

## Rassegna del 30/05/2019

\*\*\*

<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b> Sia, Cdp compra quote F2i e Hat per 600 milioni - Sia, da Cdp maxi-assegno e richiesta di golden power - Sia, assegno Cdp da 600 milioni e golden power	<i>Serafini Laura</i>	<b>1</b>
<b>Giorno</b>	<b>21</b> Poste lancia l'armadio digitale	<i>Firenzani Cosimo</i>	<b>3</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>7</b> Panorama - Il commercio online a quota 31,5 miliardi	<i>Netti Enrico</i>	<b>5</b>
<b>Mf</b>	<b>14</b> Intervista a Paola Castellacci - L'e-commerce cresce con l'AI	<i>Fumagalli Davide</i>	<b>6</b>
<b>MF Fashion</b>	<b>2</b> E-commerce, fashion e design valgono oltre 16 miliardi di euro	<i>Campana Elisabetta</i>	<b>7</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>39</b> Alibaba fa il bis. In Borsa a Hong Kong con 20 miliardi di dollari	<i>De Cesare Corinna</i>	<b>8</b>
<b>Mf</b>	<b>15</b> Alibaba punta sui magazzini Metro - Alibaba muove verso gli asset cinesi di Metro nella gdo	<i>Carosielli Nicola</i>	<b>9</b>
<b>MF Fashion</b>	<b>3</b> Amazon moda cresce tra influencer e private brand	<i>Ruggeri Angelo</i>	<b>10</b>
<b>MF Fashion</b>	<b>1</b> Intervista a Ian Rogers - La sfida digitale nel futuro di Lvmh - La scommessa digitale di Lvmh	<i>Manzoni Silvia</i>	<b>11</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>39</b> Intervista a Keith Block - «L'hi tech cambia il capitalismo, economia mista pubblico-privato»	<i>Gaggi Massimo</i>	<b>13</b>
<b>Sole 24 Ore nòva.tech</b>	<b>27</b> Il nuovo machine learning della relazione con il cliente	<i>Colletti Giampaolo</i>	<b>15</b>
<b>Sole 24 Ore nòva.tech</b>	<b>28</b> Oltrefrontiera - Crescita da record per il social lending	...	<b>17</b>
<b>Il Fatto Quotidiano</b>	<b>18</b> Alert, alert! Siamo tutti sotto (cyber) attacco	<i>Della Sala Virginia</i>	<b>18</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b> Mediaset rileva il 9,6% della tedesca ProSiebenSat1. L'obiettivo è creare un big europeo - Mediaset entra in ProSiebensat, alleanza europea nella tv free	<i>Biondi Andrea - Galvagni Laura</i>	<b>22</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b> Sul piatto il jolly dell'e-commerce	<i>Festa Carlo</i>	<b>24</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>12</b> Gruppi tv a caccia di sinergie per contenere i colossi web	<i>Biondi Andrea</i>	<b>25</b>
<b>Tempo</b>	<b>14</b> Tim Record di velocità dati 550 Gigabit al secondo	...	<b>26</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>17</b> Bloccato lo scudo italiano contro le minacce sul 5G	<i>Fotina Carmine</i>	<b>27</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>17</b> Huawei fa causa al governo Usa: «Decisioni incostituzionali»	<i>Barlaam Riccardo</i>	<b>28</b>
<b>Mf</b>	<b>15</b> Intanto Pechino sta già sperimentando il 6G	<i>Modica Maria_Letizia</i>	<b>30</b>

**PAGAMENTI DIGITALI****Sia, Cdp compra quote F2i e Hat per 600 milioni**

Cassa depositi e prestiti chiude gli accordi per salire in maggioranza assoluta nel capitale Sia, la società dei pagamenti digitali. Obiettivi: governance più efficiente, spinta all'M&A o in alternativa un'Ipo. Cdp ha infatti rilevato le quote in Sia possedute da F2i e Hat Orizzonte per 600 milioni di euro. — a pagina 13

## Pagamenti

### Sia, da Cdp maxi-assegno e richiesta di golden power

**Cdp pronta a salire nel capitale di Sia con un assegno di oltre mezzo miliardo. Chiesto anche il golden power.**

**Laura Serafini**

— a pagina 13

# Sia, assegno Cdp da 600 milioni e golden power

## PAGAMENTI

**La Cassa compra le quote di F2i e Hat Orizzonte Spinta al cantiere M&A**

**Laura Serafini**

La Cassa depositi e prestiti chiude gli accordi per salire in maggioranza assoluta nel capitale di Sia, la società dei pagamenti digitali. L'operazione consente di rendere più efficiente la governance della società e di poter accelerare il percorso di crescita attraverso acquisizioni o merger con operatori come Nexi, che si è quotata in Borsa nei mesi scorsi (oltre 7 miliardi la capitalizzazione) o la francese Worldline (9 miliardi la capitalizzazione) o, in alternativa, tentare la strada dell'Ipo. Le operazioni di acquisto hanno determinato per la società guidata da Fabrizio Palermo un esborso attorno ai 600 milioni di euro. Le quote rilevate da F2i e Hat Orizzonte (assistite da Vitale, mentre per Cassa era in campo JpMorgan), che complessivamente possedevano circa il 26% del capitale di Sia, secondo indiscrezioni sarebbero state pagate circa 12 volte l'Ebitda, comunque meno di quanto espresso dai multipli medi del settore

che si attestano attorno a 14-15 volte. È andata meno bene per le banche, Unicredit e Intesa Sanpaolo, azioniste con circa l'8% complessive, le quali possedevano le opzioni put and call per vendere o acquistare i titoli. Queste opzioni prevedevano condizioni vincolanti sul prezzo: a loro è stata riconosciuta una valorizzazione attorno a 8 volte l'Ebitda.

Nel capitale di Sia, nel quale la Cdp salirebbe oltre il 65%, restano Poste Italiane (con la quale la Cassa condivide il veicolo che detiene la partecipazione nella società dei pagamenti Fsia Investimenti) e altri soggetti come Mediolanum, Deutsche Bank e Bpm, quest'ultima con il 4,82% del capitale. «Se la scelta di Cdp è quella di far crescere Sia vorremmo far parte della partita, restando nel capitale — ha detto ieri l'ad di Banco Bpm, Giuseppe Castagna — Sia è strutturale al nostro business, riteniamo che continui a essere di interesse strategico per la banca e in questo momento siamo un pò alla finestra per capire se Cdp ha fatto le offerte agli azionisti finanziari e che obiettivi ha sulla società».

La decisione di Cdp di liquidare le quote degli altri soci è in linea con una strategia che considera strategiche le infrastrutture dei pagamenti digitali. La Cassa intende preservare questo

asset e spingere sull'acceleratore del consolidamento, processo che sinora era stato reso complicato dalla presenza di troppi soci nel capitale della società. Le aggregazioni vanno realizzate in tempi rapidi anche perché dopo l'estate partirà la liberalizzazione dell'ultimo miglio dei conti correnti bancari (ai sensi della direttiva Psd2) con la possibilità per vari soggetti di procedere, attraverso i pagamenti elettronici, ad addebiti direttamente sui conti. Per questo motivo Cdp, assieme al governo, sta lavorando alla possibilità di inserire il settore delle infrastrutture dei pagamenti nell'ambito della disciplina del golden power, che riconosce allo Stato poteri speciali a tutela di alcuni settori strategici. In prospettiva, d'altro canto, c'è anche la possibilità che Sia estenda i servizi per i pagamenti, oggi forniti a banche e istituzioni finanziarie italiane ed estere, anche alla pubblica amministrazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Sia.**  
Il gruppo è leader  
europeo nei pagamenti

# Poste lancia l'armadio digitale

*Cresce l'e-commerce  
Nei condomini e in azienda  
una nuova soluzione  
contro le consegne a vuoto*

**21%**  
IL TASSO DI CRESCITA  
L'attesa di Netcomm e Politecnico per il 2019 nella vendita di prodotti

**74**  
MILIONI  
I pacchi consegnati da Poste Italiane in Italia nel 2018

**ANCORA POCHI**  
Al Netcomm Forum di Milano il fenomeno della spesa online  
Il 44% compra su internet

**Cosimo Firenzani**  
■ MILANO

**CRESCONO** gli acquisti online dei lombardi e degli italiani, anche se la media nazionale resta la più bassa tra quelle europee. Qui ordina e paga sul web il 44% dei consumatori, fuori dai confini la quota raggiunge il 68%. Ma i ritmi di crescita sono sostenuti: l'Osservatorio eCommerce B2C-Consortio con la School of Management del Politecnico di Milano stima che la crescita nel 2019 sarà del 15% per raggiungere i 31,5 miliardi di euro in totale.

**DAL REPORT** presentato a Netcomm Forum di Milano, manifestazione dedicata all'e-commerce che ogni anno coinvolge circa 15mila visitatori, emerge anche che la vendita di prodotti crescerà di più di quella dei servizi e il 40% degli acquisti sarà effettuato dagli smartphone.

**POSTE ITALIANE** registra ritmi di crescita ancora più alti: i ricavi nella gestione dei pacchi per clienti privati sono cresciuti del 35% nel primo trimestre del 2019 rispetto allo stesso periodo di un anno. Parliamo di numeri consistenti considerando il bacino dell'azienda che nel 2018 ha consegnato 74 milioni di pacchi in Italia: uno su tre degli acquisti effettuati online. Il problema, però, spesso è quello delle consegne: chi ritira il pacco acquistato se non c'è nessuno in casa? Poste Italiane proprio al Netcomm Forum ha presentato "Punto Poste da te": un armadietto digitale che può essere utilizzato come deposito per i pacchi all'interno di condomini, uffici della pubblica amministrazione o grandi aziende. Però, non è solo un armadietto, uno dei cosiddetti *locker*: grazie a servizi come lo Spid e la firma digitale remota "Punto Poste da te" abilita la consegna della posta registrata a firma come la raccomandata, oltre a permettere il pagamento dei bollettini. E lo schermo dell'armadietto che nel desi-

gn richiama le classiche cassette postali può essere utilizzato come bacheca virtuale dagli amministratori di condominio.

