

Rassegna del 07/02/2019

MF Fashion	1 Intervista ad Antonio Achille - E-commerce, il vero boom deve ancora venire McKinsey: transazioni per 74 miliardi l'anno entro il 2025 in MFF	<i>Gibellino Fabio</i>	1
MF Fashion	3 Il web sostiene l'appeal del fashion (34,3%)	<i>Ferraro Martina</i>	3
MF Fashion	3 Intervista ad Andrea Ghizzoni - WeChat pronta a lanciare la sua sfida all'Europa	<i>Campana Elisabetta</i>	4
Resto del Carlino	23 Il commercio fa boom sul web	<i>Oculi Maddalena</i>	5
Resto del Carlino	23 Intervista a Paolo Benasciutti - «Ho conquistato il mondo Faccio affari anche in Australia»	<i>m.o.</i>	6
Resto del Carlino	23 Intervista a Pier Luigi Sforza - «Viva il futuro, ma ho una priorità: il contatto fisico con il cliente»	<i>m.o.</i>	7
La Notizia	12 Formarsi con la grande industria Decollail Sistema Scuola Impresa	<i>Olmi Carola</i>	8
Stampa	21 5G, Roma bandisce Huawei e Zte: "Temiamo per i dati" - "A rischio i nostri dati" Il governo mette al bando Huawei e Zte per il 5G	<i>Capurso Federico</i>	10
Sole 24 Ore	19 Il governo tedesco chiede garanzie a Huawei	<i>Miraglia Roberta</i>	12
Fortune Italia	119 Ecco il primo Stato 5G	<i>Pulcini Alessandro</i>	13
Repubblica	17 I viaggi dei rifiuti hi-tech verso le pattumiere globali	<i>Dusi Elena</i>	15
Sole 24 Ore	14 Open Fiber, trattativa con Tim estesa agli assetti societari - Open Fiber, il negoziato con Tim ora è allargato agli assetti societari	<i>Serafini Laura</i>	17

E-commerce, il vero boom deve ancora venire

McKinsey: transazioni
per 74 miliardi l'anno
entro il 2025

**Gibellino
in MFF**

Digital Darwinism

«L'online non è solo un canale di vendita, ma uno stress test per ogni segmento aziendale», ha detto a MFF Antonio Achille di McKinsey. Che ha analizzato l'evoluzione dell'e-commerce, pronto a passare dai 20 miliardi di euro raccolti nel 2018 ai 74 miliardi attesi per il 2025

Da oggetto del mistero a volano della crescita. L'ecosistema digitale nel mondo del lusso cresce e sta continuando a disegnare il futuro. Lo sta facendo attraverso uno sviluppo costante dei suoi volumi di vendita, che oggi valgono oltre 20 miliardi di euro, cioè l'8% del totale, che diventeranno 27 miliardi (+12%) nel 2020 per salire fino a toccare i 74 miliardi (+19%) nel 2025, ma lo farà soprattutto sia trasformando la stessa esperienza d'acquisto sia modificando le logiche produttive e di comunicazione di tutta la filiera dell'alto di gamma. A raccontarlo è una ricerca elaborata da McKinsey&Company intitolata *The age of digital Darwinism* che prefigura l'avvento di un Luxury 4.0. A raccontarne lo stato dell'arte a MFF è stato Antonio Achille, senior partner e global head of luxury di McKinsey.

Cosa significa monitorare l'aspetto digitale?

Il digitale ha smesso di essere un semplice canale di vendita per diventare uno stress test che l'azienda deve applicare a tutti i suoi processi, uno strumento per rendere tutto l'insieme del brand più agile e funzionale e per personalizzare il prodotto. Penso alle partnership geografiche e alla centralità di un consumatore sempre più ambasciatore del marchio.

A oggi si stanno rispettando i percorsi di crescita prevista?

Sì, siamo in traiettoria, pur considerando oggi il digitale come un canale ibrido perché ci sono ancora punti di contatto rilevanti in un'ottica omnichannel.

C'è stata qualche evoluzione in termini di categoria prodotto?

La parte più dinamica continua a essere quella degli acquisti ripetuti, come la cosmetica, ma anche gli accessori stanno funzionando bene, è un segmento dove il negozio serve quasi esclusivamente da showroom.

Gli influencer sono ancora un fattore determinante?

Lo sono ancora, ma vedo segnali iniziali di cedimento, perché la loro forza iniziale era l'autenticità, che sta scemando.

Chi li sostituirà?

Trovo interessante quello che sta succedendo nelle micro-community d'interesse, dove non c'è una figura dominante ma un continuo confronto, come avviene per alcuni ambiti dello sport. Certo, si tratta di numeri più piccoli rispetto agli influencer che hanno milioni di follower, ma con un grande ritorno di autenticità.

L'acquisto online può in un qualche mo-



do limitare quello a sorpresa?

Si tratta di due scenari diversi di acquisto e per certi versi complementari. È chiaro che online c'è un pubblico più orientato rispetto a chi entra in un negozio e si fa accompagnare da un addetto alle vendite. Così com'è vero che il negozio continua a offrire più volumi, ma con meno conversione d'acquisto.

Restando in tema, ha ancora un senso la capillarità del retail?

Più che altro bisogna capire quale sarà il ruolo dei negozi, certamente un retail noioso è destinato a ridimensionarsi. L'innovazione sarà un tema determinante, però la densità andrà rivista, quantomeno per un discorso di sostenibilità economica.

Ha più appeal l'e-commerce di un marchio o un multibrand?

Per ora il consumatore online favorisce i secondi, che hanno più opportunità di confronto. A patto però di garantire l'autenticità di prodotto, che i grandi attori hanno, mentre in Asia c'è ancora qualche problema.

Esiste un limite fisiologico del mercato online?

È difficile da dire, non credo che nel lusso avrà lo stesso impatto che ha avuto nell'elettronica, perché l'esperienza nel negozio e il toccare il prodotto, rimangono attributi positivi. Quindi crediamo che potrà arrivare al massimo intorno al 30%.

Quali sono le nuove sfide per il digitale di moda?

