

Rassegna del 08/08/2019

Corriere della Sera	11	La Universal e le mire di Pechino La musica mondiale parla cinese	<i>Gaggi Massimo</i>	1
Sole 24 Ore	9	Musica, forte crescita dello streaming (+31,3%) - Ma che musica lo streaming: la discografia cresce ancora	<i>Prisco Francesco</i>	3
Sole 24 Ore	5	Sorpresa, il Bitcoin è correlato al lingotto	<i>A.F.D.</i>	5
Mf	8	FedEx lascia Amazon, che ora è una minaccia - Amazon perde i corrieri viola	<i>Barbi Caterina</i>	6
Italia Oggi	15	Il marchio Amazon anche sulla carta igienica per gli uffici	<i>...</i>	7
Corriere della Sera Salute	20	Quanto costa un «buco» nella rete dei dati sanitari	<i>Corcella Riuggiero</i>	8
Corriere della Sera Salute	20	«Danni contenuti se si usa l'Intelligenza artificiale»	<i>R.Co.</i>	10
Corriere della Sera Salute	20	L'healthcare è il settore che paga il conto più salato	<i>R.Co.</i>	11
Corriere della Sera Salute	18	Attenzione ai siti «civetta.» Si rischia di cadere nella rete dei prodotti contraffatti	<i>M.G.F.</i>	12
Corriere della Sera Salute	18	Farmaci Le regole da seguire per acquistarli online senza brutte sorprese - Come si acquistano i farmaci (sicuri) online	<i>Faiella Maria_Giovanna</i>	13
Mf	8	Parte la fibra di Open Fiber a Roma	<i>Follis Manuel</i>	15

La Universal e le mire di Pechino

La musica mondiale parla cinese

Dopo l'accordo con Tencent: da Bocelli a Rihanna, le star alla prova della cultura orientale

L'operazione

Prospettiva

La collaborazione con Vivendi può andare oltre, dai videogiochi alle piattaforme di chat

«Soft Power»

Tencent allarga i suoi orizzonti puntando più sulla sfera d'influenza che sul controllo diretto

di **Massimo Gaggi**

Vivendi, la conglomerata francese padrona, tra l'altro, della casa discografica americana Universal, ha presentato il negoziato per la vendita ai cinesi di Tencent di un 10 per cento di questa società (con un'opzione per un altro 10 per cento) come un'operazione che, oltre a generare cassa (circa 6 miliardi di euro complessivi), consentirà alla più celebre etichetta musicale del mondo di allargare il suo mercato anche in Cina: Tencent, infatti, è il maggior operatore di streaming musicale sul mercato cinese con ben 800 milioni di utenti attivi. E la collaborazione con Vivendi potrebbe anche andare oltre la musica: Tencent è un colosso attivo in molte aree a cominciare dai videogiochi, settore nel quale è il primo produttore mondiale, mentre tra le sue controllate c'è anche WeChat, la WhatsApp cinese.

Forse ancor più interessanti sono le ricadute per la Cina dell'intesa in via di definizione. Qui gli aspetti rilevanti sono due. Il primo riguarda le battaglie interne del capitalismo digitale cinese. I tre giganti Tencent, Baidu e Alibaba si stanno dando battaglia in vari campi, compreso l'enter-

tainment. Nel mondo della musica Tencent è leader, ma è comunque incalzata da NetEaseMusic (parzialmente posseduta da Baidu) che ha 600 milioni di utenti (molti cinesi usano più di una piattaforma) mentre sta crescendo anche Xiami Music di Alibaba: più piccola ma specializzata in alcune nicchie con un pubblico molto fedele e in grande crescita.

L'industria discografica, reduce da una crisi ventennale causata dalla dilagante pirateria online, si sta riprendendo un po' ovunque. Ma è in forte crescita soprattutto in Cina dove, a differenza di quanto avviene per altri tipi di contraffazione e violazione della proprietà intellettuale, la pirateria musicale viene perseguita molto severamente dalle autorità di Pechino. Fin qui Tencent ha basato la sua battaglia sul controllo delle piattaforme di streaming: la sua ed altre nelle quali ha partecipazioni di minoranza (come il 7,5% in Spotify). Ora, per la prima volta, va oltre i canali di distribuzione per entrare nella produzione di contenuti con Universal che controlla le più acclamate pop star internazionali: da Lady Gaga a Rihanna, da Taylor Swift ad Ariana Grande, ed ha nella sua scuderia anche

Bocelli, i Beatles e i Rolling Stones.