«**POSTE** Italiane è l'abilitatore dello sviluppo dell'e-commerce in Italia – afferma Marco Siracusano, amministratore delegato di PostePay spa – con soluzioni semplici e innovative di consegna, ritiro pacchi, incasso e pagamento in grado di rendere semplici e sicure le operazioni di chi acquista». Sul fronte dei pagamenti, tramite la società Postepay spa, Poste Italiane ha una quota di mercato del 25% nelle transazioni e-commerce con 23,9 milioni di app scaricate. «Milano ha un grande sviluppo in questo settore e la logistica all'interno della città è cambiata tanto negli ultimi anni – spiega Massimo Rosini, responsabile di Posta, comunicazione e logistica di Poste Italiane – Per questo stiamo sviluppando dei sistemi ad hoc per la gestione dei pacchi e delle consegne».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Al servizio del Paese**

Siamo l'abilitatore dello sviluppo dell'e-commerce in Italia





**GUIDA** Marco Siracusano, ad di PostePay spa accanto all'armadietto digitale rosso con display



**BOOM**  
In aumento gli acquisti online. Secondo le previsioni nel 2019 la crescita sarà del 15% per raggiungere un giro d'affari pari a 31,5 miliardi

**PANORAMA****RAPPORTO NETCOMM-POLIMI****Il commercio online  
a quota 31,5 miliardi****+15%****TREND ATTESO****NEL 2019**

Quest'anno  
saranno le vendite  
dei beni fisici a  
trainare la crescita  
dell'ecom in Italia.  
Il 40% degli  
acquisti viene  
fatto con lo  
smartphone

Quattro acquisti su 10 sono fatti con lo smartphone, sempre più l'appendice di un carrello della spesa pieno di prodotti. Da qui il traino alle vendite online che puntano verso i 31,5 miliardi, +15% sul 2018. È quanto emerge dall'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C-Consortio Netcomm/School of Management del Politecnico di Milano. Le migliori performance sono quelle dei beni, in crescita di un quinto a 18,2 miliardi, mentre i servizi valgono 13,3 miliardi (+7%). La penetrazione dell'online sugli acquisti retail supera nel 2019 il 7% (6% per i prodotti, 11% per i servizi) e si avvicina lentamente ai tassi a doppia cifra fatti registrare dai principali paesi europei. «L'ecom è sempre più percepito come complementare al canale fisico, con gli operatori tradizionali che abilitano l'omnicanalità mentre le dot.com cercano di stabilire un canale di contatto fisico con i clienti - dice Alessandro Perego, Direttore scientifico degli Osservatori digital innovation della School of management del Polimi -. Un fattore di innovazione che si propaga a tutto il retail».

Un retail su cui impatta l'intelligenza artificiale. «Il 2019 è l'anno decisivo per le imprese che intendono investire in tecnologie con un ruolo decisivo nella trasformazione digitale in atto» conclude Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

— **Enrico Netti**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# L'e-commerce cresce con l'AI

*I dati di Netcomm confermano la forte espansione degli acquisti online sul retail. Un'opportunità che le aziende devono cogliere rivedendo completamente i processi e sfruttando anche intelligenza artificiale*

DI DAVIDE FUMAGALLI

**C**on oltre 31 miliardi di euro che saranno spesi in Italia quest'anno secondo le stime di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, l'e-commerce conferma la propria centralità nelle strategie di ogni impresa. Un'opportunità irrinunciabile che comporta però la necessità di un ripensamento spesso profondo dei processi aziendali, come spiega Paola Castellacci, ceo di Var Group Digital, società focalizzata nell'accompagnare le aziende nella trasformazione e crescita digitale, parte di Var Group.

**Domanda. I dati presentati da Netcomm hanno evidenziato che l'e-commerce cresce a due cifre in Italia, ma resta in assoluto ancora fermo al 7% del totale degli acquisti retail. A cosa è dovuto?**

**Risposta.** Si parla molto di e-commerce nelle aziende, ma persiste una certa resistenza in quanto per cogliere tutte le opportunità che comporta è necessario un cambio dell'organizzazione. Fare e-commerce è semplice, ma ripensare davvero l'azienda in quest'ottica è più impegnativo. Noi siamo partner di Alibaba e Unicredit per supportare le aziende italiane che vogliono emergere sui mercati internazionali e spieghiamo sempre che non basta aprire una vetrina e attendere gli ordini: occorre dedicare tempo e persone per cambiare non i prodotti, ma il modo di proporli. Sino a qualche anno fa si ragionava sul posizionamento differente a livello

di Paese, ora è necessario pensare a una personalizzazione a livello di singolo utente.

**D. L'intelligenza artificiale, che viene spesso considerata una sorta di bacchetta magica, può rivelarsi uno strumento prezioso in questo senso?**

**R.** L'intelligenza artificiale è un concetto molto ampio, ma rimane una piattaforma abilitante, non una soluzione in sé. Abbiamo per esempio realizzato un totem interattivo per Patrizia Pepe che sfrutta la piattaforma di intelligenza artificiale di Microsoft per il riconoscimento facciale e persino delle espressioni dei clienti, potendo così fornire informazioni su fascia di età e sesso dei clienti in un punto vendita. Queste informazioni possono essere preziose, se utilizzate però per rispondere a dubbi per esempio sui target di determinati prodotti: la tecnologia va infatti sempre applicata a una soluzione di business. Per questo motivo è sempre importante comprendere cosa vuole ottenere l'imprenditore prima di parlare di tecnologie.

**D. Secondo la vostra esperienza, le piccole e medie imprese italiane sono pronte?**

**R.** Non sono davvero pronte, ma sono desiderose di partire con una roadmap, partendo magari da piccoli progetti per fare test concreti. Ci sono sicuramente aspettative molto alte, anche in tema di efficienza, per esempio nel campo del conversational commerce attraverso l'uso di chatbot per interagire con i clienti. Alla fine però in moltissimi casi serve sempre l'intervento di un customer care basato su

persone, dal momento che per alcuni clienti l'uso di bot è considerato in modo non positivo.

**D. Quali sono le tendenze più interessanti che registrate nell'e-commerce?**

**R.** L'e-commerce è talmente entrato nelle consuetudini dei consumatori da divenire un driver di innovazione per gli stessi punti di vendita fisici, che stanno iniziando a sfruttare tecnologie di realtà virtuale e realtà aumentata per offrire interazioni tipiche dell'online.

**D. Una delle caratteristiche più apprezzate degli acquisti online riguarda la possibilità di leggere e assegnare giudizi a prodotti e vendor. Come si può traslare sui punti fisici?**

**R.** Occorre costruire una strategia basata sulla fidelizzazione tenendo conto che ormai il cliente va considerato anche un mezzo di comunicazione, specialmente sui social media. È necessario quindi interfacciarsi con tutti.

**D. La crescita dei pagamenti digitali faciliterà l'ulteriore affermazione dell'e-commerce?**

**R.** È un trend molto importante, ma occorre considerare che l'esperienza utente è essenziale anche in ottica di fidelizzazione. Gli smart pos (terminali di pagamento intelligenti), rivoluzioneranno il retail per le loro potenzialità. Var Group è partner di Alipay, la piattaforma di pagamento digitale di Alibaba, e realizziamo dei mini all'interno della loro app per i nostri clienti che permettono di intercettare i turisti cinesi in Italia con coupon dedicati a loro in alberghi, ristoranti e altri punti vendita. (riproduzione riservata)



Paola Castellacci



## Analisi

# E-commerce, fashion e design valgono oltre 16 miliardi di euro

Nel 2019 gli acquisti online in Italia supereranno 31,5 miliardi, con un +15% rispetto al 2018. Il 54% dei clienti che comprano sul web preferisce la moda, ma anche mobili e complementi d'arredo. **Elisabetta Campana**

**L'**e-commerce in Italia continua a crescere a doppia cifra. Secondo i dati dell'**Osservatorio e-commerce B2C-Consortio Netcomm/School of management del Politecnico di Milano**, presentati ieri al Netcomm forum, nel 2019 gli acquisti online supereranno i 31,5 miliardi di euro (+15% sul 2018), con i prodotti in incremento del 21%, a 18,2 miliardi, mentre i servizi raggiungeranno i 13,3 miliardi (+7%). Lo smartphone sarà protagonista, generando quasi il 40% dello shopping. A livello merceologico, il comparto di Informatica ed elettronica resta uno dei più performanti (+18% per oltre 5 miliardi), segue l'abbigliamento in aumento del 16%, pari a 3,3 miliardi. Tra i settori emergenti lievitano arredamento e home Living (+26%, 1,7 miliardi) e food e grocery (+39%, quasi 1,6 miliardi). «L'incremento stimato per quest'anno è coerente con il trend in essere, nonostante solo il 44% degli italiani acquisti online contro la media europea del 68%», ha detto a **MFF Roberto Liscia** presidente di Netcomm. I nostri connazionali hanno però una predilezione per moda e design: «Negli ultimi 12 mesi il 54% dei clienti online ha comprato abbigliamento o accessori, oppure

mobili o complementi d'arredo. È la percentuale più elevata fra gli atti d'acquisto dei vari settori ed è un primato degli italiani» ha precisato Liscia. Dall'ultima ricerca di Netcomm con Diennea sul comportamento dei consumatori emerge che gli strumenti di marketing sono fondamentali per generare l'acquisto, ma è altrettanto indispensabile il supporto del punto vendita fisico. Se il 26,9% della spesa online è infatti diretta conseguenza dell'invio di e-mail, sms e notifiche via app ai consumatori, la visita in negozio è determinante per il 18,4%. Seguono i consigli e il passaparola (16,4%) e, al quarto posto,

la pubblicità (11%). «I negozi saranno sempre più strategici, soprattutto nel fashion. Anche se il loro ruolo cambierà in modo radicale» ha spiegato Liscia, precisando: «Il 76% di chi compra moda cerca informazioni online e il 73% confronta le differenti opzioni d'acquisto: in quest'ottica i punti vendita diventano un touchpoint primario». Con una duplice valenza soprattutto per i monomarca: «Ovvero, giocare un ruolo emozionale ed esperienziale rispetto al proprio brand, evidenziandone valori e simboli. Ma anche trasformarsi in una centrale di servizio, in primis per la

consegna dei capi ordinati online o il ritiro dei resi» ha aggiunto Liscia. Il futuro del multimarca è invece legato alla capacità di trasferire il proprio concept online: «Come per esempio hanno fatto **Luisaviaroma** a Firenze sviluppando l'e-commerce o **Browns** a Londra con **Farfetch**» ha precisato Liscia. «Ormai il consumatore non fa più differenza tra offline e online, i brand devono pertanto perseguire una strategia omnichannel, rendendo omogenei tutti i canali di distribuzione. Intelligenza artificiale, machine learning e chatbot garantiranno inoltre una relazione con i clienti più personalizzata», ha detto il presidente di Netcomm. «D'altra parte, anche se l'e-commerce in Italia rappresenta ancora solo il 7% degli acquisti determina oltre il 60% della crescita del retail» ha aggiunto **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation - School of Management del Politecnico di Milano, precisando: «È sempre più percepito come complementare al canale fisico ed è decisivo nel promuovere nuovi modelli di relazione con i consumatori che, pur partendo dall'online, costituiscono un fattore di innovazione che si propaga a cascata su tutto il comparto del retail». (riproduzione riservata)



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



 **Ecommerce**

# Alibaba fa il bis In Borsa a Hong Kong con 20 miliardi di dollari

di **Corinna De Cesare**

Nel 2014 è stata la volta di New York con la quotazione da 25 miliardi di dollari. Ora potrebbe toccare a Hong Kong. Alibaba, il colosso di ecommerce, sta valutando lo sbarco nella Borsa cinese. Una quotazione bis, operazione da 20 miliardi di dollari, la sesta più corposa come collocamento post quotazione. E che darebbe, alla società fondata da Jack Ma, una potenza di fuoco finanziaria per diversi investimenti, compresi quelli tecnologici. Una vera priorità per la Cina, stretta tra l'economia incerta e la guerra commerciale con gli Stati Uniti. Alibaba, in base alle anticipazioni di Bloomberg, sarebbe al lavoro con gli advisor finanziari sull'offerta e il deposito del prospetto è ipotizzabile nella seconda metà del 2019. Nel 2014 l'operazione americana ha fatto diventare Alibaba la prima società cinese per

capitalizzazione, più di 400 miliardi, un valore di fatto raddoppiato dal debutto a New York.

