

# LETTERA APERTA ALL'INFORMAZIONE DI SETTORE

18 marzo 2025



**Gentili testate, giornalisti e operatori dell'informazione specializzata,**

scriviamo questa lettera aperta con l'intento di sollevare una questione spinosa ma, riteniamo, urgente. Lo facciamo prendendo spunto da un caso specifico (il nostro) sperando che alla fine l'obiettivo che ci poniamo risulti chiaro e inequivocabile cioè che **non vogliamo "fare pubblicità"**. Naturalmente ci rendiamo conto che anche solo parlarne *en passant*, per ovvie necessità di contesto, rappresenti una qualche forma di promozione; perciò se, nonostante tutto, così dovesse sembrare, pagheremo il dazio di chi non vorrà credere alla purezza dell'intenzione.

Ciò a cui puntiamo è porre un problema, finanche etico:

*come si racconta, o si ignora, l'innovazione in genere e, segnatamente, nel mondo della cyber security?*

## Il caso specifico

Nel 2022 abbiamo partecipato ai Digital360 Awards, il noto evento che si ripete ogni anno, candidando la nostra tecnologia **ZeroSurface®**. Su **350 candidature** e **31 finalisti**, una giuria

di **210 CIO** di grandi aziende (i cui nomi sono a disposizione) ci ha consegnato l'*en plein*, assegnandoci la vittoria per **entrambi i premi** in palio, sia quello di categoria, la *cyber security*, che quello più ampio per la *digital transformation*.

Qual è il punto? Dopo un breve e approssimativo comunicato stampa all'indomani della premiazione, **nessuna** delle testate del medesimo gruppo – né altre del settore – ha mai pensato che fosse naturale, data la portata dell'evento, **approfondire** la tecnologia, fosse anche per criticarla o verificarne la validità.

La domanda è: se una tecnologia è ritenuta "migliore" sia sul fronte *cyber security* che su quello della *digital transformation*, perché non raccontarla compiutamente a un mercato che **ne ha un bisogno vitale**? Perché si parla ancora e sempre di Zero Trust (un *concept*, per altro, per nulla "nuovo o innovativo", come immaginiamo si sappia), di IA (la peggior arma a doppio taglio e **antisistemica** mai inventata per la sicurezza), di *pentest* ecc.?

In ultimo, colpisce molto negativamente che l'informazione di settore anziché fare *motu proprio* ciò che dovrebbe (cioè prima "informarsi" e poi "informare", sia detto a scanso di equivoci) si è più volte proposta sì di farlo, ma **a pagamento!**

Ecco: un'informazione che pubblica solo le veline che le vengono passate insieme al relativo bonifico, beh, **ci mette in forte allarme**.

## **Una storia (più ampia) di opportunità mancate**

Quello che ci è successo **non è però un fenomeno isolato**. Basta scorrere le notizie del settore per accorgersi che si sente parlare sempre degli stessi "*trend e brand*" utilizzando un vocabolario spesso più vicino al marketing che all'approfondimento tecnico. Rari sono gli articoli che vanno oltre la superficie, che "mettono le mani nel motore" e raccontano in dettaglio:

- 1. come una soluzione funziona**
- 2. perché è diversa dalle altre**
- 3. quali problemi reali risolve**

Le imprese si ritrovano troppo spesso a scegliere tra soluzioni "fotocopia", spesso costose (ma di moda!), ridondanti, stratificate e complesse (con tutto ciò che ne consegue in termini di **comportamenti emergenti** negli impianti), in ossequio a un mercato informativo che **privilegia l'autoreferenzialità** alla divulgazione obiettiva e di valore concreto e spendibile.