Sarà importante lo sviluppo degli advanced analytics per i rapporti interpersonali con i clienti e per garantire loro un'offerta sempre più adeguata. È una sfida importante, destinata ad avere la stessa portata dell'avvio del digitale. (riproduzione riservata)

Fabio Gibellino**Antonio Achille, partner di McKinsey**

Indagini

Il web sostiene l'appeal del fashion (34,3%)

Il fashion (34,3%) è il secondo settore più apprezzato tra i consumatori italiani, anche grazie alla trasformazione digitale che sta affrontando. E quanto emerge da una ricerca condotta da **Omnicom Pr group**, società di consulenza strategica che ha analizzato nove settori chiave dell'economia italiana, con 81 brand a essi associati, attraverso le lenti di oltre 1.000 clienti esperti. «Il comparto, che complessivamente è in buona salute, e ha raggiunto i livelli precrisi negli ultimi mesi, deve però tenere in considerazione che esiste un gap negativo per quanto riguarda il campo sostenibilità. Oggigiorno il pensiero green rappresenta una fondamentale leva competitiva che permette di consolidare la propria leadership e attrarre nuovi consumatori: vale la pena di riflettere su come comunicarla al meglio», ha commentato **Alessandra de Martino**, business director fashion, luxury and lifestyle industry lead del gruppo. Difatti, anche se gli ultimi anni hanno visto investimenti e forte attenzione su innovazione, customer service e prodotti e servizi a maggior valore, i principali player del settore moda non sono ancora riusciti a soddisfare le richieste per quanto riguarda i prodotti sostenibili e il rispetto dell'ambiente (-0,5%). Comunicazione credibile (+4,5%) e performance finanziarie (+5,9%), invece, spiccano con esperienze al di sopra delle attese. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro



Interviste

WeChat pronta a lanciare la sua sfida all'Europa

L'interazione è la nuova frontiera dello strumento diventato il compagno digitale dei cinesi. Indispensabile l'uso della modalità Pay nel Vecchio Continente, come ha spiegato a MFF Andrea Ghizzoni di Tencent IBG. **Elisabetta Campana**

Un miliardo di utenti attivi al giorno e più di milione di transazioni economiche al minuto. Nato come sistema di messaggistica **WeChat**, che fa capo al colosso **Tencent**, è diventato il compagno digitale dei cinesi nella loro quotidianità e l'imprescindibile partner dei brand di moda e lusso. **MFF** ha chiesto ad **Andrea Ghizzoni**, direttore di **Tencent IBG Europa**, di fare il punto sullo strumento che si sta imponendo come sistema operativo per smartphone.

Ci sintetizza WeChat?

Non è un marketplace come **Amazon**, per i brand è uno strumento digitale grazie a cui interagiscono direttamente con la clientela. Non offriamo intermediazione, nemmeno logistica o il customer care. Creato come chat, si è evoluto in social network e adesso è ciò con cui i cinesi gestiscono la loro vita.

Come va utilizzato?

Nell'operatività i brand gestiscono il customer journey all'interno di WeChat. L'advertising è diverso

dal concetto occidentale. È meno frequente, perché permettiamo un contenuto pubblicitario al giorno per individuo, seppur con elevata profilazione. Pertanto i messaggi devono essere fortemente ingaggianti, magari un video che crei un'esperienza interattiva.

I follower e QR code...

Anche su WeChat l'obiettivo è avere più follower. Il QR code, fortemente utilizzato solo in Cina, è la quintessenza dell'omnicanalità: permette di fare qualsiasi cosa, dall'aver informazioni a pagare. Come adesso per il Montenapoleone Chinese New Year. WeChat Pay è un servizio fondamentale perché, dopo il pagamento, consente al brand di chiedere al cliente di diventare follower, mettendo a valore l'atto della transazione.

Quali sono le nuove sfide?

I brand devono garantire la vera omnicanalità a un cliente che vuole vivere l'esperienza d'acquisto online-offline ovunque nel mondo. Grazie alla creazione di Tencent IBG (International Business Group) e

all'accordo con **Retex**, nostra concessionaria in Europa, come agenzia pubblicitaria, digitale e system integrator offriamo ai marchi un servizio integrato per intercettare il consumatore cinese. (riproduzione riservata)



Una schermata di WeChat e Andrea Ghizzoni



Il commercio fa boom sul web

Chi vende online incrementa il giro di clienti anche nei negozi

LA RICERCA

Il 26% aumenta il proprio fatturato. E già nel gennaio del 2019 crescita ulteriore

Maddalena Oculi

■ BOLOGNA

CRESCONO i numeri del commercio online. Sono sempre di più le imprese dell'Emilia-Romagna che si affidano a siti di e-commerce per far crescere il loro business. Una tendenza che riguarda anche le piccole e medie imprese, che vedono nelle vendite online la possibilità di raggiungere, attraverso la Rete, una fetta sempre più ampia di clienti, inviando i propri prodotti anche oltre confine. Unendo i numeri delle due principali associazioni di categoria, Ascom e Confesercenti, risulta che sono circa seimila le imprese del commercio sul web in regione. Un dato che a fine 2018, secondo Ascom-Confcommercio, rappresentava il 16% degli operatori del settore. E solo in questo primo periodo del 2019, evidenzia l'associazione, si registra una tendenza ad attivarsi di un ulteriore 3%, mentre un 11% sta verificando le modalità per sbarcare sul

web.

ALL'AUMENTO dei negozi virtuali, corrisponde una crescita notevole di business per le imprese con ritorni economici anche sui negozi reali. Ascom parla di un aumento del 10% di fatturato grazie all'e-commerce nell'ultimo anno. Secondo un'indagine di Confesercenti Emilia-Romagna, realizzata su un campione di imprese del commercio che hanno vendite online, il 26% aumenta il proprio fatturato grazie a queste e il 22% registra una crescita della clientela anche nel negozio fisico.

In pratica, tira le somme il direttore regionale dell'associazione, Marco Pasi, «fare commercio elettronico fa bene anche al negozio fisico». Il cliente viene fidelizzato». Con l'uso dei social si crea infatti una community con cui si può interagire con i clienti, raccogliendo feedback, opinioni e a volte anche critiche. Un modo per misurare la soddisfazione della clientela che «crea il presupposto per proseguire l'attività commerciale».