Ma l'approdo a Hong Kong sarebbe anche una vittoria dell'hub asiatico, alle prese con la sempre più ingombrante caccia alle compagnie hi-tech da parte di listini come Shanghai e Singapore. Hong Kong ha infatti cambiato le regole lo scorso anno creando una «corsia preferenziale» per le «compagnie innovative» quotate a New York o Londra e interessate alla seconda piazza finanziaria. Le norme aiutano le società già trattate e basate nella Cina continentale prima del 15 dicembre 2017, ad approdare a Hong Kong anche con una procedura confidenziale. E proprio lo scorso anno, Jack Ma ha ammesso di considerare «seriamente» l'opzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jack Ma all'apertura della sede di Alibaba in Malesia



## Alibaba punta sui magazzini Metro

In corsa per rilevare  
le attività cinesi del big  
tedesco della gdo

**Carosielli**  
a pagina 15

### Alibaba muove verso gli asset cinesi di Metro nella gdo

di *Nicola Carosielli*

**A**libaba accelera le manovre di espansione nella grande distribuzione. Il colosso cinese dell'e-commerce è in corsa per rilevare le attività cinesi di Metro, big tedesco della gdo da tempo alla ricerca di un acquirente. Il valore del deal dovrebbe aggirarsi tra 1,5 e 2 miliardi di dollari e tra gli altri player che partecipano al processo ci sono, oltre Suning Holding e Walmart, anche il fondo di private equity Boyu Capital in tandem con lo sviluppatore di proprietà China Vanke, Hopu Investments con la società di distribuzione alimentare Meicai e la cordata formata da Hillhouse Capital Group con la catena di supermercati Yonghui Superstores. Il grande interesse per le attività nel Sol Levante di Metro nasce dal contesto del mercato cinese alle prese con la maturità dell'e-commerce, da un lato, e con le capacità fornite dai big data di trasformare i tradizionali settori della vendita all'ingrosso e al dettaglio. Un momento colto pienamente da Alibaba, alle prese con una fase di espansione offline molto aggressiva. Tornando al deal, il secondo step dovrebbe partire il 10 giugno, termine ultimo per la ricezione delle offerte non vincolanti e, se dovesse essere rispettata la tabella di marcia, il processo di vendita dovrebbe chiudersi entro la fine di settembre. (riproduzione riservata)



Strategie

# Amazon moda cresce tra influencer e private brand

La piattaforma e-commerce continua a registrare risultati positivi in Italia e nel mondo, grazie a collaborazioni sui social network e ai marchi del suo portfolio. **Angelo Ruggeri**

**A** **amazon moda** mette il turbo. Il colosso dell'e-commerce continua a crescere nel settore moda, soprattutto in Italia. «Siamo entusiasti di come i clienti italiani rispondano alla nostra offerta di prodotti fashion», ha spiegato a *MFF* **John Boumphrey**, vicepresidente di Amazon fashion Europe. «Amano l'ampia selezione di marchi e stili diversi, che possono trovare su amazon.it». Il sito di shopping online in Europa offre capi d'abbigliamento e accessori di brand come **Boss**, **Calvin Klein**, **Tommy Hilfiger**, **French Connection**, **7 For all mankind**, ma anche nuove proposte provenienti dalle collezioni dei suoi private brand: «Questi marchi sono solo uno dei modi con cui innoviamo per offrire ai clienti la più vasta selezione di prodotti al mondo. Ciò significa che, attraverso questi marchi (come **Find.**, **Truth & fable**, **Meraki**, **Iris & Lilly** e **Aurique**, ndr), i consumatori possono comprare vestiti per la palestra, l'ufficio, la spiaggia o per le grandi occasioni. Amazon moda vuole dare la possibilità alle persone di vestirsi come vogliono, in qualsiasi momento». Per comunicare i diversi marchi, la piattaforma di e-commerce «collabora con molti influencer diversi, provenienti da tutto il mondo, che interpretano la moda in maniera unica e spontanea», ha continuato. Ma non disprezza nemmeno l'esperienza offline: «L'anno scorso abbiamo aperto le porte al suo primo negozio pop-up Amazon fashion in Europa, situato in Baker street a Londra», ha raccontato il manager. «Abbiamo offerto ai clienti una selezione dei migliori marchi e articoli di moda, i quali potevano essere acquistati anche in maniera virtuale attraverso l'app di Amazon». In fatto di progetti futuri, Boumphrey non si è però sbilanciato: «Non commentiamo i piani che verranno, ma siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per raggiungere e sorprendere i nostri consumatori finali» ha concluso. (riproduzione riservata)



Sopra, due outfit firmati Amazon moda



## La sfida digitale nel futuro di Lvmh

Intervista a Ian Rogers, capo della web strategy del gruppo **Manzoni** in *MF Fashion*



Un look Louis Vuitton

# La scommessa digitale di Lvmh

**«Le vendite online cresceranno, ma è difficile prevedere quali saranno le frontiere dell'e-commerce in futuro», ha dichiarato a MFF Ian Rogers, a capo della web strategy del gruppo. Per McKinsey entro dieci anni il 30% dei ricavi del lusso arriverà dalla rete**

«Le vendite online cresceranno, ma è difficile prevedere quali saranno le frontiere dell'e-commerce tra una decina d'anni». A parlare è Ian Rogers, chief digital officer di Lvmh, incontrato da MFF in occasione del salone parigino Vivatech. «Secondo McKinsey l'industria del lusso pesa 300 miliardi di dollari (pari a circa 269 miliardi di euro al cambio di ieri) e l'e-commerce 25 miliardi di dollari (22,4 miliardi di euro). Nei prossimi 8-10 anni si parla di 500 miliardi di dollari di fatturato (448 miliardi di euro), 150 miliardi (135 miliardi di euro) dei quali ottenuti attraverso la rete», ha sottolineato il manager. «Il lusso cresce perché c'è più ricchezza e perché ha una vera identità, ma la percentuale di vendite online resta comunque bassa. Allora io mi interrogo su che cosa esattamente definirà l'e-commerce nel futuro». Un

tema che Ian Rogers ha approfondito con MFF in questa intervista, raccontando le strategie digitali di Lvmh.

### Come vede il futuro dell'e-commerce?

La mia riflessione si basa su quello che succede oggi: il cliente interagisce con il brand attraverso il sito, scopre il prodotto su Instagram o

WeChat. Anche se si reca in negozio a comprare, il processo che ha preceduto quest'acquisto si è svolto sul digitale. Possiamo considerare questo dell'e-commerce? Se faccio un Face Time con il venditore di un negozio e questo mi fa spedire il prodotto a casa è e-commerce? Secondo me i 500 miliardi di dollari che realizzerà il lusso nel futuro saranno omnichannel.

### Quindi non una concorrenza ma un'interazione tra negozi e siti?

La relazione sarà come nella real life: con mia figlia di 12 anni e mio padre di 70 ci vediamo ma comunichiamo anche per telefono.



Oggi nei negozi non si va più solo per comprare. Si pensi a un department store come **Le Bon Marché** che organizza mostre e spettacoli. Mi viene in mente anche **Deus ex machina**, a Los Angeles, un luogo dove ci si reca per fare tante cose diverse: comprare, guardare, ristorarsi. Il modello può essere anche l'**Apple store**. Ci si va per informarsi, per divertirsi, per incontrare altre persone. Il negozio è il luogo dove si fanno esperienze che resteranno nella memoria. Internet ha altre qualità, anche se nel caso dei siti di brand di altra gamma deve garantire un alto livello di emozione. Il nostro lavoro non è prendere il lusso e metterlo online, ma mettere online l'esperienza del lusso.

### Contribuendo così alla sua diffusione?

Il lusso riesce ormai a raggiungere le persone in qualsiasi luogo, cosa che prima non succedeva. Nello stato in cui sono nato, l'Indiana, quando avevo 15 anni non c'era nessuna cultura del lusso. Oggi un ragazzo che cresce lì ha

le stesse possibilità di accedere al lusso che uno di New York o Tokyo. Ma questo non significa che **Louis Vuitton** aprirà un negozio nell'Indiana. Per comprarsi una borsa col monogramma, chi vive in questo stato avrà due possibilità: andare a Chicago oppure utilizzare internet.

### Come sta andando il sito 24Sèvres diventato 24S?

I risultati sono oltre le previsioni, in termini di vendite e di traffico. Una parte del successo è internazionale, così abbiamo accorciato il nome per renderlo più pronunciabile e abbiamo introdotto la lingua tedesca e coreana. Vendiamo ovunque, salvo che in Cina

### Niente 24S in Cina?

No, ma questo non significa che

non vendiamo in questo paese. Tre anni fa quando sono arrivato mi hanno detto che era impossibile, invece constato che Vuitton, **Dior** e **Guerlain** hanno risultati fantastici in Cina attraverso le piattaforme, come **Tmall**. Poi c'è WeChat, la più appassionante applicazione dell'industria digitale.

### In che senso?

È un partner incredibile per noi. Perché non dobbiamo aspettare che arrivi il cliente, questo è già lì e non devi chiedergli di fare il login perché è già collegato e neppure di mettere la carta di credito. E una forza impareggiabile poter restare sempre collegati ai clienti cinesi, non solo nella loro patria, ma in qualsiasi parte del mondo, perché hanno tutti WeChat sul loro telefono.

### E Instagram?

Si sta sviluppando non tanto come clientela ma come mezzo per fare scoprire brand e prodotti. Siamo stati una delle prime 20 aziende a lavorare con Instagram e stiamo osservando come il consumatore gestisce questo strumento. L'intenzione è di continuare a investire su questo mezzo.

### Come valuta le performance dei siti del gruppo?

Ci sono sempre più prodotti e stiamo allargando la rete di e-commerce a sempre più paesi. Solo 4 anni fa, **Celine** non aveva neanche un account su Instagram e fino a due anni fa Vuitton non aveva un e-commerce per la Cina. Ci siamo dati il tempo di creare dei siti che riflettano i valori del lusso.

