

## Rassegna del 02/02/2017

***				
Sole 24 Ore	16	Morcellini commissario dell'Agcom	...	1
Mf	12	Agcom completa il vertice con Morcellini	Montanari Andrea	2
La Notizia	9	Sventato il blitz del Cav All'Agcom va Morcellini - Morcellini all'Agcom, fallito il blitz di Berlusconi	Bianchi Stefania	3
Corriere della Sera	31	Così le chiamate senza frontiere Ue	Caizzi Ivo	4
Repubblica	20	Addio al roaming da giugno tariffa unica in tutta l'Europa	D'Alessandro Jaime	6
Repubblica	20	Il Garante a Wind e Tre: "Ora rimborsate i clienti"	Fontanarosa Aldo	8
Sole 24 Ore	1	Sulle scalate una norma «anti scorriere» - Il governo prepara una norma «anti-scorriere»	Fotina Carmine	9
Sole 24 Ore	15	Le tic mirano alla produttività	Casadei Cristina	11
Mf	12	Ecco il ricorso di Fastweb alla Ue contro Wind-3 - Fastweb alla Ue contro Wind-3, ecco il ricorso	Palumbo Eva	12
Corriere della Sera	30	Spinta a Qwant, l'anti Google europeo Chalon: motore che rispetta la privacy	Savelli Fabio	13
Sole 24 Ore	25	Apple vola ma Google diventa «regina»	Valsania Marco	14
Italia Oggi	18	La Francia della pubblicità contro Google e Fb	Corsentino Giuseppe	15
<b>ESTERA</b>				
Wall Street Journal	1	Crescono le entrate di Facebook, sostenute dalla pubblicità su dispositivi mobili	Seetharaman Deepa	16
Echos	24	Pubblicità online e scarsa trasparenza: Procter detta le sue regole alle agenzie media	Richebois Véronique	17

Dir. Resp.: Roberto Napolitano

**ELETTO AL SENATO**

## Morcellini commissario dell'Agcom

■ Mario Morcellini, candidato proposto dal Pd, è nuovo commissario Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni). L'Aula del Senato lo ha eletto ieri con 118 voti (non è previsto quorum). Fumata nera, invece, per il componente del Consiglio di Presidenza della Corte dei Conti che i senatori avrebbero dovuto eleggere: nessuno dei candidati ha ottenuto i 161 voti necessari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Agcom completa il vertice con Morcellini

di *Andrea Montanari*

**D**opo settimane di rinvii, dovuti alla mancanza di un accordo politico tra il Pd e Forza Italia, ieri il Senato ha nominato Mario Morcellini nuovo commissario dell'Agcom. Morcellini era il candidato sostenuto dal Partito Democratico e con 118 voti a favore ha sbaragliato la concorrenza di Vito Di Marco, sostenuto da Forza Italia (45 voti) e Furio Sarzana (43 voti). Si completa così la squadra di commissari (Antonio Nicita, Antonio Martusciello e Francesco Posteraro) dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni presieduta da Angelo Marcello Cardani (espressione del governo Monti). Ora una delle priorità dell'Agcom, che nei giorni scorsi ha intimato l'alt alle linee guida per l'asta dei diritti tv della Serie A (stop imposto anche dall'Antitrust), è la definizione dell'istruttoria avviata in seguito all'ingresso nel capitale di Mediaset da parte di Vivendi, già primo socio di Telecom. Una partita politica che interessa molto a Silvio Berlusconi. (riproduzione riservata)



**La nomina**

## Sventato il blitz del Cav All'Agcom va Morcellini

di **S. BIANCHI**

A PAGINA 9

**Nomine di Stato**

# Morcellini all'Agcom, fallito il blitz di Berlusconi

**Casella vuota**

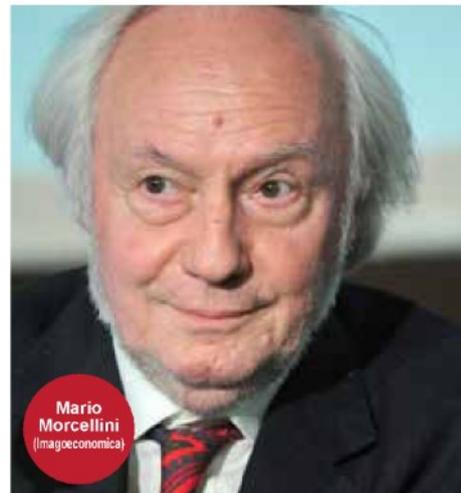
Rimane scoperto  
il posto di consigliere  
di presidenza  
della Corte dei Conti  
Non ce l'ha fatta  
Saitta, candidato Pd

di **STEFANIA BIANCHI**

**I**l nuovo Commissario per l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) è **Mario Morcellini**. Il Senato lo ha eletto ieri con 118 voti a favore. Il professore, voluto dal Pd, è stato eletto consigliere al posto dello scomparso **Antonio Preto** ed è riuscito ad avere la meglio su **Vito Di Marco** che aveva invece il totale appoggio di Forza Italia, ma si è fermato a 45 voti. Seguito, con 43 voti, da **Fulvio Sarzana**, avvocato specializzato in diritto delle comunicazioni, proposto dal Movimento Cinque Stelle. Con l'elezione di Morcellini, noto sociologo ed esperto di mass media, oltre che preside della Facoltà di Scienza della comunicazione a La Sapienza, quindi, è stato sventato il rischio di un'elezione troppo di parte e che, quindi, le competenze fossero sacrificate sull'altare di interessi particolari. A maggior ragione in questa fase delicata in cui l'Agcom è centrale anche per la vicenda Mediaset-Vivendi. Ma i pentastellati hanno subito contestato il metodo che ha portato all'elezione di Morcellini: "Anche questa volta il Pd ha dimostrato la sua solita arroganza". Secondo i parlamentari M5s della commissione Vigilanza Rai, infatti, la nomina doveva avvenire "fuori da logiche di lottizzazione per garantire all'Autorità Garante delle comunicazioni la massima indipendenza dalla politica". Nel mirino del M5s il Partito democratico che "si è sottratto ad un confronto

serio e trasparente con le altre forze di opposizione, non ha condiviso la propria scelta né ha preso in considerazione proposte alternative come quelle avanzate proprio dal M5S, il cui interesse era quello di arrivare a un nome di grande competenza e autonomia". Da i pentastellati è comunque arrivato un in bocca al lupo al professore, ma anche l'augurio di "riuscire a lavorare con autonomia e indipendenza, avendo come faro i valori del pluralismo dell'informazione e del rispetto delle regole".

