



Dhl va a caccia di 1.200 nuove risorse per il periodo natalizio

Sabato 18 novembre torna in tutta Italia Destination Work

S&P: Italia di nuovo in crescita. Ma sarà un lungo cammino

Guerra dei commissari sulla vendita di Alitalia

Open Fiber, se ne va Pompei. La guida a Ripa, ex di Sparkle

La signora che regola il web e il paradosso dell'Europa in mostra al Web Summit

Margrethe Vestager riceve l'ovazione del pubblico ma le scelte europee su concorrenza e digitale non sono ancora chiare



Il Commissario europeo alla concorrenza, Margrethe Vestager, sul palco del Web Summit (Tutte le foto Credit Press Office Web Summit)

298

62

BENIAMINO PAGLIARO
INVIATO A LISBONA

Publicato il 09/11/2017
Ultima modifica il 09/11/2017 alle ore 20:18

Margrethe Vestager si sente in controllo. Quando finisce la conferenza stampa in cui ha parlato con calma, senza mai perdere una virgola, si rivolge alla piccola folla di giornalisti e chiede: «Posso farvi una fotografia per il mio Twitter?». Qualche risata, minimo imbarazzo, clic, tweet. Ancora un sorriso e il Commissario europeo alla concorrenza se ne va, da star, dopo due interventi applauditi dalla platea del Web Summit. Come se sul palco ci fosse stato Mark Zuckerberg.

PUBBLICITÀ

LEGGI ANCHE



Emendamento Pd alla manovra, proposta una web tax al 6% sui ricavi dei servizi digitali "esteri"



TIM Smart Fibra Plus è la tariffa fibra ottica fino a 200 Mega in promozione oggi sul comparatore Tariffa.it! Scopri i dettagli e verifica la copertura del tuo indirizzo! Fatti richiamare GRATIS dai nostri consulenti e risparmia!

Vestager, danese, 49 anni, è venuta a Lisbona con la sicurezza di chi non ha nulla da spiegare. Ma un po' di aspettative erano comprensibili. Portare la signora dell'antitrust europeo che ha appena multato Google, Apple e Facebook davanti ai 59mila iscritti del Web Summit è un po' come immaginare il discorso di un investigatore anti frodi bancarie ai ricchi commensali di Davos o un primario operatore dell'e-commerce all'assemblea di Confcommercio.

I 59mila iscritti del Web Summit - l'ingresso è a pagamento, prezzo pieno per tre giorni: 850 euro - sono una fauna multiforme, omologata solo da badge colorato (a ognuno il suo colore e i relativi privilegi) e braccialetti obbligatori. Ma se volessimo trovare un denominatore comune penseremmo proprio a una certa vicinanza, quasi affezione, ai grandi marchi dell'epoca digitale. Le storie degli inizi di Google e Facebook vengono tramandate e ripetute fino a creare una narrativa che ha ispirato un'intera generazione di imprenditori più o meno consapevoli: non sognano un posto fisso in banca, ma di costruire qualcosa. Inoltre, molte amicizie e aziende e interi mestieri dei nostri 59mila, età media sotto i trenta, non sarebbero davvero potuti esistere senza Facebook o Google Docs o l'ecosistema delle app aperto da Apple.

Eppure Margrethe Vestager viene accolta con un'ovazione. A introdurla è il co-fondatore del Web Summit in persona, l'irlandese Paddy Cosgrave, 35 anni, un ragazzone con i capelli rossi, sempre con la maglietta (anche alla cena di gala), che qui è osannato come il demiurgo dell'incontro, il padrone di casa. Al mattino si presenta davanti a migliaia di persone, chiede a tutti di alzarsi in piedi, sgranchirsi, e presentarsi al vicino di sedia. Suona un po' «scambiatevi un segno di pace», ma in effetti funziona. Ecco, Paddy, che canta (e fa cantare a tutti) i nomi degli speaker più importanti, presenta Vestager come «una delle persone più importanti al mondo». Non sbaglia.

Con questa premessa, il clima non è ostile. La prima domanda che le viene rivolta sul palco da una giornalista è: «Allora, commissario Vestager, quanto è fottuta («fucked up») la Silicon Valley?». La platea ridacchia, il commissario risponde e spiega, finalmente spiega su un palco da palasport e non dall'austero podio blu Europa di Bruxelles: «Sono preoccupata da cosa succede alla nostra democrazia, al nostro essere sociali. Talvolta le piattaforme digitali sottovalutano il potere che hanno».

