FIDA INFORM ICT PROFESSIONAL sirmi spa the way to make ICT possible

La newsletter dei Professionisti dei Sistemi Informativi delle Telecomunicazioni e dell'Organizzazione. Periodico mensile di FIDA Inform, Federazione Italiana delle Associazioni Professionali di Information Management, n. 44 - Giugno 2018

L'editoriale

Caro Governo…

Facciamo nostre le proposte di Giancarlo Capitani, Presidente di NetConsulting cube, al neonato Governo, sulla Digitalizzazione del Paese

di Maurizio Cuzari

Un grande piano di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e un programma di Comunicazione che, oltre ad informare cittadini e imprese sull'utilità del Digitale, serva a stimolarne l'adozione e l'utilizzo. Sono questi gli impegni che il Governo italiano appena insediato dovrebbe assumersi in termini di Digitale e Innovazione: due concetti presenti in parallelo nei programmi dei governi europei e che è necessario lo siano anche in Italia, per colmare il grave ritardo del nostro Paese all'interno dell'Unione europea, dove il DESI 2018 ci colloca per l'ennesima volta in fondo, al 25° posto su 28, con una posizione invariata dalla creazione dell'indice nel 2015.

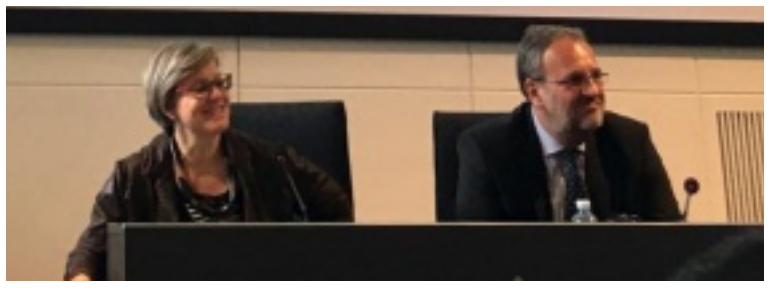
Penso che il nuovo Governo debba affrontare in modo molto serio il problema della digitalizzazione del Paese, e sono chiare alcune azioni che il Governo dovrebbe intraprendere.

È fondamentale costituire un Ministero o un Sottosegretariato per l'innovazione, con regia sulla digitalizzazione sistemica del Paese e supervisione di un progetto di sistema che metta insieme tutti i tasselli e tutte le varie iniziative del Pubblico e del Privato che possano concorrere e convergere in modo sinergico su un un'accelerazione del processo di digitalizzazione.

Vanno destinate maggiori risorse finanziarie a sostegno di investimenti consistenti nella digitalizzazione dei processi delle PA, a livello sia centrale che locale.

CONTINUA A PAGINA 3

Flussi logistici 4.0



Il convegno di Assologistica e NetConsulting cube "Flussi logistici 4.0: le reali opportunità per le imprese del settore" è stato un momento di confronto e approfondimento su un tema, quello della Logistica 4.0, troppo spesso messo in secondo piano rispetto all'evoluzione dei processi produttivi.

A PAGINA 10

Competenze Digitali, cresce la richiesta nelle professioni tradizionali

Cresce la richiesta di competenze digitali nelle funzioni direttive e manageriali, ma il passaggio al Digitale non è ancora considerato strategico per molte aziende. Ecco alcune delle principali dinamiche emerse dall'ultima edizione dell'Osservatorio condotto dalle principali associazioni ICT in Italia.

A PAGINA 17

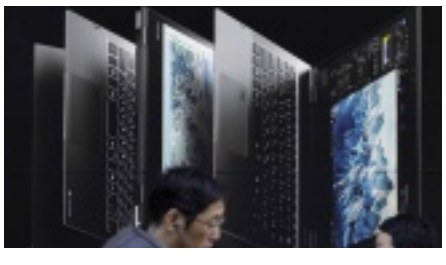
Con IT Day 2018 si chiude a Torino il roadshow FIDAInform

Successo per la quinta edizione dell'IT Day - "ITalia 4.0. Creatività digitale e competitività: ponti verso il futuro!" -, organizzato dal Club Dirigenti di Informatica di Torino il 31 maggio, un appuntamento che si conferma ancora una volta essenziale per il territorio per analizzare i temi del Digitale.

A PAGINA 20

Iliad parte, la Competition risponde

A PAGINA 2



I PC di Toshiba passano a Sharp

A PAGINA 14

La Stampa 3D fra i protagonisti di Plast 2018

A PAGINA 8

Lutech, quattro acquisizioni da inizio anno
A PAGINA 4

Oracle, la strategia Cloud sostiene i risultati
A PAGINA 14

I data center al centro delle strategie di Clienti e Fornitori
A PAGINA 18

Notizie dai Club
A PAGINA 20

Notizie dall'Italia

Iliad parte, la Competition risponde

Vodafone rilascia Ho, Fastweb lancia la strategia #nientecomeprima

Come previsto, lo sbarco sul mercato italiano della francese Iliad ha cominciato a produrre i primi effetti. Il quarto operatore mobile ha debuttato come promesso con un'offerta a prezzi molto aggressivi - 30 GB, minuti e sms illimitati a 5,99€ al mese – e sta già raccogliendo clienti e quattrini.

L'offerta Iliad risulta infatti particolarmente competitiva nel rapporto tra costo e traffico incluso, anche se qualcuno fra i Competitor ha commentato "... si, interessante, ma non travolgente…". E comunque i tre Player detentori di reti mobili - Tim, Vodafone e Wind Tre - non stanno guardare e lanciano proprie nuove offerte tese a difendere la propria base Clienti, facendo leva oltre che sulle condizioni economiche migliorative anche sulla presunta migliore copertura e velocità di connessione. In alcuni casi, sono state messe in campo quelle che vengono definite "promozioni segrete", contro-offerte rivolte solo agli utenti passati al nuovo operatore, a prezzi iper-scontati.

Vodafone sembra la più attiva nello scontro diretto e ufficiale: è in quest'ottica che si inquadra il lancio della nuova offerta che punta su una tariffa senza vincoli ed a basso costo, attivabile fino alla fine di luglio, al fine di rallentare la possibile emorragia di low spender vacanzieri. La proposta prevede 30 Gb al mese, minuti e sms illimitati ed un prezzo di 6,99€ al mese, con contributo iniziale di attivazione di 9,99€. Alcuni servizi considerati "essenziali" come la navigazione hotspot, l'avviso di chiamata, il messaggio "ho chiamato" e la verifica del credito residuo sono gratuiti, mentre i servizi a sovrapprezzo sono bloccati.

L'attivazione può avvenire sia in modalità tradizionale che tramite canali digitali. Nel primo caso, gli oltre 2.400 punti vendita multimarca che trattano anche Vodafone sono abilitati, mentre nel secondo caso si può ordinare la sim dal sito ho-mobile.it per poi riceverla a casa o ritirarla presso un'edicola del network PrimaEdicola.it. L'attivazione avviene con una video-chiamata in app con un operatore certificato, che identifica il cliente e rilascia una firma elettronica qualificata.

Anche alcuni MVNO, gli operatori virtuali, che tradizionalmente fanno leva sulla economicità delle proprie proposte e quindi si sentono particolarmente minacciati da Iliad, si attrezzano e studiano le contromosse; fra questi, Fastweb, che lancia in questi giorni #nientecomeprima, la sua nuova strategia basata sulla trasparenza e sulla chiarezza delle offerte.

Dopo aver abolito i costi nascosti, le promozioni a tempo, i vincoli di durata e le penali in caso di recesso anticipato, Fastweb annuncia ai propri clienti la possibilità di richiedere, per il fisso, il passaggio alla migliore tecnologia senza addebito per l'eventuale sostituzione del modem o per l'attivazione dell'opzione Ultrafibra, che consente di navigare fino alla velocità di 1 Gbps. Per quanto riguarda le tariffe mobile, Fastweb spinge sulla convergenza con la nuova Mobile Freedom, l'offerta pensata per i già clienti del fisso, che prevede il raddoppio dei Gb da 10 a 20, minuti illimitati e 100 sms a 10,95€/mese. L'offerta Mobile di Fastweb si completa con i tre profili Mobile Entry, Mobile Voce e Mobile Giga.

«La scelta intrapresa da Fastweb di puntare sulla chiarezza e trasparenza delle proprie offerte e di lottare contro la pratica diffusa dei costi nascosti ci ha premiati sul mercato e oggi si arricchisce di un nuovo capitolo - dichiara Roberto Chieppa, Marketing and Customer Experience Officer di Fastweb -. Non solo rafforziamo l'offerta mobile arricchendola di nuovi contenuti ma continuiamo la rivoluzione anche sul fisso dove diamo la possibilità ai clienti di passare alla migliore tecnologia disponibile, gratuitamente e con un click».

Insomma, anche dai toni è chiaro che sulle tariffe è guerra aperta. E il timore ventilato da molti analisti è che questa gara al ribasso, in un mercato come quello italiano già caratterizzato da offerte più economiche rispetto alla media europea, pregiudichi la capacità di investimento degli operatori, proprio in una fase in cui si dovrebbe lavorare al passaggio al 5G, previsto fra il 2020 e il 2022. Gli italiani si troverebbero così con tariffe più convenienti ma con una rete in ritardo rispetto a quella degli altri Paesi europei.

È appena da citare come nota di colore una pratica tutta italiana: quella che vede le Associazioni dei Consumatori affilare le armi per attaccare Iliad sui temi della bassa trasparenza e della pubblicità mendace, sostenendo che alcune delle "promesse di marketing" non trovano riscontro nella realtà.

Newsletter dell'iniziativa congiunta FIDAInform - SIRMI

Redazione, gestione ed edizione: SIRMI SPA
che se ne assume tutte le responsabilità

SIRMI SPA, via Leopardi 14, 20123 Milano
02 876541
sirmi@sirmi.it; ict-pro@sirmi.it

Direttore responsabile: Maurizio Cuzari

Distribuzione: 24.500 copie in digitale, e soci dei Club regionali dei Dirigenti d'Informatica

ICT Professional è una testata di proprietà del Club Dirigenti d'Informatica, via Fanti 17, 10128 Torino

Pubblicazione mensile (10 numeri annui)

I Club aderenti

ASSI Bologna: http://www.assi-bo.it/
CDI Torino: http://clubdi.org/
CTI Liguria: http://www.ctiliguria.it/
CTI Milano: http://www.clubtimilano.net/
CTI ER: http://www.clubtier.org/
CDTI Roma: http://www.cdti.org/

Ti ha girato questa mail un amico o un conoscente? Vuoi ricevere regolarmente la newsletter mensile ICT Professional?

PER ISCRIVERTI ALLA NOSTRA NEWSLETTER CLICCA QUI

Irideos cresce ancora con Enter

Continua alla grande il processo di investimento di F2i nell'area delle infrastrutture e dei servizi per la Digital Economy, iniziato con l'acquisizione di Infracom, cui è seguita quella di KPNQwest, Mc-Link e Big TLC, integrate nella newco Irideos, guidata da Mauro Maia in qualità di Amministratore Delegato; è ora il momento di Enter, che dal 1996 opera in area Servizi TLC e data center.

L'operazione è ancora soggetta ad approvazione da parte del Governo, ma non si hanno indicazioni su possibili ostacoli; alla sua concretizzazione, Irideos farà un altro passo in direzione del consolidamento della propria posizione di rilievo in area Cloud: infatti i due data center portati in dote da Enter - localizzati nel polo tecnologico di via Caldera a Milano e caratterizzati dalla gestione basata sulla piattaforma OpenStack, si aggiungono ai 10 già acquisiti e collegati tutti in fibra ottica di proprietà.

Inoltre Enter aggiunge al gruppo il suo network internazionale caratterizzato dalla presenza di PoP in Francia, Germania, UK, Danimarca, Paesi Bassi, Belgio, Spagna, USA ed Hong Kong, che porta ulteriore sinergia alla rete in fibra di proprietà di Irideos, che conta ben 15.000 km lungo le principali autostrade italiane.

Nasce Fabrick, punto di incontro tra banche, Fintech e attori del sistema finanziario

Il settore finanziario è stato tra i primi ad essere attraversato da cambiamenti tecnologici che impongono un'evoluzione strutturale. In quest'ambito, l'Open Banking costituisce un fattore abilitante nello sviluppo dei modelli di business, insieme ad una innovativa collaborazione con terze parti che ha già apportato significativi cambiamenti anche sul mercato italiano.

A supportare questo trend risponde Fabrick, la nuova realtà annunciata durante Money2020, l'appuntamento europeo dedicato agli innovatori del Fintech.

Fabrick SpA nasce come evoluzione collaborativa dell'Open Banking e mette a disposizione degli operatori bancari e finanziari, delle Fintech, delle aziende e delle realtà che le supportano nella loro trasformazione digitale – dai System Integrator fino alle Digital Factory e agli sviluppatori - un ecosistema con visione internazionale di competenze, tecnologie e servizi per governare il cambiamento.

«È evidente che le tecnologie digitali hanno ridefinito ruoli e confini dell'industria finanziaria – dichiara Paolo Zaccardi, CEO di Fabrick -. Oggi, per gestire la complessità e la velocità di trasformazione senza subirla, anzi traendone vantaggio, servono un profondo cambiamento culturale ed un luogo di contaminazione neutro e aperto che dia a banche e istituzioni finanziare la possibilità di trovare nuovi stimoli e strumenti su cui costruire innovativi modelli di competizione, favorendo così l'evoluzione dell'intero comparto a beneficio di tutti».

