LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA DOMENICA
Direttore Riccardo Cascioli

big tech

I colossi della rete scaricano la digital tax sugli utenti

ATTUALITà 16_03_2026

Ruben Razzante

Negli ultimi anni molti governi europei hanno deciso di introdurre una tassa specifica sui giganti di Internet, nota come web tax o digital tax. L'obiettivo ufficiale era semplice, ossia far sì che le grandi multinazionali del digitale, che generano ricavi molto elevati nei

vari Paesi, contribuissero in modo più significativo al sistema fiscale. Spesso, infatti, queste aziende finiscono per pagare imposte relativamente basse rispetto ai profitti effettivamente realizzati nei mercati in cui operano.

Al centro della questione ci sono aziende come Google, Amazon, Meta e Apple, che offrono servizi utilizzati quotidianamente da miliardi di persone in tutto il mondo. Dai motori di ricerca ai social network, dalle piattaforme pubblicitarie ai servizi cloud fino alle applicazioni per smartphone, una parte sempre più ampia dell'economia digitale passa attraverso le infrastrutture e gli ecosistemi sviluppati da questi grandi gruppi tecnologici.

Il problema fiscale nasce dal fatto che queste aziende operano in molti Paesi contemporaneamente, ma storicamente hanno potuto concentrare i profitti in Stati con tassazione più favorevole. Per questo diversi governi europei hanno deciso di introdurre una tassa sui ricavi digitali generati nel proprio territorio, indipendentemente da dove l'azienda abbia la sede fiscale.
In Italia, ad esempio, la digital tax è stata fissata al 3% dei ricavi derivanti da determinati servizi digitali. Una percentuale simile è stata adottata anche in Francia e in Spagna, mentre altri Paesi hanno scelto modelli leggermente diversi o attendono una riforma coordinata a livello internazionale. In ogni caso, il principio è il medesimo, ovvero tassare una parte dei ricavi delle piattaforme digitali generati grazie agli utenti di quel Paese.

Tuttavia, fin dall'inizio molti osservatori hanno evidenziato un aspetto fondamentale. In economia esiste infatti una regola piuttosto semplice, ossia che una tassa raramente rimane a carico di chi la paga formalmente. Nella maggior parte dei casi, il costo viene progressivamente trasferito lungo la filiera economica, passando da un soggetto all'altro, fino a ricadere sul consumatore finale.

Nel caso delle piattaforme digitali, il meccanismo è particolarmente evidente. Le grandi aziende tecnologiche possiedono servizi che sono diventati delle vere e proprie infrastrutture della vita quotidiana. Se i costi aumentano, hanno diversi modi per compensarli: alzare i prezzi della pubblicità, introdurre nuovi abbonamenti o limitare alcune funzioni gratuite.
Ed è proprio ciò che si sta iniziando a vedere. Negli ultimi mesi Google ha progressivamente ampliato l'offerta di servizi a pagamento legati agli account, introducendo formule premium per funzioni che in passato erano completamente gratuite o differenziando le condizioni economiche a seconda del Paese di utilizzo.

L’azienda ha anche iniziato a collegare alcuni prezzi ai diversi contesti normativi e fiscali.

Un’altra conferma concreta di come le grandi piattaforme stiano trasferendo i costi delle web tax arriva da Meta, che ha annunciato che, a partire dal 1° luglio 2026, inizierà a far pagare una nuova commissione agli inserzionisti chiamata “location fee”, ossia un extra costo legato alla tassazione digitale dei Paesi in cui sono mostrati gli annunci.
Questa commissione si applica in funzione del luogo in cui l’annuncio è visualizzato, non del luogo in cui risiede l’inserzionista: se un’azienda italiana acquista pubblicità destinata a utenti in Francia, Italia o Spagna, pagherà un sovrapprezzo pari al 3% del budget pubblicitario; in Austria e Turchia il sovrapprezzo arriva al 5%, mentre nel Regno Unito è del 2%. Meta stessa ha spiegato che finora assorbiva questi costi imposti dalle digital tax locali, ma ora li sta trasferendo direttamente agli inserzionisti.

Tutto ciò significa che le aziende che utilizzano i suoi strumenti di pubblicità digitale dovranno pagare di più per raggiungere i clienti nei Paesi che applicano la web tax. Si tratta di un effetto praticamente identico a quello che si teme per gli utenti finali: un costo imposto dallo Stato sui giganti del web che finisce nella busta paga di chi utilizza quei servizi. Perciò, se una piattaforma digitale incassa cento euro da pubblicità o servizi in un Paese con una web tax del 3%, dovrà versare tre euro allo Stato. Per mantenere invariati i propri margini economici, può aumentare leggermente i prezzi o introdurre nuove forme di pagamento. Così, il costo della tassa viene distribuito su milioni di utenti, tra aziende che fanno pubblicità online, professionisti che usano strumenti digitali e cittadini che pagano abbonamenti o servizi aggiuntivi.

Tutto ciò conferma una dinamica ormai chiara: sia nel caso di Google, con i suoi account premium, sia nel caso di Meta, con le nuove commissioni pubblicitarie, il peso della web tax non resta confinato alle grandi multinazionali, ma viene trasferito sugli utenti e sulle imprese che quotidianamente utilizzano questi servizi digitali. La tassa nata per colpire i colossi del web finisce così per diventare un piccolo prelievo diffuso su chi usa la rete, dimostrando ancora una volta che nei mercati globali digitali chi paga alla fine sono i consumatori finali.

Questo non significa che il problema fiscale dei giganti digitali non esista. È noto da anni che molte multinazionali digitali hanno sfruttato differenze tra sistemi fiscali per pagare meno imposte, spostando profitti tra Paesi diversi. È per questo che da tempo si discute di una soluzione coordinata a livello internazionale. Tuttavia, la vicenda di Google e Meta dimostra che quando la politica interviene con tasse nazionali

frammentate, l’effetto reale rischia di gravare sui cittadini e sulle imprese, e non sui giganti digitali che la normativa voleva invece colpire.