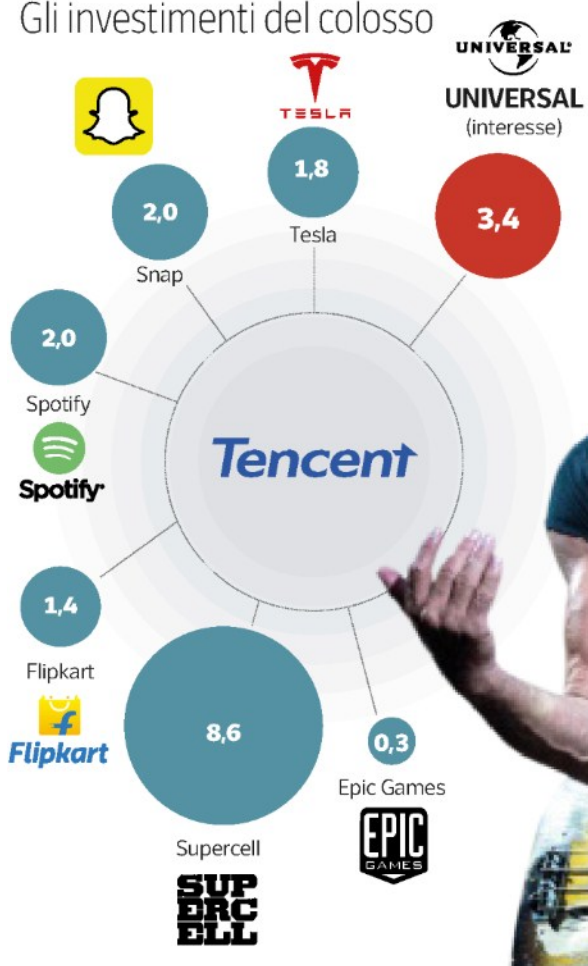
Tencent allarga i suoi orizzonti puntando più sulla sua sfera d'influenza che sul controllo diretto (è azionista di minoranza anche di altre società come Snapchat e la Tesla di Elon Musk, della quale ha rilevato il 5% del capitale). Una strategia aziendale che, però, va vista nel quadro più generale dell'allargamento dell'influenza anche economica e culturale della Cina non più solo nei Paesi emergenti di Asia, Africa e America Latina ma anche, ormai, nelle democrazie avanzate dell'Occidente, con iniziative come la diffusione capillare degli istituti Confucio tanto in Europa quanto negli Stati Uniti. Fino all'anno scorso tutto questo veniva visto con favore e gli scambi nel mondo accademico di Stati Uniti e Cina erano incoraggiati.

Ora, con la guerra commerciale e la guerra fredda tecnologica tra le due superpotenze, è calato il gelo anche sulle collaborazioni culturali. Vivendi è francese ed è libera di cedere le sue partecipazioni americane a chi vuole, ma non ci sarebbe da stupirsi se Trump (che non ha ostacolato le precedenti acquisizioni di Tencent) avesse da ridire su questa operazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli investimenti del colosso



Valori in miliardi di dollari

ARTISTI SOTTO CONTRATTO CON UNIVERSAL



- 1** Taylor Swift
- 2** Elton John
- 3** Andrea Bocelli
- 4** Rolling Stones

L'Ego - Hub

Musica, forte crescita dello streaming (+31,3%)

PRIMI SEI MESI 2019

In Italia il settore musica continua a crescere (+5% il giro d'affari complessivo tra gennaio e giugno) con lo streaming che si conferma come il segmento più trainante del business per chi vive di musica incisa. Lo rivelano i dati Deloitte Ifpi sul primo

semestre 2019, diffusi ieri da Fimi, la federazione confindustriale delle major. Lo streaming, segmento che ormai in Italia rappresenta da solo il 63% di tutti i ricavi dell'industria di settore, ha conosciuto ancora una volta un incremento significativo (31,3%), generando oltre 54 milioni.

Francesco Prisco — a pag. 9

Ma che musica lo streaming: la discografia cresce ancora

DATI FIMI

Gli ascolti «premium» fanno da traino al settore: primo semestre 2019 al +5%

Cambiano abitudini e gusti degli ascoltatori: dominano gli artisti del mondo urban

Francesco Prisco

Chi si è stupito di fronte alla notizia dei negoziati tra Tencent e Vivendi che dovrebbero portare la piattaforma di streaming cinese a rilevare almeno il 10% del capitale di Universal Music Group, controllata della media company transalpina leader del mercato discografico mondiale, probabilmente troverà conforto nelle ultime in arrivo dall'Italia: lo streaming rappresenta sempre di più il segmento trainante del business per chi vive di musica incisa. E il giro d'affari complessivo della musica incisa continua a crescere (+5%).