Commercio online non è infatti solo vendita. Negli ultimi due an-

ni l'86% delle imprese ha promosso la propria attività su internet, investendo sulla pubblicità sui social media (78%), campagne adwords e pay per click (57%), e-mail marketing/newsletter (15%).

PER quanto riguarda le piattaforme di vendita, l'82% delle imprese intervistate utilizza il proprio sito aziendale e quasi la metà (49%) utilizza anche (31%) o esclusivamente (18%) piattaforme di market place. Le più usate sono eBay e Amazon. Il fatturato medio che deriva dal commercio elettronico si assesta sul 28% del fatturato complessivo, con un mercato di riferimento per il 44% che si trova fuori dai confini nazionali. «Questo significa - aggiunge Pasi - che anche la piccola impresa grazie al commercio online riesce a entrare in relazione con nuovi mercati, sviluppando un'attività di commercio sull'estero che fino a pochi anni fa era impensabile». Per quanto riguarda i settori, l'abbinamento risulta al primo posto (20%) tra le imprese con una vetrina in Rete. Seguiti da libri e cartoleria (19%) e a pari merito articoli per la casa e tecnologia (13%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



OPINIONI A CONFRONTO

«Ho conquistato il mondo Faccio affari anche in Australia»

■ FERRARA

ERA il 2011 quando Paolo Bena-sciutti (nella foto), titolare di due negozi di articoli per la casa nel centro di Ferrara (e coordinatore dell'area e-commerce di Confesercenti Emilia-Romagna), ha deciso di sbarcare con una vetrina in Rete. In pochi anni il business online ha superato quello offline,

Come si è approcciato al mondo dell'e-commerce?

«Io stesso ero un acquirente in Rete. Quando ho portato il mio negozio sul web inizialmente mi appoggiai a eBay perché era il sistema più semplice e meno dispendioso per poter vendere: una piattaforma già pronta in cui la gente va per cercare prodotti. Come inizio è più facile comparire tra le ricerche, altrimenti sei una goccia in mezzo al mare e la gente per trovarti deve proprio cercarti».

Oggi ha un suo sito di e-commerce?

«Sì, dal 2016. E abbiamo dei risultati notevoli: negli ultimi due anni si è talmente affermato che incassiamo di più nell'online che nell'offline, a costi inferiori. Nei negozi lavorano otto persone, al sito siamo in due».

Dove vende?

«In tutta Italia e anche all'estero. Germania, Emirati Arabi: faccio spedizioni in Paesi in cui non avrei mai pensato di poter vendere. Ho appena spedito due teli da mare con la stampa di Spiderman a Sidney, in Australia, da 15 euro l'uno».

Come mai dall'Australia sono arrivati proprio a lei?

«Forse gli sono comparsi i miei prodotti prima degli altri. Dediciamo estrema cura al commercio online, dalle fotografie alla descrizione dei prodotti. E questo paga in termini di indicizzazione sui motori di ricerca».

Puntare sull'e-commerce paga in termini di clienti nel negozio reale?

«Capita spesso che clienti che hanno comprato online quando passano da Ferrara vengano nei negozi».



m.o.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



OPINIONI A CONFRONTO

«Viva il futuro, ma ho una priorità: il contatto fisico con il cliente»

■ BOLOGNA

IN MOLTI casi, per scelta, i commercianti preferiscono continuare a puntare sui negozi reali piuttosto che sulle vetrine virtuali. Pier Luigi Sforza (nella foto), titolare di una oreficeria e gioielleria in centro a Bologna, e presidente di Federpreziosi Confcommercio-Ascom Bologna, è convinto che la strada giusta sia quella di investire le proprie risorse sul negozio tradizionale, sebbene abbia aperto una sezione del suo sito in cui è possibile ordinare la merce online.



Qual è il rapporto tra le vendite in Rete e quelle in negozio?

«Tra il 5 e il 7% online, tutto il resto in negozio. Ma è una nostra precisa strategia quella di puntare sulla vendita tradizionale». U

Una scelta in controtendenza con i tempi.

«Siamo consapevoli che l'e-commerce rappresenti una fetta anche importante del business, anche nel mio settore, ma siamo certi che non potrà mai raggiungere tutti i consumatori».

Pensa che i costi e il tempo da dedicare al commercio elettronico siano superiori ai benefici?

«Non è solo quello. Ci piace approfondire il contatto con il cliente. Tanto più che una parte di acquirenti prima di comprare online va a vedere il prodotto nel negozio tradizionale. Questo significa che il negozio fisico continua ad avere una sua importanza, perché comunque c'è bisogno di approfondimenti prima di un acquisto, soprattutto se è di un certo tipo come accade nel mio settore». N

Non pensa che la Rete possa offrire opportunità di ampliare la clientela?

«Abbiamo la fortuna di avere un'attività in pieno centro a Bologna, in una posizione dove c'è molto passaggio quindi la clientela non ci manca. Per questo preferiamo dedicare più attenzione al cliente che entra in negozio».

m.o.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Formarsi con la grande industria Decolla il Sistema Scuola Impresa

Presentato il nuovo progetto del Consorzio Elis Trenta big dell'economia nazionale a caccia di talenti

Ponte per il lavoro

L'iniziativa spinta da Acea a cui tocca l'attuale semestre di presidenza farà incontrare manager e studenti

di CAROLA OLMI

Una strada nuova per offrire ai giovani di talento un'opportunità di formazione e lavoro ai massimi livelli. A tracciarla è il "Sistema Scuola Impresa", un progetto del semestre di presidenza dell'Acea, che vede coinvolte più di 30 grandi imprese italiane aderenti al Consorzio Elis, società consortile dedicata alla formazione professionale, che realizza progetti di innovazione tecnologica, di occupazione giovanile e, in generale, iniziative rivolte al progresso sociale.

Il Progetto, che ha preso ufficialmente il via ieri, ha una durata biennale, coinvolge 100 scuole italiane e si prefigge di raggiungere complessivamente centomila studenti. "Sistema Scuola Impresa" intende fornire ai giovani la duplice opportunità di formarsi per divenire agenti del cambiamento e di orientarsi alle professioni del futuro, come ha spiegato **Pietro Papoff**, Direttore del Consorzio Elis, secondo cui "il mondo delle professioni e quello delle imprese sono giacimenti inesplorati di conoscenza ed è necessario che oggi scendano in campo e si affianchino alla Scuola per aiutarne la trasformazione".