### E i prossimi step?

Siamo in un'epoca di trasformazione industriale e culturale e la riflessione strategica tocca tre punti fondamentali: come sensibilizzare il consumatore, quali sono le tecnologie per vendere meglio, e in questo Vivattech che ci dà l'occasione di incontrare startup innovanti è un appuntamento importantissimo, e come restare leader nei nostri settori. (riproduzione riservata)

**Silvia Manzoni (Parigi)**



Ian Rogers (foto Edouard Jacquinet)

# «L'hi tech cambia il capitalismo, economia mista pubblico-privato»

Block, amministratore delegato di Salesforce: più impegno per le comunità

## 13

**miliardi di dollari** il fatturato di Salesforce: è più che triplicato negli ultimi tre anni (era a quota 4 miliardi)

**MILANO** «Non facciamo politica, cerchiamo solo di fare la cosa giusta davanti a una rivoluzione tecnologica di un'intensità senza precedenti nella storia dell'umanità: la tecnologia è positiva, ma impone cambiamenti profondi del business model. Servono, quindi, nuove forme di partnership pubblico-privato anche per gestire l'impatto sociale di queste trasformazioni che altrimenti può avere conseguenze dirimpenti. Un mondo di disuguaglianze economiche estreme è un mondo insostenibile. Anche per le imprese».

Incontro l'amministratore delegato di Salesforce, Keith Block, al termine della convention italiana del gigante Usa dei servizi cloud per le imprese. La società che in 6 anni ha più che triplicato il fatturato (da 4 a 13 miliardi di dollari) e oggi fornisce a ben 160 mila imprese di tutto il mondo sistemi completi di gestione dei rapporti con i loro clienti basati su piattaforme Crm, ha un ruolo leader in America e non solo nel business: il suo fondatore, Marc Benioff, che ha delegato al co-Ceo Block tutta la gestione operativa e la strategia di crescita del gruppo, è alla guida del movimento per la presa di coscienza, anche tra le imprese, dei problemi etici e sociali posti da uno sviluppo dell'economia digitale fin qui av-

venuto senza regole né limiti.

**Quando, a novembre, Benioff appoggiò, contro quasi tutta la Silicon Valley, il referendum sull'introduzione di un sovrattassa sui profitti tecnologici per finanziare interventi a favore degli homeless di San Francisco, fu accusato di aver invaso un campo non suo.**

«Una logica concentrata solo sulla massimizzazione del profitto non funziona più: il capitalismo salta se non impariamo ad occuparci, oltre che degli shareholder, gli azionisti, anche degli stakeholder. Vale a dire dei dipendenti e delle comunità che vivono attorno alle imprese. Benioff si è impegnato per gli homeless non solo per gentilezza d'animo, ma anche perché stanno diventando un problema sociale enorme a San Francisco».

**Com'è il rapporto con la Casa Bianca? Avete appena avuto gli elogi di Ivanka Trump per l'impegno ad addestrare mezzo milioni di lavoratori che entro 5 anni saranno in grado di gestire le nuove piattaforme di servizi informatici. Ma col vicepresidente Mike Pence sono state scintille quando, da governatore dell'Indiana, ritenne di difendere le libertà religiose con misure che, di fatto, discriminavano la comunità gay. Minacciaste di abbandonare lo Stato, chiudendo i vostri centri in Indiana. Com'è finita quella vicenda?**

«Alla fine le teste fredde hanno prevalso, in Indiana ci siamo ancora. E, di nuovo, l'impegno nel campo della formazione, non è una scelta politica ma un passo nella direzione dell'assunzione di responsabilità sociali che sono nell'interesse di tutti, anche delle nostre imprese. Tecno-

logia è progresso, ma il processo va governato: non ci sono precedenti nella storia di ondate d'innovazione così incessanti e imponenti. La rivoluzione dei social media, quella del cloud computing, la scienza dei dati, l'era delle tecnologie mobili, l'Internet delle cose, la blockchain e, ora, l'intelligenza artificiale. Novità positive ma anche inevitabili processi di disruption. Bisogna trovare il modo, tra pubblico e privato, di evitare il diffondersi di disoccupazione, sotto-occupazione e disuguaglianze economiche sempre più estreme che possono demolire il tessuto sociale».

**Equità ma anche tutela dei dati e privacy. Voi siete un po' la Facebook delle imprese, sapete tutto di loro. Come tutelate la riservatezza?**

«Intanto siamo diversi: non raccogliamo dati per rivenderli ad altri con formule diverse. Serviamo solo i nostri clienti seguendo rigidamente quattro criteri, il primo dei quali è trust: la fiducia reciproca tra noi e il cliente e tra noi e i nostri dipendenti. Principi alla base di tutto: dal rispetto dei dati interni delle aziende, alla difesa dei diritti civili dei nostri dipendenti in battaglie come quelle dell'Indiana».

**In materia di regole e riforme del capitalismo gli Usa sembrano più restii dell'Europa. Lei è membro della Business Roundtable, il club dei grandi imprenditori americani. Che aria tira in questa fase?**

«La sensibilità per queste problematiche sociali cresce anche tra i banchieri, cito per tutti Jamie Dimon di Jp Morgan Chase, e leader come Michael Dell e Arne Sorenson di Marriott».

**Massimo Gaggi**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Inaugurazione**  
Pochi giorni fa  
l'inaugurazione  
della torre  
Salesforce di  
San Francisco

nòva.tech

IDEE E PRODOTTI  
PER L'INNOVAZIONE

Il nuovo  
machine learning  
della relazione  
con il cliente

Giampaolo Colletti — a pag. 27

**Content intelligence.** La gestione intelligente dei contenuti online produce risposte automatiche: si fidelizzano i clienti con offerte fatte su misura. E se ne trovano di nuovi

# Il nuovo machine learning della relazione con il cliente

**Cambiano le competenze: specializzazioni verticali e manodopera qualificata di alto livello. Ma serve anche visione d'insieme**

Giampaolo Colletti

**A**ltro che nemici giurati. In questi anni di “*data economy*”, così definiti dall’Economist in una copertina di pochi mesi fa, il futuro delle aziende passa anche da un’alleanza necessaria con l’intelligenza artificiale. Perché le tecnologie di *machine learning* migliorano le prestazioni, velocizzano le risposte ai clienti, ridisegnano i processi aziendali, ripensano i linguaggi digitali, aggiornano persino i profili professionali in parte obsoleti.

A certificarlo è l’ultima ricerca promossa dalla società americana

Forrester e commissionata da Thron, azienda specializzata nello sviluppo di soluzioni di *content intelligence*. La fotografia è stata scattata su un campione di 200 grandi imprese europee dislocate in particolare in Inghilterra, Francia, Germania e Italia. Si tratta di realtà con almeno 500 dipendenti e un fatturato di oltre 300 milioni di dollari.

Dai contenuti multimediali e immersivi a quelli “intelligenti”: la *content intelligence*, ovvero la produzione e distribuzione di messaggi automatizzati realizzati grazie all’intelligenza artificiale, rende di più. Per il campione intervistato l’Ai porta in dote il 23% in più di probabilità di intercettare nuovi clienti, il 21% in più di potenziale aumento della marginalità per singolo utente, il 13% di miglioramento sul fatturato complessivo.

Ma attenzione: solo uno su cinque è *early adopter* e fa già uso dell’Ai per gestire e misurare i dati relativi ai propri contenuti da un’unica piat-

taforma. Però tra queste ben otto aziende su dieci hanno aumentato il numero di nuovi clienti, ottimizzando tempi e costi e migliorando la *customer experience* con una maggiore personalizzazione dei messaggi. Così risultano più performanti, rispondendo ai bisogni dei clienti. Oggi in azienda l’Ai impatta soprattutto in alcuni ambiti: sul *digital marketing* (67%), sui social media (58%), sull’*ecommerce* (56%), sull’*email marketing* (40%), persino sulla gestione delle anagrafiche dei prodotti (34%). «L’intelligenza artificiale consente un *upgrade*: aiuta le perso-



ne nel loro lavoro quotidiano e permette alle aziende di scalare. Così l'AI impatta in positivo sul business dell'impresa, fidelizza i clienti attuali e ne intercetta di nuovi. D'altronde i contenuti digitali stanno diventando strategici per le aziende perché si può interagire con milioni di persone grazie ad un numero esponenziale di dati a disposizione», afferma Nicola Meneghella, co-fondatore e Ceo di Thron, eccellenza padovana che negli anni ha raccolto 6,5 milioni di euro in round da fondi italiani o *private equity*. Oggi fattura 6 milioni di euro, con un previsionale di crescita del +25%. La società è impegnata a realizzare software di *digital asset management*, ovvero strategie e strumenti digitali per le imprese. E conta una sessantina di professionisti dislocati tra Padova, Milano, Londra e Shanghai.

«L'AI diventa strategica su una pluralità di ambiti: nel marketing, nella relazione col cliente, nella comunicazione multiplatforma. Perché l'AI cataloga in modo automatico il contenuto e lo personalizza, rendendolo efficace e rilevante», precisa Meneghella. Nuove frontiere di relazione col cliente, in questi anni di disintermediazione costan-

te: per Forrester le soluzioni di *artificial intelligence* diventano decisive per un'azienda su tre, addirittura hanno una priorità alta nelle strategie di business per quasi due su tre. Anche perché nella quotidianità bisogna fare i conti con una serie di difficoltà di gestione: così ciò che affatica maggiormente i brand è la necessità di comprendere le preferenze e gli interessi dei clienti (41%), la difficoltà di aumentare l'*engagement* (39%) o di produrre contenuti profilati in una logica di "real time" (32%).