Lo rivelano i dati Deloitte Ifpi sul primo semestre 2019, diffusi ieri da Fimi, la federazione confindustriale delle major. Lo streaming, segmento che ormai qui da noi vale da solo il 63% di tutti i ricavi dell'industria di settore, ha conosciuto ancora una volta un incremento significativo

(31,3%), generando oltre 54 milioni. In particolare, una buona performance è arrivata dal segmento premium, ossia gli abbonamenti alle piattaforme che hanno prodotto ricavi in crescita del 32% rispetto al 2018. Vanno su anche i ricavi dall'ad-supported audio, gli ascolti con inserzioni pubblicitarie che nella prima metà dell'anno hanno superato quelli del video sharing. Complessivamente il digitale rappresenta oggi il 73% del mercato italiano, in rapporto anche all'ulteriore declino del fisico, sceso del 26 per cento. Fa eccezione il vinile che, con una performance del +4,8%, ha proseguito la sua curva di crescita coprendo il 31% di tutto il mercato dei supporti fisici. Complessivamente, dunque, il segmento fisico rappresenta il 27% del mercato, oltre dodici punti di percentuale in meno rispetto al 2018. «È un buon momento - sottolinea Enzo Mazza, presidente Fimi - che riflette l'ottimo momento che la discografia sta attraversando a livello globale. Qui in Italia, grazie alla transizione dal fisico al digitale, abbiamo messo in fila tre anni e mezzo consecutivi di crescita». Il mercato nazionale, al 30 giugno 2019, si è attestato sugli 86 milioni, il 5% in più rispetto al primo semestre 2018. Un anno che in Italia, 12esimo mercato mondiale, considerando anche i diritti connessi si era chiuso con una crescita del 2,6%, per

un giro d'affari di 228,5 milioni. Il tutto mentre a livello globale l'Ifpi salutava un valore di mercato di 19,1 miliardi di dollari, il 9,7% sul 2017. Nel resoconto dei primi sei mesi del 2019 non mancano le sorprese. Sarnemo, per esempio, ritrova centralità in classifica: il singolo più ascoltato è *Soldi* del vincitore Mahmood, mentre tra gli album primeggia *Colpa delle favole* del secondo classificato Ultimo. «Tra i consumatori di musica - prosegue Mazza - si registra sempre di più un cambio generazionale che corrisponde a un cambio di strumenti di fruizione e gusti. Sul primo versante, lo streaming è appunto la via prediletta degli ascoltatori più giovani. Che premiano artisti dell'universo urban, con cui il rapporto è compulsivo». Viene da chiedersi cosa resterà della musica di oggi tra dieci o 20 anni. Ma forse la domanda è soltanto mal posta. La domanda vera è un'altra: qualcosa resterà?

Money, it's a gas!

francescoprisco.
blog.ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il mercato italiano della musica nel primo semestre 2019

Dati in migliaia di euro
e variazione %
2019/2018

Totale ricavi

86

milioni €

+5,0%

Streaming

54.322

+31,3%

Fisico

22.398

-25,9%

Altri formati digitali

4.768 | -24,4%

Sincronizzazione

4.548 | +12,3%

Fonte: Deloitte IFPI



«Rolling Thunder Revue». Il documentario su Bob Dylan diretto da Martin Scorsese per conto di Netflix

Sorpresa, il Bitcoin è correlato al lingotto

La criptovaluta tende a muoversi in tandem con il metallo giallo

In un contesto di forte avversione al rischio quale quello vissuto nell'ultima settimana dai mercati globali l'ultima cosa che ci si potrebbe aspettare è un rally della classe di investimento più volatile e speculativa in circolazione: il bitcoin. Eppure questo è ciò che sta avvenendo. Anche ieri la criptovaluta è stata gettonatissima con il prezzo che si è riportato a quota 11632 dollari, vicino ai massimi dell'anno in corso che risalgono a giugno. Lunedì, quando le Borse mondiali sono crollate a seguito della svalutazione dello yuan decisa dalla Banca centrale cinese, la criptovaluta ha fatto registrare un rialzo di oltre il 12 per cento. Definire la criptovaluta un asset rifugio è forse fuoriluogo visto che si tratta di un'asset estremamente volatile. Eppure ciò che si può constatare da qualche tempo a questa parte è una forte correlazione tra il Bitcoin e il prezzo dell'oro: gli analisti di Bloomberg hanno calcolato pari a 0,496 nell'ultimo anno che, negli ultimi 3 mesi sale a 0,827 (un coefficiente di correlazione pari a 1 implica che i due parametri di riferimento si muovono nella stessa direzione mentre un coefficiente a -1 implica che si muovono in maniera specularmente opposte). L'oro e la moneta digitale insomma tendono a muoversi sempre più nella stessa direzione. E questo trend si è intensificato in particolare negli ultimi tre mesi. Questo dicono i numeri. Che poi dietro questa correlazione ci sia una motivazione fondata è tutto da dimostrare.

—A.F.D.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BITCOIN

L'andamento da inizio anno.