PORTE APERTE IN AZIENDA

Al fine di supportare i giovani nel percorso di riconoscimento, di valorizzazione e, soprattutto, di impiego fattivo dei loro talenti, le imprese di "Sistema Scuola Impresa" schierano le loro "Role Model", ovvero più di 130 professionisti aziendali, che incontreranno gli studenti nelle scuole e li accoglieranno nelle rispettive aziende per visite agli impianti ed ai laboratori. Si tratta di modelli in cui gli studenti possono rispecchiarsi e riconoscere percorsi possibili, specialmente in settori caratterizzati dal predominio del digitale. Il tavolo di confronto tra Presidi e Direttori HR delle aziende, avvenuto ieri nella sede romana di Elis, ha per obiettivo quello di stabilire un dialogo operoso sul tema delle competenze trasversali, le cosiddette "soft skills", che un futuro lavoratore dovrebbe possedere e sviluppare per poter incidere efficacemente nel contesto in cui opera. Un'alleanza, quella tra Scuola e Impresa, che si concretizzerà nella sottoscrizione di un "Patto per il futuro dei giovani", alla presenza di **Salvatore Giuliano**, Sottosegretario Miur. Momento cardine della giornata, in previsione degli incontri con gli studenti, è stata la formazione delle "Role Model" aziendali, con una serie di attività loro dedicate, sulla quale si è registrato l'intervenuto, tra gli altri, di **Gennaro Nunziante**, attore e regista, **Floriana Ferrara**, Master Inventor IBM e Fondatrice del Progetto Nerd (Non è Roba Per Donne), e **Diva Tommei**, Fondatrice della



Start-Up Solenica e tra le 50 Top Women in Tech d'Europa secondo *Forbes*. L'iniziativa "Sistema Scuola Impresa", supportata da Acea e particolarmente dall'Ad **Stefano Donnarumma** (presidente di Elis per l'attuale semestre) ha il supporto di colossi industriali del calibro - tra i numerosi altri - di Enel, Eni, terna, Acea, Accenture, Alstom, Cattolica, Cisco, Campari, Generali, Maire Tecnimont, Open Fiber, Poste Italiane, Sda, Rai, Snam, Tim, Vodafone, ecc.



CYBER-SICUREZZA

FEDERICO CAPURSO

**5G, Roma bandisce
Huawei e Zte:
"Temiamo per i dati"**

P. 21

PALAZZO CHIGI CONDIVIDE I TIMORI DI WASHINGTON SULLA RETE

“A rischio i nostri dati” Il governo mette al bando Huawei e Zte per il 5G

FEDERICO CAPURSO
ROMA

«L'Italia metterà al bando Huawei e Zte». Fonti qualificate della Difesa e della Farnesina chiudono «definitivamente» all'ipotesi di affidare ai due colossi cinesi delle telecomunicazioni lo sviluppo delle infrastrutture su cui viaggerà la tecnologia 5G. Per farlo, Palazzo Chigi è pronto ad utilizzare il “golden power”, lo strumento con cui è possibile recedere da contratti già firmati senza pagare penali, perché riguardanti strutture considerate strategiche per il Paese.

La nuova rete 5G non fornirà solo una più veloce connessione Internet, ma sarà in grado di interconnettere automobili senza guidatore, università, ospedali, televisioni: l'intera vita di un Paese. In Italia sono già scese in campo le più importanti compagnie telco: da Wind a Telecom, da Vodafone a Iliad, fino alle due multinazionali cinesi. Ecco perché Washington mostra tutta la sua preoccupazione per la sicurezza delle telecomunicazioni nei paesi Nato. Ancor di più se, come in Italia, sono presenti basi militari americane.

Le accuse alla Cina

La tecnologia 5G - sostengono gli Stati Uniti - potrebbe essere utilizzata da Pechino per ampliare le proprie possibilità di spionaggio e di interferenza nei sistemi di telecomunica-

zione stranieri, manipolando e sottraendo informazioni e dati sensibili. Un sospetto avvalorato dalle leggi vigenti in Cina, che obbligano le aziende a collaborare con l'intelligence nazionale.

In questi giorni, il Dipartimento di Stato americano sta portando avanti degli incontri con i paesi europei per sensibilizzare i governi “amici” sui rischi legati alla cybersicurezza. E proprio ieri un funzionario del Dipartimento di Stato era a Bruxelles per un incontro con la Commissione europea e con il governo belga. Nelle prossime settimane ulteriori appuntamenti sono già in programma con i partner europei: «Stiamo dicendo che bisogna essere molto, molto cauti, e stiamo sollecitando la gente a non correre in avanti e firmare contratti con fornitori non fidati di paesi come la Cina», ha affermato il funzionario presente a Bruxelles. Washington sta usando «più strade», tra cui colloqui in ambito Nato e nelle conferenze internazionali di Barcellona e Monaco di Baviera. Su questo tema «l'Europa è sicuramente la nostra priorità», ha dichiarato.

La posizione italiana

Il governo italiano non fa eccezione. «Sono arrivate forti pressioni dagli Stati Uniti», confermano da Palazzo Chigi, dove il dossier è in carico al Di-

partimento delle informazioni per la sicurezza. «Siamo assolutamente sensibili ai timori espressi da Washington e concordiamo pienamente sulla necessità di uno stop nei confronti di Huawei e Zte».

La messa al bando rischia di avere forti ripercussioni sui piani di investimento dei due colossi cinesi. Nel nostro Paese, Huawei detiene un terzo del mercato degli smartphone ed è coinvolta nello sviluppo della rete di ultima generazione in due delle cinque aree pilota individuate dal ministero dello Sviluppo economico: Milano e Bari-Matera. In quest'ultima è capofila con un investimento complessivo di 60 milioni di euro in 4 anni e una previsione di copertura 5G completa entro il 2019.