Fumata nera invece per il membro mancante del consiglio di presidenza della Corte dei conti. Nessun candidato, infatti, ha raggiunto la maggioranza assoluta dei voti. Neppure **Antonio Saitta**, sostenuto dal Pd, che ha ottenuto 120 preferenze sui 272 votanti. Per questa elezione, dunque, si dovrà procedere a una nuova votazione.



# Così le chiamate senza frontiere Ue

## Accordo tra Parlamento, Consiglio e Commissione Ue: dal 15 giugno sparisce il costo aggiuntivo per chi telefona da o verso l'estero. Il rischio di un rialzo delle tariffe

DAL NOSTRO INVIATO

**BRUXELLES** Arriva, dopo l'ennesima trattativa notturna, l'atteso annuncio della fine delle frontiere interne dell'Unione europea anche nella telefonia mobile. Dal 15 giugno prossimo, chi usa il cellulare da un altro Paese Ue non dovrebbe più pagare il costo aggiuntivo preteso dai gestori e noto come «roaming». Il Consiglio dei governi e l'Europarlamento, dopo un decennio di negoziati sulla proposta iniziale della Commissione europea, hanno raggiunto un compromesso a Bruxelles per far passare il principio del mercato unico Ue nella telefonia mobile.

In passato la Commissione europea aveva ripetutamente promesso il raggiungimento di questo obiettivo in date poi non rispettate. Le intense resistenze della potente lobby dei grandi operatori di telefonia mobile hanno influenzato vari governi e molti eurodeputati, rallentando i tempi e consentendo solo una progressiva riduzione del costo aggiuntivo per chi chiama con il cellulare da un Paese Ue diverso dal proprio. Un accordo tra i tre principali partiti — i popolari del Ppe, i socialdemocratici dei S & D e i liberali dell'Alde — ha portato a una definizione delle tariffe all'ingrosso gradita dai colossi del settore, che hanno sempre rivendicato la necessità di incassare risorse adeguate per sostenere gli investimenti imposti dallo sviluppo tecnologico nelle tele-

comunicazioni transfrontaliere.

In pratica i gestori avrebbero margini sulle tariffe concordate soprattutto nell'uso del telefonino per il trasferimento dei dati via internet e sul mercato nazionale. I gruppi euroscettici dell'Assemblea Ue, pur favorevoli all'eliminazione del «roaming», hanno criticato il compromesso proprio per i rischi di aumenti dei costi nei singoli Paesi e in quello che è considerato il settore potenzialmente più redditizio.

Consiglio dei governi, Commissione europea e i tre principali partiti dell'Europarlamento hanno espresso soddisfazione per il compromesso raggiunto. «I cittadini Ue, ovunque viaggeranno in Europa, saranno in grado di fare chiamate, inviare messaggi, navigare e rimanere connessi», ha commentato la presidenza maltese di turno dell'Ue, attraverso il ministro della Competitività Emanuel Malia, sottolineando la fine del costo aggiuntivo dal 15 giugno 2017. «Questo era l'ultimo pezzo di un puzzle — ha affermato il vicepresidente della Commissione europea responsabile per il Mercato unico digitale, l'estone Andrus Ansip —. Abbiamo anche assicurato che gli operatori possano continuare a competere per fornire le offerte più attraenti nei loro mercati nazionali. Abbiamo mantenuto le nostre promesse». I liberali hanno ammesso che «non si tratta di un compromesso perfetto per il mercato all'ingrosso».

Ma l'eurodeputato David

Borrelli del M5S l'ha definito «un accordo al ribasso perché si rischia di trasformare quella che doveva essere una bella promessa mantenuta dall'Ue, in una beffa per i cittadini che beneficiano di tariffe domestiche basse e che ora potrebbero essere aumentate». L'eurodeputato e vicesegretario della Lega Lorenzo Fontana prevede «una autostrada spianata per i colossi della telefonia» perché «nulla vieterà alle aziende di alzare le tariffe sugli altri servizi per compensare le minori entrate sul roaming» e che «i piccoli operatori, oggi competitivi sul mercato, saranno tagliati fuori per i costi imposti sul transito su rete estera».

Il compromesso ha stabilito dei tetti massimi per i prezzi all'ingrosso tra gli operatori. Dal 15 giugno 2017 le chiamate vocali non potranno costare più di 3,2 centesimi al minuto. Un centesimo sarà la tariffa massima per i messaggi sms. Per il trasferimento dati sul web è prevista una riduzione progressiva da realizzare in 5 anni. Si scenderà a 7,7 euro per gigabyte dal 15 giugno prossimo per poi passare a 6 euro dal gennaio 2018, 4,5 euro dal gennaio 2019, 3,5 euro dal gennaio 2020, 3 euro dal gennaio 2021 e 2,5 euro dal gennaio 2022. Il M5S ha sostenuto di aver promosso una riduzione di questi limiti — nel passaggio nella commissione Industria dell'Europarlamento — a 4 euro nel 2017 per scendere fino a 1 euro nel 2022. Le tariffe sarebbero state poi aumentate nei negoziati succes-

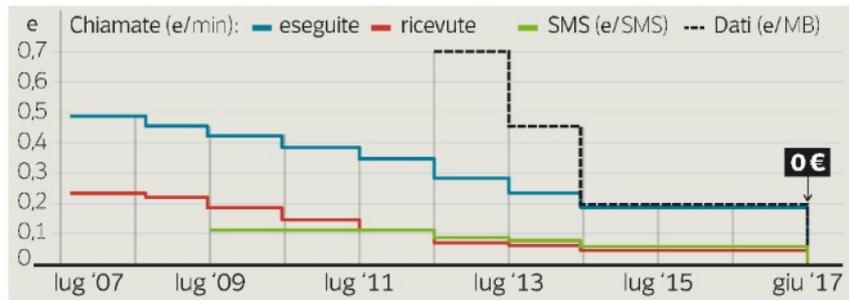


sivi per andare incontro alle richieste dei grandi operatori del settore, che minacciavano di tagliare gli investimenti. Saranno comunque i consumatori dei 28 Paesi membri a verificare vantaggi e svantaggi delle nuove regole dell'Unione europea.

**Ivo Caizzi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il calo dei costi** (prezzi massimi al dettaglio - Iva esclusa)



Corriere della Sera

**Le novità**

**Il roaming**

Con il termine «roaming» viene indicata la tariffa aggiuntiva applicata da un gestore telefonico ai propri clienti quando utilizzano una rete di terzi, per esempio quando si telefona dall'estero, oppure sul territorio nazionale quando il proprio operatore non possiede una copertura totale e si appoggia a infrastrutture di altri

**Come funziona**

Il roaming «originato» riguarda le chiamate fatte attraverso la rete di un altro gestore, per esempio all'estero, il quale carica un costo aggiuntivo. Il roaming «in entrata» indica invece le chiamate ricevute su un'altra rete, in Italia o all'estero, per le quali si paga una parte della tariffa applicata dal proprietario della rete.