Dollari/Bitcoin



FedEx lascia Amazon, che ora è una minaccia

Il corriere perde l'1,3% degli utili. Ma preferisce crescere in proprio

Barbi
a pagina 8

FEDEX RINUNCIA ALL'1,3% DELL'UTILE PER SCOMMETTERE SULL'ESPANSIONE IN PROPRIO

Amazon perde i corrieri viola

Per lo spedizioniere lo sviluppo del colosso di Bezos nel suo settore rappresenta la maggior minaccia. Investimenti da 1,5 miliardi di dollari per una flotta di 100 aerei che sarà attiva dal 2021

DI CATERINA BARBI

FedEx ha comunicato ieri la decisione di non rinnovare il contratto con Amazon per le consegne a terra, che scadrà ad agosto. La decisione segue quella del 9 giugno con la quale il colosso aveva rinunciato all'alleanza tra la divisione aerea Express e il gigante dell'e-commerce, un contratto da circa 850 milioni di dollari all'anno. Gli attriti sono cominciati tra i due gruppi quando Amazon ha iniziato a investire nel proprio ramo di spedizioni, che si stima diventerà in futuro una delle maggiori minacce per FedEx e Ups. In realtà, nessuna delle due società sembra particolarmente preoccupata dalla terminazione delle relazioni. «Questo cambiamento è coerente con la nostra strategia di focalizzazione sul più ampio mercato dell'e-commerce», ha commentato FedEx. In una nota la compagnia ha puntualizzato che nel 2018 il gruppo di Jeff Bezos ha costituito l'1,3% dell'utile netto, un po' meno di 1 miliardo di dollari su un totale di 65,5. La società si sta inoltre espandendo con un nuovo programma di spedizioni a casa offerto sette giorni su sette e acquisizioni di diversi magazzini attraverso un accor-

do con Dollar General Corp. Il management ha comunque annunciato che il 2020 sarà un anno di transizione in cui sui profitti peseranno sia la fine dei rapporti con Amazon sia la guerra dei dazi. Per quanto riguarda la società di Bezos, la perdita di FedEx non dovrebbe avere grandi effetti, con Ups, le poste statunitensi e soprattutto la flotta personale pronte a rilevare la nuova fetta di mercato. A maggio il ceo Jeff Bezos ha annunciato l'investimento di 1,5 miliardi di dollari in un hub aeroportuale in Kentucky, che dal 2021 con 100 aerei cargo permetterà spedizioni di meno di due giorni in tutta l'America. La società ha poi lanciato il Delivery Service Partner Program che incentiva i dipendenti a mettersi in proprio come corrieri, offrendo un fondo start-up di 10mila dollari e l'equivalente di tre mesi di paga. Le iniziative sono volte a mantenere le promesse del programma fedeltà Prime, al momento la forza trainante della crescita di Amazon, di spedizione in un giorno negli Usa. (riproduzione riservata)



Il marchio Amazon anche sulla carta igienica per gli uffici

La Kimberly-Clark e i colossi della carta a uso bellezza, toilette e fazzoletti sono avvisati. Sì, perché Amazon, senza troppa fanfara, ha lanciato una nuova linea di prodotti commerciali a marchio per gli ordini all'ingrosso di carta igienica e asciugamani di carta e c'è da giurarci che non servirà troppo marketing per promuoverla o spingere gli ordinativi su sottoscrizione.

AmazonCommercial è apparsa online da giugno e in due mesi sono stati caricati solo una manciata di prodotti tra cui rotoli di carta igienica extra-large, grandi pile di asciugamani di carta e casse di fazzoletti, il tipo di articoli che si trovano in genere nei bagni degli uffici.

AmazonCommercial è «una linea di prodotti di livello professionale creata pensando ai clienti business», ha dichiarato un portavoce di Amazon in America. «Il marchio offre attualmente prodotti per servizi igienico-sanitari».

Il gruppo ha già un brand di pro-

dotti di consumo chiamato AmazonBasics che produce diversi prodotti per la casa; assieme a una marca privata chiamata Solimo copre il fabbisogno di salviette di carta, articoli per la pulizia, sacchetti di immondizia e altri prodotti; oltre a numerosi altri marchi in dozzine di categorie, inclusi i pannolini Mama Bear.

Ora, con AmazonCommercial, il colosso dell'e-commerce ha una private label anche nel settore business-to-business: un'area di interesse crescente per il gruppo fin dal lancio nel 2015 di Amazon Business, un brand che vende, fra gli altri, attrezzature da laboratorio, attrezzature di sicurezza, prodotti da cucina e per l'ufficio. Attraverso gli articoli per tutti i giorni il gruppo potrà collezionare nuovi dati e diminuire il gap con la concorrenza, inclusa la grande distribuzione. EMarketer ha calcolato che il colosso di Jeff Bezos rappresenterà il 38% di tutto il commercio elettronico negli Stati Uniti nel 2019.