In un'altra area test, quella di L'Aquila-Prato, opera invece Zte, che in Abruzzo ha aperto il suo «centro di innovazione e di ricerca sulle reti di quinta generazione», il primo in Italia. Un possibile sacrificio di cui il governo si dice cosciente: «Lo abbiamo messo in conto - spiegano dalla Difesa - ma la sicurezza nazionale è prioritaria». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





Il lancio dei nuovi prodotti 5G della Huawei

Il governo tedesco chiede garanzie a Huawei

Berlino studia misure anti-spionaggio ma gli Usa premono per un divieto

Roberta Miraglia

In Germania è partita l'offensiva contro Huawei, in vista dell'asta 5G in programma nella seconda metà di marzo. Ieri sera a Berlino era in agenda la prima riunione di Governo per stabilire se l'introduzione di regole più severe a tutela della sicurezza e l'eventuale firma di un patto di non spionaggio con Pechino siano misure sufficienti a garantire il Paese da furti e spionaggio di dati. Intanto Washington intensifica le pressioni sui partner europei perché impediscano a Huawei di partecipare alle aste.

Il dibattito è aperto in Germania. Il timore che Huawei possa passare al Governo cinese dati sensibili, agitato dagli americani e respinto dalla società, è la ragione per cui Angela Merkel ha chiesto garanzie prima di permettere alla compagnia di accedere all'asta per la costruzione del network di quinta generazione che conetterà oggetti e impianti sensibili, dalle fabbriche ai veicoli.

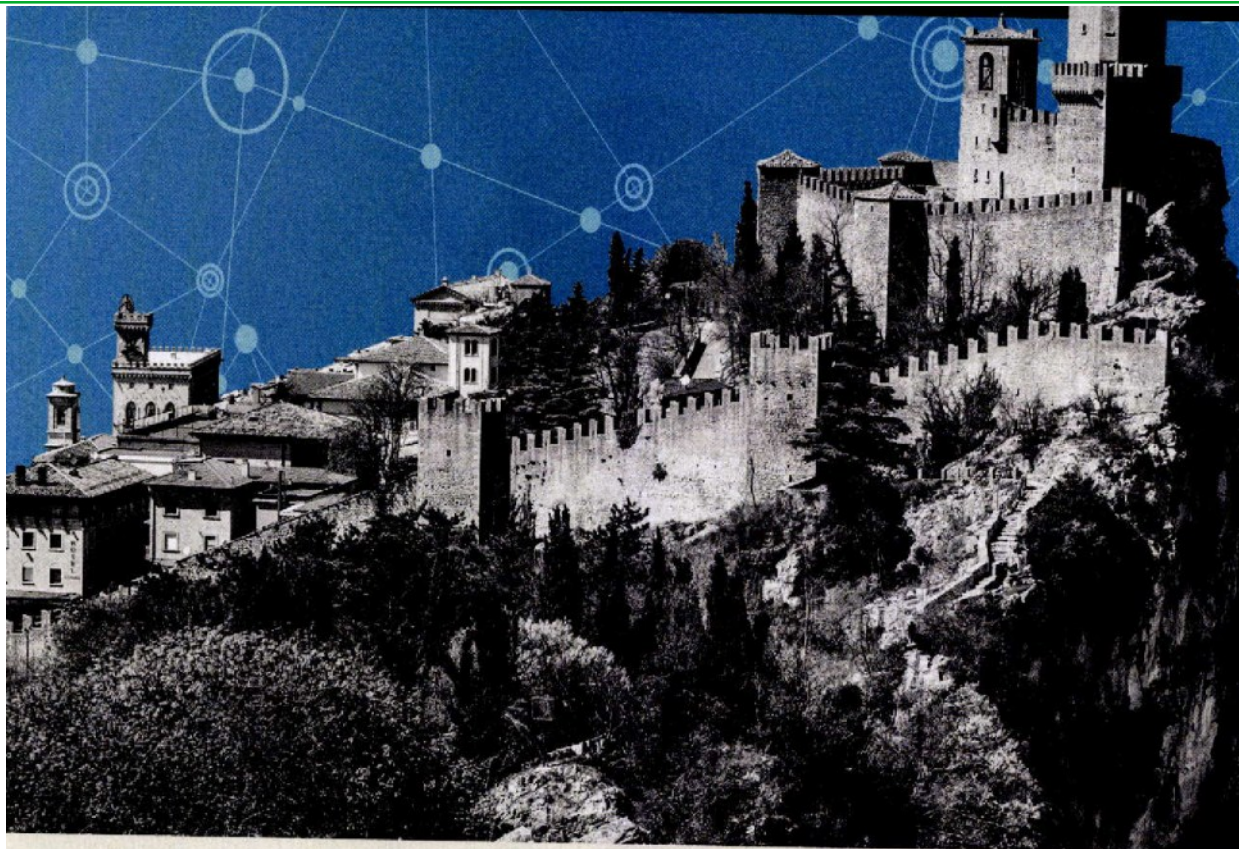
Ieri anche il presidente di Bdi, la Confindustria tedesca, ha appoggiato la posizione di Merkel, sostenendo che richiedere alle società tecnologiche come Huawei standard più elevati di sicurezza sarebbe meglio che stabilire un divieto assoluto di ingresso. «Il divieto non avrebbe senso - ha dichiarato Dieter Kempf - perché restringerebbe la scelta sul mercato incidendo sui costi e, cosa più importante, avrebbe

conseguenze politiche in quanto la Cina potrebbe essere tentata di effettuare ritorsioni nei confronti delle società tedesche».