I due elementi centrali di Fabrick sono: la Fabrick Plaform, piattaforma Open Banking sviluppata sulla scorta del know-how e dell'importante track record di innovazione del Gruppo Sella, che aggrega, integra e coordina un numero sempre crescente di API e servizi sviluppati dagli attori dell'ecosistema, consentendo a clienti e partner di poter accedere all'innovazione più avanzata sul mercato; e l'Ecosistema. Fabrick punta infatti ad aggregare attorno a sé e alla sua piattaforma Open Banking tutti gli attori che si muovono nell'industry, consentendo ai clienti l'accesso ad un ambiente in cui è possibile integrare sistemi e servizi diversi per definire nuove strategie e modelli di business.

Oggi Fabrick è operativa con circa 50 nuove società tra Fintech e Corporate che operano anche a livello internazionale; ed alla fine del 2018 prevede di raggiungere un team di 270 persone e stima un fatturato di circa 30 M€, comprendendo un gruppo di aziende innovative con potenziale di crescita come: Hype, Axerve, Vipera, Kubique e Codd&Date. L'azienda è anche aperta al capitale ed è propensa a stringere partnership strategiche con i più innovativi operatori bancari e Fintech.

A margine della presentazione della società, Fabrick ha anche annunciato la prima partnership tecnologica per il proprio ecosistema, quella siglata con BLender, piattaforma intercontinentale di prestiti Peer-to-Peer. Con sede a Tel Aviv, BLender è presente in Italia, Israele e Lituania e detiene la licenza e-Money (EMI), che consente di operare nell'Unione europea per gestire conti, concedere prestiti, trasferire fondi tra i clienti e il cui modello di business prevede anche di concedere l'uso della piattaforma ad altre società.

«Questo sodalizio tecnologico ci consente di mettere a disposizione di un progetto innovativo e ambizioso come Fabrick alcuni dei nostri servizi più avanzati, espressamente concepiti per catalizzare l'incontro fra domanda e offerta finanziaria sulle piattaforme digitali e via mobile -, commenta Alessandro Floris, Country Manager per l'Italia di BLender -. Si tratta di servizi destinati ad avere un forte impatto nel superamento del deficit tecnologico che ancora pesa sul nostro Paese».

Caro Governo…

di Maurizio Cuzari

CONTINUA DALLA PRIMA PAGINA

L'approccio seguito dagli ultimi due governi ha dato invece un'impronta basata sul risparmio, anziché sull'aumento delle risorse da investire in processi di Innovazione.

Va dato un ulteriore impulso alle attività di AgID: l'attuale Direttore è in scadenza, e si dovrebbe cogliere l'occasione non solo di ricercare un nuovo Direttore di spessore come lo è stato l'attuale, ma anche di dare all'Agenzia compiti meglio definiti rispetto al Team Digitale del Commissario Piacentini.

Va mantenuto il programma Industria 4.0, nella sua nuova versione Impresa 4.0, estendendolo anche al settore dei Servizi ed utilizzando le stesse modalità di iper e super ammortamento.

Lato cittadino, vanno resi pressoché gratuiti servizi e documenti da fruire in modalità digitale, e vanno resi più onerosi i servizi e i documenti fruiti in analogico.

Va aumentata la qualità e l'usabilità dei siti delle Pubbliche amministrazioni, rendendone facile l'accesso e l'utilizzo; questo rappresenta oggi un forte ostacolo non solo alla fruizione dei Servizi ma anche alla digitalizzazione del Paese.

Va semplificato il codice per l'Amministrazione digitale, che appare oggi come uno strumento che, al contrario degli obiettivi dichiarati, rappresenta piuttosto un ostacolo burocratico all'implementazione effettiva dei progetti.

Beninteso, sarei felice se solo una parte di questi punti potessero entrare nell'agenda del nuovo Governo; e sarei felice se lo stesso ci desse una prova concreta della coscienza che, senza Digitale, il Sistema Italia sarà sempre al palo.

Arrow Electronics consolida la collaborazione Pan-EMEA con Commvault

Arrow Electronics, leader di soluzioni aziendali di backup, ripristino, archiviazione e cloud, ha annunciato un ampliamento della collaborazione con Commvault: il nuovo accordo si fonda su una collaborazione consolidata tra le due aziende e agevolerà Arrow nel fornire modelli di licenza più flessibili per i Service Provider suoi Clienti dell'area geografica che comprende Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Ungheria, Italia, Lussemburgo, Olanda, Spagna, Svezia e UK.

Commvault e Arrow uniscono quindi le proprie ampie competenze nella tecnologia di data management e la profonda conoscenza del mercato per offrire modelli di erogazione di servizi flessibili, cercando di soddisfare al meglio le esigenze della più ampia gamma di service provider incentrati sul cliente.

«Il programma Commvault Aggregator è progettato per consentire ai Service Provider di sviluppare il proprio business grazie alla tecnologia Commvault, e per fornire ai partner di Commvault un coinvolgimento completo» afferma Alexis Brabant, VP EMEA per il business delle soluzioni Enterprise Computing di Arrow. «Ampliando la nostra gamma di servizi con le innovative tecnologie di data management, puntiamo a soddisfare maggiormente le esigenze dei nostri service provider e dei loro clienti, attuali e per il futuro».

Lutech, quattro acquisizioni da inizio anno

Prosegue il percorso di consolidamento di Lutech, focalizzato sull'acquisizione di aziende in grado di accelerare la crescita del portfolio con prodotti proprietari e competenze specifiche in diverse aree tecnologiche; il gruppo è già alla sua quarta acquisizione dall'inizio dell'anno.

La prima, di cui avevamo già dato notizia, riguarda l'acquisizione dell'85% del capitale sociale di **NEST2 SpA**, operazione che rafforza l'offerta di Lutech a supporto dei clienti nella gestione di infrastrutture ICT con nuove competenze tecniche e servizi su misura.

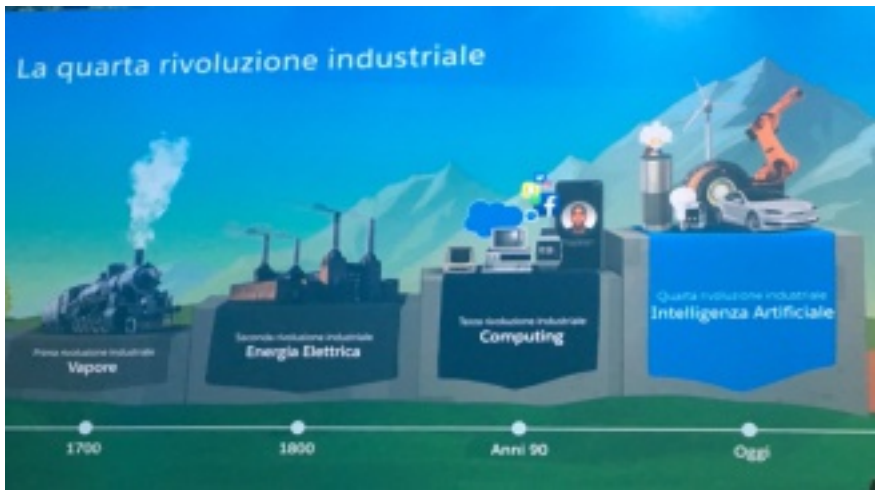
Lutech arricchisce la propria offerta anche creando nuove sinergie nell'ambito dei servizi finanziari, bancari e assicurativi, con l'acquisizione del 60% del capitale di **CST Srl**, società che opera nel mercato IT con specializzazione negli adempimenti di compliance e regulatory attraverso soluzioni dedicate, servizi di consulenza, formazione organizzativa e di processo. In particolare, CST realizza progetti specifici verticali, dalla selezione di prodotti e soluzioni, alla consulenza e formazione organizzativa, di processo ed ICT. La realtà conta un team di 70 specialisti che lavorano nelle due sedi operative di Milano e Vicenza e sono guidati da Matteo Anselmi, Ceo di CST Tech.

Un'altra operazione rafforza l'offerta di Lutech nell'area Digital Customer Engagement con nuove competenze e soluzioni in ambito CRM e Customer Experience (CX) basate su Salesforce. Viene infatti acquisito il 100% del capitale di **TEN Tecnologie & Networking Srl** che, fondata nel 2001, era diventata nel 2002 il primo partner italiano di Salesforce.com. TEN è una società di consulenza specializzata nell'implementazione di soluzioni in modalità cloud basate sulla piattaforma Salesforce per il marketing, le vendite ed il service. L'azienda ha 52 dipendenti con un totale di 74 certificazioni attive sulla tecnologia salesforce.com ed ha realizzato oltre 200 progetti in ambito CRM per grandi clienti come Intesa San Paolo, Toyota, Agos Ducato, Fendi.

Lutech acquisisce anche il 51% del capitale sociale di **Telesio Systems**, azienda del Gruppo Confor che offre servizi di consulenza, progettazione e gestione di architetture dati complesse, specializzata in ambiente Oracle e che grazie alla partnership consolidata con Quest Software è considerata un'eccellenza in ambito di architetture database. Il sodalizio di Lutech e Telesio Systems nasce da una partnership tecnologica già consolidata che ha permesso di affrontare importanti progetti di migrazione principalmente nel settore dei Financial Services. Il team di 26 professionisti di Telesio Systems si va ad aggiungere agli oltre 1.650 che fanno parte del gruppo Lutech.

Lutech Group arriva così a contare 14 società che uniscono le attività di System Integration e Application Management a competenze di settore specializzate in ambiti tecnologici come IoT, Crm, AI, Big Data, Fintech ed eHealth. E questo, nella volontà del gruppo, è solo un punto di partenza: sono previste nuove acquisizioni, anche a livello internazionale.

Salesforce: la quarta rivoluzione industriale nei casi di Adidas, Ducati e Alessi



All'evento Basecamp di Milano, Salesforce ha radunato oltre 4.000 partecipanti tra Clienti, Partner, Manager dell'azienda ed esperti per condividere come la "quarta rivoluzione industriale" stia influenzando oggi la crescita del business, grazie a tecnologie abilitanti come IoT e Intelligenza Artificiale.

È emerso chiaramente come, di fronte ad un mercato globale e iper competitivo, le aziende devono adeguare la propria offerta ad una clientela perennemente connessa, che richiede esperienze personalizzate, pertinenti e multicanale, ma che è anche sempre meno attenta ai messaggi inviati dal marketing.

Il paradigma 4.0 influenza infatti oggi profondamente non solo sistemi di produzione e di supply chain, ma anche l'interazione tra offerta e domanda finale, mediata dalle nuove tecnologie. Come l'Intelligenza Artificiale, che trova applicazione nello sviluppo di customer experience personalizzate e puntuali per il marketing e l'e-commerce, grazie alla predictive search in grado di "anticipare" le esigenze dei singoli clienti e d'inviare il messaggio giusto al momento giusto.

In questo percorso, Salesforce, azienda impegnata nel CRM e nel Cloud Computing al servizio delle imprese, presenta Customer Success Platform, una piattaforma Cloud integrata su cui convergono tecnologie mobile, social, IoT e AI.

«L'innovazione avviene quando un'azienda capisce e risponde alle esigenze dei propri Clienti più rapidamente e meglio del mercato in generale -, afferma Paolo Bergamo, Senior VP di Salesforce Global –. Molti dei nostri Clienti e Partner, sfruttando nuove tecnologie come il Cloud, il Social, l'IoT e l'IA trasformano il modo con cui si connettono con i propri Clienti». D'altro canto, «il 59% delle aziende non è ancora pronta – dichiara Federico Della Casa, Country Leader di Salesforce Italy, che sprona peraltro gli imprenditori a prendersi il rischio di innovare: «Immaginate, pianificate e condividete una nuova strada. Siate rivoluzionari per i Clienti e precursori nella tecnologia, innovatori globali».

In questo contesto, SalesForce.com ha individuato e portato all'evidenza alcuni esempi di aziende che in Italia hanno già abbracciato il cambiamento digitale e rappresentano storie ispiratrici dei cosiddetti trailblazers, gli apripista, in grado di immaginare, costruire e condividere nuove strade.

Tra questi, Adidas punta non solo a curare le transazioni, ma anche a costruire una vera e propria nuova relazione con i suoi Clienti, attraverso una piattaforma multicanale in grado di seguirli lungo la customer journey, memorizzando le loro attività precedenti anche quando viene utilizzato un nuovo dispositivo. Inoltre, una chatbot semplifica i processi di pagamento immediato, grazie all'integrazione con Apple Pay. Così, il sito di e-commerce adidas.com fa registrare tassi di crescita del +60% di vendite anno su anno.

Anche per Ducati le community digitali sono al centro della nuova comunicazione digitale e le aziende possono ricoprire anche un ruolo di engager attivo. Un'unica piattaforma riunisce infatti i fan, la clientela e la comunicazione di brand, con esperienze digitali per ogni dispositivo e customer journey personalizzate, e Partner e Dealer che fruiscono di soluzioni su Intranet e di strumenti di Partner Relationship Management.

