

Una multa di 7 milioni di euro e l'immediata apertura di Android ai motori di ricerca russi

# Una scoppola moscovita a Google

## La Russia è riuscita dove Bruxelles ha sinora fallito

da Parigi

GIUSEPPE CORSENTINO

Per la prima volta nella sua storia di conquiste planetarie (non c'è stata finora concorrenza privata o autorità pubblica capace di fermarla) la potentissima Google ha trovato un regolatore nazionale in grado di bloccarla sul mercato più ricco e più sensibile, quello delle applicazioni per smartphone da cui passa il business globale della pubblicità e della comunicazione on line (anch'essa infarcita di pubblicità più o meno trasparente, come si sa).

Google e il suo sistema operativo Android sono stati fermati non a Parigi, dove da un anno il «gendarme de la concurrence» tiene aperto il solito dossier per abuso di posizione dominante a carico della multinazionale americana, e neanche a Bruxelles dove la stessa autorità europea da tempo indaga, interpellata, acquisisce documenti, organizza call intercontinentali con l'headquarter della Silicon Valley. Google e il suo sistema operativo Android sono stati bloccati a Mosca, dall'Autorità russa per la concorrenza che, visto il risultato, immaginiamo sia dotata di poteri più penetranti e di argomentazioni più convincenti rispetto alle sue omologhe europee.

Dopo una veloce istruttoria, Google è stata condannata a pagare una multa di 438 milioni di rubli, pari a circa 7 milioni di euro (certo, peanuts, noccioline per un gigante da 90 miliardi di dollari di fatturato l'anno), ma, ecco il punto chiave della decisione, è stata obbligata a far spazio a tutti gli altri motori di ricerca russi (a cominciare dal leader, Yandex, che per questo ha fatto un balzo del 5% lunedì scorso alla Borsa di Mosca) che finora non potevano girare sui telefonini equipaggiati con il sistema Android. Ora gli smartphone, diffusissimi soprattutto nelle grandi città e tra i giovani (il target più sensibile per l'industria pubblicitaria), sono aperti a tutti. Una prateria commerciale per centinaia di applicazioni «made in Russia».

Il presidente del regolatore moscovita, Igor Artemiev, un giurista che si è laureato all'università di San Pietroburgo, è palesemente soddisfatto. Non poteva ottenere di più per l'indotto informatico che si accompagna allo sviluppo dei telefonini. «Abbiamo fatto capire a Google che aprire il sistema Android era la soluzione migliore e più profittevole per tutti» ha dichiarato ai giornali «Ora le nostre start-up e

nostri sviluppatori hanno a disposizione un mercato quasi senza limiti. Questa sì che è vera concorrenza».

Che detto da un giurista russo, per quanto giovane e cresciuto negli anni della «perestrojka», fa sempre una certa impressione. Soprattutto se si pensa che i suoi colleghi di Bruxelles e di Parigi, annaspiano, non trovano il bandolo della matassa liberista, come s'è visto.

In Francia, in particolare, c'è molta agitazione tra i vari attori della filiera pubblicitaria (dagli investitori alle agenzie agli editori) soprattutto da quando si sono accorti che il mercato è di fatto monopolizzato dai tre giganti americani Google-Amazon-Facebook (da cui l'acronimo

Gafa) che solo l'ultimo anno, il 2016, hanno messo a segno una crescita della raccolta del 351%. «Facebook (ou Google) m'a tué», Google (o Facebook) mi ha ucciso, è diventato lo slogan lanciato dal mondo della pubblicità e della comunicazione dopo che uno studio recentissimo della Price Waterhouse ha dato l'esatta dimensione di questo omicidio di massa: 60 miliardi di messaggi scambiati ogni giorno sulla piattaforma WhatsApp (di Google), 20 miliardi di sms tradizionali (chiamiamoli così) e un numero sempre più alto di telespettatori (se è lecito chiamarli ancora così) sui video dei telefonini.

Come difendersi? Come provare a sopravvivere nell'era dei social? Pierre-

Jean Bozo, un manager editoriale di lungo corso che ora guida con determinazione l'Uda, Union des annonceurs, l'Upa francese con oltre 200 grandi aziende e 46 miliardi di investimenti pubblicitari su tutti i mezzi (pari al 2% del pil), non vuole «guerre sante» (che sa di non poter vincere), ma un sistema di regole sì. Gli americani dovranno accettarle, perché il mercato della comunicazione non è il Far West. Così come non è accettabile che uno spot sulla tv tradizionale debba passare attraverso il vaglio di 35 passaggi burocratici, editoriali, fiscali mentre un annuncio on line sui siti dei Gafa non rispetta il benché minimo codice etico come stanno dimostrando certi

episodi (che, secondo Bozo, non sono affatto casi-limite, ma la prova che i monopolisti della rete debbono essere controllati da un vero «gendarme» dotato di poteri di interdizione).

Solo a queste condizioni l'industria francese della comunicazione, dice ancora Bozo, si può accettare l'uso dei social come «mezzo pubblicitario». Ottenendo magari dallo Stato, è l'ultima richiesta dell'Uda, un credito d'imposta (dal 3 al 5%) sugli investimenti fino a 100 milioni di euro. Perché un euro investito in pubblicità genera più di 7 euro di crescita. Ricchezza per l'economia di tutto il Paese. Non solo per i bulimici del Gafa.

@pippocorsentino