—© Riproduzione riservata—



Quanto costa un «buco» nella rete dei dati sanitari

Gli attacchi informatici contro ospedali e cliniche aumentano in tutto il mondo, Italia compresa, con un impatto che si prolunga negli anni. Lo conferma un report di Ibm condotto dall'istituto di ricerca statunitense Ponemon

di **Ruggero Corcella**

Qualcuno ha un'idea dei danni economici che la violazione dei dati (cioè il loro furto o la loro perdita) comporta per un'azienda sanitaria? Per non parlare di quelli personali, dei pazienti, e anche sociali che derivano da un attacco informatico massiccio?

Ebbene lo ha quantificato il report «Cost of a Data Breach» 2019 condotto dall'istituto di ricerca Ponemon per conto di Ibm Security, giunto alla sua quattordicesima edizione. L'indagine ha coinvolto 507 aziende rappresentative di diciassette settori (tra cui l'healthcare, con ospedali e cliniche) distribuite in 16 Paesi: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Brasile, Giappone, Francia, Medio Oriente, Canada, Italia, Corea del Sud, Australia, Turchia, i Paesi dell'Asean (Associazione delle Nazioni del Sud-est asiatico), India, Australia, Africa del Sud e per la prima volta i Paesi scandinavi.

In tutto, inoltre, sono state effettuate 3.211 interviste individuali a diverse figure professionali delle aziende stesse nell'arco di sette mesi. Per quanto riguarda l'Italia sono state analizzate 26 strutture.

Nel nostro Paese il costo di una violazione dei dati è aumentato da 2,75 milioni di dollari nel 2018 a 3,52 milioni nel 2019, che è l'ottavo costo

più alto a livello globale rispetto agli altri Stati esaminati. Al primo posto, gli Stati Uniti con 8,19 milioni di dollari. A livello globale, il costo medio di una violazione dei dati è aumentato del 12,5% negli ultimi 5 anni ed è pari a 3,92 milioni di dollari.

Il costo medio per ogni documento violato, in Italia, è pari a 146 dollari (al nono posto della classifica) contro i 242 degli Stati Uniti. E da noi sono stati rubati o persi oltre 24.577 documenti (il Medio Oriente guida la classifica con 38.800 documenti).

Per quanto riguarda le cause delle violazioni, il report evidenzia come sebbene siano da attribuire per il 46% a un attacco doloso da parte di cybercriminali, il 31% di queste sono ancora dovuta a problemi tecnici, mentre ben il 23% è causato dall'errore umano.

Per le aziende attaccate, inoltre, i danni aumentano quanto più tempo impiegano a scoprirlo e a porvi rimedio. Anche a questo proposito l'analisi di Ponemon Institute non è incoraggiante: il tempo medio di identificazione di un data breach è salito da 199 a 213 giorni, mentre il tempo medio per contenere le violazioni è aumentato da 56 a 70 giorni. Se per risolvere un data breach dovuto a problemi tecnici o a un errore umano potrebbero essere necessari circa 250 giorni, inoltre, per una violazione causata da un attacco ester-

no il tempo di recupero potrebbe avvicinarsi all'anno.

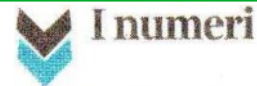
«Il cybercrime è fonte di guadagno per i criminali informatici e a questo corrispondono perdite significative per le aziende colpite — sottolinea Wendi Whitmore, Global Lead di IBM X-Force Incident Response and Intelligence Services —. Considerando che le organizzazioni hanno dovuto affrontare la perdita o il furto di oltre 11,7 miliardi di dati solo negli ultimi tre anni, le imprese devono essere pienamente consapevoli dell'impatto finanziario che una violazione può avere sui loro profitti e, quindi, concentrarsi su come è possibile ridurre questi costi». Per la prima volta, quest'anno è stato esaminato anche l'impatto finanziario a lungo termine di una violazione di dati, che è risultato essere prolungato nel tempo.

Circa il 67% dei costi della violazione di dati si registra entro il primo anno, il 22% nel secondo anno e un altro 11% si estende oltre i due anni dalla violazione.



I costi sono risultati più elevati nel secondo e terzo anno per le aziende che operano in ambienti altamente regolamentati, come la sanità, i servizi finanziari, l'energia e l'industria farmaceutica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



3,52 milioni di dollari

il danno economico della violazione di dati in Italia, secondo il Ponemon Report

146 dollari

il costo medio per ogni documento sanitario violato nel nostro Paese

24.577

i «record sanitari» rubati o persi da noi. Siamo all'ottavo posto tra i 16 Stati della ricerca

Lo scenario

«Danni contenuti se si usa l'Intelligenza artificiale»

Non basteranno neppure gli esperti a proteggere le reti e i dispositivi digitali dal cybercrime

Come è possibile organizzare una risposta efficace contro gli attacchi sempre più frequenti del cybercrime? Ormai non ci resta che affidarci all'Intelligenza artificiale.