Così la tecnologia può soccorrere il professionista, automatizzando i messaggi e rispondendo meglio alle esigenze di un mercato connesso. Ecco perché l'AI genera conseguenze positive sulle propensioni d'acquisto, ma inevitabilmente impatta sulle competenze professionali. Anche se siamo lontani dagli scenari apocalittici descritti fino a poco tempo fa, con il lavoro falciato dal *machine learning*. Lo ha messo nero su bianco recentemente anche il *Guardian*: tendenzialmente un'intelligenza artificiale non sottrae il lavoro, ma può benissimo aiutare a svolgerlo, migliorandolo. «Le macchine si integrano alla gestione delle persone. Tutto ciò richiede una mag-

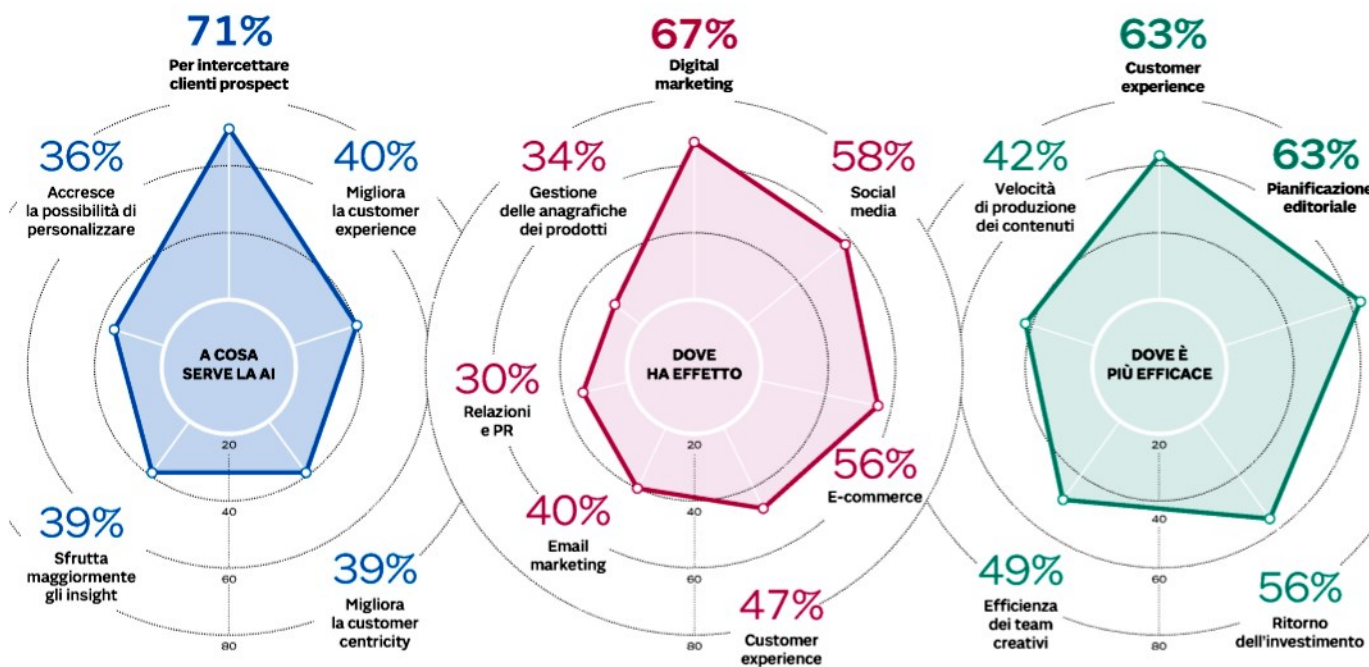
giore specializzazione, quindi una competenza verticale e una manodopera qualificata di alto livello, ma anche una visione di insieme del lavoro», dice Meneghella.

In fondo è quanto avviene anche nella squadra di Thron, con un'età media di trent'anni e una prevalenza di profili misti. «Da noi lavorano ingegneri, analisti, designer, esperti di *user interfaces*. E poi ci sono i *controller* per i costi a supporto della vendita». A proposito di vendita: è gestita da consulenti che hanno un *background* digitale e che sanno relazionarsi col mercato. «Abbiamo da sempre un'ossessione: creare opportunità di lavoro in Italia, dialogando col resto del mondo». Perché oggi la necessità è individuare designer e traduttori tecnologici da inserire in team agili e ibridi. In questo modo si presidia meglio il lavoro dell'AI. Ne è convinto Meneghella: «Abbiamo necessità di professionisti che monitorano le azioni automatizzate dalle macchine. Perché l'intelligenza artificiale è un viatico per operare in tempo reale e ottimizzare il lavoro, ma in questo scenario ipertecnologico resta centrale la componente umana».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Il valore aggiunto dell'interfaccia dell'intelligenza artificiale

La Content Intelligence e la distribuzione centralizzata dei contenuti nell'opinione delle aziende. Campione formato da: 210 decision maker di brand con oltre 500 dipendenti e oltre 300 milioni di dollari di fatturato nel Regno Unito, Francia Germania e Italia. Dati in percentuale



Fonte: ricerca Forrester 2019 con missionata da Thron

**OLTREFRONTIERA****PRESTIAMOCI****Crescita da record  
per il social lending**

Segnali positivi per i prestiti tra privati, come confermano i dati del primo trimestre 2019 di Prestiamoci. Nel primo trimestre di quest'anno la piattaforma italiana di social lending ha raggiunto i 239 prestiti con una crescita del 116% sullo stesso periodo del 2018 (111 prestiti). Ugualmente il valore è cresciuto da 1,36 a 2,49 milioni con un balzo dell'84 per cento. A fine marzo il social lending di Prestiamoci ha sfiorato quota 20 milioni da inizio attività, dieci anni fa. I motivi per cui si richiede un prestito sono l'installazione dell'impianto fotovoltaico, la ristrutturazione della casa, l'acquisto di arredamento, il consolidamento del debito, esigenze di liquidità, l'acquisto di auto e moto. I segnali positivi arrivano dalla ricerca P2P Lending Market dell'Osservatorio Fintech Innovation di Abi Lab. Lo studio conferma le previsioni di BorsadelCredito.it per un'ulteriore crescita nel 2019 del mercato italiano che a fine 2018 aveva visto «10 piattaforme erogare 763 milioni» per un aumento del 125% rispetto ai 340 del 2017.



# Il Dossier

## Nuovi rischi, vecchie storie

# ALERT, ALERT! SIAMO TUTTI SOTTO (CYBER) ATTACCO

» VIRGINIA DELLA SALA

S

ette. Un vecchio indirizzo email, creato ormai dieci anni fa, risulta essere stato coinvolto in almeno sette attacchi hacker (solo tra quelli di cui si conosce esito e diffusione) rivolti a diverse piattaforme. In ognuno sono state sottratte email, password e altre informazioni di contatto. Fate una prova: collegatevi al sito [www.haveibeenpwned.com](http://www.haveibeenpwned.com) e inserite il vostro indirizzo email. Nella migliore delle ipotesi scoprirete di esservi salvati da qualsiasi furto di dati, nella peggiore correrete a cambiare username e password di ogni vostra registrazione. Con una certezza: nessuno è al sicuro. E periodicamente va ricordato.

### Il 2018: l'anno orribile

Il termometro ideale per avere una idea di cosa succede in Italia e nel mondo a livelli non percepibili dagli utenti, ma importanti quanto il livello strada a cui si trova una attività commerciale che rischia di essere rapinata, è il rapporto Clusit, redatto ogni anno dall'associazione italiana per la Sicurezza Informatica. "Nel 2018 gli attacchi con impatto significativo sono aumentati a livello globale del 38% con una media di 129 al mese - spiega il presidente Gabriele Faggioli -. Poco più di quattro al giorno e si tratta solo di quelli gravi e conosciuti". La causa principale è la

cybercriminalità: nel 79 per cento dei casi sono violazioni fatte per ottenere denaro o, comunque, per rubare informazioni con lo scopo di monetizzarle. Ma aumentano anche i casi di spionaggio (+57%), geopolitico, industriale e per il furto di proprietà intellettuale. Aumenta anche la gravità media. Cyber attacchi e privacy vanno poi a braccetto. Secondo il rapporto del Garante della Privacy italiano, pubblicato qualche settimana fa, dal primo marzo al 31 dicembre del 2018 sono arrivate all'Autorità 650 notifiche di data breach (quindi di furto di dati) di cui 630 dal 25 maggio al 31 dicembre 2018, che hanno riguardato, come titolari del trattamento, soggetti pubblici (27 per cento dei casi) e soggetti privati (73 per cento dei casi). Ma di cosa parliamo? Sottrazione di credenziali di accesso, indirizzi email, numeri di telefono, dati che riguardano strumenti di pagamento, diffusione di virus, smarrimento o furto di dispositivi digitali.

### Quanto costa tutto questo

Secondo la multinazionale dell'Information Technology, Accenture, gli attacchi informatici potrebbero costare alle aziende 5.200 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni se si tiene conto dei costi addizionali e dei mancati ricavi. Il rapporto si basa su uno studio che ha coinvolto oltre 1.700 amministratori delegati e top manager di aziende con ricavi non inferiori al miliardo di dollari in 13 Paesi e ha mostrato come il settore hi-tech - con oltre 753 miliardi di dollari di costi emergenti - sarà quello esposto ai rischi maggiori, seguito dai settori

life science e automotive con perdite a rischio rispettivamente di 642 e 505 miliardi di dollari. "Il livello di sicurezza di Internet è inferiore rispetto al livello di sofisticazione raggiunto dalla criminalità informatica e questo sta portando a un'erosione della fiducia nell'economia digitale", aveva detto Paolo Dal Cin, *security lead* di Accenture Italia, presentando i numeri.

### La casistica recente

Eppure spesso le violazioni riguardano anche gli errori delle aziende stesse nella conservazione dei dati. Ieri, ad esempio, è stato reso noto il caso di Flipboard, l'applicazione che permette agli utenti di aggregare per argomento gli articoli online. La piattaforma, anche in linea con gli obblighi imposti dai nuovi regolamenti sulla privacy, ha informato i suoi utenti che per più di nove mesi un gruppo di hacker è penetrato nei suoi database dove sono custoditi username, password cifrate, mail e connessioni ai profili di altri siti (come Facebook, Google e Twitter) usate dagli utenti per accedere. E se l'azienda ha fatto sapere che la maggior parte delle password era protetta da un algoritmo per cifrarle, un'altra parte era invece protetta da un sistema più debole che però è stato



abbandonato nel 2012. Nelle sue comunicazioni agli utenti, Flipboard ha detto di non sapere ancora quanti account siano stati compromessi ma per precauzione ha imposto la modifica delle password a tutti gli utenti e sostituito le connessioni a servizi terzi, aggiungendo che comunque per ora non ci sono state segnalazioni di accessi non autorizzati. Ma è solo l'ultimo caso: il *Fatto* aveva raccontato dei dati sottratti a Unicredit a causa di alcune falle di sistema nella gestione di una app esterna, nei mesi scorsi Facebook ha dovuto ammettere di aver conservato milioni di password in chiaro nei suoi server, è di pochi giorni fa il caso degli *influencer* che si sono ritrovati esposti online con tanto di numero di telefono e indirizzo o ancora quello degli utenti 'infettati' da software spia - forse di governo - che arrivano dalla Calabria come da Israele. Per ognuno di questi casi, ovviamente, l'utente può chiedere un risarcimento danni. E secondo le proiezioni, denunce, ricorsi e class action sono destinate ad aumentare.