Ecco dunque alcune domande che ameremmo porre in merito a questi... silenzi selettivi:

- 1. Forse non c'è un "grande nome" alle spalle e questo riduce la notiziabilità?**
- 2. Forse il fatto che si tratti di una realtà esclusivamente italiana, sia per capitali che per tecnologia che per maestranze, non rappresenta davvero quel valore aggiunto che viene così tanto propagandato negli articoli e nei servizi che inneggiano alla sovranità**

**tecnologica**, per giunta mai così necessaria come in un settore tanto delicato?

3. Forse i temi che smontano la *narrativa* tradizionale (soluzioni ormai consolidate ma poco efficaci) **non fanno il gioco** di un mercato **abituato** a vendere gli stessi modelli?
4. Forse non ci sono sufficienti e ramificate **cointeressenze**?
5. Forse non ci sono sufficiente volontà, desiderio, capacità e utilità personale ad approfondire tecnologie che non si incasellino nei **paradigmi di sicurezza** a cui si è abituati?
6. Forse chi dice di fare informazione lo fa non tanto per diffondere vera innovazione quanto per ottenere visibilità propria, **attirare sponsor** e generare traffico commerciale intorno a contenuti facilmente digeribili?
7. Forse le tecnologie radicalmente innovative (quelle ottenute non solo portando all'ennesima potenza **vecchi** criteri) rischiano di essere incomprese, sottovalutate o volutamente ignorate proprio perché **troppo diverse**, difficili da raccontare con slogan, categorie o etichette rassicuranti (da cui, invece, l'esplosione di contenuti **mAI**nstream, per fare un esempio)?

Quali che siano le motivazioni, il risultato è un **vuoto di vera e stimolante informazione** che penalizza chiunque cerchi soluzioni reali, pratiche, solide, **senza controindicazioni**, realmente **efficaci** ed **efficienti**, con costi e tempi di adozione **aziendalmente sostenibili**: qualcosa di veramente innovativo **nei principi e nella realizzazione**. E mentre aspettiamo che domani sorga un nuovo \$ol€ che illumini tutti gli "appassionati di abbronzatura", le aziende soffrono e sono a rischio.

L'impressione è che anziché spingere l'innovazione frutto di ingegno ed **evoluzione** piuttosto che di solo **progresso** tecnico (c'è una grande differenza **tra progresso ed evoluzione!**), il dibattito rimanga ancorato a una comunicazione **allarmistica** e ansiogena, fatta di *buzzword*, di grandi annunci, di "simposi e tavoli" che però non impediscono, il giorno dopo, la lettura delle solite notizie di *cyber crime* con cui tanto riempiono i magazine, di nuovo in *copia-incolla*.

[*Qui qualche recente esempio a seguito dei quali abbiamo deciso la lettera che state leggendo (ma ce ne sono a bizzeffe)*]:

1. <https://www.cybersecurity360.it/news/cosa-insegna-breccia-fortinet/>
2. <https://www.redhotcyber.com/post/italiani-nel-mirino-464-508-record-compromessi-nei-forum-del-dark-web/>
3. <https://www.rackone.it/blog/news/rapporto-clusit-2025/>
4. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/cybersecurity-2025-guida-pratica-per-pmi-nel-nuovo-contesto-normativo/>
5. ... ]

**Un appello all'intera categoria**

Questa lettera aperta, quindi, non è rivolta solo a Digital360 che **salutiamo con cordialità** nelle persone che ne comprendono la *ratio* e per l'esperienza che ci ha visti insieme, ma a **tutta l'informazione specializzata**: riviste online, portali, magazine del settore, conferenze e analisti di mercato. Certo, resta curioso che la stessa testata che organizza una simile manifestazione (i *Digital360 Awards*, appunto), il cui esito finale è demandato alla fiducia riposta in **cotanta giuria**, poi non dia seguito al lavoro di quegli stessi giudici cogliendo l'occasione di fare informazione **realmente utile, innovativa**, persino **disruptive**, direbbe l'anglofilo; come detto, però, questa riflessione, con le dovute differenze, vale anche per gli altri operatori che, **possiamo garantirlo**, sono **tutti** al corrente di questa evoluzione (né sarebbe accettabile che non lo fossero se si proclamano "sempre sul pezzo"...).