**L'Eurotariffa**

Nel 2007 l'Europa ha varato un regolamento sul costo del roaming, noto come «Eurotariffa», che obbliga i gestori di telefonia mobile della Ue ad abbassare i costi di chiamata nei 28 paesi membri e nei 3 dello Spazio economico europeo (See). È previsto un tetto massimo per gli Sms e per le chiamate in uscita ed entrata

**L'azzeramento**

Parlamento, Consiglio e Commissione europea hanno raggiunto un accordo in base al quale dal 15 giugno 2017 verrà abolito il roaming internazionale tra i paesi membri della Ue e verranno applicate tariffe identiche in tutti e 28 gli Stati. Già dal 30 aprile 2016 le tariffe di roaming hanno subito un taglio



**Bruxelles**  
 Margrethe Vestager, 48 anni, alla guida dell'Antitrust europea

**Telefonini.** Si pagheranno gli stessi prezzi anche fuori dai confini. Ma c'è un rischio aumenti

# Addio al roaming da giugno tariffa unica in tutta l'Europa

Cardani: "Non devono crescere le bollette nazionali"

Chiuso un percorso che in 10 anni ha ridotto i costi del 90%

JAIME D'ALESSANDRO

ROMA. Il roaming ha i giorni contati. Lo dice la Commissione europea e con lei il Parlamento e il Consiglio: il 15 giugno basta costi aggiuntivi quando si telefona o si naviga mentre si viaggia all'interno dell'Unione. Partendo per la Francia o vistando la Spagna, pagheremo telefonate, sms e traffico dati come se stessimo a casa nostra. Un solo mercato, una sola tariffa che una volta scelta vale ovunque. Ancora presto per le tariffe esatte: dipenderà per l'appunto da come e quanto gli operatori decideranno di riversare sui consumatori i sensibilissimi cali di prezzo all'ingrosso per il traffico voce e dati che scatterà da metà anno.

È l'ultimo passo di un percorso iniziato dieci anni fa, faticoso e osteggiato dagli operatori telefonici, che ha ridotto il costo delle telefonate e dei messaggi del 92% e del 96% il traffico dati. Il calcolo è di Bruxelles dove si respira un'aria euforica. «Quando cominciammo a parlarne a luglio del 2006 sembrava una bestemmia», racconta l'europarlamentare Patrizia Toia, che di telecomunicazioni si occupa fin da allora. «Alcune aziende fecero di tutto per non far passare le prime norme nel 2009. Ora il risultato è sotto gli occhi di tutti. Basta pensare al traffico dati: passa da 50 euro a gigabyte a 7,7 euro. Straordinario. Ma lei si ricorda cosa significava navigare sul Web all'estero fino a pochi anni fa?».

Lo ricordiamo tutti, purtroppo. Da quando gli smartphone hanno iniziato ad avere servizi collegati alla Rete che si aggiornano automaticamente, ogni volta che si parte bisogna aprire le impostazioni e scorrerle per trovare quella che permette al telefono di ricevere solo sms e telefonate. Dal 15 giugno diverrà aneddoto da tirar fuori a cena, subito dopo quello sul primo cellulare acquistato.

O così almeno sperano al Parlamento europeo. La fine del roaming arriva con i tetti massimi per le tariffe all'ingrosso, quelle che gli opera-

tori praticano fra loro quando un cliente viaggia in un Paese dove non sono presenti. Gli abbassamenti sono netti. Per i messaggi ad un altro operatore non si potrà chiedere più di un centesimo, sostanzialmente dimezzato il prezzo del traffico voce che da giugno non potrà superare i 3,2 centesimi al minuto e per i dati si prevede un calo progressivo che arriverà nel 2022 a due euro e mezzo a gigabyte. Per allora le reti di prossima generazione, il 5G, saranno già disponibili e si aprirà un altro capitolo.

Nel frattempo non tutti condividono l'euforia del Parlamento europeo. C'è chi sostiene che ora gli operatori alzeranno le tariffe nazionali, quando più basse dei tetti stabiliti a Bruxelles, per compensare gli introiti che verranno a mancare dal 15 giugno. E c'è chi sospetta che possano nascere accordi sottobanco per tenerle alti. E a parlarla, ancora una volta, saremmo noi consumatori.

«Ma sì, spariamo ancora una volta sull'Europa», commenta sarcastico Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) dal 2012. «C'è una visione dell'Unione che è negativa a priori. I vantaggi per i consumatori, nel complesso, sono colossali e noi ci lamentiamo? Se qualche operatore dovesse poi alzare le tariffe significa che avrà meno clienti e noi siamo qui per vigilare che non ci siano accordi sottobanco».

Non è stato facile arrivare a questo accordo fatto di mille equilibri e variabili, fanno sapere a Bruxelles. Speriamo solo che poi non ci siano effetti indesiderati, come sostengono i pessimisti. Se infatti l'immagine dell'Unione non brilla di questi tempi, quella degli operatori telefonici è opaca da anni. E per motivi ben precisi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Così il nuovo regime

Una società di tlc pagherà tariffe basse alle altre società sulle cui reti il cliente si appoggerà durante i suoi viaggi

### 3,2 centesimi al minuto per il traffico voce

(oggi si applica la tariffa nazionale cui si aggiunge un sovrapprezzo. Questo surplus parte da **5 centesimi più Iva** al minuto per le telefonate in uscita e **un centesimo** per quelle in entrata)

### 1 centesimo ad sms

(oggi si applica la tariffa nazionale con un sovrapprezzo a partire da **2 centesimi più Iva**)

## Tariffe certe anche per il traffico dati\*

\*Vengono calcolate dagli operatori in base al consumo di megabyte (Mb). Un gigabyte (Gb) equivale a 1000 megabyte (Mb)

**7,7 euro a gigabyte (Gb)**  
ovvero **0,007 euro a megabyte (Mb)**

(oggi si applica la tariffa nazionale con un sovrapprezzo a partire da 5 centesimi per Mb più Iva. Quindi **50 euro a Gb**)

## I tetti per il traffico dati nel futuro

euro a gigabyte



Il consumatore da giugno 2017

non dovrà più pagare sovrapprezzi se viaggia all'interno dell'Ue per vacanza, lavoro, studio, cure



FONTE:  
Commissione europea

# Il Garante a Wind e Tre: "Ora rimborsate i clienti"

ALDO FONTANAROSA

ROMA. Il Garante per le Comunicazioni (l'AgCom) assesta l'ultimo schiaffone - a Wind e alle Tre - per i salassi inflitti ai loro clienti che hanno osato telefonare e soprattutto navigare in Internet mentre erano all'estero per vacanza o per lavoro. E le due aziende saranno chiamate a rimborsare tutti i consumatori, anche quelli che non hanno contestato addebiti sospetti.