Secondo le anticipazioni di Handelsblatt, l'incontro, pur non dovendo prendere decisioni, si è concentrato sulle eventuali misure da adottare e sulla loro efficacia. Un portavoce del Governo di Berlino ha sottolineato che non è ancora stata presa alcuna decisione e che il problema di come dare sicurezza al network 5G è «molto importante». La riunione alla quale hanno partecipato i ministri dell'Interno, dell'Economia, delle Finanze e dei Trasporti, ne segue una di alto livello tenutasi la scorsa settimana. Tra le misure allo studio ci sono un "catalogo" della sicurezza (già in bozza) elaborato dall'autorità federale BNetzA e dal dipartimento per la sicurezza informatica (BSI), nonché regole di certificazione più rigide insieme a un patto di non spionaggio da stringere con la Cina. Nell'ultima riunione, alla quale avevano preso parte i tre principali operatori del mercato tedesco, Deutsche Telekom avrebbe proposto interventi di tipo tecnico come la creazione di un "laboratorio indipendente" sotto la supervisione di BSI al quale demandare il controllo di tutte le apparecchiature destinate alle infrastrutture più sensibili prima di utilizzarle. «Credo che la strada corretta - ha detto ieri Kempf - sia quella di gestire i rischi quando si arriva alla gara. Dobbiamo mettere in chiaro ai cinesi cosa non siamo disposti a tollerare nel nostro sistema legale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ecco il primo Stato 5G

Con la copertura integrale di San Marino, Tim fa un passo in avanti importante nella sua strategia **di Alessandro Pulcini**

SAN MARINO

NEGLI ANNI DELL'AVVENTO delle connessioni 5G,

l'obiettivo di Tim è guidare la rivoluzione. A dimostrarlo ci sono i primati collezionati dalla compagnia: il primo prototipo di smartphone 5G collegato alla rete Tim, la prima videochiamata 5G, la prima installazione di un'antenna 5G a onde millimetriche in un centro storico, la prima sperimentazione in pubblico di un'auto connessa alla rete e guidata da remoto, fino ad arrivare al primo Stato completamente coperto dal 5G. Parliamo, in quest'ultimo caso, di San

Marino: Tim insieme a Nokia ha completato la copertura integrale della Repubblica con la rete 5G a standard 3GPP Rel15, raggiungendo oltre il 99% del territorio e della popolazione, certificando così una delle Repubbliche più antiche d'Europa come il primo Stato 5G. A spiegare le potenzialità del nuovo passo verso lo sviluppo tecnologico italiano è Elisabetta Romano, chief technology officer di Tim: "Il 5G non è solo una nuova tecnologia radio. Nasce pensando alla comunicazione tra oggetti

e non solo tra persone come è stato finora, ad esempio, per il 4G, sul quale l'Internet of Things è stato implementato a posteriori. Il 5G nasce già così, definendo dall'inizio le caratteristiche tecniche necessarie. Un paradigma nuovo, un'architettura che aiuterà a trasformare molte industrie, ognuna delle quali con esigenze specifiche. Per questo è importante che ci si sieda con le aziende, con i fornitori di software e hardware e tutti i player del settore che possono contribuire a questa

trasformazione. Da questo punto di vista sono stati fondamentali i 52 partner con cui abbiamo lavorato finora" nei progetti di Tim legati all'implementazione del 5G. Un panorama, quello dei partner, che Tim allargherà in futuro: "siamo solo all'inizio", ha detto Romano, "man mano che affronteremo industrie diverse ci sarà l'esigenza di nuove collaborazioni. Avere una piattaforma che facilita la partecipazione con altre aziende e che arricchisca culturalmente la discussione con approcci diversi, è fondamentale per il successo di questa nuova tecnologia e degli applicativi che potranno essere sviluppati su di essa". Oltre ad allargare il panorama dei partner, Tim si appresta anche a introdurre altre novità, in quello che sarà l'anno della svolta per il 5G. "Nel corso del 2019 industrializzeremo quelli che fino ad oggi sono stati alcuni tra i primi trial. A partire dall'Industry 4.0 con la digitalizzazione dei processi e della logistica, come abbiamo già fatto ad esempio nello specifico a San Marino dove abbiamo stretto un accordo con Robopac, un'azienda locale leader nelle macchine per il packaging". Senza dimenticare settori come la cultura, il turismo e l'educazione, "per i quali con il 5G possono essere sviluppate applicazioni per le visite virtuali e la realtà

aumentata, applicazioni che abbiamo già sviluppato, ad esempio, a Matera", con le visite da remoto ai siti archeologici, "e che verranno sviluppati anche per San Marino". Possibilità, quelle fornite dal 5G, che secondo Romano sono "fondamentali per un paese come l'Italia dove turismo e cultura hanno un ruolo così importante", e che "permetteranno di far conoscere le bellezze italiane anche a chi per diversi motivi, penso ad esempio alla disabilità, non ha possibilità di visitare luoghi stupendi che magari non sono facilmente raggiungibili". Tim continua a lavorare con determinazione sul 5G: "nella seconda metà del 2019 inizieremo a coprire numerose e importanti città italiane. In questo momento i nostri laboratori stanno lavorando per effettuare i test sui terminali". La società telefonica avanza sul fronte delle collaborazioni con i player dell'hi-tech e, dopo Samsung, ha da poco siglato un accordo con Lg focalizzato appunto sullo sviluppo di questa tecnologia con l'obiettivo di anticipare il lancio congiunto di servizi e terminali 5G in Italia. "Il traguardo raggiunto a San Marino si inquadra nella strategia articolata e di lungo termine di Tim sul 5G volta ad abilitare soluzioni innovative per la digital society", conclude Elisabetta Romano.



I viaggi dei rifiuti hi-tech verso le pattumiere globali

Greenpeace e Ban hanno seguito col Gps computer e stampanti da 10 Paesi europei fino in Africa e Asia. Tonnellate di scarti fuori legge e velenosi. «Spesso li bruciano disperdendo sostanze altamente tossiche»