Ecco dunque cosa chiediamo:

- 1. Più coraggio e spirito critico** nel cercare e raccontare l'innovazione che rompe gli schemi.
- 2. Verifiche e test indipendenti**: se un prodotto o una tecnologia propone un approccio radicale, perché non "metterci le mani", intervistare referenti tecnici, raccogliere testimonianze di clienti, chiamare a prove sul campo o a confronti?
- 3. Ridurre l'effetto "marketing di massa"**: parlare meno attraverso slogan e più di sostanza. Basta con gli articoli copia-incolla, non dissimili, nell'effetto percepito, dalle ricorrenti raccomandazioni che ci sentiamo propinare a ogni cambio stagione circa l'abbigliamento da adottare o i comportamenti da tenere ("bevetate tanto").
- 4. Domandare alle aziende che propongono una soluzione**: "Come funziona, nello specifico? Quali problemi risolve realmente, e in che modo? Quali controindicazioni?"
- 5. Affrancarsi dalla sudditanza verso i soliti grandi nomi**: nella storia molte delle più grandi innovazioni non sono nate nei centri di potere ma dalla visione di piccoli gruppi di pionieri (e in Italia sommamente) liberi dai vincoli di mercato e dalle logiche di profitto rapido che spesso limitano i grandi gruppi.

**Vogliamo e dobbiamo ripeterlo: non cerchiamo ribalta mediatica.** Chiediamo però che quando una soluzione viene *oggettivamente* riconosciuta come innovativa, il tutto non si fermi a un **superficiale** comunicato stampa di circostanza.

Questo è pertanto un invito a svolgere con pienezza quel ruolo di "cane da guardia" dell'innovazione, se ci consentite la parafrasi, che l'informazione di settore dovrebbe avere. Se l'obiettivo è davvero **diffondere la cultura tecnologica** e fare in modo che le aziende o istituzioni, grandi e piccole, possano adottare soluzioni efficaci e adatte a loro, allora l'informazione specializzata **ha una responsabilità cruciale**: smascherare le semplici operazioni di marketing, formare il pubblico e dare spazio a ciò che **davvero evolve il concetto di sicurezza e trasformazione digitale**.

Vogliamo che ci sia la disponibilità a raccontare, e a testare se necessario (nel nostro caso non chiediamo di meglio), ogni innovazione che nasca da lavori di ricerca e sviluppo originali e laterali, non solo generici annunci che fanno leva su parole, mode, eventi del momento o nuovi *packaging* di grandi *brand*.

## Conclusioni

Ci rivolgiamo quindi a tutti coloro che fanno informazione o che vi partecipano, affinché si apra un confronto sincero sullo **stato dell'arte della cyber security** e sull'evoluzione digitale reale non in termini di cure sintomatiche **ma di approcci sistemici (!)**, nel senso più tecnico e non **modaiolo** in cui si dovrebbe considerare questo termine. Come detto in esordio, non solo una questione commerciale, dunque, ma **etica**: occorre dare modo alle aziende di capire cosa potrebbe davvero cambiare il loro modo di proteggere infrastrutture, dati e processi in maniera **sostenibile e concreta**.

Vi invitiamo a prendere a esempio il nostro caso per riflettere su quanti altri progetti, potenzialmente validi e innovativi, **non riescano a emergere in un mare di notizie ripetitive e polverose quando non “pilotate”**. Se la nostra esperienza e la nostra tecnologia possono innescare questo dibattito, saremo i primi a esserne felici.

Noi siamo pronti al confronto: **venite a testare, a verificare, a smentire se volete**. Ma se al termine delle vostre indagini emergerà che ZeroSurface® o altre soluzioni “*outsider*” meritano una storia di copertina, dovrete essere voi a volerle raccontare!

**Abbiate perciò il coraggio di farlo: è questo, dopotutto, il cuore del giornalismo.**

*Lateralcode srl*