La multa viene decisa nella riunione del Consiglio dell'AgCom di questo 18 gennaio. Dopo le diffide di maggio 2016 (per Wind) e di luglio 2016 (per Tre), il Garante bocchia le tariffe di roaming che le due società hanno imposto a partire da aprile 2016. Da aprile 2016, l'Europa ha deciso prezzi bassi e calmierati per i viaggiatori, che hanno diritto a pagare gli stessi importi nazionali ricaricati soltanto da un piccolo aumento. Questo regime di passaggio resterà in piedi fino al 15 giugno 2017, quando poi qualsiasi sovrapprezzo dovrebbe scomparire per la quasi totalità dei cittadini Ue.

Ora, il Garante ritiene che la Tre (con la sua tariffa "Power Europe") e la Wind (con la sua "Offerta Unione Europea") ab-

biano bellamente aggirato i palletti del regime transitorio. E per questo adesso li multa.

Il problema è che la sanzione ha la forza di una puntura di spillo. Fonti parlamentari rivelano che l'AgCom - imbrigliata dalle norme in vigore - non si è spinta oltre i 258 mila euro per ognuno dei due operatori, il massimo possibile. Bruscolini a fronte degli incassi milionari che Wind e Tre hanno realizzato nell'estate del 2016 quando i loro clienti hanno viaggiato in massa per le vacanze.

Consapevole di aver fatto solo il solletico alle due aziende, l'AgCom affiancherà alla multa una formale diffida. Wind e Tre saranno richieste di rimborsare la totalità dei clienti cui hanno sottratto anche solo un euro ingiustamente. La diffida rappresenta una novità forte e un cambio di strategia per l'AgCom che vuole estendere il risarcimento a tutti i consumatori danneggiati e non solo a quelli che hanno chiesto o chiederanno la restituzione del denaro. Sempre l'AgCom ha sollecitato al governo e al Parlamento (ma ormai da alcuni mesi) il varo di una legge che permetta multe esemplari alle società di telefonia, basate sul fatturato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Il governo.** Dopo il caso Vivendi si punta ad avere trasparenza su strategie e obiettivi, eventuale concerto, governance

# Sulle scalate una norma «anti scorrierie»

Possibile emendamento al Ddl concorrenza - Nuovi obblighi di informazioni a Consob

## LE SCALATE FINANZIARIE

*Il governo prepara una norma «anti-scorrierie»*

### RECIPROCIÀ CON PARIGI

La priorità di avere lo stesso schema di regole sulle acquisizioni L'attenzione a prossime possibili mosse francesi di **Carmine Fotina**

La legge concorrenza potrebbe riemergere dal lungo letargo con un colpo a sorpresa: la norma "anti scorrierie" sulle scalate finanziarie. Il governo è intenzionato a procedere con una nuova regolamentazione per garantire massima trasparenza sulle strategie di investimento che hanno come obiettivo aziende italiane, allineando o almeno avvicinando il nostro sistema ad altre grandi economie molto più esigenti in questo campo. Consob avrebbe di fatto più poteri in materia con aspetti tecnici che potrebbero poi essere definiti con uno specifico regolamento.

Si è arrivati ai dettagli finali e una delle ipotesi è presentare un emendamento al travagliato disegno di legge concorrenza che, dopo un'odissea parlamentare che dura da 20 mesi, riprenderà l'iter nell'Aula del Senato dopo il 21 febbraio. Se i tempi dovessero allungarsi ancora una volta, però, potrebbero essere valutati veicoli alternativi per accelerare l'approvazione.

La misura, dopo un'istruttoria avviata dal ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, è stata via via perfezionata dagli uffici tecnici di Mise e Mef e condivisa dalla Consob. Al superamento di determinate soglie di partecipazione, il 5, il 10, il 15, il 20 e probabilmente il 25%, scatterebbe un

obbligo di disclosure aggiuntivo rispetto a quanto già previsto per le società quotate dalla direttiva transparency. L'investitore dovrebbe comunicare alla Consob gli obiettivi che si propone di raggiungere entro un preciso arco di tempo (6 o 12 mesi), dovrebbe dichiarare il modello di finanziamento dell'operazione, se agisce di concerto con altri, se intende fermarsi nell'acquisto o punta ad acquisire il controllo della società, se intende nominare uno o più membri all'interno degli organi di amministrazione o di controllo. Non solo, dovrebbe aggiornare queste comunicazioni nel caso in cui la strategia dovesse subire cambiamenti nel breve periodo. La normativa francese, che dovrebbe essere preferita come modello di riferimento rispetto a quella americana esaminata in un primo momento, prevede tutti gli obblighi fin qui citati e, in più, che si specifichino se esistono accordi di cessione temporanea di azioni o diritti di voto.

Non a caso si guarda al modello di Parigi, rivendicando maggiore reciprocità. «Mai più un caso Vivendi» si sente dire negli uffici ministeriali a proposito di questa norma, in riferimento alla scalata su Mediaset che a giudizio del governo è stata condotta in modo «opaco», con scarse o nulle informazioni sulle reali intenzioni. Di sicuro, a parti invertite, sarebbero scattati obblighi di informazione e trasparenza più stringenti. «Non possiamo permetterci in futuro investimenti finanziari dall'estero che puntino magari solo a bloccare la governance di un'azienda strategica» è un'altra riflessione. Il premier, Paolo Gentiloni, ha chiamato questo tipo di operazioni «scorribande», il ministro Calenda «scorrierie»,

ma il senso non cambia.

È chiaro che l'emendamento, che allargherebbe di fatto i poteri Consob (da chiarire il campo sanzionatorio), non potrebbe avere effetti retroattivi ed intaccare dunque l'operazione Vivendi. Ma è anche verosimile che in questa fase storica particolare, con grandi operazioni finanziarie avanzate in un momento il cui il governo viene percepito debole, si guardi con particolare attenzione anche al futuro assetto di altri pilastri del nostro sistema economico come Generali Telecom Italia, frequentemente associati (pur tra smentite o mancate conferme) a presunte mire di altri gruppi francesi come Axa ed Orange. La norma non porrebbe in nessun modo dei veti, tantomeno selettivi, ma costringerebbe tutti a giocare da subito a carte scoperte.