«Una nota del Report Ponemon registra come l'introduzione di misure di protezione automatizzate, ovvero basate su sistemi di Intelligenza artificiale, può ridurre sensibilmente il costo del data breach. E questo rappresenta uno spostamento in avanti del paradigma di protezione dei sistemi, ormai non più gestibili efficacemente nemmeno da "esperti" se non sono adeguatamente attrezzati», sottolinea l'ingegner Francesco Vellucci, del Comitato consulenza sulla sicurezza della Società Italiana di Telemedicina e Sanità Elettronica (Digital SIT). I costi indicati nel rapporto Ponemon-IBM sono impressionanti.

La sanità è il settore che sopporta i costi maggiori derivanti dagli attacchi informatici: 6,42 milioni di dollari (pari a 429 dollari per ogni documento violato). «È evidente che il record sanitario ha, per riservatezza, per la possibilità di utilizzo malevolo con impatto sulla salute delle persone, per la necessità di risolvere quel tipo di data breach che blocca i sistemi in tempi brevissimi, una rilevanza estremamente elevata, mediamente maggiore di qualsiasi altra tipologia di dati — aggiunge l'ingegner Vellucci —. Impressiona ancora il tempo medio di 326 giorni per scoprire e gestire, nella sanità, una violazione. Cioè occorre un anno per sistemare il problema. Nei costi riferiti da Ponemon non sono invece considerate, e quindi vanno aggiunte, le sanzioni previste nel nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) per chi non ha messo insicurezza il sistema: fino a 10 milioni di euro o fino al 2% del fatturato mondiale dell'impresa se il data breach ha causato un danno ai soggetti interessati».

R.Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La classifica

L'healthcare è il settore che paga il conto più salato

Le violazioni in ambito sanitario costano di più: per il nono anno consecutivo, le aziende sanitarie prese in esame dal Ponemon Report hanno subito il costo più alto di una violazione: circa 6,5 milioni di dollari in media (oltre il 60% in più rispetto ad altri ambiti presi in considerazione nello studio). Dalla ricerca è emerso inoltre che le violazioni di dati derivanti da attacchi informatici malevoli sono non solo le più comuni, ma anche le più costose. Alle aziende coinvolte nello studio una violazione malevola costa in media 4,45 milioni di dollari, cioè circa un milione in più rispetto a una violazione dovuta a cause accidentali, come anomalie nei sistemi o errori umani. Queste violazioni rappresentano una minaccia crescente: la percentuale di attacchi malevoli o criminali come causa principale di una

violazione di dati è passata dal 42% al 51% nei sei anni presi in considerazione nello studio (dal 2013 al 2019, con un aumento del 21%). Tuttavia, le violazioni accidentali dovute a errori umani o anomalie nei sistemi sono risultate essere la causa di quasi metà (49%) delle violazioni di dati, comportando un costo per le aziende rispettivamente di 3,50 e 3,24 milioni di dollari. Secondo gli esperti, tuttavia, queste violazioni dovute a errori umani o meccanici rappresentano anche un'occasione di miglioramento dell'organizzazione aziendale. Come? Attraverso corsi di «security awareness», investimenti in strumenti tecnologici e servizi per identificare in anticipo appunto le violazioni accidentali.

R.Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La campagna

Attenzione ai siti «civetta» Si rischia di cadere nella rete dei prodotti contraffatti

Dalle pillole «miracolose» per dimagrire a quelle per migliorare le prestazioni sessuali, dagli antidepressivi fino alle medicine per curare l'epatite C e i tumori: in rete, su siti web illegali con server sparsi nel mondo, si trovano in vendita questi e altri farmaci per lo più contraffatti, quindi pericolosi per la salute.

Per sensibilizzare i possibili acquirenti sui rischi che si corrono comprando medicinali su siti internet non autorizzati, di recente Federfarma Roma ha lanciato una campagna anticontraffazione con locandine e volantini diffusi nelle farmacie territoriali e un videoclip divulgato sui social. «Sul web si trova di tutto e può capitare di essere ingannati da siti non ufficiali, che sembrano vere e proprie farmacie online ma, in realtà, non lo sono» dice il presidente di Federfarma Roma e vicepresidente nazionale, Vittorio Contarina.

«Si tratta, infatti, di canali di vendita illegale di pseudofarmaci prodotti in maniera del tutto illecita e in ambienti insalubri, non sottoposti a nessun controllo di qualità e sicurezza, come lo scatinato nella foto utilizzata per la campagna».