### Il mercato assicurativo

In questo contesto, crescono allora le prospettive per il mercato assicurativo contro i danni digitali. Oggi, secondo studi di settore - svolti quindi da chi ha tutto l'interesse a stimare il rischio - il business vale 4,5 miliardi di dollari ed è probabile arrivi a 10 miliardi entro il 2020. Secondo Swiss Re, compagnia svizzera di riassicurazione, il solo segmento delle polizze individuali sulla *cyber security* potrebbe arrivare a valere più di 3 miliardi di dollari entro il 2025. La compagnia ha anche fatto un sondaggio, se-

condo cui più di 4 persone su 5 (l'81 per cento) temono l'accesso illecito ai loro dati finanziari, 3 su 4 temono per la loro identità digitale (75 per cento), il 69 per cento ha paura di perdere dati a causa di problemi tecnici e il 59 per cento è preoccupato che i propri dati possano essere pubblicati in Rete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il pericolo c'è ma manca la copertura Le assicurazioni restano indietro

Anche per le compagnie assicurative esistono nuove tendenze. E così, il World Insurance Report 2019 presentato a maggio può essere considerato il catalogo delle nuove offerte. O almeno di quelle che dovrebbero esserci. Secondo il rapporto (realizzato da Capgemini ed Efma, European Financial Management & Marketing Association) i clienti delle compagnie assicurative temono infatti sempre più che la propria copertura non sia sufficiente per i rischi emergenti, dalla sicurezza informatica alle minacce ambientali. Secondo le rilevazioni, le compagnie assicurative sono meno pronte al cambiamento rispetto ai loro clienti soprattutto in cinque macro aree di rischio: cambiamenti climatici, progressi tecnologici, tendenze sociali e demografiche in evoluzione, nuovi bisogni in ambito sanitario e cambiamenti del contesto di business. Meno del 40% degli assicuratori ramo vita e salute ha dichiarato di aver costituito una pipeline di nuovi prodotti per offrire una copertura completa ai rischi emergenti. Tra i clienti, invece, l'81% sostiene costi sanitari crescenti per i lavoratori a fronte dei quali solo il 17% può contare su una copertura adeguata; l'87% è a rischio di attacchi informatici e solo il 18% ha una copertura soddisfacente; quasi il 75% è minacciato dalle crescenti catastrofi naturali, per le quali solo il 22% è effettivamente coperto.

8.200

### Miliardi di euro: i rischi gravi sotto assicurati in caso morte o invalidità

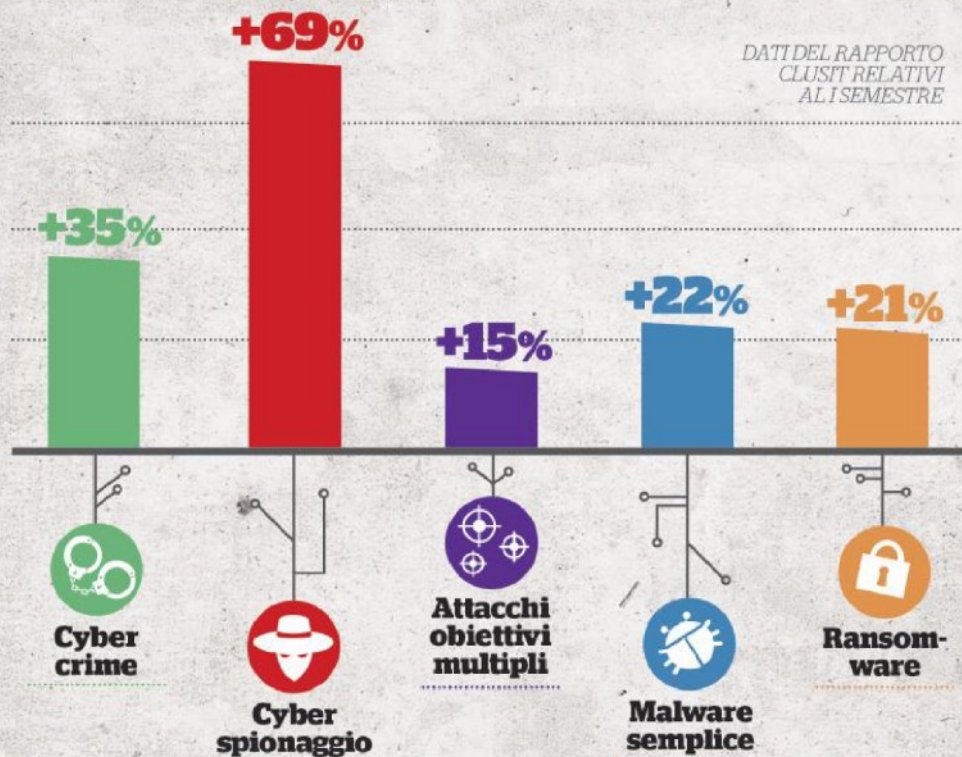
Secondo elipsLife e Prometeia, il welfare italiano è insufficiente per proteggersi dall'impatto di eventi gravi con l'82% dei salari lordi che resta senza assicurazione

150

I casi di attacchi cybernetici al mese stimati dal rapporto Clusit per il 2019. Nel 2018 c'è stato un aumento del 38% rispetto al 2017 nonostante le aziende non erano ancora obbligate per legge a rivelarli

# ATTACCHI INFORMATICI NEL 2018

DATI DEL RAPPORTO  
CLUSIT RELATIVI  
AL I SEMESTRE



## I SETTORI PIÙ COLPITI



**730**  
Attacchi gravi registrati

**+31%**  
sul 2017

Le tecniche utilizzate

**61%**  
Phishing e malware

## Il mercato

### Le stime di settore

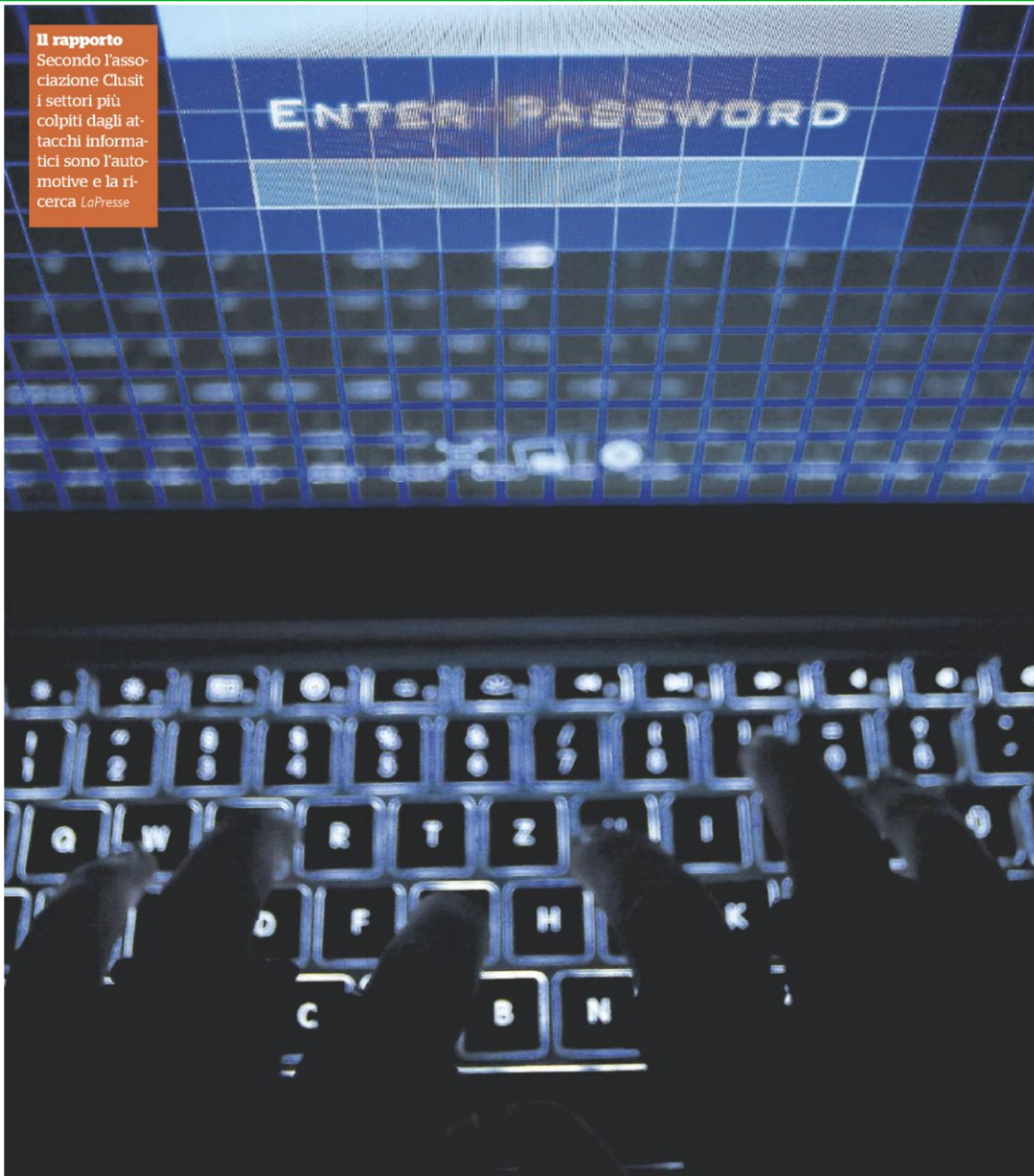
Secondo la multinazionale dell'it, Accenture, gli attacchi informatici potrebbero costare alle aziende 5.200 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni in termini di costi addizionali e mancati ricavi, 753 miliardi dal settore hi tech, 642 dal settore life science e 505 dal settore automotive

## ASSICURAZIONI

Per le compagnie il business vale 4,5 miliardi di dollari, 10 entro il 2020

**Il rapporto**

Secondo l'associazione Clusit i settori più colpiti dagli attacchi informatici sono l'automotive e la ricerca *LaPresse*



**330  
milioni**

Mediaset ha investito circa 330 milioni per rilevare il 9,6% (e il 9,9% dei diritti di voto) di ProSiebenSat 1. Il big italiano, che non vuole salire oltre il 10% del capitale, è ora il primo azionista del gruppo germanico.

**Televisione**  
Mediaset  
rileva il 9,6%  
della tedesca  
ProSiebenSat1  
L'obiettivo  
è creare  
un big europeo

**Biondi e Galvagni**

— alle pagine 11 e 12

# Mediaset entra in Prosiebensat, alleanza europea nella tv free

## MEDIA

Il gruppo dei Berlusconi compra il 9,6%, che vale il 9,9% dei diritti di voto

Operazione amichevole da 330 milioni per rafforzare l'alleanza European Media

**Andrea Biondi**  
**Laura Galvagni**

L'operazione ora è agli atti. Mediaset ha acquistato il 9,6% di Prosiebensat.1, che vale il 9,9% dei diritti di voto, escludendo le azioni proprie, diventando così il primo azionista industriale del broadcaster tedesco (secondo in generale dopo Capital Group Companies).

Ecco il calcio di inizio di un'operazione di espansione internazionale non declinata in una fusione, ma in una mossa chiaramente significativa dell'intenzione di gettare le basi per un accordo industriale che punti a far diventare il combinato dei due gruppi un operatore chiave nel mercato media europeo. Per farlo Mediaset - il cui titolo ieri ha ceduto a fine giornata lo 0,61% mentre Prosiebensat.1 ha chiuso a +1,98% - ha messo sul piatto qualcosa in meno di 330 milioni: cifra rilevante cui in parte hanno contribuito i denari ricavati dalla plusvalenza per la cessione di E! Towers e che altrimenti sarebbero serviti per il pagamento di una cedola straordinaria. In proposito, come specificato da una nota della

società, la mossa non «avrà alcun effetto sulle valutazioni che il consiglio di amministrazione di Mediaset, previsto il prossimo 25 luglio, dovrà effettuare in merito alla proposta di distribuzione di dividendi».