Della possibilità di far salire l'emendamento "anti scorrierie" a bordo della legge concorrenza si sarebbe parlato anche di recente in incontri tra il governo e i relatori del provvedimento al Senato. Si punta ad approvare il Ddl in via definitiva alla Camera entro marzo, appena in tempo anche nel caso in cui si dovesse andare a elezioni anticipate a giugno. Ma se l'obiettivo ancora una volta sarà mancato, si dovrà agganciare la norma a un altro provvedimento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





LA PAROLA  
CHIAVE

## Direttiva Transparency

.....

- Il decreto legislativo n. 25 del 15 febbraio 2016 ha recepito la Direttiva 2013/50/UE in tema di armonizzazione degli obblighi di trasparenza per le società aventi titoli quotati (Transparency), introducendo un nuovo pacchetto di modifiche al TUF, il Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria. L'adeguamento alla Direttiva comunitaria prevede tra le altre, sostanziali semplificazioni alla disciplina degli obblighi di pubblicazione delle relazioni finanziarie periodiche alle quali sono tenuti, ai sensi dell'art. 154-ter TUF, gli emittenti titoli quotati aventi l'Italia come membro di origine.

**Rinnovo.** Per Asstel il contratto nazionale definirà le regole di base - Spazio più ampio al secondo livello

# Le tlc mirano alla produttività

## Ravera: «Per l'aumento si considerino elementi consolidati»

### LA PROTESTA

I sindacati chiedono alle imprese di togliere le pregiudiziali e dicono che ieri il 60% degli addetti ha aderito allo sciopero

**Cristina Casadei**

■ Il contratto di filiera, "alleggerito", con gli aumenti che redistribuiscono la ricchezza effettivamente prodotta che è stato proposto da Assotelecomunicazioni-Asstel, per i sindacati non scioglie i nodi che separano le parti e impediscono di entrare nel merito. Il settore è in una fase di forte evoluzione ed è stato segnato da molte complesse vertenze che ieri sono state ricordate nelle manifestazioni organizzate per lo sciopero nazionale a sostegno del rinnovo del contratto, scaduto da più di due anni (l'ultimo aumento sui minimi risale a 28 mesi fa, dicono i sindacati). La prima è quella di Almagora (oggi è previsto un incontro tra Anpal e regione Lazio che potrebbe aprire uno spiraglio per la ricollocazione dei 1.666 lavoratori licenziati), ma ci sono anche Gepin ed Ericsson su cui la prossima settimana saranno incontri molto importanti, segnati con il bollino rosso sulle agende dei sindacati. E poi c'è Telecom che ha detto ai sindacati che a partire da questo mese diventa effettiva la disdetta di tutta la contrattazione di secondo livello ed entra in vigore un nuovo regolamento unilaterale dell'azienda.

L'adesione allo sciopero ieri si è fermata al 60% (dato sindacale) e per chi storicamente segue il settore, come Giorgio Serao della Fisl Cisl, è stata altissima. Per le imprese, però, la linea del rinnovo non si sposta di molto. «Non ci stancheremo mai di sottolineare, con grande tenacia e trasparenza, che non è più rinviabile la definizione di un contratto ritagliato sulle necessità di tutta la nostra filiera», dice il presidente di Assotelecomunicazioni-Asstel Dina Ravera. «Solo così il ccnl può con-

tinuare a essere il riferimento essenziale sul quale costruire e sviluppare un modello di rappresentanza che sia capace di alimentare la condivisione, prevenire la conflittualità e che sappia adattarsi a un contesto in rapida trasformazione». Bisogna rivedere innanzitutto il ruolo del contratto. «Il contratto nazionale sempre più dovrà connotarsi per la sua capacità di definire in maniera semplice e chiara le regole di base, lasciando il più ampio spazio possibile alla contrattazione aziendale», spiega Ravera. «Questo, infatti, è il livello più efficiente per puntare alla crescita della competitività e della produttività e conseguentemente alla distribuzione della ricchezza effettivamente prodotta, superando automatismi oggi non più sostenibili». Una volta definito il modello «si potrà trattare il tema economico impostando la discussione in un'ottica che si lasci alle spalle indici previsionali e prenda in considerazione elementi consolidati», continua Ravera. È però indispensabile far evolvere il sistema di relazioni industriali perché «possa accompagnare, con specifiche progettualità, la trasformazione della filiera in virtù di una visione sistemica degli interventi necessari per creare condizioni di maggiore occupabilità, anche alla luce dello sviluppo dell'Industria 4.0», conclude Ravera.

I sindacati però parlano di nodi e pregiudiziali da togliere dal tavolo. Marco del Cimmuto (Slc Cgil), elenca quattro macro questioni: «Il Jobs act è una di queste. Poi ci sono i controlli a distanza, così come la richiesta del blocco degli automatismi. Infine la parte economica su cui ci sono distanze fortissime». Non è difficile immaginarlo, i sindacati chiedono un aumento complessivo del 7%. Vito Antonio Vitale (Fisl Cisl), sostiene che «bisogna superare ogni forma di pregiudiziale ideologica che ha frenato i tentativi per rinnovare il ccnl». Se non ci riesce è

chiaro che bisognerà «chiedere la mediazione del Governo». Il segretario generale della Uilcom, Salvo Uglierolo, adesso auspica «tempi brevi per la riapertura del confronto, con la consapevolezza che da parte dei lavoratori è arrivato chiaro il segnale che non può passare il modello di cambiamento che vorrebbe Asstel. Le pregiudiziali della controparte devono essere superate, ogni categoria ha la sua storia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IL RINNOVO

## 130mila

#### Gli addetti

Il rinnovo del contratto delle tlc interessa circa 130mila addetti

## 28

#### L'assenza di aumenti

Secondo quanto sostengono fonti sindacali sono 28 mesi che i lavoratori del settore non percepiscono aumenti sui minimi

## 25

#### La scadenza

L'ultimo contratto delle tlc è scaduto da 25 mesi

## 60%

#### L'adesione

Ieri, secondo fonti sindacali, quasi il 60% dei lavoratori delle telecomunicazioni ha aderito allo sciopero nazionale



## Ecco il ricorso di Fastweb alla Ue contro Wind-3

Emergono le motivazioni in base alle quali l'operatore tlc contesta l'assegnazione delle frequenze al gruppo francese Iliad  
*Palumbo a pagina 12*

L'OPERATORE CONTESTA L'OK ALL'ASSEGNAZIONE DELLE FREQUENZE AI FRANCESI DI ILIAD

# Fastweb alla Ue contro Wind-3, ecco il ricorso

DI EVA PALUMBO  
MF-DOWJONES

**F**astweb ha presentato al Tribunale della Ue un ricorso contro la decisione della Commissione Europea di autorizzare la fusione tra Wind e 3 Italia. Fastweb si aspetta una decisione del Tribunale sul ricorso entro 12-18 mesi. L'operazione, aveva spiegato a settembre il commissario europeo alla Concorrenza Margrethe Vestager, aveva avuto il via libera di Bruxelles «perché Vimpelcom e Hutchison hanno accettato di favorire l'ingresso di un nuovo operatore in Italia, cioè la francese Iliad». Fastweb ha cercato di ottenere proprio quelle frequenze che invece la Commissione Ue ha assegnato a Iliad. Ed è proprio da questa decisione che ha mosso i passi Fastweb verso il Tribunale Ue.