Per Alessi, la trasformazione digitale permette di condividere e trasferire meglio i valori emozionali che permettono di ingaggiare i Clienti, che in concreto si traduce nell'utilizzo di Instagram stories e video interattivi, per uno storytelling più significativo.

Google e Salesforce: partnership strategica anche in Italia

Annunciata a livello globale a novembre 2017, la partnership strategica unica nel suo genere fra Google e Salesforce genera i primi risultati anche in Italia.

L'accordo fra le due aziende Cloud native comprende Google Cloud e Google Analytics, per consentire ai Clienti un'esperienza d'uso più intelligente e più collaborativa, ed offre un'opportunità di rilievo per trasformare il marketing, il servizio e le vendite in informazioni utili.

La collaborazione fa leva sull'intero valore di Google Cloud: Salesforce ha nominato G Suite come provider preferito di posta elettronica e produttività. Inoltre, Salesforce utilizza Google Cloud Platform (GCP) per i propri servizi base come parte dell'espansione dell'infrastruttura internazionale dell'azienda.

La partnership integra anche Salesforce con Google Analytics, che collega dati di vendita, marketing e pubblicità su entrambe le piattaforme. I team di Google e Salesforce stanno inoltre sviluppando nuove integrazioni che connetteranno Salesforce Crm con G Suite per offrire un'unica piattaforma di collaborazione cloud-native. Queste integrazioni consentono alle aziende di valorizzare i dati sui clienti di Salesforce all'interno di strumenti come Gmail, Fogli, Calendario, Drive, Documenti e Hangouts.

In Italia, prima referenza segnalata è Fontana Gruppo, azienda protagonista mondiale nella progettazione, realizzazione e distribuzione di fasteners di alta qualità, che ha scelto Google Cloud per il suo "Project Innovation". G Suite è utilizzata da tutti i dipendenti a livello globale, e sfruttando le potenzialità di Google Cloud Platform il gruppo prevede di migliorare e rendere più efficienti una serie di processi aziendali, con particolare attenzione alla raccolta e all'analisi dei dati di produzione.

«La recente partnership tra Google e Salesforce è per noi l'occasione di sfruttare pienamente le enormi potenzialità della G Suite e del nostro CRM. Ora il nostro team, dislocato per il mondo, può lavorare, collaborare e comunicare in un modo ancora più efficiente, integrato e semplice. Google e Salesforce sono due pillar nella nostra visione di crescita e sviluppo, e costituiranno la base per future innovazioni di processo e di relazione con il cliente», ha commentato Fabrizio Fontana, Director Sales & Business Development di Fontana Gruppo.

Le principali integrazioni tra Salesforce e G suite sono:

Salesforce Lightning per Gmail: permette di far apparire i dati rilevanti di Salesforce CRM in Gmail e le interazioni con i clienti da Gmail direttamente all'interno di Salesforce. Fra l'altro, identifica le e-mail ad alta priorità e suggerisce i passi successivi basati sul contenuto delle email per operare con i clienti più velocemente.

Salesforce Lightning per Fogli Google: consente di integrare Fogli all'interno di Salesforce e con un solo clic di spostare il contenuto da Records Salesforce o Report ad un nuovo Foglio. I dati vengono aggiornati automaticamente con le ultime informazioni.

Quip Live Apps per Google Drive e Google Calendar: le app di Quip Live si integrano con Google Drive e Calendar, consentendo l'accesso alle informazioni in modo più collaborativo e in un ambiente Open Cloud. Ciò permette di incorporare qualsiasi elenco di file di Drive, inclusi Documenti, Presentazioni e Fogli Google o Google Calendar all'interno di Quip.

Salesforce per Hangouts Meet: consente di accedere ai dettagli relativi a Clienti e Account, alle case history sull'assistenza e molto altro direttamente da Salesforce CRM nell'interfaccia di Hangouts Meet. In questo modo vengono messe a disposizione informazioni direttamente nella piattaforma di comunicazione.

«La partnership tra Salesforce e Google si inserisce perfettamente nella nostra cultura di dedizione al successo dei nostri clienti», ha commentato **Federico Della Casa**, Country Lead Italia di Salesforce. «Le aziende avranno, infatti, la libertà di gestire il loro business interamente nel Cloud. Attraverso le applicazioni di produttività integrate con il CRM, sarà possibile definire processi più efficienti e collaborativi in un'ottica di crescita, successo ed evoluzione costanti, supportati anche dalle enormi potenzialità di Google Cloud Platform (GCP). L'integrazione tra Salesforce e Google Analytics, inoltre, permetterà di connettere più facilmente tutti i dati, rendendo estremamente semplice la costruzione di customer journey unici e personalizzati, in linea con le aspettative di consumatori sempre più evoluti».

«Quella tra Google e Salesforce è una partnership che va nella direzione naturale di un cloud evoluto ed efficiente, che permetterà alle aziende italiane di intraprendere un processo trasformativo efficace sia dal punto di vista della produttività che dei risultati. L'attivazione dei servizi di Salesforce su Google Cloud rappresenta una grande opportunità d'innovazione che già numerose aziende italiane hanno saputo cogliere, e di questo siamo molto orgogliosi» ribadisce Fabio Fregi, Country Manager Italy di Google Cloud.

CA Technologies e V-Valley, partnership rafforzata sulla sicurezza

CA Technologies e V-Valley, distributore a Valore del Gruppo Esprinet, annunciano un potenziamento della partnership al fine di ampliare la rete di Partner e raggiungere con maggiore capillarità le aziende italiane.

Il programma di collaborazione poggia in modo particolare sulle soluzioni di sicurezza, area di investimento fondamentale per entrambe le società. In termini di prodotti, questo significa una focalizzazione sulle soluzioni di Privileged Access Management e API Management, che vanno ad integrare l'offerta di V-Valley che, per sviluppare la partnership con CA, mette a disposizione un team di risorse specializzate e dedicate alle tecnologie di Security.

«L'estensione dell'accordo con CA rappresenta per V-Valley l'opportunità di confermare in modo significativo la sua presenza nel mercato della ICT Security, ambito in cui il Gruppo Esprinet sta puntando molto -, commenta Luca Casini, Direttore Commerciale di V-Valley -. Non possiamo che essere contenti di questa partnership e di poter continuare ad accompagnare i nostri rivenditori nel processo verso la Digital Transformation con tecnologie al top di gamma».

«Estendere la collaborazione con un partner strategico come V-Valley ci consente di poter meglio offrire il valore delle soluzioni CA alle aziende italiane -, dichiara Antonio Altamura, Senior Director Sales di CA Technologies -. La competenza di V-Valley, combinata alla tecnologia di CA, ci permette infatti di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti nel loro percorso di trasformazione, offrendo le soluzioni necessarie a proteggere i diversi sistemi, fornire una user experience di alto livello qualitativo e concretizzare le nuove opportunità offerte dal mercato».

Telia Carrier amplia la presenza in Italia con un nuovo PoP a Roma

Telia Carrier annuncia l'ampliamento della propria rete in Italia con un nuovo PoP (Point of Presence) a Roma, centro città presso il data center NaMeX, per meglio offrire servizi backbone e Cloud Connect ai maggiori operatori di rete, fornitori di contenuti e imprese che necessitano di alta velocità e connettività diretta.

Il mercato wholesale carrier in Italia presenta oggi un'elevata domanda di servizi di trasporto e IP ad alta capacità, generata in larga parte dall'aumento della connettività FTTH (Fibre to the home), soprattutto nel Sud del paese. Grazie al nuovo PoP, che si affianca a quelli già operativi di Milano, Telia Carrier sarà in grado di supportare al meglio la richiesta di una molteplicità di servizi in tutta la nazione.

«Negli ultimi due anni abbiamo assistito a un costante aumento dei volumi di traffico. Dopo avere lanciato due nuovi PoP a Milano nel 2017 per supportare la crescente domanda di servizi, contenuti e Cloud Provider, stiamo estendendo la nostra infrastruttura a Roma, il maggior hub del Sud Italia», commenta Davide Binaghi, Amministratore Delegato di Telia Carrier Italy. «Con i cavi sottomarini che terminano in Sicilia ed a Bari siamo inoltre ben posizionati per fornire servizi backbone necessari per gestire il traffico da e verso altre regioni, quali ad esempio il Nord Africa e il Medio Oriente».

Il backbone globale in fibra di Telia Carrier è cresciuto in modo organico, senza acquisizioni ed è stato il primo a rendere disponibile capacità fino a 100G in Europa e Nord America. È stato inoltre il primo network in grado di trasmettere 1 Tb/sec in super channel sulla sua rete negli USA. Nella classifica dei backbone globali stilata da Dyn Research, il backbone IP globale AS1299 di Telia Carrier occupa attualmente il primo posto. La rapida crescita di Telia Carrier e la scalata ai vertici delle classifiche è stata evidenziata nel report Baker's Dozen di Dyn. L'azienda garantisce connettività globale grazie a 230 Point of Presence in Europa, Nord America, Asia e Medio Oriente.

Davide Binaghi,
Amministratore Delegato di Telia Carrier Italy

Econocom acquisisce BDF

Enrico Tantussi, Country Manager di Econocom Italia e neo Presidente di BDF

Econocom prosegue nel suo percorso di crescita anche attraverso una strategia di espansione e consolidamento sul mercato. In linea con i driver di crescita del nuovo piano globale E for Excellence, mette a segno una nuova acquisizione che rafforza la sua posizione di mercato, in particolare nel settore bancario e assicurativo, migliorando la relazione con Clienti di rilevanza nazionale: si tratta di BDF, azienda italiana che opera nel settore dei managed services, dove è attiva da oltre 30 anni, che manterrà il suo assetto attuale sia in termini di occupati che di management, continuando ad operare in modo autonomo.

«BDF è un'azienda con un approccio proattivo al mercato, che anticipa le evoluzioni tecnologiche a favore dei propri Clienti, con servizi personalizzabili: queste caratteristiche li rendono molto allineati alla filosofia Econocom» segnala Enrico Tantussi, Country Manager di Econocom Italia. «Il suo ingresso fa sì che le sinergie e la condivisione di competenze ci supporteranno nel raggiungimento degli obiettivi di crescita che ci siamo posti».

Oltre a una crescita dimensionale, l'ingresso di BDF in Econocom consente di acquisire competenze e know how negli ambiti banking ed insurance e di arricchire la propria capacità di rispondere con una governance integrata alle aspettative di competitività dei Clienti.

Da parte sua BDF, entrando a far parte di un gruppo con skill trasversali, può espandere la propria presenza sul mercato: così come avvenuto per le precedenti acquisizioni di Asystel Italia e Bizmatica, BDF potrà beneficiare delle sinergie con Econocom in generale e con Asystel Italia in particolare nell'area dei Managed Services.

Giovanni Basaglia, proprietario di BDF, viene confermato Amministratore Delegato, e Presidente di BDF diventa Enrico Tantussi, Country Manager di Econocom Italia.

Giovanni Basaglia,
Amministratore Delegato di BDF

Datamatic rilancia il brand Computer Discount

La caratterizzazione di Datamatic è il Mercato SoHO e Consumer, e il franchising è una componente chiave per indirizzare questo segmento di utenza, al tempo stesso ricco ed esigente.

Per rafforzare la sua posizione sul Mercato, Datamatic acquisisce il brand storico Computer Discount, in passato fiore all'occhiello di CDC, con un piano che prevede di affiancare una nuova rete in franchising a quelle già in essere a marchio Wellcome (250 punti vendita) e Vobis (120 punti vendita). A sostegno del piano, Datamatic affianca un programma di rafforzamento del proprio sistema logistico, che conta su una superficie di oltre 15 mila m2 ed è in grado di movimentare oltre 800 mila colli, che serve anche una rete capillare di Cash & Carry.

«Con l'acquisizione del brand Computer Discount abbiamo aggiunto un ulteriore tassello a un percorso di crescita che, passo dopo passo, ci sta consentendo di superare traguardi sempre più ambiziosi», sottolinea l'Amministratore Delegato Stefano Martini, che aggiunge: «Siamo solo all'alba di un nuovo importante progetto, che crediamo potrà regalare anche ai nostri Vendor significative soddisfazioni, permettendoci di raggiungere i nuovi obiettivi che ci siamo posti e che perseguiremo con la tenacia e determinazione che da sempre ci contraddistingue».

Ducati si affida a NetApp per migliorare le performance in pista

Nel mondo dei motori, la tecnologia è un fattore determinante, insieme alla gestione dei dati legati dalla telemetria per monitorare le performance registrate in pista. Disegnare l'assetto delle moto attorno alle esigenze del pilota e del circuito è quello che sta facendo Ducati, grazie all'alleanza siglata con NetApp.

NetApp è da quest'anno sponsor ufficiale del Ducati Team nel Campionato del Mondo MotoGP 2018 che, partito il 18 marzo sul circuito di Losail in Qatar, si concluderà il 18 novembre a Valencia.

La partnership con NetApp consente ai membri del Ducati Team di avere un accesso in tempo reale ai dati in qualunque parte del mondo, oltre che di poter fare affidamento su un'infrastruttura più moderna e su una migliore gestione delle prestazioni e della sicurezza.

Ducati utilizza infatti le soluzioni NetApp per modernizzare la propria infrastruttura IT e di protezione dei dati, migliorando al contempo la loro sicurezza e accelerando la compliance con il GDPR.