ELENA DUSI, ROMA

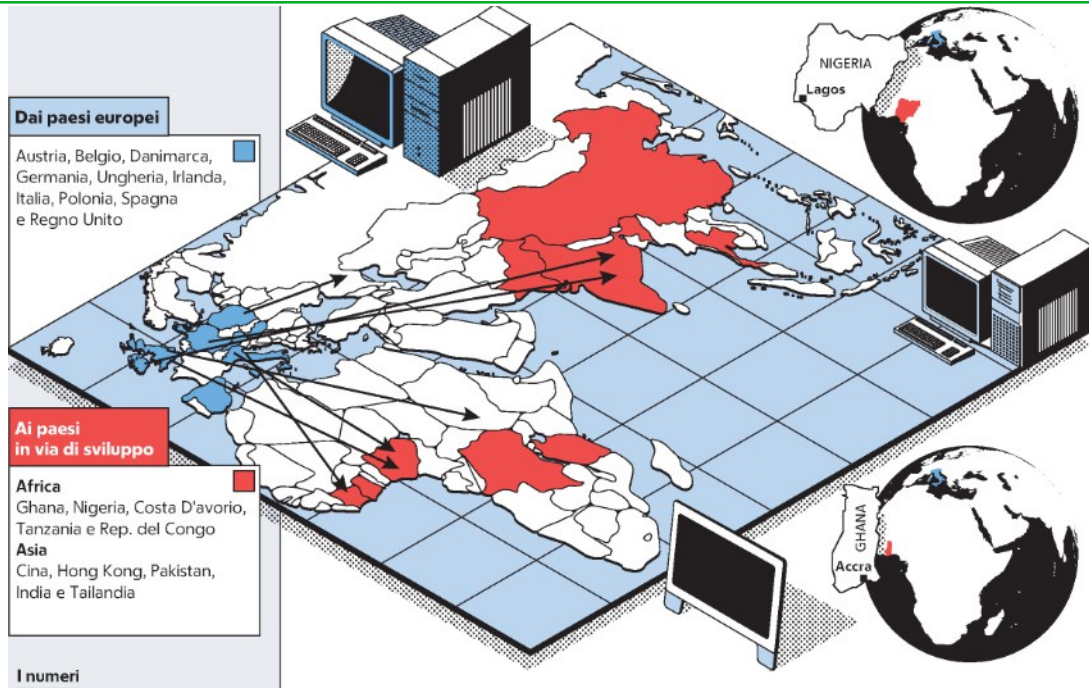
C'è più oro in 100 tonnellate di cellulari che non in 100 tonnellate di oro grezzo, appena estratto dalla miniera. Naturale dunque che i nostri apparecchi elettronici, dopo l'uso, mettano le ali, le eliche o le ruote. E vengano riciclati a migliaia di chilometri di distanza, lungo rotte dove le leggi sono facilmente aggirate e le regole ambientali pacificamente ignorate. Per la prima volta, in un rapporto pubblicato oggi, Legambiente Italia e l'organizzazione non governativa americana Basel Action Network (Ban) hanno documentato le rotte di computer, schermi, cellulari e stampanti, piazzando "cimici" Gps su 314 apparecchi elettronici scartati in 10 paesi d'Europa. I rifiuti tecnologici sono stati gettati in discariche regolari oppure abbandonati per strada. In 19 casi (il 6% del totale), hanno preso la via dell'export illegale verso Africa o Asia: Nigeria, Ghana, Tanzania, Thailandia e Pakistan in primis. Facendo le proporzioni, Legambiente e Ban stimano che il fiume illegale di spazzatura tecnologica che fluisce dall'Europa verso i paesi in via di sviluppo raggiunga le 350mila tonnellate all'anno. Dei 48 oggetti gettati in Italia, in particolare, due sono finiti all'estero, in Nigeria e Ghana,

venduti in negozi di apparecchi usati e probabilmente finiti in una casa. Eppure gli attivisti dell'associazione erano stati ben attenti a danneggiare gli oggetti fino al punto di renderli inutilizzabili. «Certo, la situazione è migliore rispetto a decenni fa, quando non c'erano leggi in proposito. Ma che anche pochi apparecchi sfuggano alla filiera del riciclaggio legale è un problema importante» spiega Giuseppe Ungherese, responsabile della Campagna Inquinamento di Legambiente Italia. «Spesso infatti questi rifiuti vengono bruciati per ricavarne rame e alluminio, rilasciando nell'ambiente sostanze estremamente tossiche». Un rapporto sui rifiuti elettronici pubblicato dieci giorni fa a Davos lo conferma: anche se i vecchi apparecchi sono solo il 2% della spazzatura solida, rappresentano il 70% di tutti i rifiuti classificati come pericolosi. I 45 milioni di tonnellate all'anno scartate oggi, sempre secondo i dati di Davos, riempirebbero 125mila jumbo jet (un numero di aerei che nemmeno esiste) e 4.500 torri Eiffel. Nel 2050 arriveremo a 120 milioni. Oggi solo il 20% dei rifiuti elettronici nel mondo viene smaltito legalmente. «E questo nonostante la penuria di metalli rari e il valore economico dei materiali che gli apparecchi contengono» sottolinea Ungherese. L'Europa, pur essendo il più grande produttore di rifiuti elettronici dopo l'Asia, con 16,6 chili a persona ogni anno, ha il tasso di raccolta e riciclaggio più alto del mondo: il 35% secondo Legambiente e Ban. Seguire i singoli esemplari in discariche asiatiche o roghi africani, come hanno fatto di persona i responsabili di Basel Action Network, aiuta comunque a capire quanto dannose siano le falle nel sistema. Uno schermo a cristalli liquidi abbandonato in strada a Cesano Boscone, vicino Milano, il 9 maggio 2017, è stato ad esempio tracciato in Ghana il

12 aprile 2018. Un collaboratore locale di Ban, Michael Anane, lo ha riconosciuto dal numero di serie su una bancarella di oggetti usati un quartiere residenziale di Accra, la capitale, offerto per 25 dollari. La venditrice ha spiegato ad Anane di avere molti oggetti provenienti dall'Italia, scaricati al porto in un container e portati in camion fin lì. L'ultimo segnale dal Gps dello schermo, il 20 giugno dell'anno scorso, proviene da una residenza di Kumasi, la seconda città del Ghana, 250 chilometri a nord di Accra. Il secondo oggetto esportato illegalmente dall'Italia, un computer da tavolo, era stato regolarmente consegnato all'Ecocentro di Pianiga, in provincia di Venezia, il 10 maggio 2017. Poi ha preso la via della Nigeria in modo misterioso. «In genere i rifiuti raccolti legalmente vengono smaltiti da consorzi appositi, spesso nel nostro stesso paese» spiega Ungherese. La legge prevede che chi vende un elettrodomestico ritiri quello vecchio. Che i rifiuti elettronici possano essere raccolti nelle isole ecologiche comunali. E che i negozi specializzati con superficie superiore a 400 metri quadri siano obbligati a smaltire apparecchi più piccoli di 25 centimetri, anche se il cliente non acquista nulla. Tutto regolare, nel caso di Pianiga. Invece il pc si eclissa per alcuni mesi e ricompare a Lagos, la più popolosa città della Nigeria, il 17 luglio 2017. Le coordinate Gps lo localizzano in un'abitazione privata. E poco importa, evidentemente, che il computer gettato via sembrasse al di là di ogni possibilità di riparazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Gli esempi