Secondo la società guidata dall'ad Alberto Calcagno, l'istruttoria della Commissione è viziata da gravi ed evidenti omissioni, anzitutto di ordine procedurale, per carenze intervenute prima della presentazione degli impegni finali, consistenti nella mancata predisposizione, in presenza di diversi candidati seri interessati al pacchetto di misure, di una procedura trasparente e non discriminatoria in grado di garantire la scelta del migliore candidato. All'indice c'è anche la carenza d'istruttoria intervenuta dopo la presentazione degli impegni finali. La critica di Fastweb alla Commissione Ue verte sul fatto che «la capacità di Iliad di subentrare effettivamente nel ruolo che era stato finora assunto sul piano concorrenziale da H3G andava analiticamente verificata anche con riguardo al profilo della qualità e della convergenza». In sostanza, secondo Fastweb, la Commissione ha commesso un manifesto errore di valutazione dell'impatto della concentrazione sul mercato rilevante dei servizi di accesso all'ingrosso e raccolta su reti mobili, dovuto fondamentalmente all'incomprensione dei termini contrattuali degli accordi che legano Fastweb, e potenzialmente PosteMobile, ai Mno, cioè agli operatori

mobili (Mobile Network Operator) che li ospitano sulla loro rete. In Francia, si legge nel ricorso di 49 pagine, «il modello di Iliad consiste nel mantenere costi (fissi e mobili) e margini molto bassi, con un'offerta di servizi di qualità inferiore al resto del mercato e indirizzata a una clientela finale basso-spendente. Questa strategia ha permesso a Iliad di sfruttare al meglio le condizioni del contratto di accesso che la lega all'operatore storico, e guadagnare rapidamente quote sul mercato al dettaglio. Se, come sembra verosimile, la strategia di Iliad sarà di riproporre sul mercato italiano il suddetto modello low cost/low margin, tale strategia, oltre a scontrarsi con la molto diversa realtà del mercato italiano, mal si concilierà, da un punto di vista economico, con un'offerta competitiva sul mercato all'ingrosso». Iliad, continua Fastweb nel ricorso, «non dispone di un portafoglio preesistenti di clienti in Italia e non possiede alcun marchio noto. Soprattutto, non è presente nel mercato della telefonia fissa». Questo aspetto assume particolare rilevanza in quanto farà ingresso sul mercato in un momento in cui l'offerta di tariffe convergenti fisso-mobile è in aumento, e continuerà ad aumentare nel corso dei prossimi anni. Il processo di convergenza fisso-mobile precluderà a Iliad di competere su un segmento di mercato la cui importanza è destinata a crescere nel futuro prossimo, con la conseguenza di ridurre i suoi ricavi potenziali e, di conseguenza, i suoi incentivi a investire in una rete propria di qualità. Fastweb critica la Commissione che «non ha tenuto conto di tali osservazioni, né nella valutazione che ha portato alla decisione né nelle motivazioni a supporto della stessa». (riproduzione riservata)



Alberto Calcagno



# Spinta a Qwant, l'anti Google europeo Chalon: motore che rispetta la privacy

Nel capitale della società Springer e Cdp francese. Bond della Bei da 20 milioni

**MILANO** Il punto di partenza è che l'Europa ne è sprovvista. Non ha un motore di ricerca efficace per Internet. È priva di autostrade su cui viaggiano informazioni e dati. Pur avendo una rete dotata di migliaia di svincoli, come i siti corporate delle multinazionali e i portali istituzionali. L'americana Google in Europa intermedia il 95% del traffico. Negli Stati Uniti ha una quota infinitamente più bassa per la competizione con Yahoo, Bing e DuckDuckGo. In Cina il mercato è monopolizzato da Baidu, in Russia trionfa Yandex. Oggi a Parigi Qwant cerca di diventarne il campione europeo dei motori di ricerca. Annuncerà un aumento di capitale da 18,5 milioni di euro, con l'ingresso nel capitale di Caisse des Dépôts, la Cdp francese, che ha investito 15 milioni. Gli altri 3,5 li sottoscrive l'editore tedesco Axel Springer, già socio di Qwant, ma intenzionato a scommetterci ancora.

D'altronde il suo incubatore DigitalVenture proprio in Francia è iperattivo. Ha investito su una serie di siti, come il femminile Aufeminin.com, l'immobiliare SeLoger.com, il cacciatore di teste StepStone.fr, il centro media Bonial.fr, il comparatore di prezzi Idealo.fr, l'azienda di servizi Internet Zanox.fr. Il progetto è finanziato anche dalla Banca europea per gli investimenti (Bei) che ha concesso un prestito da 25 milioni, i primi 20 già erogati. La quota di controllo resta al management composto da Eric Léandri, Jean-Manuel Rozan e dall'italiano Alberto Chalon, direttore generale di Qwant e amministratore delegato per l'Italia, con esperienze pregresse nel digital e nella moda.

Il quartier generale della società è a Nizza, un vero hub del

digitale in Europa per la forte politica di incentivazione (fiscale e contributiva) del governo francese nell'attrarre talenti nello sviluppo di programmi, applicazioni e piattaforme web.

La particolarità di Qwant sta però in ciò che Chalon definisce il connotato etico del motore. L'utente viene «schermato» nell'attività di ricerca. Qwant non può (e non vuole) identificare il suo Ip, Internet protocol, l'indirizzo da cui l'internauta si connette in Rete.

Il modello di business si basa unicamente sulla pubblicità relativa alla ricerca puntuale effettuata dall'utente, tanto che il tracciamento non avviene perché non è installato alcun cookie nei programmi di navigazione. «La ragione principale dell'esistenza di Qwant e il motore del nostro progetto è il rispetto della privacy dei nostri utenti — spiega Chalon —. È per noi un valore chiave, come anche la neutralità dei risultati della ricerca, che garantiamo attraverso un algoritmo che non favorisce la selezione dei risultati con fini economici».