L'investimento al momento rappresenta solo il primo step di un progetto di ben più ampio respiro ma i cui contorni saranno il frutto dei contatti serrati che si svilupperanno tra le aziende nei prossimi mesi. «L'ingresso amichevole in ProSiebenSat.1 è una scelta di lungo periodo per creare valore in una logica sempre più internazionale - ha commentato ieri Pier Silvio Berlusconi, amministratore delegato Mediaset - e rafforza i nostri rapporti industriali. Mediaset investe con orgoglio nel futuro della Tv free europea». Dichiarazioni amichevoli anche da parte di Max Conze, ceo di ProSiebenSat.1: «Accogliamo con favore l'investimento del gruppo Mediaset e lo consideriamo un voto di fiducia nella nostra strategia e nel team».

In questi giorni, prossimi alla festività dell'Ascensione, nell'azienda tedesca si lavora a mezzo servizio, ma già si guarda a come sviluppare l'intreccio azionario. L'operazione, che come spiegano fonti vicino alla società ha avuto il supporto di Credit Suisse, è di fatto servita per cementare una dialettica già positiva. E dalla quale ora potrà partire la ricerca di possibili forti sinergie industriali, anche grazie ai progressi tecnologici compiuti recentemente dal broadcaster tedesco. L'obiettivo, nel breve, sarà dunque quello di far progredire l'alleanza. «I

rapporti tra i due Gruppi - si legge nella nota diffusa da Cologno - sono già proficui e operativi: Mediaset Italia e Mediaset España sono da tempo alleate con Prosiebensat.1 in European Media Alliance (Ema), un'intesa che mira a sviluppare economie di scala indispensabili».

A questo punto sarà da capire se e quando ci sarà l'ingresso di rappresentanti di Mediaset negli organi sociali di una Prosiebensat.1 che è uno dei più grandi gruppi televisivi in Europa con posizione di leadership in Germania, Austria e Svizzera. Ha un azionariato diffuso ed è quotato alla Borsa di Francoforte. Il 12 giugno si terrà l'assemblea annuale degli azionisti di Prosiebensat ma è difficile pensare che i tempi siano maturi per uno sbocco di questo tipo in un progetto che ha avuto quantomeno un prodromo nell'alleanza "Ebx" sugli spot (Mediaset, ProsiebenSat, Tfi e Channel 4): iniziativa sulla pubblicità digital, sfruttando la dimensione paneuropea funzionale ai grandi clienti. Il giro d'affari di ProsiebenSat.1, con i suoi 4 miliardi di ricavi, per il 57% deriva da adv. Anche per Mediaset, che vale il 57% dell'adv tv in Italia, il tema si pone. Possibili sinergie potrebbero es-



serci sul videostreaming (Mediaset ha Infinity) come sul versante produzione: Taodue a Medusa per Mediaset e Red Arrow per i tedeschi. Intanto, con Discovery il gruppo tedesco nel 2018 ha messo in piedi una joint venture per la piattaforma Ott Joyn.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

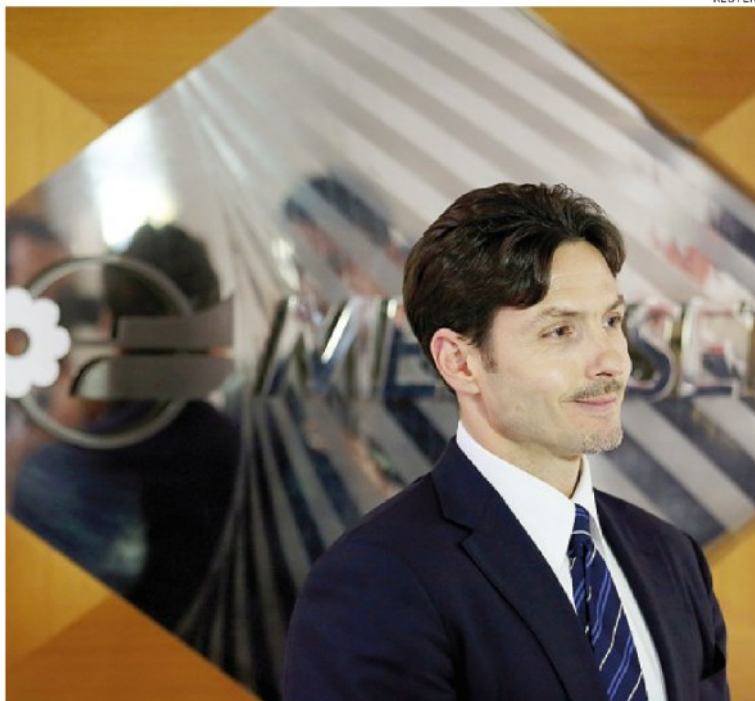
## L'ANTICIPAZIONE



**IL SOLE 24 ORE**  
**13 APRILE 2019**  
**PAG. 10**

Il 13 aprile scorso Il Sole 24 Ore ha rivelato la stretta verso l'ipotesi di un'integrazione Mediaset-ProSiebenSat. Un deal (che ieri ha visto il calcio d'inizio, con l'ingresso del gruppo italiano in quello tedesco) «a cui mancano - si legge nel pezzo - alcuni tasselli, tra cui quello della governance: si confrontano una public company e un big a tradizione imprenditoriale controllato dalla famiglia Berlusconi».

REUTERS



**Mediaset.** L'amministratore delegato Pier Silvio Berlusconi

## LE ATTIVITÀ TEDESCHE

## Sul piatto il jolly dell'e-commerce

La controllata NuCom ha vendite per un miliardo  
Si era parlato di una Ipo

**Carlo Festa**

MILANO

Mediaset diventa il primo azionista singolo di ProSiebenSat ed, entra, indirettamente anche in un business come quello dell'e-commerce in Germania, Austria e Svizzera.

C'è un'area a forte crescita in ProSiebenSat. Tra le divisioni costruite in questi anni dal broadcaster tedesco c'è anche quella dell'e-commerce, che si è sviluppata in questi anni in modo esponenziale grazie ai legami con il business dell'intrattenimento: la divisione in questione si chiama NuCom Group.

Proprio quest'ultima potrebbe essere al centro di qualche riflessione nei prossimi mesi. Si parlava in ambienti finanziari, ma prima dell'ingresso di Mediaset, di un possibile scorporo, con una quotazione, oppure una valorizzazione tramite una cessione. Nel capitale di NuCom Group è inoltre già presente in minoranza un fondo di private equity, cioè General Atlantic.

L'ingresso di Mediaset nell'azionariato di ProSiebenSat in maniera amichevole, quindi con la prossima presenza di membri di

Cologno nel consiglio di amministrazione del gruppo tedesco, potrebbe anche velocizzare una decisione sulla valorizzazione di NuCom Group. Ma non è detto che la società di e-commerce tedesca venga quotata o venduta.

La stessa Mediaset è infatti presente tramite investimenti nell'e-commerce. Ha il brand Mediashopping ed è presente in Ad4Ventures, il venture capital che ha varato un investimento multimilionario destinato a Rebelle.com, la piattaforma online tedesca dedicata all'abbigliamento firmato di seconda mano. A cui Mediaset garantisce comunicazione attraverso i propri canali media.

NuCom Group da parte sua ha già dimensioni di una certa rilevanza: è cresciuta per acquisizioni negli ultimi anni. Oggi ha 13 portali di e-commerce nel proprio portafoglio. Nello scorso gennaio ha messo sul piatto una valutazione di circa 140 milioni di euro per salire alla quasi totalità delle azioni del portale Aroundhome. In quella stessa operazione il private equity General Atlantic ha scambiato le proprie azioni ed è salito al 28,4% di NuCom Group.

Nel 2019 NuCom Group potrebbe raggiungere un miliardo di vendite. È previsto che nel 2023, venga raggiunto un giro d'affari di 2 miliardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Gruppi tv a caccia di sinergie per contenere i colossi web

Il mercato globale TV-Video avrà un tasso medio di crescita stimato al 4%

**Andrea Biondi**

È stato sempre l'aspetto strategico più critico. Ora diventa comunque una necessità, nata dalle spinte di un mercato pubblicitario sul quale la concorrenza dei colossi del web Google, Facebook – e in futuro non sarà da trascurare Amazon – si sta facendo sempre più pesante, e dall'altra parte dall'avanzata dell'on demand e dei suoi vessilliferi Netflix e Amazon.

Per i broadcaster televisivi nazionali europei lo sviluppo di un presidio internazionale è da tempo il nodo da sciogliere. I tentativi effettuati non si sono mai concretizzati se non in pochi casi fra cui, ad esempio, proprio il presidio spagnolo della stessa Mediaset. Fra gli esempi riusciti c'è quello di Rtl (Bertelsmann) che oltre a essere presente in Germania e Paesi Bassi (oltre a Ungheria e Croazia) controlla M6 in Francia e ha quote in Antena 3 (Spagna).

Il mercato storicamente statico dei broadcaster free-to-air tutto sommato non ha mai richiesto lo sviluppo di grandi sinergie internazionali. Lo stesso si può dire per la Pay Tv basata essenzialmente sui diritti sportivi pregiati in cui comunque si è stagliato lo sviluppo internazionale di Sky (Uk, Italia, Germania) che ha spinto Vivendi a pianificare uno sviluppo internazionale che non ha avuto buon gioco (o comunque il risultato sperato) con Mediaset, ma che proprio in questi giorni ha portato all'acquisto, per 1 miliardo di euro, di M7, pay tv attiva nel Benelux.


Ma lo scenario è cambiato. Uno studio Accenture-Ovum prevede per il mercato globale Tv-video una crescita media al 2020 del 4%: maggiore per i segmenti del Digital video advertising (ad esempio Youtube, +18%) e degli Ott (come Netflix, +13%). Sostanzialmente stabile, invece, la crescita dei ricavi per Tv lineare e Pay Tv.

È uno studio, ma nemmeno l'unico

che arriva a delineare questo percorso sul quale, nel frattempo, è intervenuto un cambiamento esogeno. I gruppi tv Usa hanno sviluppato strategie di internazionalizzazione e di "copertura" allargata del mercato europeo approfittando anche dei buoni risultati della multicanalità specializzata sul digitale terrestre. Si pensi a Discovery o a Viacom che nel 2014 ha acquisito Channel 5, terzo operatore televisivo commerciale in Uk. La loro forza è essenzialmente quella di contare su ampie library di contenuti con possibilità di circolazione globale e abbattimento dei costi di palinsesto anche per canali di nicchia.