A quali rischi ci si espone assumendo questi prodotti? «Oltre a non curare la malattia, i farmaci contraffatti possono essere anche nocivi quando non addirittura letali, per l'assenza (o una concentrazione in-

feriore) del principio attivo, o per la presenza di sostanze tossiche o impurità legate ai contaminanti che derivano dal processo di produzione, o per la conservazione non adeguata» spiega Contarina.

«L'intento della campagna è invitare chi compra online a prestare maggiore attenzione e a non sottovalutare il pericolo di acquistare medicinali su siti non sicuri che possono commercializzare prodotti contraffatti». Prima di ordinare un medicinale sul web, quindi, bisogna accertarsi di essere su un sito legale: non basta che ci sia scritto «farmacia».

«Se capita di navigare su un sito che vende, per esempio, farmaci per la disfunzione erettile, sicuramente non è una farmacia online ma un operatore illegale di cui diffidare» sottolinea il presidente di Federfarma Roma. «Come tutti i medicinali con obbligo di prescrizione per cui è necessaria la ricetta, per ritirarli occorre andare in farmacia, nel punto vendita fisico, unico canale autorizzato a dispensarli».

Se invece si sta per acquistare in rete un farmaco da banco, cercare sul sito il logo identificativo nazionale rilasciato dal ministero della Salute (si veda articolo sopra): la sua presenza garantisce l'affidabilità del venditore online, quindi la provenienza del medicinale e la sua corretta conservazione.

M.G.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il simbolo
che identifica un sito autorizzato al commercio di farmaci online può essere rilasciato solo dal ministero della Salute e deve essere chiaramente visibile



Farmaci

Le regole da seguire
per acquistarli
online senza
brutte sorprese

di **Maria G. Faiella**

18

Come si acquistano i farmaci (sicuri) online

Occorre verificare
prima di tutto
che il canale di vendita
sia autorizzato
Per questo ci vuole
la presenza del logo
identificativo comune
ai Paesi europei

di **Maria Giovanna Faiella**

Se avete bisogno di un antidolorifico, un antipiretico o di un altro farmaco senza obbligo di ricetta medica e non ve la sentite di andare in farmacia, potete acquistarlo in sicurezza su Internet e riceverlo a casa in breve tempo, purché lo facciate su un si-

to legale, riconoscibile dal logo identificativo comune ai Paesi dell'Unione europea, rilasciato in Italia dal ministero della Salute (si veda l'infografica).

Da luglio 2015, a tutela della salute dei cittadini, sono in vigore regole stringenti per la vendita online di medicinali, in attuazione delle norme europee contro la contraffazione dei farmaci (si veda l'articolo sotto). Ricordatevi che è vietata la vendita mediante e-commerce dei medicinali con obbligo di prescrizione, cioè quelli che vanno utilizzati sotto controllo medico, quindi sono da evitare i siti che dispensano online farmaci che necessitano della ricetta del dottore. Sul web si possono acquistare solo medicinali senza obbligo di prescrizione (Sop), quali farmaci da banco e per l'automedicazione, utilizzati per curare piccoli malanni passeggeri, come mal di testa, raffreddore, problemi intestinali o allo stomaco, e non rimborsabili dal Servizio sanitario nazionale.

A oggi nel nostro Paese sono oltre 800 le farmacie e gli esercizi commerciali (parafarmacie o «corner della salute» della grande distribuzione organizzata) autorizzati alla vendita online. Sui loro siti, nelle pagine dedicate ai medicinali, troverete il bollino di garanzia, ovvero il logo identificativo nazionale: cliccandovi sopra, sarete indirizzati al sito del ministero della Salute dove è pubblicato l'elenco, regione per regione, di tutti i venditori online autorizzati, che devono avere già punti vendita «fisici».

«Dietro la farmacia "virtuale" c'è sempre una farmacia che opera sul territorio» sottolinea Roberto Tobia, segretario di Federfarma, Federazione delle farmacie convenzionate col Servizio sanitario nazionale, che di recente ha aggiornato il vademecum sugli adempimenti da rispettare per l'e-commerce. «Sul proprio sito web vende i medicinali che ha in magazzino e organizza la consegna a casa nel rispetto delle regole di conservazione del prodotto», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Quali medicinali si possono acquistare online

In Italia

Solo i siti con questo logo sono autorizzati alla vendita



Sì

Quelli senza obbligo di prescrizione (SOP)

Comprendono i farmaci da banco, ovvero medicinali da automedicazione che come tali vengono indicati solitamente per disturbi di lieve entità

No

Quelli che richiedono la prescrizione medica

In Europa



Sì

Quelli senza obbligo di prescrizione (da tutti i Paesi Ue)