Il risvolto principale è Qwant Junior, destinato ai minori. Un motore di ricerca sicuro e didattico per i più piccoli, senza costringere i genitori a dover inserire dei filtri per la navigazione in Rete. Il grosso degli investimenti Qwant li focalizzerà sull'applicazione mobile. Gli smartphone si stanno sempre più convertendo nei principali dispositivi di accesso ad Internet. L'ottimizzazione delle ricerche avverrà anche grazie alla tecnologia di un partner inglese, LibertyVaults, specializzata nei browser per i principali sistemi operativi mobili, come iOS e Android.

**Fabio Savelli**  
@fabiosavelli  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il progetto

● Oggi l'annuncio a Parigi di un aumento di capitale di 18,5 milioni di euro da parte di Qwant

● Sottoscritto da Caisse des Dépôts, la Cdp francese, e dall'editore tedesco Axel Springer



**Il team** Da sinistra Eric Léandri, presidente di Qwant, Alberto Chalon, direttore generale, Jean-Manuel Rozan, vicepresidente



**Hi tech.** Numeri record per Cupertino grazie all'iPhone, ma Mountain View diventa il marchio più ricco

# Apple vola ma Google diventa «regina»

**Marco Valsania**  
NEW YORK

**A**pple torna a far volare le vendite di iPhone e resta al comando delle graduatorie di capitalizzazione di Borsa. Ma questo non basta a fermare il sorpasso di **Google** quando si tratta di valore del marchio: il re dei motori di ricerca e della pubblicità online, oggi motore del gruppo Alphabet con estensioni tentacolari dall'auto allo spazio, ha surclassato la rivale di Cupertino per la prima volta in sei anni.

Il risultato è nella speciale classifica compilata da Brand Finance Global 500. Il brand di **Apple** è crollato a 106 miliardi di dollari nel 2016, un calo del 36 per cento. Google, al contrario, si è impennato a 109,4 miliardi da 88,2 miliardi. La ragione? «Apple ha faticato a mantenere il suo vantaggio tecnologico con i nuovi modelli di iPhone, che offrono redditività decrescente, mentre il mercato cinese è oggi affollato di concorrenti locali», ha sentenziato David Haigh, chief executive di Brand Finance.

Apple non può lamentarsi, nell'immediato, della sua performance. Nell'ultimo trimestre ha battuto le attese con entrate record, +3,3% a

78,4 miliardi, dopo tre trimestri di declini, spinta proprio dalla domanda del nuovo modello iPhone 7. I profitti sono scesi leggermente, del 2,6% a 17,89 miliardi, ma gli utili per azione di 3,36 dollari hanno ugualmente superato i 3,21 dollari previsti. Il fatturato da smartphone è lievitato del 5% a 54,38 miliardi e quello della divisione Servizi del 18% a 7,17 miliardi. Anche il prezzo medio di vendita degli iPhone è salito a 695 dollari da 691, un record trainato dal modello di fascia più alta 7 Plus. «Un trimestre esplosivo», ha assicurato l'amministratore delegato Tim Cook. E Wall Street ha spinto le azioni in rialzo del 6% in tre mesi e del 2% ieri. Ma le sfide aperte restano. I tablet iPad sono tuttora in difficoltà, con una flessione del 22% a 5,53 miliardi. E sotto il profilo geografico la strategica regione della Grande Cina ha sofferto in declino del 12% a 16,23 miliardi. Il margine lordo di profitto del gruppo è diminuito al 38,5% dal 40,1 per cento. E la quota di mercato degli iPhone negli Stati Uniti è stata del 31%, testa a testa con il 29% dei **Samsung**. Che dentro hanno il cervello - e il brand - di Google.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## La Francia della pubblicità contro Google e Fb

da Parigi

GIUSEPPE CORSENTINO

Parlare di duopolio è perfino riduttivo. Infatti, come si può definire un mercato, quello della pubblicità digitale su Internet e sui telefonini, dominato, al 68 e al 92% rispettivamente, da due soli player, e per di più stranieri, come Google e Facebook? Per i pubblicitari, ma anche per gli editori francesi, è una situazione al limite della guerra commerciale. «Non è più accettabile che Google e Facebook crescano in questo modo ipertrofico gettando un'ombra sul futuro dell'industria europea della comunicazione», protesta uno dei personaggi più potenti del *reseau* pubblicitario nazionale, **Sophie Poncin**, la direttrice di Orange Advertising France, la donna che gestisce i budget miliardari del primo operatore telefonico, da qualche mese alla guida dell'organizzazione professionale delle aziende producono contenuti, il Sri, Syndicat des régies internet, che raggruppa tutta l'editoria francese, da Altice Media di **Patrick Drahi** al gruppo Lagardère ai tedeschi di Prisma Presse fino agli italiani di Mondadori France, e che ha per obiettivo quello di «*assurer la professionnalisation et le développement de la publicité digitale en France*», cioè a dire, presidiare e di proteggere il mercato.

Missione quanto mai urgente e sempre più complicata, visto che solo nel 2016 il mercato dell'adv digitale è cresciuto del 7% (un punto in più rispetto al 2015) arrivando a 3,4 miliardi di euro e superando, per la prima volta, gli investimenti televisivi (29,6% su Internet contro il 28,1% sui canali tv). Certo, si tratta di una percentuale ancora inferiore alla quota digitale di Paesi come la Cina (che ha superato il 51%), la Gran Bretagna (al 46,8%) e gli Stati Uniti (al 30,5%), ma ormai allineata ai trend internazionali secondo cui la quota Internet si stabilizzerà nel breve intorno al 40%. A prima vista, questi dati sembrano confermare la crescita e la modernizzazione del mercato pubblicitario francese: «*Il est bon de voir que la France n'est plus à la traîne*», non siamo più al traino, si compiace, infatti, **Jean-Luc Cetric**, il presidente dell'Udecam, l'Union des entreprises de conseil et d'achat des médias, l'altra lobby professionale delle agenzie e dei centri media, da Carat a Zenith.

Peccato che la fetta più grande di questa torta miliardaria vada a finire solo su due piatti, quelli di Google e di Facebook. Sri e Udecam si sono già mossi e hanno chiesto a una società di ricerca, la

Pricewaterhouse Cooper, di misurare l'egemonia economica dei due colossi. Da soli Facebook e Google intercettano il 68% della pubblicità digitale con una crescita doppia rispetto al mercato (il 12%) a danno di tutti gli altri siti e delle altre piattaforme che, nello stesso periodo (il 2016), perdono il 3%. Come idrovolante potentissime Facebook e Google hanno aspirato i nuovi budget fino all'ultimo centesimo grazie a un'audience stimata in 44 milioni di utenti, il 98% degli internauti francesi. Ancora più preoccupante la situazione nel segmento mobile, la pubblicità sui display dei telefonini. Qui il numero degli utenti Facebook e Google arriva a 42 milioni d'internauti (il 95% dei possessori di uno smartphone) e questo consente ai due giganti di prendersi il 92% del mercato.