Il messaggio è chiaro e la regia sembra perfetta: non ci poteva essere momento migliore per parlare di piattaforme e controllo. La settimana scorsa Facebook, Google e Twitter hanno dovuto testimoniare davanti al Congresso degli Stati Uniti per provare a spiegare cos'è successo al flusso di informazioni false diffuse durante le ultime presidenziali. Sono accusati di aver favorito attori esterni, i russi!, nel condizionare il processo democratico. L'Economist ha messo in

copertina il logo di Facebook, la grande F bianca su sfondo blu, che diventa una pistola fumante e «minaccia la democrazia». Ancora, domenica sera un'inchiesta giornalistica globale ha scoperto i trucchi dei ricchi di tutto il mondo, tra questi anche Apple, che avrebbe evaso miliardi di tasse.

L'assist è servito e Vestager spiega perché controllare i grandi gruppi è fondamentale per garantire la concorrenza e dunque permettere l'innovazione. Ma quella che va in scena sul palco di Lisbona non è solo la difesa di un'azione amministrativa: è anche la ricerca di una legittimazione politica. Vestager in sostanza dice che va bene il mercato e la concorrenza ma rivendica il primato della politica nel dare delle regole al mercato. È un passaggio importante. «Non mi sento mai così europea come quando sono negli Stati Uniti - dice -. Noi vogliamo un mercato libero ma c'è bisogno di intervenire in un mercato, non vogliamo che a decidere sia la legge della giungla», ovvero la legge del più forte.

I più forti sono, ovviamente, aziende che hanno un ruolo dominante sui consumatori, come Google che in Europa ha una quota di mercato del 92%, perfino più di quanto abbia negli Stati Uniti. Così, a Lisbona, il commissario alla Concorrenza espone la sua idea sulla «sfida per trovare una competizione giusta e garantire che tutti abbiano una chance di offrire i prodotti ai consumatori».

Il giorno dopo il debutto davanti alla platea torna nuovamente in scena, questa volta da sola, su un palco da 40 metri d'ampiezza. Si mette al centro, sneakers blu e vestito, mani congiunte e solo un foglio in mano. Racconta la sua storia, di quando aveva vent'anni, in Danimarca, e le fu proposto di candidarsi al Parlamento. «Mi dissero: è sicuro perché non c'è alcun rischio di essere eletti. Allora mi dissi: perché no? Why not?». Da quell'aneddoto, dal *why not?* della Vestager ventenne il commissario costruisce una parabola per arrivare fino a oggi, alle grandi aziende e alla concorrenza. «Cosa succede se non basta lo spirito di quel *why not?*, se l'innovazione è nelle mani delle grandi aziende e queste decidono di usare il loro potere per bloccare il mercato?».

Se il riferimento a Google non fosse chiaro, Vestager lo rende esplicito: «Le aziende che hanno una posizione dominante come Google hanno una responsabilità speciale. Abbiamo dovuto dare una multa a Google perché non è stata in grado di rispettare questa responsabilità».

Google sostiene invece di non avere una posizione dominante nell'e-commerce, spiega che molti utenti iniziano a cercare un prodotto direttamente su Amazon, per esempio, senza passare dal motore di ricerca. Sembra un paradosso: nei casi di concorrenza si fa la gara a dimostrare di essere il più debole possibile. Ma per l'antitrust comunitario non è stato abbastanza e la multa è arrivata. Così la tesi del *why not?* negato di Vestager appare convincente. «Chi vorrebbe che la propria azienda fosse a pagina 4 dei risultati di Google?», chiede il commissario. In platea ci sono giovani startup e manager più attempati, c'è una buona parte dell'economia d'Europa, banche e aziende industriali che devono capire il digitale per stare sul mercato. Nessuno alza la mano, nessuno vuole essere a pagina 4 su Google.