Quelli che richiedono la prescrizione medica

Ogni Stato è, però, libero di autorizzarne o vietarne la vendita. **Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Danimarca, Svezia, Finlandia, Estonia e Malta** consentono anche le vendite di farmaci soggetti a prescrizione

Fonte: Ministero della Salute, Federfarma

Corriere della Sera

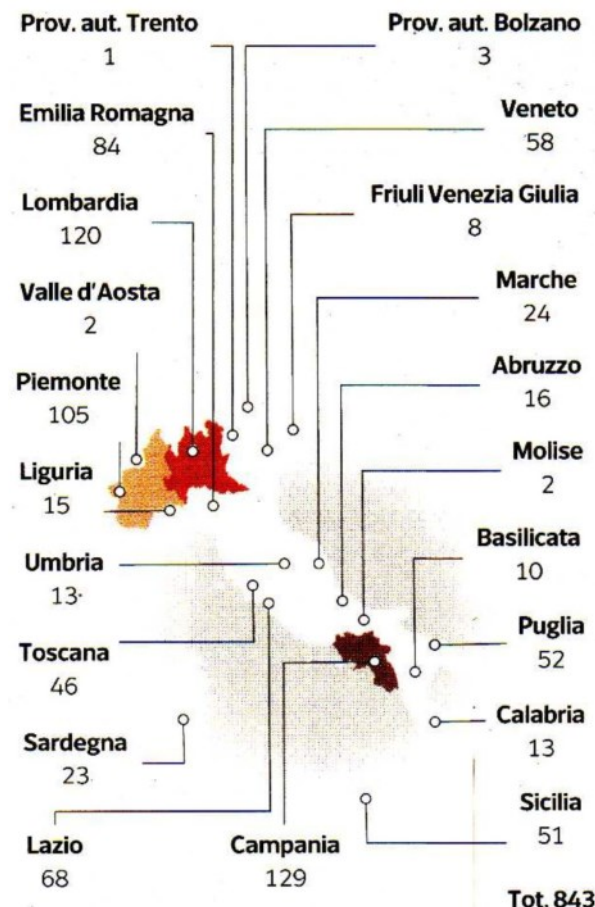
La tendenza

Ma il negozio classico resiste ed è il più amato dagli italiani

I più propensi a investire sulla vendita online sono i farmacisti campani, lombardi e piemontesi. Sta crescendo, sia pure lentamente, il numero di farmacie ed esercizi commerciali autorizzati all'e-commerce: sono complessivamente 843, secondo i dati del ministero della Salute aggiornati al 25 luglio. «Potrebbero arrivare a un migliaio entro fine anno» prevede Roberto Tobia,

segretario di Federfarma. Comunque pochi, a fronte di una presenza in Italia di circa 19 mila farmacie, 4 mila parafarmacie, oltre 300 corner della salute nei supermercati. Come si spiega? Sottolinea Tobia: «Le farmacie sono diffuse in modo capillare sul territorio nazionale e rimangono un presidio sanitario aperto 365 giorni l'anno, dove il cittadino può recarsi facilmente e chiedere consigli al farmacista».

Quante sono le farmacie online autorizzate



Fonte: Ministero della Salute (25/7/19)

Corriere della Sera

Parte la fibra di Open Fiber a Roma

di Manuel Follis

Open Fiber ha avviato la commercializzazione dei servizi a Roma. Da ieri, le prime 15 mila abitazioni del quartiere del Torrino (zona sudovest della capitale) possono navigare a 1 Gigaabit al secondo grazie a un'infrastruttura al 100% in fibra ottica, che arriva direttamente all'interno delle unità immobiliari in modalità Ftth (Fiber To The Home, fibra fino a casa) garantendo il massimo delle performance. A seguire, si legge in una nota della società, saranno disponibili alla commercializzazione ulteriori 10 mila unità immobiliari nel quartiere di Cinecittà realizzate da Acea nell'ambito dell'accordo sottoscritto con Open Fiber. Il piano complessivo di Open Fiber per la città di Roma prevede il cablaggio di 1,2 milioni di unità immobiliari in cinque anni, con un investimento complessivo di 375 milioni: 350 milioni a carico di Open Fiber e 25 a carico di Acea, che renderà disponibili alla società guidata da Elisabetta Ripa le proprie infrastrutture per la posa della fibra ottica, minimizzando l'impatto dei lavori in città. Entro la fine del 2019 saranno aperte alla commercializzazione circa 100mila unità immobiliari nelle aree che coinvolgono (oltre a quelli di Torrino e Cinecittà) i pop (centrali ottiche) di Garbatella, Laurentina e Tiburtina. Al termine del piano di infrastrutturazione, la città di Roma sarà collegata in fibra attraverso 30 pop. (riproduzione riservata)