Ma come si fa a contrastare i due mastodonti? Una prima risposta (avanzata in questi giorni da Sri e Udecam, ma anche dall'Uda, l'Upa francese) è l'obbligo di un «*label qualité*», un bollino blu che certifichi, sulla base di controlli affidati ad autorità e agenzie terze, l'affidabilità (verrebbe da dire: la rispettabilità editoriale) dei siti che ospitano la pubblicità. I professionisti della comunicazione hanno individuato cinque criteri per avere il «*label qualité*»: l'esperienza (cioè la storia professionale del sito che non dovrà accettare pubblicità invasive), la capacità di gestire e controllare i dati degli utenti nel rispetto delle leggi e delle normative delle Autorità sulla privacy e sulla concorrenza, la «*Brand Safety*» (vale a dire: niente pubblicità sui siti violenti e pornografici), la lotta alle frodi internet (gli annunci cliccati dai robot non da veri lettori-consumatori: tema caldissimo come si può immaginare) e, infine, una distinzione ferrea tra annunci e contenuti pubblicitari. E in più, si capisce, la certificazione dei dati di audience a cui Google e Facebook si sono sempre opposti. Ma basterà un «*label qualité*» a fermare l'appetito dei due giganti?

@pippocorsentino



# Facebook Revenue Jumps, Buoyed by Mobile-Ad Unit

BY DEEPA SEETHARAMAN

**Facebook** Inc. on Wednesday recorded a 51% jump in fourth-quarter revenue, reflecting the still-vibrant mobile advertising business that has driven the social-media giant's growth over the past four years.

The company said its revenue rose more than expected to \$8.81 billion for the quarter. Analysts had expected revenue of \$8.51 billion, according to Thomson Reuters.

Facebook's quarterly profit leapt to \$3.57 billion from \$1.56 billion a year earlier. The company reported per-share earnings of \$1.21, up from 54 cents a year earlier. On an adjusted basis, earnings were \$1.41 a share, compared with 79 cents a year earlier.

Facebook said its monthly active users totaled 1.86 billion as of the end of the quarter, up 17% from a year earlier.

Facebook has said it expected both higher spending and slower revenue growth this year. Over the past few years, Facebook has relied on mobile ads to drive its growth. In the fourth quarter, mobile ad revenue accounted for 84% of its advertising revenue.

In November, it projected that growth in ad revenue would drop "meaningfully" in 2017 as it stops increasing the number of ads users see in their news feeds.

Facebook is also moving beyond its feed and increasingly tapping its "family" of apps—including the photo-sharing app Instagram and its two messaging apps, WhatsApp and Facebook Messenger—for top-line growth.

Crescono le entrate di Facebook, sostenute dalla pubblicità su dispositivi mobili



# Opacità de la pub en ligne : Procter impose ses règles aux agences médias

**Mastodonte de la pub mondiale, le lessivier peut se permettre de renverser la table.**

**Premier annonceur mondial, Procter & Gamble menace ses agences de mettre fin à leurs relations si elles ne font pas un effort de transparence.**

**Véronique Richebois**

**@vrlichebois**

Procter & Gamble hausse le ton face aux tricheries qui faussent les chiffres de la pub en ligne. Et son irritation vaut pour le monde entier. « *L'époque de l'insouciance et du laxisme à l'égard de la publicité digitale est derrière nous. Il est temps de grandir. Il est temps d'agir* », a lâché dimanche soir Marc Pritchard, le « chief brand officer » qui règne sur le marketing monde du lessivier, premier annonceur mondial (Gillette, Head & Shoulders, Always, Pampers...) avec un montant de 6,2 milliards de dollars investis dans la publicité en 2016.

Une prise de parole musclée, délivrée à l'adresse de la totalité de ses agences lors de l'assemblée annuelle de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), qui fédère les professionnels de la publicité digitale. Entamé il y a deux ans, marqué en juin par les révélations embarrassantes de l'enquête menée par l'ANA (Union américaine des annonceurs) sur l'opacité d'un certain nombre de transactions, le bras de fer entre annonceurs et agences médias pour obtenir une « transparence » accrue dans leurs relations se durcit.

Marc Pritchard a accompagné sa petite phrase du descriptif d'un programme d'action en cinq points, qui devrait entrer en vigueur en 2017, et dont le respect sera impératif, faute de quoi « *Procter & Gamble cessera de rémunérer les médias numéri-*

*ques, les entreprises d'ad tech, l'agence ou les fournisseurs de services en cas de refus* », a rapporté Advertising Age le 29 janvier.

**Trop de robots**

Un « zapping », en somme, de ses agences médias, si les injonctions ne sont pas appliquées. « *Nous leur avons adressé beaucoup de préavis. Plus d'une année complète pour beaucoup d'entre eux* », a précisé, un rien agacé, le dirigeant. Avant de détailler : « *Procter va examiner à présent tous ses contrats d'agence en vue d'assurer une transparence complète d'ici à la fin de 2017, afin d'inclure des conditions exigeant que les fonds soient utilisés uniquement pour le paiement des médias, tous les rabais devant être divulgués et toutes les vérifications faisant l'objet d'un audit* », a-t-il résumé, indiquant, sans plus de détails, avoir « *fait des découvertes inattendues avec au moins l'une de ses agences* ».

En France, la porte-parole de Procter & Gamble enfonce le clou : « *Les déclarations de Marc Pritchard s'adressent au monde entier car le besoin de transparence doit s'appliquer à l'ensemble des acteurs médias*. » Chacun des partenaires médias devra utiliser les mêmes normes pour mesurer la visibilité effective des campagnes publicitaires. Une contrainte qui n'a rien de gratuit : en toile de fond, en effet, l'épineux problème de la fraude au clic publicitaire sur Internet. Selon certaines études, près de la moitié du trafic sur Internet serait généré par des fermes de robots et non par des humains.

Le sujet est d'autant plus sensible pour Procter que le lessivier a négocié, dès 2013, un virage vers le digital et, très vite, vers le programmatique (achat d'espaces publicitaires aux enchères en temps réel), qui constitue près de 70 % de ses investissements en ligne. « *Il est normal que les annonceurs demandent des comptes sur chaque dollar investi. Au secteur d'être exemplaire* », conclut David Lacombed, président de l'IAB France. ■

Publicità online e scarsa trasparenza: Procter detta le sue regole alle agenzie media