L'azienda, che ricordiamo essere oggi del Gruppo Volkswagen, può fare affidamento sull'approccio Data Fabric di NetApp per il Ducati Team, che partecipa a 19 gare in 15 paesi nei cinque continenti nell'ambito del campionato mondiale MotoGP. In ogni sessione di prove libere, ognuna delle 4 moto disponibili nel box Ducati Team raccoglie mediamente 8 GB di dati che vengono scaricati ad ogni stop tramite un cavo collegato al software di configurazione ECU.

I piloti descrivono il loro feeling in ogni punto del circuito e una nuova configurazione viene realizzata in pochi minuti e caricata sulla moto in modo che il pilota possa ottenere ad ogni turno prestazioni migliori nei tempi di gara.

Gli oltre 20 tecnici del team Ducati testano continuamente il miglior compromesso per performare in circuito, affidandosi ai dati per fornire la migliore configurazione.

Accedere rapidamente ai dati storici dalle gare dell'ultimo anno per poter eseguire i test e prendere le decisioni migliori si dimostra pertanto fondamentale, insieme alla protezione e archiviazione dei dati stessi.

«NetApp è per Ducati un partner fondamentale per i progetti di trasformazione digitale, poiché i dati sono al centro della nostra strategia – commenta Luigi Dall'Igna, Direttore Generale di Ducati Corse -. Con NetApp, saremo in grado di liberare il valore dei nostri dati e prendere decisioni

essenziali basandoci sui Big Data provenienti da uno dei più avanzati sistemi IoT: una MotoGP. Ogni minuto di una gara ci fornirà nuove informazioni su come possiamo ottimizzare le operazioni e innovare per migliorare le prestazioni».

«Ducati e NetApp condividono la stessa passione per l'innovazione – afferma Henri Richard, Executive VP of Worldwide Field and Customer Operations di NetApp -. Lavoreremo insieme per accelerare la trasformazione digitale di Ducati Corse, aumentare le sue performance e potenziare la sicurezza e il valore dei suoi dati».

Da Microsoft e Fondazione Mondo Digitale nasce Eskill4Change

Con questa iniziativa, Microsoft e Fondazione Mondo Digitale offrono a 10.000 giovani italiani, con particolare attenzione alle donne e al Mezzogiorno, una nuova opportunità di formazione digitale: studenti di 30 scuole di 10 regioni italiane ed in genere giovani tra i 15 e i 24 anni si sfidano nella creazione di soluzioni tecnologiche innovative e accessibili a tutti, per semplificare la vita delle persone e rispondere alle emergenze sociali del contesto in cui vivono.

In ciascuna delle 30 scuole che partecipano all'iniziativa, il programma prevede: una sessione di formazione con esperti Microsoft e coach della Palestra dell'Innovazione della Fondazione Mondo Digitale; l'inizio di un percorso di autoimprenditorialità per ideare, progettare e sviluppare prototipi o servizi smart ad alta accessibilità, da app e siti web per aumentare le potenzialità di un'azienda ad esperienze artistiche fruibili con la realtà immersiva, fino a veri e propri atelier all'interno delle scuole per realizzare abiti e gioielli con strumenti di fabbricazione digitale e ausili su misura per persone con bisogni speciali. Attraverso laboratori di produzione, hackathon e maratone di creatività, gli studenti si sfidano quindi nella creazione di soluzioni innovative per la cittadinanza, sviluppando una nuova forma mentis aperta al cambiamento e vicina ai principi dell'innovazione sociale.

«Con questo progetto ci vogliamo rivolgere in particolare alle donne e ai giovani che vivono nelle regioni del Sud Italia. Siamo infatti convinti che le

nuove tecnologie possano rappresentare un acceleratore per lo sviluppo sociale del Paese, uno strumento potente per ridurre differenze di genere, rispondere a bisogni sociali e intervenire in territori difficili dove ancora rimane molto alto il digital divide e il tasso di disoccupazione giovanile» sottolinea Mirta Michilli, Direttore Generale della Fondazione Mondo Digitale.

Aggiunge Silvia Candiani, Amministratore Delegato di Microsoft Italia. «Il 65% degli studenti di oggi sarà in futuro attivo su professioni che ancora non esistono. Per sostenere il cambiamento è quindi fondamentale aiutare i giovani ad acquisire quelle competenze che sono e che saranno sempre più richieste dal mercato. Eskills4change nasce proprio con l'obiettivo di promuovere tra i giovani italiani le opportunità che il Digitale e le nuove tecnologie possono offrire e i benefici concreti che possono generare nella vita di tutti noi, in termini di inclusione sociale e nuovi servizi per i cittadini».

HPE Italian Summit 2018: focus su infrastrutture e Partner

Investire in tecnologia infrastrutturale per interpretare le architetture del futuro è il percorso che HPE sta facendo in questi anni, accentuato ancor più dal nuovo corso intrapreso da Antonio Neri, il nuovo CEO post era Whitman. Una strategia che vede allineato il management italiano che nelle scorse settimane ha incontrato a Milano Partner e Clienti nella due giorni dell'HPE Italian Summit 2018.

Un momento di riflessione, per HPE, su un percorso che prende spunto da dove l'Italia è: «Siamo il secondo paese manifatturiero d'Europa e il manifatturiero rimane il grande motore dello sviluppo dell'economia», racconta alla platea il Prof. Marco Taisch, che definisce la crisi finanziaria del 2008 «…una grande sbandata per tutti quanti, che ci ha permesso di accorgerci che per crescere le economie devono essere bilanciate: non tutto può essere spostato sulla sola Finanza o sul solo Manifatturiero». Una sbandata di dieci anni che ha portato molte aziende a rivedere posizionamento e processi, in anni in cui «il problema è stata la perdita di produttività, perché si è smesso di investire. Iniziative come Industria 4.0, tramutata poi in Impresa 4.0, hanno rilanciato il tema dell'Economia in Italia, ma il tema vero è quello della produttività, per il quale serve un'azione più ampia. Basta parlare di Internet delle cose! Parliamo di Internet dei processi, delle procedure, dei servizi, delle persone».

La produttività delle aziende è uno degli obiettivi che si è data anche HPE che, dopo essersi messa in discussione, come ribadito da Stefano Venturi, CEO di HPE Italia, ha oggi un'identità chiara, che ruota attorno alle tecnologie innovative nel campo delle infrastrutture tecnologiche per aiutare le aziende ad essere più produttive, usando i dati come nuova linfa. «I dati sono il nuovo petrolio da cui estrarre valore, e nel 2020 avremo più di 200 miliardi di sensori che genereranno dati da gestire, raccoglie, analizzare in tempo reale e in modo sostenibile. Chi lo saprà fare avrà una marcia in più».

La strategia di HPE si articola attorno a tre pilastri tecnologici, ma anche alle Partnership con il suo ecosistema perché ribadisce Venturi insieme a Paolo Delgrosso, Channel & Alliance Sales Director, «HPE rimane un'azienda Partnership first: trasformazione, innovazione e crescita del fatturato sono le leve per fa sì che le aziende clienti ci valutino non solo per le caratteristiche tecniche ma per le soluzioni di business».

La Stampa 3D fra i protagonisti di Plast 2018

Bilancio ampiamente positivo per la diciottesima edizione di PLAST - Salone Internazionale per l'Industria delle Materie Plastiche e della Gomma, svoltasi presso il quartiere fieristico di FieraMilano, a Rho-Pero, dal 29 maggio al 1° giugno 2018, e nella quale si è tenuto un interessante convegno sul tema della Manifattura Additiva e della Stampa 3D, fortemente focalizzata sul tema dei materiali e sulla loro importanza per far passare la practice da una fase ancora pionieristica ad una realmente industriale.

PLAST 2018 ha registrato la presenza di 1.500 espositori, su una superficie di 55.000 mq netti, con una crescita di oltre il 20% della partecipazione espositiva dall'estero, a conferma dell'internazionalità della mostra che, solo per fare un esempio, ha visto il notevole ampliamento delle collettive cinese e iraniana.

Nucleo portante della mostra il segmento delle macchine, attrezzature e stampi per la lavorazione delle materie plastiche e della gomma: oltre 3.500 le unità esposte in fiera. Ampia l'offerta tecnologica in chiave Industria 4.0, discussa anche nel corso dei numerosi convegni che hanno arricchito la manifestazione fieristica, fra cui quello citato, e per il quale è il caso di ricordare il contributo portato da: **Marco Calabrò**, Direttore, Divisione IV - Analisi del sistema produttivo. Riconversione e riqualificazione dei territori in crisi, MISE; **Giancarlo Magnaghi**, Direttore Tecnico, Cherry Consulting; **Marinella Levi**, Full Professor, Dip. Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica e Responsabile +LAB, Politecnico di Milano; **Alessandro Fabris**, Senior Development Manager, Luvocom – Gruppo Lehvoss; **Valeria Tirelli**, CEO, Aidro; **Ferdinando Auricchio**, Università di Pavia, Dip. Ingegneria Civile e Architettura; **Francesco Paolo La Mantia**, Università di Palermo, Dip. Ingeneria Ingegneria Civile, Ambientale, Aerospaziale, dei Materiali; **Michele Agati**, Ist. Sup. Camillo Olivetti, Ivrea; **Maria Cristina Chiumello**, ITIS Sobrero, Casale Monferrato; **Michele Pietro** Longo, I.I.S. Giulio Natta, Torino; **Mauro Varetti**, Fondazione JAC.

Rimandiamo al sito di NetConsulting cube (***http://www.netconsultingcube.com/la-stampa-3d-limpresa-4-0/***) per il reportage e la documentazione del convegno sulla Stampa 3D.

__Mario Maggiani__, Direttore dell'Associazione Amaplast, con __Luigi Bai__ di Cherry Consulting ed il Direttore di ICT Professional, __Maurizio Cuzari__

Lo stand di Cherry Consulting e NetConsulting cube a Plast 2018

Grissin Bon punta sul Cloud e sulla BI di Microsoft per la trasformazione digitale

Grissin Bon, leader nel settore della produzione e distribuzione di prodotti da forno si è affidata alle soluzioni Cloud e di Business Intelligence di Microsoft per trasformare la grande mole di dati aziendali in informazioni di valore. Decine di varianti di gusto, linee di prodotto sempre innovative e numerosi canali distributivi hanno accelerato la crescita globale di Grissin Bon di anno in anno. Un business in espansione a livello mondiale ha portato a un aumento della complessità e dei volumi di dati e ha spinto l'azienda a intraprendere un percorso di trasformazione digitale abilitato da Microsoft e dal partner MapManagingControl, per tramutare dati eterogenei in informazioni decisive per la guida dell'azienda.

Il progetto nasce dall'esigenza di Grissin Bon di disporre di un sistema di gestione dati potente, semplice e dinamico, in grado di assicurare un accesso immediato al dato, mantenendone l'integrità, e al contempo di elaborare in maniera flessibile e veloce la reportistica aziendale. Proprio per questo DataSmart, il software costruito completamente su tecnologia Microsoft che sfrutta tutti i servizi cloud di Azure, è stato integrato al software Microsoft Dynamics NAV, perno centrale di tutti i dati aziendali, integrati a loro volta con la Business Intelligence di Power Bi e trasformati in risultati, indicatori di performance, tabelle, grafici, matrici e geolocalizzazioni territoriali.

La Business Intelligence di Microsoft ha consentito a Grissin Bon di ottenere una soluzione di gestione e analisi dati capace di semplificare i processi aziendali, avere accesso immediato da qualsiasi luogo e dispositivo alle informazioni importanti e strategiche per l'azienda, evitando di generare ridondanza e duplicazione dei dati. Grissin Bon oggi può usufruire di complete analisi economiche e finanziarie direttamente collegate alle unità di vendita e dei centri di produzione. Il Cloud di Azure e tutti i relativi servizi, integrati ai più tradizionali strumenti Microsoft, hanno creato un nuovo modo di gestire le risorse e di utilizzare la tecnologia.

«La crescita costante della nostra azienda richiedeva strumenti tecnologici al passo con i tempi e proprio per questo abbiamo deciso di scegliere la business intelligence di Microsoft, che ci ha consentito di ottenere massima autonomia sulla gestione e consultazione dei dati, nella massima sicurezza e trasparenza. Il sistema di reporting costituisce un elemento centrale ed essenziale per il successo della nostra azienda e le soluzioni Microsoft ci permettono quotidianamente di controllare le nostre performance e avere i dati a portata di mano, con la possibilità di prendere decisioni strategiche per l'organizzazione in ogni momento» ha dichiarato **Alessandro Caronti**, CFO di Grissin Bon.

Amazon Italia dovrà stabilizzare 1.300 interinali

Non è una notizia strettamente correlata al mondo dell'IT, ma certamente fa riferimento ad uno dei grandi temi del Digitale: se crei lavoro stabile o meno.

Amazon è ancora una volta al centro del dibattito per le pratiche adottate nei confronti dei dipendenti, dopo la strana discussione sulla liceità dell'uso di braccialetti elettronici per il controllo a distanza dei processi ed il miglioramento della ricerca dei pacchi; ricordiamo che questo progetto aveva dato vita a non poche polemiche e anche ad azioni di contrasto concrete, ma si era chiusa in modo kafkiano, in quanto la pratica è stata valutata del tutto legale.