1 10 maggio 2017

Computer desktop dal deposito Ecocentro di Pianiga (Venezia)

- **Due giorni dopo** era in un altro deposito a 10 km, a Mejaniga.
- **Il 14 luglio** è stato tracciato alla periferia di Lagos, in Nigeria, in un mercato

70%

La percentuale di Raee che sfugge al sistema di smaltimento legale in Italia

2 9 maggio 2017

Schermo Lcd abbandonato in via dei Mandorli a Cesano Boscone (Milano)

- Tracciato il **22 febbraio 2018** ad Accra, la capitale del Ghana
- **Il 27 aprile** risultava a Kumasi, a 250 km di distanza

Il rapporto Greenpeace-Ban

"Holes in the circular economy" è stato realizzato da Greenpeace e Basel Action Network

314

I rifiuti di apparecchiature elettriche o elettroniche (RAEE) tracciati in Europa

19

Sono quelli che hanno varcato le frontiere (il 6% del totale) di cui la maggior parte provenienti dal Regno Unito

77.800

Il totale dei chilometri percorsi dai dispositivi esportati

48

i dispositivi tecnologici seguiti con il Gps dall'Italia

5

Le città di partenza (Bologna, Milano, Roma, Venezia e Napoli)

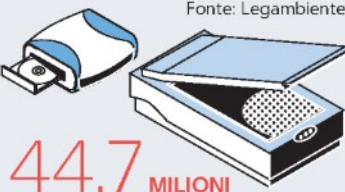
I DISPOSITIVI

Stampanti, schermi Lcd, monitor e computer desktop

352.474

Le tonnellate di rifiuti elettronici in viaggio dall'Europa ai paesi in via di sviluppo

Fonte: Legambiente



44,7 MILIONI

Le tonnellate prodotte in tutto il mondo nel 2016, pari a 4500 torri Eiffel (Fonte Onu)

TELECOMUNICAZIONI

Open Fiber, trattativa con Tim
estesa agli assetti societari

Laura Serafini — a pag. 14

Open Fiber, il negoziato con Tim ora è allargato agli assetti societari

TELECOMUNICAZIONI

Ieri cda straordinario: pressing della Cdp per avviare il confronto

Al vaglio la scelta di un advisor per le strategie sulle infrastrutture

Laura Serafini

ROMA

Open Fiber ha tenuto ieri un consiglio di amministrazione straordinario sulla questione del confronto con Tim per raggiungere un accordo sulla fibra ottica. L'appuntamento non è servito soltanto per ascoltare l'ad, Elisabetta Ripa, sull'esito del primo confronto con il vertice di Tim, quanto per rimodulare la portata del negoziato su un piano più alto e mettere esplicitamente sul tavolo anche la questione degli assetti societari. Un aggiustamento della linea che sarebbe stato sollecitato dall'azionista Cdp, che assieme a Enel controlla Open Fiber. È evidente che lo stato preliminare dei contatti e le numerose questioni che Tim deve affrontare al proprio interno - dalla definizione del piano industriale al difficile rapporto con il socio francese Vivendi - non consentono di accelerare sul piano di una ipotetica fusione con Open Fiber e la realizzazione di una società unica della rete. Ma l'esigenza rappresentata dal socio Cdp - come

del resto aveva anche sottolineato sabato scorso l'ad Fabrizio Palermo - è quella di cominciare almeno a ragionare su un percorso. Ecco allora che il cda ha deliberato ieri di portare i colloqui anche sul piano degli assetti societari, aspetto che tra l'altro è esplicitamente previsto nel Non disclosure agreement siglato nei giorni scorsi tra Open Fiber e Tim. A questo scopo, agli incontri dovranno prendere parte anche i manager della prima linea di OF, dal responsabile della rete, del legale al direttore finanziario. E ancora: è stata esplicitata la necessità di individuare un advisor, che al momento però sarebbe più che altro un consulente strategico e non un supporto per finalizzare un'operazione di M&A. All'esame ci sarebbe una triade di nomi: Unicredit, Mediobanca e JpMorgan. Certo, se si analizzano le specificità di questi "candidati" qualche perplessità sorge. A partire da Mediobanca, che ha tra i suoi azionisti proprio le società di Vincent Bolloré, azionista di Vivendi che possiede oltre il 20% di Tim. Jp Morgan, dal canto suo, è controparte di Elliott in una serie di contratti di opzione attraverso i quali è stata acquisita la partecipazione in Tim. Resta Unicredit, che ha un amministratore delegato francese, anche se questo non vuol dire nulla.

Il cda comunque ha preso atto del fatto che l'interlocuzione con Tim si muove su tre livelli: l'accordo commerciale per il transito sull'infrastruttura di OF. Un coordinamento sugli investimenti in alcune aree - A e B e le aree cosiddette gri-

gie - tutto da declinare: lo scopo degli incontri è proprio quello di capire come si possano evitare sovrapposizioni e al contempo dividersi il lavoro in alcune zone, tra l'altro senza incappare in problematiche antitrust. Infine le possibili combinazioni societarie, ragionamenti sui quali in ogni caso ogni decisione spetterebbe agli azionisti.

I tempi del confronto potrebbero essere lunghi. Ma da quanto emerge, per arrivare a una fusione tra Tim e Open Fiber non sarebbe necessario passare da un'assemblea straordinaria Tim, che potrebbe incappare nel voto contrario di Vivendi. Questo può avvenire con una maggioranza non qualificata se la rete viene scorporata in una società in cui Tim mantiene un controllo al 100 per cento. Si potrebbe poi anche procedere a una fusione con OF. L'inconveniente sarebbe quello di non poter beneficiare del meccanismo della Rab (introdotta con una legge dal nuovo governo) per stabilizzare il ritorno degli investimenti. Bisognerebbe aprire il capitale della società della rete a soci terzi. Ma questo potrebbe avvenire in un secondo momento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