Per questo per i broadcaster europei storici il tema strategico dell'internazionalizzazione è diventato ancora più caldo. Ma non solo sul versante distributivo. Netflix dimostra che la chiave del successo è anche il prodotto a vocazione globale che può e deve alimentare una piattaforma distributiva altrettanto globale. Sulla scia di questa sfida anche il mondo della produzione audiovisiva si è messo in moto negli ultimi anni. L'inglese Itv, solo per fare un esempio, ha sviluppato i suoi Itv Studios e lo shopping (anche in Italia con Cattleya) mostra che la strada è quella della concentrazione e della realizzazione di presidi europei.

A questo punto è chiaro che le due grandi strade di crescita dell'audiovisivo sono lo sviluppo di forza produttiva, ma anche di piattaforme integrate globali direct-to-consumer. «In prospettiva – commenta Emilio Pucci, direttore di e-Media – il deal Mediaset-Prosieben potrebbe scatenare una sorta di reazione a catena positiva e rendere più credibile dal punto strategico l'idea della creazione di una "piattaforma" europea promossa dai broadcaster. Tutto dipende da come si sviluppano le sinergie di integrazione fra i poli attuali nel nuovo "perimetro Mediaset" di Spagna, Italia, Germania e da come questi verranno progressivamente connessi in un disegno unico che dovrà senza dubbio prendere forma».

 @An\_Bion

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Tim**

## Record di velocità dati 550 Gigabit al secondo

■ Una velocità record di 550 Gigabit al secondo: è il nuovo primato europeo di Tim in collaborazione con Nokia per la trasmissione dati sulla dorsale di rete a lunga distanza. Sono stati infatti percorsi oltre 350 chilometri nel tratto di rete in esercizio tra Roma e Firenze utilizzando la nuova tecnologia Nokia (Photonic Service Engine 3), in grado di sviluppare particolari effetti fotonici elaborati con un sistema di calcolo che massimizza la capacità di trasporto dati su grandi distanze.



# Bloccato lo scudo italiano contro le minacce sul 5G

**Mancano anche le nuove  
procedure sulle notifiche  
del Golden power**

**Carmine Fotina**

Lo "scudo" italiano contro le minacce sul 5G esiste per ora sulla carta. Il Centro che dovrebbe valutare e certificare gli apparati non è mai partito, complice l'inadeguatezza delle risorse finanziarie e della struttura che dovrebbe lavorarci. Allo stesso tempo, non risultano pubblicate le misure di semplificazione che, tramite un Dpcm, dovrebbero facilitare le modalità di notifica con cui gli operatori tlc comunicano alla presidenza del consiglio i contratti firmati con fornitori extra Ue. Così lo stallo sul mercato 5G è completo. Eppure, di fronte al pressing Usa anti-Huawei, supportato sul fronte interno dalla Lega alla vigilia della firma con la Cina dell'accordo sulla Via della Seta, il binomio Centro di controllo-nuovo Golden power sembrava diventata una questione della massima urgenza.

Sono trascorsi invano cinque mesi. Il 12 dicembre il ministro dello Sviluppo economico Luigi Di Maio firmava il decreto ministeriale per l'istituzione del Centro di valutazione e certificazione nazionale (Cvcn) rinviandone però l'operatività a un successivo decreto applicativo che deve essere emanato dal direttore dell'Iscti (Istituto superiore delle comunicazioni e

delle tecnologie dell'informazione). Quest'ultimo atto però non è mai arrivato. Secondo fonti che lavorano al dossier, il Centro è bloccato perché la norma originaria non aveva previsto risorse necessarie alla sua organizzazione. La struttura attuale, meno di 10 persone, andrebbe almeno raddoppiata e servono fondi per le convenzioni con laboratori specializzati. Come se non bastasse, proprio l'Iscti è al centro del riassetto organizzativo del ministero dello Sviluppo. L'imminente cambio della guardia (per il pensionamento nei prossimi giorni del direttore Rita Forisi) e il progetto di accorpamento con la direzione che si occupa delle frequenze nella nuova "Dg per le tecnologie delle comunicazioni e la sicurezza informatica" non hanno agevolato l'operazione. Anche considerando le difficoltà che sta incontrando Di Maio nell'intera riorganizzazione a causa della contrarietà dei sindacati interni.

L'altro pezzo del puzzle che ancora non c'è riguarda la nuova normativa sul Golden power, ovvero i poteri speciali (dall'imposizione di prescrizioni fino al veto) che il governo può esercitare per difendere asset strategici. Il decreto Brexit aveva esteso il Golden power anche alle forniture 5G prevedendo la possibilità di semplificare le modalità di notifica a carico delle compagnie telefoniche tramite un ulteriore provvedimento, che però non è mai arrivato al traguardo. E ora l'incertezza rischia di paralizzare il mercato.

[@CFotina](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Huawei fa causa al governo Usa: «Decisioni incostituzionali»

**PECHINO CONTRATTACCA**

**Il Quotidiano del popolo invita a non sottovalutare la capacità cinese di reagire**

**Possibile stop all'export di terre rare verso gli Usa spinge i titoli del settore**

**Riccardo Barlaam**

*Dal nostro corrispondente*

NEW YORK

«Consigliamo agli Stati Uniti di non sottovalutare la capacità cinese di tutelare i propri interessi. Non dite che non vi abbiamo avvisati». Il tono dell'editoriale di ieri del Quotidiano del Popolo, voce del Partito comunista cinese, lascia intravedere pesanti contromisure in arrivo, nello scontro a tutto campo tra Washington e Pechino che continua a spaventare i mercati e a danneggiare gli investitori.

La Cina potrebbe bloccare l'export di terre rare verso gli Stati Uniti. Le terre rare, di cui il Paese è leader mondiale, sono un gruppo di 17 elementi chimici essenziali nelle produzioni tecnologiche avanzate, dall'elettronica di consumo alle apparecchiature militari.

Pechino già in passato ha usato le terre rare come strumento di pressione in dispute diplomatiche. Nel 2010, ha tagliato le esportazioni dopo lo scontro di un peschereccio cinese con due navi della Guardia costiera giapponese vicino a due isole disabitate nel Mar Cinese orientale, contese dai due Paesi. Due anni dopo Giappone, Usa e Ue hanno aperto un contenzioso in sede Wto sulle quote cinesi che limitavano l'export di terre rare per ragioni ambientali. L'organizzazione mondiale del commercio ha dato ragione ai ricorrenti e la Cina ha dovuto annullare le quote.

La prospettiva di un blocco all'export delle terre rare da settimane spinge al rialzo le quotazioni dei titoli delle aziende del settore. Le azioni di JI Mag Rare Earth, società cinese visitata da Xi Jinping la scorsa settimana, ieri hanno avuto un balzo del 10%: da inizio maggio l'incremento è del 134,1%. Un'altra società mineraria,

China Rare Earth Holdings, ieri è salita del 23,5% e da inizio mese ha registrato un aumento di oltre il 40%.

Pechino tra il 2014 e il 2017 ha venduto agli Stati Uniti l'80% delle sue esportazioni di terre rare. Le indispensabili e poco diffuse terre rare, dunque, potrebbero essere «l'arma più potente», come ha scritto il foglio cinese, per convincere gli americani a «correggere i propri errori».

Huawei intanto ha avviato una causa contro il governo americano. Il colosso cinese delle tlc ha presentato un ricorso in un tribunale distrettuale del Texas, stato dove ha sede la sua succursale, nel quale chiede alla giustizia americana di dichiarare incostituzionale il divieto imposto agli acquisti dei suoi apparati di rete.

I legali di Huawei chiedono alla corte di dichiarare incostituzionale il National Defense Authorization Act (Ndaa), convertito in legge dal Congresso l'estate scorsa, che impedisce alle agenzie federali e ai loro contractor di utilizzare le apparecchiature Huawei per ragioni di sicurezza nazionale, citando i legami della società con il governo e con l'intelligence cinese. La Sezione 889 di tale norma, appunto, vieta alle agenzie federali di utilizzare apparati di tlc di Huawei e della sua rivale Zte. Nella legge sono citate entrambe le società. Huawei, che è il primo operatore al mondo nelle apparecchiature di rete e secondo per le vendite di smartphone, ha sempre negato di essere controllata dal governo o dai servizi segreti. La prima udienza della causa avanzata da Huawei contro il governo americano è fissata il 19 settembre.

Il segretario di Stato Mike Pompeo ieri su Fox ha ribadito la posizione dell'amministrazione: «Huawei è uno strumento del governo cinese».

Il responsabile legale di Huawei, Song Liuping, dalla sede della società di Shenzhen, ha detto che il bando americano contro Huawei colpisce più di 1.200 fornitori della società cinese e i suoi 3 miliardi di clienti in 170 paesi. Usare leggi e ordini esecutivi per punire una società «è un precedente molto pericoloso - ha detto - oggi vengono colpite le telecomunicazioni e Huawei, domani potrebbe toccare alla vostra società, al vostro settore e ai vostri consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Guerra fredda nell'hi-tech.** Microfoni alla conferenza stampa in cui Huawei ha avviato l'azione legale contro le decisioni Usa

# Intanto Pechino sta già sperimentando il 6G

di Maria Letizia Modica

**S**i sta giocando la partita globale per il dominio tecnologico delle infrastrutture 5G. In linea con l'ordine dell'amministrazione Trump, nei giorni scorsi Google ha annunciato che non fornirà più alla cinese Huawei gli aggiornamenti del sistema operativo Android. «Penso che la Cina abbia già sviluppato tecnologie alternative», ha dichiarato detto Luigi Rebuffi, segretario generale dell'European Cyber Security Organisation nel corso del convegno *Banche e Sicurezza* organizzato dall'Abi. Ma non basta. La risposta cinese, già ventilata da Pechino, potrebbe essere una possibile limitazione delle esportazioni di terre rare, materiali indispensabili alla produzione di pc, laptop, tablet e smartphone, di cui la Cina ha l'80% della produzione mondiale. In occasione del convegno China Watcher 2019 che si è tenuto presso l'Ispi, l'ambasciatore italiano in Cina, Ettore Sequi, ha dichiarato che «gli americani si sono accorti di essere in una situazione di emergenza tecnologica, avendo preso coscienza della prorompente vitalità cinese in alcuni settori come il 5G». Giovanni Buttarelli, Garante Ue per la protezione dei dati personali, ha invece sottolineato che «la cessione di dati alle agenzie di intelligence non è un fenomeno soltanto cinese». Concetto ribadito da Luisa Franchina, presidente dell'Associazione Italiana Esperti Infrastrutture: «Non lo fa solo la Cina, lo fanno tutti. Essendo dipendente da tecnologie estere, l'Europa resta in una posizione di svantaggio». Buttarelli rincara la dose: «Dove il 5G è più sviluppato, in particolare in Cina e in Corea del Sud, in realtà si sta già sperimentando il 6G. Credo che per l'Europa sia giunto il momento di fare un salto di qualità». (riproduzione riservata)