Oggi Amazon è agli onori della cronaca in Italia per i contratti a termine in area logistica, e sarà presumibilmente costretta ad assumere oltre 1.300 lavoratori interinali attivi presso la sede di Piacenza, che dà lavoro a circa 4.000 persone in totale.

A stabilirlo è stato l'Ispettorato nazionale del Lavoro, a conclusione di un accertamento nei confronti di Amazon Italia Logistica aperto lo scorso 7 dicembre e notificato il 30 maggio, nel quale viene contestato all'azienda di aver utilizzato, nel periodo da luglio a dicembre 2017, "lavoratori somministrati oltre i limiti quantitativi individuati dal contratto collettivo applicato".

In sintesi, a fronte di un limite mensile di 444 contratti di somministrazione attivabili in quel periodo, l'azienda ne ha utilizzati 1.308. Per questa pratica di abuso nel ricorso al precariato Amazon dovrà quindi stabilizzare circa 1.300 addetti, che potranno chiedere un contratto a tempo indeterminato a partire dal primo giorno del loro utilizzo.

«Si apre indubbiamente una fase nuova di maggiori tutele per i lavoratori della new economy e della logistica», esultano i sindacati e i dipendenti coinvolti. Il gruppo dell'e-commerce da parte sua replica di essere stato corretto e responsabile: «rispettiamo il lavoro svolto dall'autorità ispettiva e ci impegniamo affinché tutte le osservazioni che ci vengono rivolte siano affrontate il più rapidamente possibile» ma obietta facendo riferimento alla «stagionalità» della propria attività.

Il big dell'e-commerce ritiene peraltro di avere favorito in modo consistente l'occupazione nel nostro Paese. «Il centro di Castel San Giovanni, quando ha aperto nel 2011, impiegava 150 persone a tempo indeterminato. Oggi i rapporti di lavoro a tempo indeterminato sono oltre 1.650 e tutti hanno iniziato con contratti in somministrazione convertiti nel corso degli anni. Le conversioni sono state 500 nel 2016 e 270 nel 2017».

Flussi logistici 4.0 in un convegno di Assologistica e NetConsulting cube

***Annamaria Di Ruscio**, Amministratore Delegato di NetConsulting cube e **Luigi Terzi**, Presidente di Assologistica Cultura e Formazione*

Come per tutti i grandi mutamenti di paradigma, l'impatto della Quarta Rivoluzione Industriale travalica i confini del mondo della produzione e coinvolge anche settori chiave come la logistica, un'area strategica che coinvolge Fornitori e Clienti lungo l'intero ecosistema di filiera, tanto da rendere più corretto il termine Impresa 4.0. L'obiettivo dell'evento "Flussi logistici 4.0: le reali opportunità per le imprese del settore", tenutosi a Milano a metà maggio è stato proprio quello di creare un momento di confronto e approfondimento dedicato ad un tema, quello della Logistica 4.0, che troppo spesso viene messo in secondo piano rispetto all'evoluzione dei processi produttivi.

Dopo i saluti di apertura di **Luigi Terzi**, Presidente di Assologistica Cultura e Formazione, **Annamaria Di Ruscio**, Amministratore Delegato di NetConsulting cube, ha evidenziato il percorso da intraprendere verso la Logistica 4.0.

Mentre a livello macroeconomico la globalizzazione dei mercati ha *"scompaginato"* le carte anche nel settore logistico, rendendo sempre più complesso quantificare la rischiosità delle attività di consegna, le possibilità offerte dall'innovazione tecnologica sono pervasive lungo tutta la Supply Chain, dalla Fabbrica al Cliente finale. È proprio l'innovazione a consentire di essere in linea con i desiderata dei Clienti, che richiedono prodotti sempre più personalizzati, consegne più rapide e migliore tracciabilità a livello di filiera (una *"catena trasparente"*). In un mondo globale, iperconnesso e multicanale, gli ordini vanno evasi in tempo reale e monitorati continuamente. Tutto ciò comporta una totale ristrutturazione dei magazzini e dei sistemi di trasporto, in cui tecnologie abilitanti come IoT, Blockchain e Big Data analysis possono contribuire a offrire una migliore customer experience e a generare maggiore efficienza operativa.

L'intervento di **Vito Marraffa**, Tax Director di Deloitte Studio Tributario e Societario, ha illustrato nel dettaglio come gli incentivi fiscali del Piano Nazionale Industria 4.0 siano resi disponibili anche per finanziare l'innovazione nel settore della logistica. Tra questi, il credito d'imposta per attività di formazione e l'iperammortamento applicabile, ad esempio, anche ai sistemi di monitoraggio *in process* finalizzati non solo al processo produttivo in fabbrica, ma anche all'erogazione di un servizio, e valido quindi anche in contesti come il magazzino automatizzato.

Al cuore del paradigma 4.0, anche per quanto riguarda la Logistica, vi è la centralità del dato e la sua analisi, in grado di generare informazioni rilevanti; è quanto ha sottolineato **Simone Marchetti**, Digital Supply Chain Manager di Oracle, che ha evidenziato come questi elementi possano essere considerati la *"nuova valuta"* da utilizzare per essere competitivi in quel contesto che Oracle definisce *"New Fulfillment Economy"*, anche per garantire più trasparenza e integrità di processi che coinvolgono, tramite Smart Contract, azioni generate tramite Blockchain.

Si passa quindi da un modello distribuzione centrico tradizionale ad un modello 4.0 di collaborazione e condivisione delle informazioni tra i diversi attori della filiera. La catena logistica si trasforma in un enorme "tubo produttivo", in cui ogni elemento porta un valore aggiunto al prodotto, che si quantifica non solo con il valore intrinseco, ma anche con il fatto di avere un prodotto disponibile al Cliente finale nel reale momento in cui questi ne ha effettiva necessità. Il beneficio principale è pertanto la drastica riduzione del lead time complessivo. È quanto delineato anche da **Marco Belloni**, Partner di Logistics Reply.

Gestire le informazioni è importante anche secondo **Andrea Piatti**, Supply Chain Advisor di Egineering, che ribadisce le possibilità di innovazione legate al mondo 4.0 in ambito Logistica, a partire da robot, sensori ed etichettatura RFID, fino all'introduzione di sistemi di gestione e misurazione anche in ottica predittiva e di sistemi di controllo come Digital Visual Management e reportistica. Tutte innovazioni tecnologiche che coniugate potranno condurre ad un futuro a "magazzini zero".

I campi di applicazione concreti del paradigma 4.0 nell'area Trasporti e Logistica non sono il futuro: obiettivo efficienza e innovazione sono già raggiunti in Autotrasporti De Girolami, grazie al progetto di logistica integrata presentato dal CEO **Luca Lesignoli**. L'azienda di autotrasporti specializzata nel settore del mobile e degli arredi mette le nuove tecnologie al servizio degli stakeholder: l'introduzione di sensori nella flotta di automezzi, oltre a consentire economie in termini di consumi e tempi di spedizione, permette ai Clienti di verificare in tempo reale, grazie ad un software di analisi dedicato, tempi ed eventuali ritardi nella consegna, mentre la tecnologia Amazon Dash button consente di contattare il Customer Care di De Girolami semplicemente premendo un pulsante.

Vincitore del premio Logistica 4.0 "Il Logistico dell'anno 2017" nella sezione Innovazione è stato Kuehne Nagel Italia, grazie all'introduzione di cobot (*collaborative robot*) per l'automazione dei processi di etichettatura nei magazzini di Roche Diabetics Centre. L'azienda ha già introdotto anche sistemi di Pick-by-voice, droni per le consegne ed etichettature RFID, mentre sono in fase di valutazione progetti come Autostore e cleaning machine automatizzate, come descritto da **Davide Albanesi**, National Sales & BD Manager di Kuehne Nagel Italia.

Alessandro Campana, ICT Director di Number 1, ha presentato il piano di logistica integrata di Number 1 di FMCG, una filiera complessa dal punto di vista della gestione dei flussi informativi, dove la chiave di volta è la rapidità di consegna dalla fabbrica al punto vendita e il rispetto dei picchi di consegna. In questo contesto, i sistemi IT efficientano la gestione di magazzino grazie al Voice Picking ed a sistemi di radio frequenza, e semplificano la comunicazione tra i diversi attori della supply chain grazie ai flussi di integrazione dati.

La tecnologia 4.0 abilita la connessione anche in contesti di lavoro "difficili" come la logistica portuale, come dimostra il caso reale illustrato da **Mauro Cofelice**, Head of Sales di Panasonic Italia. L'introduzione di rugged device come Panasonic Toguhbook ha consentito di omogeneizzare il parco macchine, fornendo agli operatori un unico dispositivo ed un unico sistema operativo. Si riducono così costi e tempi di sostituzione, garantendo la continuità di erogazione di servizi critici.

L'Innovazione 4.0 amplia lo scenario competitivo anche con start-up *made in Italy* come PonyU, un servizio di delivery governato via App che rende la logistica dell'ultimo miglio più flessibile, veloce e meno costosa nelle principali realtà urbane italiane. Come indicato da **Lugi Strino**, Co-founder di PonyU, i Clienti sono ormai abituati e richiedono un modello di consegna "alla Amazon Prime": in giornata, rapido, completamente tracciabile. Fondamentale sarà anche la possibilità di ricevere le consegne in proximity hub vicino all'abitazione o al luogo di lavoro: un principio che potrà rendere più sostenibile la mobilità urbana, sempre più affollata di mezzi pubblici e privati. In fase di approvazione è infatti, ad esempio, il Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (PUMS) del Comune di Milano, che individua come strategia l'attuazione di un modello di Logistica urbana Smart e Green che coniughi accessibilità, innovazione ed efficienza economica. In campo sono anche progetti di guida autonoma per il trasporto delle merci e dei passeggeri, come illustrato da **Vladimiro Marras**, Tecnico dell'Area Pianificazione e Programmazione Mobilità dell'Agenzia Mobilità, Ambiente e Territorio del Comune di Milano.

Per le aziende sono tanti i punti di attenzione, a partire dalla definizione di un piano strategico volto a individuare i processi su cui intervenire con una revisione in ottica 4.0. A tale strategia deve essere sempre abbinata la presenza di un solido programma di change management, con business case tecnico-economici e sistemi di valutazione del ROI in grado di misurare il reale impatto dei progetti d'innovazione sui processi e sull'organizzazione: il cambiamento non è guidato solo dalla tecnologia, ma soprattutto dalle persone che compongono la struttura organizzativa.

Su questo punto, fattore centrale per il successo delle aziende sono le competenze delle risorse umane, che consentono loro di farsi reali promotori del cambiamento: è quanto ha indicato **Rossella Riccò**, Responsabile Area Studi & Ricerche di OD&M- Gi Group. A farla da padrone è però ancora la mancanza di figure con i giusti skill in linea con il paradigma 4.0, a partire da analisti e progettisti di software, tecnici della produzione manifatturiera e operatori di catene di montaggio automatizzate.

La velocità di innovazione è direttamente collegata alla gestione dei talenti

Cornerstone OnDemand è azienda leader nel software in ambiente Cloud per la formazione e la gestione del capitale umano (HCM) quotata al Nasdaq; le sue soluzioni supportano i processi di selezione, onboarding, formazione, collaborazione fino alla gestione delle performance e delle retribuzioni, alla pianificazione delle successioni, all'amministrazione del personale e alle analytics.

L'azienda ha annunciato i risultati dell'ultima indagine europea "Future Culture: costruire una cultura di innovazione nell'era della trasformazione digitale", che fra l'altro dimostra come la trasformazione digitale sia una delle principali priorità strategiche in tutta Italia. A oggi, solo il 7% delle aziende italiane sostiene di non aver ancora iniziato un percorso di trasformazione digitale, contro il 9% del 2017, a dimostrazione di come, almeno da questo punto di vista, l'Italia stia raggiungendo il resto dei paesi europei. Tuttavia, confrontando i dati di quest'anno con il sondaggio del 2017, emerge come la "resistenza culturale al cambiamento" costituisca ancora la sfida principale delle aziende italiane, che si collocano in cima alla classifica anche nel 2018.

Quest'anno le altre sfide che le aziende si trovano ad affrontare sul fronte della trasformazione digitale riguardano i sistemi IT legacy (30%); la mancanza di innovazione interna (24%) e la carenza di partnership (20% rispetto all'11% del 2017). È interessante inoltre notare come il numero delle aziende che dichiara di essere incapace di trovare talenti e competenze sia quasi dimezzato, passando dal 26% del 2017 al 14% del 2018.

La selezione interna (52%) e le piattaforme social (43%) costituiscono gli strumenti più utilizzati per il reclutamento dei talenti in Italia, come peraltro anche per la media delle aziende europee. Le aziende italiane utilizzano le piattaforme di reclutamento molto meno delle rispettive controparti europee (37% in Italia; 48% in Europa), e le agenzie di selezione (30% in Italia, 43% in Europa).

I requisiti professionali sono l'aspetto più importante per le aziende italiane (52%). I requisiti scolastici sono, invece, in linea con la media europea del 41%. Tuttavia, mentre le aziende europee ritengono che le capacità di problem solving siano un requisito essenziale nel processo di selezione, le aziende italiane sembrano attribuire a questo aspetto un'importanza decisamente inferiore (33% in Italia, 38% in Europa).