La narrativa di Vestager suona coerente soprattutto perché quella che viene presentata è una storia che si chiude, un fatto compiuto. Fino a poco fa sembrava impossibile muoversi per correggere la rotta di questi giganti. Invece l'antitrust europeo si è mosso sul servizio Google Shopping, ha deciso una multa da 2,4 miliardi di euro. Google ha dato le garanzie per la multa e ha iniziato a cambiare

il sistema, pur facendo ricorso. Fino a pochi mesi fa un'evoluzione del genere era difficile da immaginare. Del resto, chi si ricorda il nome del predecessore di Vestager, che ora viene rispettata e temuta? (Per la cronaca, era lo spagnolo Joaquín Almunia). Le elezioni americane hanno avuto un ruolo nel mettere i giganti tech sotto pressione, quasi un'ultima chiamata alla classe politica.

Nel racconto sembra tutto perfetto ma sulla storia che racconta Vestager, e per osmosi su tutto il Web Summit, aleggia un non detto. Un sospetto: davvero queste multe e queste attenzioni verrebbero dedicate anche a un motore di ricerca dominante ma europeo con sede a Parigi o Berlino? La grande accusa, non pronunciata, è che insomma in Europa queste attenzioni, dal fisco alle pratiche anti-concorrenziali, siano anche frutto di un tentativo politico, alto ma pur sempre politico, di indirizzare il mercato.

Qualche dubbio può venire anche ai meno attenti. A pochi passi da qui c'è l'oceano, siamo nell'Unione europea che con 510 milioni di abitanti non è riuscita a capire l'epoca digitale (o l'ha capita ma si è fermata in tempo per tutelare qualche interesse?) e imporre una risposta a Microsoft e Google, ad Amazon e Facebook, a Uber e Airbnb. Qui al Web Summit i protagonisti più importanti sono tutti americani, qualche cinese, che parlano a noi europei. Ammirano le salite mozzafiato di Lisbona, la nostra cucina e il vino fino a tarda notte. Quando l'evento finisce tornano tutti in California.

Il commissario conosce la critica e risponde però che le sue mosse non sono motivate da volontà protezionistiche. Dobbiamo crederle sulla parola, fino a una prova contraria che non ci può essere perché al momento i campioni digitali europei non hanno ancora le dimensioni per impensierire l'antitrust.

Nell'attesa potremmo approfittare per chiarirci le idee su qualche punto oscuro. Per esempio, il caso di Google Shopping e la pratica di dare le risposte alle ricerche degli utenti direttamente su Google invece che su un sito terzo è stato affrontato anche negli Stati Uniti. Ma la Federal Trade Commission, nel 2013, ha riconosciuto che nonostante la posizione del motore di ricerca rappresenti di fatto un monopolio non possa essere censurata perché porta un beneficio ai consumatori. La «legge della giungla» americana tutela il più forte se questo porta un beneficio al consumatore. In Europa, invece, per «garantire l'innovazione» un motore di ricerca di un'azienda privata, scelto dai consumatori liberamente, è obbligato a modificare i risultati in base a prescrizioni della politica. È giusto?

La grande battaglia dei prossimi mesi si concentrerà sul fisco. «I ricavi fatti su indirizzi Ip europei (ovvero da dispositivi connessi a internet da un Paese europeo, ndr) dovrebbero essere europei», ha detto Vestager. Ma siamo sicuri che questo sia il modo corretto di considerare il labile concetto di confine territoriale nell'epoca digitale? Se un lettore si abbona a La Stampa online perché vuole leggere il giornale ma vive a New York i ricavi dovrebbero andare, giustamente, all'azienda che ha il merito maggiore per quell'acquisto: La Stampa. Non a un distributore, come potrebbe essere Apple o Google, bensì al nostro gruppo editoriale, Gedi, che pagherà il dovuto al fisco italiano. Perché il valore viene prodotto a Roma, Torino o Biella, dove lavorano i nostri giornalisti.

L'esempio del contenuto editoriale può sembrare autoreferenziale ma ci aiuta a capire: il contenuto (e dunque il valore), digitale e smaterializzato, può essere

fruito ovunque. Ma dove viene prodotto il valore di un sistema di pubblicità personalizzata in tempo reale come quello offerta da Facebook o Google? Il valore aggiunto, il motivo per cui gli inserzionisti italiani e tedeschi e francesi pagano Google e Facebook, è la piattaforma tenuta in piedi da migliaia di ingegneri in California. È vero, Google ha un grande potere costruito nel corso della sua storia, ma perché altri non ci hanno pensato?

