

Catania: le regole per il web ci sono già, basta applicarle

Il presidente di **Confindustria digitale**: "L'intervento di Marina Berlusconi è stato corretto. L'Italia ha quindici anni di ritardo che sta recuperando"

BRUNO RUFFILLI



«Penso che Marina Berlusconi ponga le questioni correttamente e dia le giuste risposte», dice **Elio Catania**, presidente di **Confindustria Digitale**, nata per promuovere lo sviluppo dell'economia digitale in Italia. «È vero che la rete ha trasformato i modelli economici e la struttura delle imprese ridefinendo i confini dei mercati. Ha aperto uno spazio enorme per chi ha saputo cavalcare l'innovazione, e questo ha creato vincitori e vinti. È successo altre volte, e proprio Mondadori è un esempio di azienda che ha saputo coniugare li contenuti dell'editoria tradizionale con le nuove tecnologie»

E per il resto invece?

«Abbiamo accumulato 15 anni di ritardi nell'innovazione digitale, non abbiamo trasformato le aziende e la pubblica amministrazione e abbiamo pagato un prezzo enorme: tante imprese sono fallite, il Pil è calato, l'occupazione è scesa. Solo ora qualcosa comincia davvero a muoversi».

Una ripresa è possibile?

«Per accedere alle tecnologie in passato servivano risorse ingenti perché l'elemento di innovazione era l'hardware. Facebook, Google, Amazon sono nate da buone idee e di un contesto economico che ha consentito loro di svilupparsi. Dobbiamo fare in modo che esistano le condizioni perché la prossima Google e la prossima Amazon nascano in Europa. Il digital single market è un esempio di come stiamo cominciando a prendere coscienza di questo.

Anzi, può essere uno dei collanti per l'Europa».

Intanto c'è la questione delle regole.

«Il rischio è quello di una regolamentazione eccessiva, che imbriglia l'innovazione alla nascita. Internet ci ha messo di fronte a temi assolutamente nuovi, perlomeno in questa dimensione, come la privacy, il diritto d'autore, le tasse. Sono terreni inesplorati, ma l'Europa ha trovato punti di equilibrio ragionevoli».

E le tasse dove vanno pagate?

«Tutta l'economia oggi è digitale, ma per prima cosa bisogna eliminare le asimmetrie all'interno della Comunità, non possono esistere Stati con tassazione al 2 per cento. Siamo a favore dell'equità, senza fughe in avanti locali: alla fine corriamo il rischio di rendere l'Italia meno interessante per chi vuole investire».

Poi c'è l'editoria...

«Avrà vita corta se rimane ancora a modelli del passato. Il giornalismo moderno si sta spostando verso contenuti più alti, per i quali il lettore è pronto a pagare. E il valore del giornalismo è nella contestualizzazione, nell'interpretazione del dato, proprio come in una famiglia il ruolo del genitore non è solo quello di dare risposte alle domande dei ragazzi, ma di trasmettere un'idea, una visione del mondo».

Il che ci porta alle fake news...

«Le bufale sono sempre esistite, ma la Rete ne favorisce la diffusione. Dobbiamo appoggiarci alle leggi esistenti, quelle sulla diffamazione, il diritto all'oblio, poi - e sono d'accordo con Laterza su questo - creare una cultura dell'etica e dei valori. Isolare chi produce queste notizie, ignorare persone, prodotti, aziende che per crescere puntano su trucchi e scorciatoie. E avere fiducia nella tecnologia, da cui potrebbe venire una soluzione. Penso ad esempio alla Blockchain».

In che senso?

«È lo stesso sistema di autenticazione utilizzato dai Bitcoin, ma anche nelle assicurazioni, nel commercio, nei sistemi di pagamento. Potrebbe diventare il punto di partenza per una piattaforma che garantisca l'autenticità

dell'informazione: a Milano ci sta lavorando Cefriel, insieme con Google».

Non taglierebbe fuori gli editori che non ne fanno parte?

«No, sarebbe una garanzia in più per i lettori, per il resto rimarrebbe possibile pubblicare anche fuori dalla piattaforma».

Intanto Google e Facebook hanno cominciato a togliere le pubblicità ai siti di fake news, di fatto eliminando la ragione prima per cui prosperano, che è quella economica.

«È un segno di maturità da parte loro. Dei Big Five (Apple, Microsoft, Google, Facebook, Amazon), solo l'ultima non fa parte di **Confindustria Digitale**. I modelli di business di queste aziende, come quelli delle multinazionali italiane, sono uguali in tutto il mondo, per ottimizzare le operazioni su scala globale, ma poi c'è un certo margine di libertà nei vari Paesi».

Google e Facebook gestiranno nel 2018 l'84 per cento della pubblicità online: un duopolio.

«Lasciamo lavorare il mercato, e se sarà necessario sarà l'Antitrust a intervenire. Vorremmo però che le imprese si impegnassero per creare nuove piattaforme, anche in Europa: è attraverso l'innovazione che si può combattere la concentrazione di potere».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Sulla Stampa

Laterza: "Una Costituzione del web per tutelare privacy e trasparenza"
Il presidente della Confindustria digitale si incontra con il giornale di Marina Berlusconi, ma il suo allarme deriva in ritardo?

Dopo l'intervista con Marina Berlusconi, che sulla Stampa di lunedì chiedeva regole «per competere ad armi pari con i giganti del web», ieri sul tema è intervenuto Giuseppe Laterza, invocando una Costituzione per Internet.