La formazione sul lavoro costituisce in Italia la pratica più importante per lo sviluppo dei dipendenti (65%). Inoltre, le aziende italiane sembrano attribuire molta importanza ai programmi di formazione e coaching, che costituiscono le tre pratiche di sviluppo più importanti del paese. Diversamente dalla media europea, le aziende italiane in genere sfruttano molto meno i programmi di inserimento (onboarding): 13% in Italia, 29% in Europa.

«Ci troviamo oggi nell'era della Skill Economy, caratterizzata da costanti cambiamenti e dalla necessità di adattare continuamente le competenze e di innovare. Tutti concordano sul fatto che l'innovazione sia fondamentale se le imprese devono sopravvivere in un mondo digitale in rapida evoluzione, ma innovazione può essere un concetto astratto e difficile da definire. I risultati dell'indagine mettono in evidenza un chiaro collegamento tra velocità di innovazione e gestione dei talenti e il motivo per cui quest'ultima è così importante», ha commentato Federico Francini, Regional Sales Director di Cornerstone OnDemand Italia. «Uno dei principali ostacoli che impedisce alle aziende italiane di portare avanti il proprio percorso di trasformazione digitale è la resistenza culturale al cambiamento. Ad esempio, le aziende italiane sembrano ancora dipendere fortemente da forme di selezione interne, piuttosto che utilizzare agenzie specializzate e piattaforme di reclutamento che possono aiutare a identificare candidati esterni con competenze adeguate, nuove idee e una mentalità innovativa. Per innovare davvero, le direzioni HR italiane devono incoraggiare il cambiamento e coordinare la gestione dei talenti in tutte le fasi del ciclo di vita del dipendente: dalla selezione all'onboarding, dalla revisione delle performance allo sviluppo. Il coordinamento di questi sforzi aiuterà le aziende a prevedere future carenze di competenze e pianificare i cambiamenti futuri, aumentando al tempo stesso produttività e innovazione».

Federico Francini, Regional Sales Director di Cornerstone OnDemand Italia

Porsche lancia l'auto a zero emissioni e investe nell'e-mobility

Il marchio tedesco Porsche racconta Taycan, la prima auto del gruppo ad esser mossa da propulsori esclusivamente elettrici. La nuova vettura arriverà sul mercato nel 2019 e sarà la trasposizione in serie del prototipo Mission-E, tradotto come "puledro vivace", richiamando l'immagine al centro dello stemma dell'azienda.

L'autonomia, omologata secondo ciclo Nedc, si attesterà attorno ai 482 km con una sola ricarica e 386 km nel caso di una ricarica rapida che si effettua in 15 minuti. Grazie al sistema elettrico a 800 Volt dell'auto, basteranno quindi 4 minuti per ricaricare energia sufficiente a percorrere 100 km. Esteticamente il modello dell'auto dovrebbe mantenersi fedele al prototipo che l'ha anticipata.

La potenza generata dai due motori elettrici che compongono il powertrain si aggirerà attorno ai 600 CV, con uno sprint da 0 a100 probabilmente coperto in meno di 3,5 secondi e con una velocità massima di 250 km all'ora.

Parallelamente al lancio della nuova vettura 100% elettrica il marchio di Stoccarda, che è parte della galassia Volkswagen, annuncia un nuovo piano per l'e-mobility che creerà 1.200 nuovi posti di lavoro.

Porsche prevede infatti di investire entro il 2022 oltre 6 Mld€ in tecnologie elettrificate: di questi, circa 500 M€ saranno utilizzati per lo sviluppo di varianti e derivati della Taycan; circa 1 Mld€ sarà impiegato per l'elettrificazione e l'ibridizzazione della gamma di prodotti esistenti; alcune centinaia di milioni saranno investite per l'espansione dei siti di produzione; più circa 700 M€ per le nuove tecnologie, l'infrastruttura di ricarica e la smart mobility.

Invitalia fa squadra con Microsoft per la trasformazione digitale dell'Agenzia

Invitalia e Microsoft hanno siglato un protocollo d'intesa finalizzato alla trasformazione digitale dell'Agenzia nazionale per lo sviluppo: l'obiettivo è semplificare i processi interni e migliorare la qualità e la rapidità dei servizi per la concessione degli incentivi alle imprese. Invitalia potrà avvalersi della consulenza strategica di Microsoft per rinnovare la propria infrastruttura tecnologica e adottare nuove tecnologie di Cloud Computing e Intelligenza Artificiale per ottimizzare l'iter di valutazione ed erogazione dei finanziamenti all'insegna di una maggiore rapidità e sicurezza.

L'obiettivo è permettere agli utenti di interagire più facilmente con la piattaforma IT dell'Agenzia per richiedere le agevolazioni, conoscere in tempo reale lo status della propria domanda di finanziamento - ad esempio attraverso app dedicate – e per partecipare agli eventi nei quali Invitalia orienta i potenziali beneficiari e spiega il funzionamento degli incentivi. Inoltre una maggiore attenzione alla gestione e analisi di Big Data consentirà a Invitalia un'elaborazione più efficace delle informazioni e una maggiore proattività nell'individuare i target più adatti ai singoli incentivi.

Nell'ambito del protocollo d'intesa, Invitalia e Microsoft creeranno insieme un Digital Lab, un centro di competenza per realizzare su Cloud una piattaforma utile per l'Agenzia per svolgere azione di scouting sui territori ed eseguire analisi capaci di valutare la qualità e l'impatto delle misure adottate. A tal fine Microsoft metterà a disposizione i propri esperti e Digital Advisor per definire le strategie necessarie a sviluppare nuovi servizi, avviare test tecnici e creare progetti pilota. Contestualmente i tecnici di Invitalia avranno l'opportunità di frequentare percorsi di formazione professionale e vivere delle full immersion nel mondo della tecnologia nei centri Microsoft di Bruxelles, Redmond e Milano.

Invitalia avrà inoltre la possibilità di sfruttare moderne soluzioni di collaborazione, sistemi gestionali e CRM come Microsoft 365 e Dynamics 365 e di far leva sulla piattaforma Cloud Microsoft Azure, beneficiando dei tool di analisi, degli strumenti di machine learning e delle funzionalità di Artificial Intelligence integrate, con il vantaggio di godere di un'infrastruttura scalabile per gestire in modo flessibile i picchi legati alle campagne per gli incentivi, come già accaduto nel caso di Resto al Sud, l'incentivo per i giovani del Mezzogiorno che vogliono mettersi in proprio.

***Domenico Arcuri**, Amministratore Delegato di Invitalia e **Silvia Candiani**, Amministratore Delegato di Microsoft Italia alla firma dell'accordo*

Dalla partnership tra Banca Carige e IBM nasce Dock

Banca Carige e IBM rafforzano la collaborazione tesa a favorire la trasformazione della banca verso il digitale, grazie ad una maggiore efficienza dei sistemi IT ed al miglioramento dei processi.

Frutto della partnership è la nascita di Dock Joined in Tech, newco operativa dallo scorso 1° giugno che ha sede a Genova ed è partecipata all'81% da IBM e al 19% da Banca Carige.

Guidata dall'Amministratore Delegato Paolo Sangalli, Dock ha oggi un organico di 173 professionisti, di cui 133 specialisti provenienti da Banca Carige e 40 da IBM; nuove assunzioni sono previste nell'ambito del programma di crescita, anche in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria dell'Università di Genova.

L'accordo ha una durata decennale e consolida la partnership già in essere tra le due aziende attraverso la realizzazione di un programma di trasformazione che prevede la razionalizzazione dei costi Banca Carige, uno tra i principali gruppi bancari italiani con più di 500 anni di attività, 519 filiali e oltre 1 milione di clienti, e il sostegno alle sue strategie di crescita e diversificazione con soluzioni digitali avanzate e competitive.

La manovra si inserisce nel progetto di riorganizzazione già avviato da Banca Carige, recentemente uscita da un momento di elevatissima criticità, con il Piano Industriale 2017-2020, che prevede la razionalizzazione di tutti i settori, la semplificazione dell'ambiente IT e una maggiore flessibilità dei processi grazie anche alla digitalizzazione.

Il programma di trasformazione fa leva in modo particolare sull'introduzione di tecnologie innovative e l'utilizzo di metodologie come Big Data, Analytics e strumenti cognitivi, con l'obiettivo di migliorare la competitività commerciale della banca. Le attività di Dock si orienteranno quindi su diverse aree chiave, per guidare l'innovazione e la competitività della banca, impostando un percorso basato sul concetto di "miglioramento continuo" che, in una logica di evoluzione progressiva e sostenibile, permetta di affrontare un contesto in costante cambiamento.

«Con questa nuova alleanza – dichiara Enrico Cereda, Presidente e Amministratore Delegato di IBM Italia – nasce un percorso che porta il settore bancario verso un futuro ricco di nuove competenze professionali e di opportunità oggi offerte dall'innovazione e dal progresso tecnologico. IBM Italia è orgogliosa di accompagnare una delle più antiche istituzioni finanziarie del Paese lungo la strada della trasformazione digitale».

«La partnership con IBM – commenta Paolo Fiorentino, Amministratore Delegato di Banca Carige e Manager che quando era a capo delle Operations di Unicredit aveva siglato l'importante accordo di Partnership con IBM ancora in essere – rappresenta per noi una svolta importante e un nuovo punto di partenza. Con sempre maggiore energia potremo concentrarci sulla nostra attività tradizionale di banca commerciale e avvalerci di soluzioni sempre più innovative, grazie alla capacità di investimento di IBM per lo sviluppo di nuove tecnologie. Questa partnership crea anche valore sul nostro territorio di riferimento e il nome scelto per la newco, "Dock Joined in Tech", mette insieme le diverse anime delle nostre aziende: dock, che richiama il legame di Genova e della banca con il mare e con le attività produttive e di servizi ad esso collegate, si unisce alla tecnologia e al fintech per rinnovarsi e innovare, al passo coi tempi».

Paolo Sangalli, Amministratore Delegato di Dock

Congratulazioni a...

- **Paolo Ardemagni**, VP Business Development di Intesi Group
- **Enrico Bonatti**, Senior VP Strategy & Sales Operations di Tata Communications
- **Luigi Borgia**, Account Manager Telco, Fujitsu
- **Mauro Cofelice**, Head of Sales and Marketing per l'Italia della divisione Computer Product Solutions di Panasonic
- **Giuseppe D'Amelio**, Direttore della divisione BIS - Business and Information Services di Canon Italia e Amministratore Delegato di IDM - Integra Document Management – a Canon Company
- **Beatrice Fabiano**, Sales Director per l'Italia di Adsquare
- **Patrizia Fruzzetti**, Head of Sales di Fujitsu Italia ed alla guida operativa del business della filiale italiana.
- **Roberto Giamagli**, Amministratore Delegato di A TLC, società del gruppo AB Medica nata dall'acquisizione della BU Rete e TLC di Aethra nel 2009
- **Brunello Giordano**, Senior Director Sales, Public Sector & Platinum Accounts di CA Technologies
- **Alex Kossuta**, Direttore Generale di Tiscali
- **Isabella Lazzini**, Responsabile della nuova Unit Marketing & Retail di Huawei Consumer Business Group Italia
- **Luca Marinelli**, Managing Director di Exclusive Networks Italia
- **Paola Narcisi**, Business Development & Marketing Director di Syntonia
- **Ali Oktay Ortakaya**, Regional Manager per Italia, Europa Orientale e Turchia mentre **Mauro Cofelice** è Head of Sales and Marketing Italia di Panasonic Computer Product Solution
- **Alfeo Pareschi**, Global Strategy & Partnerships presso AGSDigital
- **Alessandro Pierobon**, Amministratore Delegato di Serviceplan Italia
- **Angelo Sbardellini**, Business Development Manager di Flowmon
- **Bruno Sirletti**, VP, Head of Retail & Hospitality Sector EMEA di Fujitsu
- **Amelia Venegoni**, Applied Intelligence Marketing di Accenture - Europe Lead, ruolo che si aggiunge a quello di Digital Marketing Manager Italia
- **Nicola Zenesi**, CEO presso AGSDigital

TIM e Olivetti, cambi della guardia

Antonio Cirillo lascia la Direzione Marketing Business & Top Clients di TIM ed è il nuovo Amministratore Delegato di Olivetti, ricoprendo quindi la posizione lasciata da **Riccardo Delleani**, che è ora CEO di Sparkle.

Al Marketing Business & Top Clients di TIM va **Fabrizio Gorietti**, che lascia la responsabilità dell'Area Nord Ovest della Direzione Business & Top Clients di TIM a **Fabrizio Grattarola**.

*Un caro affettuoso saluto all'amico **Massimo Stazi**, che ha lasciato TIM per dedicarsi alla musica ed a mille altre cose, con l'auspicio che riesca a rilevare la scuola di musica romana che sogna da anni, e che trovi più tempo per il suo complesso rock.*

*Un altrettanto affettuoso saluto a **Gianluca Galletti**, che lascia Olivetti per andare, fuori settore, a ricoprire il ruolo di Executive VP, Direttore Commerciale presso il Gruppo Elior Italia.*

Facebook Italia si rafforza

A **Luca Colombo**, Country Director, si affiancano ora anche **Evita Barra** come Sector Lead – Automotive, Tech & Telco, e **Mariano Di Benedetto** come Agency Lead.