Dov'è il valore aggiunto, il motivo per cui gli utenti cercano una casa per il weekend su Airbnb e non su altri siti? Di nuovo, la piattaforma. Se il valore aggiunto viene creato a San Francisco è giusto chiedere di pagare le tasse (il margine di Airbnb sugli affitti, pari al 3%. Il 97% deve essere ovviamente pagato dagli affittuari nei rispettivi Paesi di residenza) a Milano perché lì c'è un ufficio con funzioni commerciali che poco potrebbe fare senza la piattaforma alle spalle? Quando ci scandalizziamo periodicamente perché a fronte di attività ingenti le società controllate di Google e Facebook pagano «poche tasse» in Italia scegliamo di ignorare questa dinamica, ovvero la realtà.

Ancora, è giusto che in Europa un ragazzo che sceglie di guidare per guadagnare qualche soldo con Uber non possa farlo perché la competizione nel trasporto è negata, per legge o per sentenza in assenza di legge? Qui è garantita la concorrenza e l'innovazione o i singoli mercati dei trasporti urbani di tutta Europa sono troppo piccoli, uno a uno, per arrivare su un tavolo a Bruxelles? O i singoli politici dei singoli Paesi non hanno singolarmente il coraggio politico di affrontare i tassisti che giustamente, dal loro punto di vista, chiedono tutele dopo anni di fatiche per comprare una licenza?

La soluzione fiscale che suggerisce allora Vestager (con molti altri) è di arrivare a una rendicontazione delle attività per queste multinazionali, Paese per Paese. Così avremo un quadro e sapremo quanti ricavi fanno i gruppi in Italia o in Francia, è vero. Ma dovremo ancora metterci d'accordo: dove viene creato il valore aggiunto? O invece sceglieremo di tassare i ricavi e non i profitti, come un'accisa sulle sigarette, con effetti collaterali tutti da valutare, e il dubbio strisciante che trattare l'unico settore che muove l'economia, sia pure in modo dirompente, come un cancro da tenere alla porta, non sia poi, tra le idee per indirizzare il mercato, la migliore.

Il pericolo è che le aziende continuino a spostarsi altrove. Dove, nonostante l'unicità del mercato unico europeo con 510 milioni cittadini, il sistema fiscale non è così frammentato e gli investitori si muovono in fretta.

«Il prossimo focus è capire se possiamo fidarci della tecnologia o no. Gli algoritmi dovranno andare a una scuola di legge prima di uscire sul mercato», dice Vestager, che sembra studiare per una carriera ancora più prestigiosa. Presa nell'insieme, la platea approva e applaude convinta, perché la frase è orecchiabile. Silenziosamente, però, quasi tutti i 59mila, uno a uno, sperano di non dover attendere la correzione di mamma politica. Sperano, un giorno, di portare la propria piccola idea ad avere un problema grande come quello di Google e Facebook.

beniamino.pagliari@lastampa.it
@bpagliari



Alcuni diritti riservati.

TI POTREBBERO INTERESSARE ANCHE

(Sponsor)

15/11/2017

Voli Milano Fuerteventura. Accedi alle offerte Meridiana e prenota ora la tua va...

25/04/2017

Il fondatore di Google ha inventato una moto volante

20/02/2016

Spalletti: "Con De Rossi ho sbagliato"

24/05/2016

Poletti incontra i sindacati: "Apriremo due tavoli su pensioni e lavoro"

LAPRESSE

05/01/2017

Jihad, Gentiloni: "No all'equazione migrazione-terrorismo"

LAPRESSE

22/03/2016

Pochi secondi dopo l'esplosione: panico e urla dentro l'aeroporto

15/11/2017

Rottama il vecchio PC! Passa ad un nuovo pc da Euronics, rottama e ottieni 200€

(Sponsor)

04/03/2017

Grinta al femminile sulla Kandahar di Sestriere.

15/11/2017

Assicurazione auto. Scegli Genertel. Più di un'assicurazione online

(Sponsor)

Raccomandati da

HOME



LAPRESSE

La moglie di Fausto Brizzi lo difende: "Soltanto voci" Nuove accuse: "Molestate studentesse di recitazione"



ANSA

Allagamenti in Abruzzo, crolla il belvedere di Silvi. Frane anche nelle Marche



Bologna, Brumotti e la troupe di Striscia la Notizia rapinati al parco della Montagnola

I PIÙ LETTI DEL GIORNO



1

L'incredibile mistero del lago russo scomparso nel nulla in pochi minuti

MERCATI

+ TUTTE LE NOTIZIE