Asstel rinnova la squadra

Asstel è l'associazione che, in ambito Confindustria, rappresenta le imprese che gestiscono reti di TLC fisse e mobili e servizi digitali accessori, i produttori e i fornitori di devices per le TLC, di infrastrutture di rete, di apparati e servizi software per le TLC, i gestori di servizi e di infrastrutture di rete, anche esternalizzati, i gestori di servizi di CRM e di BPO: un comparo eterogeneo che delle TLC fa il suo punto di riferimento e che conta oltre 130mila addetti.

L'Assemblea ha eletto i membri del Consiglio per il triennio 2018 – 2021: **Massimo Angelini**, Direttore Pubbliche Relazioni e Comunicazione Interna ed Esterna di Wind Tre; **Luigi De Vecchis**, Presidente di Huawei Technologies Italia; **Gianluca Gemma**, General Manager di Transcom; **Donatella Isaia**, Direttore Risorse Umane e Organizzazione di Vodafone Italia; **Gianluca Landolina**, Presidente e Amministratore Delegato di Cellnex Italia; **Aldo Mancino**, Amministratore Delegato di Rai Way; **Matteo Melchiorri**, Human Capital Officer di Fastweb; **Riccardo Meloni**, Direttore Risorse Umane e Sviluppo Organizzativo di TIM; **Giovanni Pipita**, Amministratore Delegato di Abramo Customer Care; **Riccardo Ruggiero**, Amministratore Delegato di Tiscali; **Stefano Siragusa**, Presidente di Inwit e VP Chief Wholesale Infrastructures Networks & Systems Officer di TIM; **Marco Tripi**, Amministratore Delegato di Almaviva; **Salvatore Turrisi**, Presidente e Amministratore Delegato di Sielte; **Ruggero Verazzo**, Amministratore Delegato di Covisian; **Danilo Vivarelli**, Direttore Generale di Call&Call; **Domenico Zappi**, Amministratore Delegato di Colt Technology Services.

Completano il Consiglio Generale dell'Associazione: il Presidente di Asstel **Pietro Guindan**i, Presidente di Vodafone Italia e i nove Vicepresidenti: **Andrea Antonelli**, Presidente di Almaviva Contact; **Aldo Bisio**, Amministratore Delegato di Vodafone Italia; **Andrea Bono**, Amministratore Delegato di BT Italia; **Alberto Calcagno**, Amministratore Delegato di Fastweb; **Massimo Canturi**, Amministratore Delegato di Comdata; **Amos Genish**, Amministratore Delegato di TIM; **Jeffrey Hedberg**, Amministratore Delegato di Wind Tre; **Federico Rigoni**, Presidente e Amministratore Delegato di Ericsson Telecomunicazioni; **Elisabetta Ripa**, Amministratore Delegato di Open Fiber; il Past President dell'Associazione, **Cesare Avenia**.

Nasce Microsoft News

Dichiara Rob Bennett, Direttore di Microsoft News: «La nostra missione per più di due decenni è stata quella di tenervi informati in modo semplice, esauriente e affidabile. Oggi annunciamo il prossimo passo della nostra evoluzione».

È così che viene lanciato Microsoft News. Ricordiamo che Microsoft è presente nel settore dell'informazione da oltre 23 anni, dal lancio di MSN nel 1995; e da allora, il settore dell'informazione è stato segnato da importanti cambiamenti ed evoluzioni, che hanno costretto gli editori a ripensare le proprie strategie di pubblicazione e di business.

Microsoft News è il nuovo nome del motore che alimenta di notizie siti come MSN.com e la app Microsoft News per iOS e Android, recentemente riprogettata. Microsoft News propone inoltre le notizie su Microsoft Edge, l'app News di Windows 10, Skype, Xbox e Outlook.com.

Microsoft News è quindi il modo in cui Microsoft informa le persone attraverso il web, via smartphone e PC, grazie all'approccio tradizionale che vede la collaborazione con i publisher, il lavoro di editor e l'applicazione dell'intelligenza artificiale. L'azienda collabora con oltre 1.000 editori premium e più di 3.000 brand in tutti i principali mercati globali – fra questi, USA Today, The New York Times, FOX News, The Washington Post, The Guardian, Le Monde, Die Welt, El Pais, Corriere della Sera, La Repubblica, Rai, BBC News, Kyodo News, e molti altri – per offrire gratuitamente agli utenti di tutto il mondo le migliori notizie, video, foto e altri contenuti.

Microsoft News semplifica ora la personalizzazione delle notizie, inclusa la definizione degli argomenti preferiti su MSN.com o la selezione degli interessi da seguire nel feed di notizie nella pagina iniziale di Microsoft Edge e nelle nostre app su Windows 10, iOS e Android, per ottenere rapidamente le informazioni che più interessano, quando e dove si vuole. Inoltre, consente ai numerosi Partner editoriali di raggiungere nuove audience e generare entrate con i propri contenuti.

I PC di Toshiba passano a Sharp

Toshiba cede a Sharp il business Client Solutions, dando l'addio ad un comparto che l'aveva vista pioniera e leader negli anni '80. Sharp, che ricordiamo essere stata acquisita da Hon Hai, azienda del gruppo taiwanese Foxconn, pagherà 4 Mld di yen, pari a 31 M€, per acquisire l'80,1% di Toshiba Client Solutions, la consociata attiva nel business dei PC e altri prodotti per il Mercato Business, attualmente posseduti al 100% da Toshiba, che manterrà il 19,9% del capitale. Toshiba continuerà a fornire licenze di marchio per i prodotti e le apparecchiature per PC progettate, fabbricate e vendute da Toshiba Client Solutions, continuando a fornire ai propri Clienti in tutto il mondo prodotti e servizi.

La chiusura dell'accordo è prevista per il 1° ottobre 2018, quando Toshiba Client Solutions sarà deconsolidata dal gruppo Toshiba. Quando l'operazione sarà completata, entro la fine di quest'anno fiscale e quindi entro il 31 marzo 2019, Toshiba metterà a bilancio una perdita di circa 1,7 Mld di yen.

L'operazione ha un valore molto inferiore a quanto ipotizzava il mercato e viene letta come il disimpegno da parte di Toshiba da quasi tutto il ramo Consumer, oltre ad essere il riflesso di un settore, quello dei PC, ormai flat e sul quale pesa la amplissima diffusione di smartphone e tablet.

Il gruppo aveva trasferito le attività relative ai PC in Toshiba Client Solutions ad aprile 2016, nell'ambito di una più ampia riorganizzazione; successivamente aveva implementato una serie di misure per stabilizzare il business, come lo spostamento dell'attenzione verso il mercato B2B, la riorganizzazione del personale e dei siti operativi, l'interruzione dell'approvvigionamento OEM e la valutazione di opzioni strategiche con terze parti. Il programma non ha funzionato: le vendite di Toshiba Client Solutions sono calate a 1,4 milioni di unità, che si confrontano con i 7,7 milioni di 7 anni fa. In perdita da 5 anni, Toshiba Client Solutions non ha retto l'impatto della concorrenza, soprattutto cinese e taiwanese.

Termina così l'avventura di Toshiba in un comparto che l'aveva vista pioniera nel 1985 con il lancio del primo PC laptop del mondo ed a seguire con il programma di svolta di massa dal desktop alla mobilità IT che la aveva portata ai vertici del mercato.

Sharp, al contrario, torna in un settore da cui era uscita nel 2010, nell'ambito di un progetto di riposizionamento che vedeva al centro l'Intelligenza Artificiale applicata ai suoi beni di consumo durevoli, dai PC agli smartphone alle TV ai frigoriferi. Ora Sharp progetta di far crescere questo business combinandolo e sfruttando il proprio know how e le tecnologie di cui già dispone, continuando a utilizzare il marchio Dynabook.

Sotto la proprietà e guidata dal management della taiwanese Foxconn, che la ha acquisita completando ad agosto del 2016 un'operazione di take over, Sharp può far leva sulle competenze e le energie finanziarie del gruppo. Foxconn è infatti un grande produttore di prodotti di elettronica, lavora per grandi brand e potrà quindi consentire una politica di prezzi decisamente competitiva.

Oracle, la strategia Cloud sostiene i risultati

Oracle presenta i conti dell'ultimo fiscale, e gioisce dei suoi 39,8 Mld$ di fatturato e della sua crescita del 6%.

Cresce e sostiene il business il comparto dei Servizi Cloud, la cui area Cloud Services and License Support cresce del 10% a 26,3 Mld$, mentre l'area Cloud License and On-Premise License decrementa del 4%, per 6,2 Mld$.

A dare ragione al modello di business di Oracle è anche l'utile: l'azienda fa registrare un utile operativo in crescita dell'8% per 4,4 Mld$ ed un margine operativo del 39%.

Safra Catz , CEO di Oracle, ha colto l'occasione per sottolineare come, al di là degli ottimi risultati, l'azienda ha in previsione una crescita a doppia cifra sia per il fatturato che per la marginalità, e che la suite di Business Applications in Cloud rappresentata da Fusion Erp e Hcm SaaS è cresciuta di più del 50% nell'ultimo Q ed Oracle prevede una crescita sostenuta anche per l'anno fiscale appena iniziato.

Il segreto del successo è, anche secondo il Presidente, Larry Ellison, lo spostamento da parte dei Clienti strategici, dei database Oracle dall'on premise al Cloud, di Oracle ovviamente, e «… queste migrazioni su vasta scala dei database Oracle sul Cloud faranno crescere il nostro business PaaS e IaaS per tutto il 2019».

Accordo fra Paessler e Fujitsu per garantire l'uptime dell'infrastruttura IT

Paessler è un'azienda specializzata in area monitoraggio di rete con sede a Norimbera e oltre 200.000 Clienti in 170 nazioni; ed insieme a Fujitsu annuncia una partnership per supportare i clienti nel monitoraggio e nella gestione dell'infrastruttura IT. La partnership è il risultato di una continua collaborazione tra le due aziende che si è concretizzata con l'integrazione di PRTG Network Monitor di Paessler con Software ServerView Suite di Fujitsu, per consentire una gestione efficiente e semplificata dei server Fujitsu Primergy e PrimeQuest.

PRTG è una soluzione di monitoraggio unificata all-in-one che consente agli amministratori di sistema di sapere in qualsiasi momento cosa succede nell'intera infrastruttura IT, monitorando costantemente le performance di reti, sistemi, hardware, applicazioni e dispositivi connessi.

Dashboard altamente personalizzabili semplificano il monitoraggio di tutta l'infrastruttura, dallo stato di salute generale della rete alle prestazioni dei singoli dispositivi fino ai dettagli granulari, come la velocità dei fan nei singoli server. PRTG invia alert agli amministratori quando viene raggiunta una qualsiasi soglia di performance predeterminata, segnalando quindi tempestivamente l'insorgenza di eventuali problemi.

Fujitsu Software ServerView Suite è una piattaforma di gestione che semplifica notevolmente l'amministrazione di server standard, permettendo agli staff IT la possibilità di gestione da un'unica console. Garantendo tutto il necessario per gestire i cicli di vita dei server a 360° in una vasta gamma di ambienti, Fujitsu Software ServerView Suite rende possibile la gestione di tutti gli asset server, che siano essi on premise, in Cloud o in ambienti virtualizzati.

I principali aspetti della partnership consistono nella partecipazione di Paessler al programma Fujitsu Alliance, che permetterà ai partner di Fujitsu di offrire una soluzione di monitoraggio della rete all-in-one, e nella creazione da parte di Paessler di sensori appositamente progettati per monitorare lo stato e le prestazioni dei server Primergy e PrimeQuest di Fujitsu.

Fortinet acquisisce Bradford Networks

Le minacce provenienti dagli attacchi digitali sono in crescita costante, e Fortinet si attrezza per fronteggiare queste dinamiche con l'acquisizione di Bradford Networks, azienda USA specializzata nell'implementazione del controllo dinamico dell'accesso alla rete. L'operazione rafforza la Fortinet Security Fabric, facendo convergere il controllo degli accessi e le soluzioni di sicurezza IoT per fornire alle grandi aziende maggior visibilità e sicurezza per le loro reti complesse.

L'operazione consente infatti a Fortinet di apportare una serie di miglioramenti, come la visibilità continua ed agentless su endpoint, utenti, dispositivi e applicazioni attendibili e non attendibili che accedono alla rete, IoT e dispositivi headless inclusi; maggiore sicurezza IoT tramite microsegmentazione dei dispositivi; classificazione dinamica dei dispositivi headless per tipo e profilo; assegnazione automatica delle policy per consentire l'isolamento granulare di dispositivi non sicuri. Il tutto è reso accessibile utilizzando una semplice interfaccia utente web che permette un event triage accurato e il contenimento delle minacce in pochi secondi tramite integrazioni automatizzate del workflow che impediscono lo spostamento laterale. L'implementazione della soluzione è definita semplice, grazie all'architettura altamente scalabile che elimina l'implementazione di un'installazione multi-sito in ogni location.

«Mentre le grandi organizzazioni continuano ad assistere a un'elevata crescita del traffico di rete e del numero di dispositivi e utenti che accedono alle loro reti, il rischio di violazione aumenta in modo esponenziale - dichiara Ken Xie, Founder, Chairman e CEO di Fortinet, che aggiunge - L'integrazione della tecnologia Bradford Networks con Security Fabric di Fortinet offre alle grandi aziende la visibilità continua, la microsegmentazione e la tecnologia di controllo degli accessi di cui hanno bisogno per contenere le minacce e bloccare i dispositivi non attendibili dall'accesso alla rete».

«Ci uniamo a Fortinet per offrire alle grandi organizzazioni visibilità e sicurezza superiori - commenta Rob Scott, CEO di Bradford Networks -. La tecnologia di Bradford Networks è già integrata con la Security Fabric di Fortinet, inclusi FortiGate, FortiSIEM, FortiSwitch e FortiAP, per ridurre al minimo il rischio e l'impatto delle minacce informatiche anche negli ambienti di sicurezza più difficili come l'infrastruttura critica dei settori Oil & Gas, Energy e Manufacturing».

Barracuda: una nuova offerta di formazione per la sicurezza

Barracuda Networks, attiva con un'offerta di soluzioni Cloud per la sicurezza e la protezione dei dati, ha annunciato l'ampliamento del proprio portafoglio di prodotti PhishLine con un'edizione semplificata, adatta per le organizzazioni con meno di 1.000 dipendenti, appositamente studiata per essere pronta per la distribuzione attraverso Terze Parti. PhishLine è indirizzata alle medie aziende per permettere loro di combattere efficacemente gli attacchi di phishing grazie a una nuova offerta di training e simulazione, al fine di prevenire frodi via email, perdita di dati e conseguenti danni al brand, attraverso la formazione dei dipendenti, mettendoli in grado di riconoscere attacchi di phishing anche altamente mirati.

«Gli attacchi di phishing sono diventati sempre più subdoli e mirati e i cybercriminali hanno spostato la loro attenzione dalle grandi organizzazioni a obiettivi più piccoli», dichiara Hatem Naguib, Senior VP & General Manager Security di Barracuda. «L'annuncio di oggi espande il nostro portafoglio di prodotti PhishLine, ampliando la nostra offerta di fascia enterprise con una soluzione caratterizzata dalla semplicità e da un più rapido time to value, particolarmente adatta alle aziende di medie dimensioni con risorse limitate».

È da segnalare che PhishLine è stata inserita da Gartner tra i Visionari del Quadrante Magico per la categoria Security Awareness Computer-Based Training, grazie alla completezza della sua vision e alla capacità di esecuzione. La piattaforma PhishLine SaaS include simulazioni di attacchi multivariabili attraverso e-mail, messaggi di testo, voce e supporti USB/mobili; acquisizione, analytics e reporting dei dati e analisi continua delle performance dei dipendenti.

BSA, il 43% del software installato in Italia è irregolare

Eliminare i software privi di licenza all'interno delle reti aziendali e introdurre programmi di Software Asset Management. Sono queste le strategie prioritarie per ridurre il rischio di attacchi informatici segnalate dalla Global Software Survey 2018 condotta da BSA | The Software Alliance e presentata nelle scorse settimane.

Lo studio di BSA, realizzato in collaborazione con IDC con il coinvolgimento di circa 23.000 utenti, dipendenti e CIO in oltre 110 Paesi a livello globale, evidenzia che in Italia il 43% del software installato su PC non ha una licenza regolare. Il dato è in calo del 2% rispetto alla rilevazione precedente, ma posiziona l'Italia tra i Paesi dell'Europa occidentale con i tassi più elevati, dopo Grecia, Cipro e Islanda. Il decremento è limitato, ma costante nel tempo, se si considera che nel 2011 era del 48%, nel 2013 del 47%, nel 2015 del 45%. In Italia il valore commerciale di tali software è di oltre 1 Mld€.

In termini percentuali il trend italiano è in linea con quello globale: nel mondo i software senza licenza sono il 37% di quelli installati, e anche qui si registra un decremento di 2 punti percentuali sul 2016.

Il valore commerciale dei software senza licenza è nel mondo pari a 46,3 Mld$, in diminuzione dell'8%. Il tasso di utilizzo dei software senza licenza diminuisce trasversalmente in quasi tutte le aree geografiche. I Paesi emergenti contribuiscono al 75% del totale, rispetto al 70% nel 2015. Il Nord America continua ad avere il tasso più basso, che si attesta al 16%, grazie ad un approccio da sempre molto attento alla compliance. In Medio Oriente e in Africa il tasso complessivo diminuisce dell'1%, ed è del 56%. In Europa Occidentale, la diminuzione è in linea con il trend generale, pari al 2%, ed è del 26%. L'Irlanda registra il calo più significativo (-3%), con un tasso complessivo del 29%, un trend favorito anche al fatto di avere recentemente accolto sul suo territorio molte aziende estere del mondo IT. La Grecia presenta la situazione più critica, con un tasso del 61% di software senza licenza.

I Paesi più virtuosi, che riescono a massimizzare il valore dei software commerciali e ridurre il rischio di cyber attacchi con tassi di uso di software senza licenza fra i più bassi del mondo, sono il Lussemburgo (17%), la Svezia (19%), l'Austria (19%), la Danimarca (20%), la Germania (20%) e la Svizzera (21%).

A rappresentare l'associazione internazionale no-profit nel nostro paese è Paolo Valcher, Presidente del comitato italiano di BSA, che commenta: «Dando una lettura positiva dei dati, l'Italia sta andando nella direzione giusta riducendo progressivamente la presenza dei software illeciti. Molto però c'è ancora da fare e non bisogna allentare l'attenzione. Come associazione che raccoglie i più grandi sviluppatori di software, ma anche le aziende produttrici di hardware, continuiamo ad offrire il supporto e l'informazione necessaria per proteggere la proprietà intellettuale delle aziende. Ma per fronteggiare il fenomeno bisogna anche puntare sempre più sulle nuove tecnologie per la gestione degli asset, che vanno dall'Iot al Cloud, alla Security».

Ericsson rilascia le previsioni sul 5G

Le connessioni cellulari IoT sono quasi raddoppiate da novembre 2017 e si prevede raggiungeranno un valore di 3,5 miliardi di dispositivi connessi entro il 2023, guidate soprattutto dalle continue implementazioni su larga scala in Cina.

A fornire le previsioni è l'ultimo Mobility Report di Ericsson, che ha fatto il punto sul livello di sviluppo della rete a livello globale e sull'adozione del 5G, fornendo alcuni dati previsionali sulle implementazioni dell'IoT cellulare.

I trend risultano trasversalmente in crescita, ed a sostenerli sono le nuove tecnologie IoT cellulari massive come NB-IoT e Cat-M1, che offrono ai Service Provider strumenti per migliorare l'efficienza del Cliente.

Gli operatori mobili hanno lanciato oltre 60 reti IoT cellulari in tutto il mondo utilizzando queste tecnologie sulla stessa rete LTE, per supportare una vasta gamma di casi d'uso. Questi, in particolare in Nord America riguardano la logistica e la gestione delle flotte, mentre in Cina si focalizzano su smart city e agricoltura intelligente.

Da un'analisi a livello geografico, risulta che il Nord America guiderà la diffusione del 5G, con tutti i principali operatori USA che prevedono il roll out del 5G tra la fine del 2018 e la metà del 2019. Entro il 2023, inoltre, quasi il 50% di tutti gli abbonamenti mobili 5G in sarà in Nord America, seguita dal Nord-Est asiatico con il 34% e dall'Europa occidentale con il 21%.

A livello globale, si stima che le principali implementazioni 5G avverranno a partire dal 2020. Ericsson prevede oltre 1 miliardo di abbonamenti 5G per una maggiore banda larga mobile entro la fine del 2023: il 12% circa di tutti gli abbonamenti mobili.

Il traffico dati da dispositivi mobile aumenterà di otto volte durante questo periodo, per raggiungere quasi 107 Exabytes (Eb) al mese; la cifra è pari a tutti gli abbonati mobile nel mondo che vedono filmati Full HD in streaming per 10 ore.

Entro il 2023 ci si aspetta che oltre il 20% del traffico dati mobile a livello globale sarà su reti 5G, un valore 1,5 volte maggiore rispetto all'attuale traffico totale 4G/3G/2G.

Come avvenuto per tutte le tecnologie per l'accesso mobile, anche il 5G dovrebbe essere implementato prima nelle aree urbane densamente popolate con banda larga mobile potenziata e accesso wireless fisso come primo utilizzo commerciale; altri casi d'uso verranno da settori industriali come l'Automotive, il Manufacturing, le Utilities e l'assistenza sanitaria.

I dispositivi di prima generazione interamente 5G sono attesi dalla seconda metà del 2018; i primi smartphone commerciali che supporteranno il 5G nella banda media sono attesi per l'inizio del prossimo anno, mentre il supporto per bande ad alto spettro è previsto tra l'inizio e la metà del 2019.

«Il 2018 è l'anno in cui le reti 5G diventeranno commerciali ed è l'anno dell'implementazione su larga scala dell'IoT cellulare – commenta Fredrik Jejdling, Executive VP e Head of Business Area Networks di Ericsson -. Queste tecnologie promettono nuove funzionalità che impatteranno sulla vita delle persone e trasformeranno le industrie. Questo cambiamento avverrà solo attraverso gli sforzi congiunti dei player del settore e dei regolatori, che dovranno allinearsi su spettro, standard e tecnologia».

Competenze Digitali, cresce la richiesta nelle professioni tradizionali

Il peso delle competenze digitali cresce trasversalmente in tutte le aree aziendali e in tutti i settori, con un'incidenza media del 13,8%. Oggi però non basta guardare alla richiesta di specialisti ICT: cresce contestualmente la domanda di skill digitali anche nelle professioni tradizionali.

Malgrado la quota crescente di competenze digitali richieste nelle funzioni direttive e manageriali, il passaggio al Digitale nella scala delle priorità delle aziende non è ancora considerato strategico.

Sono queste alcune delle le principali dinamiche emerse dai risultati dall'ultima edizione dell'Osservatorio delle Competenze Digitali, lo studio condotto dalle principali associazioni ICT in Italia - AICA, Anitec-Assinform, Assintel e Assinter Italia - con il supporto di CFMT, Confcommercio, Confindustria e in collaborazione con MIUR e AGID. L'analisi è stata effettuata su 540mila ricerche di personale, per 239 figure professionali nel 2017, nei settori dell'industria, del commercio e dei servizi, con particolare riferimento a meccanica, fashion, commercio al dettaglio della moda, hospitality e settore pubblico.

È nell'Industria che la crescita del peso negli skill digitali risulta più evidente: qui il DSR - Digital Skill Rate - va dal 20% medio per le professioni di Supporto e Management al 17% medio per le figure core, con punte più elevate nella Produzione, Progettazione, Ricerca e Sviluppo, Marketing e Gestione delle Risorse umane. Un andamento simile, seppure meno marcato, si registra nei settori dei Servizi e del Commercio.

Le richiese di competenze digitali più avanzate evidenziano significative differenze nei diversi settori. Gli skill digitali di base, quelli per l'uso quotidiano di strumenti informatici, pesano per il 41% nell'Industria, il 49% nei Servizi e il 54% nel Commercio; gli skill applicativi (capacità di usare strumenti e software nei processi operativi e decisionali) per il 40% nell'Industria, il 25% nei Servizi e il 21% nel Commercio; quelli di brokeraggio (utilizzo di strumenti informatici per lo scambio di informazioni e la comunicazione) per il 12% nell'Industria, il 16% nei Servizi e il 20% nel Commercio; quelli tecnici ICT (vicini alle competenze specialistiche, su soluzioni e piattaforme tecnologiche) per il 7% nell'industria, il 10% nei Servizi e il 4% del Commercio.

La domanda di skill di base prevale solo nel Commercio, mentre nell'Industria e nei Servizi prevalgono gli skill avanzati, visti come fattori di una più evoluta professionalità. E questo si accentua per le attività core dell'azienda, dove la rilevanza media degli skill avanzati sale al 63% nell'Industria e al 41% nei Servizi.

Dall'analisi emerge una forte correlazione tra skill digitali e soft skill, quelle abilità trasversali un po' a tutti i "mestieri", che connotano comunque una più evoluta professionalità, come l'apertura al cambiamento, il problem solving, il team working, il pensiero creativo, la capacità di gestire il tempo e di comunicare con i Clienti. La presenza di soft skill è infatti uguale o maggiore rispetto alla media di settore nelle professioni con DSR più elevato, con rispettivamente il 35% nel Commercio, il 36% nei Servizi e ancora il 35% nell'Industria.

La ricerca e fidelizzazione dei talenti e la riconversione al Digitale variano da settore a settore. Nell'Industria Meccanica, dove il DSR nelle professioni è del 26%, cresce la necessità di competenze digitali nelle Direzioni; nell'Industria della Moda, si chiedono competenze digitali per le figure a più elevata professionalizzazione (nel 59% dei casi); nel Piccolo Dettaglio Moda prevale la ricerca di competenze digitali attraverso contratti part-time e, soprattutto, consulenze esterne. nell'Hospitality il digitale è percepito come una discriminante fondamentale nella selezione naturale del settore.

«I settori Meccanica e Moda si trovano quasi agli antipodi – commenta Giancarlo Capitani, Presidente di Netconsulting cube, che ha curato il rapporto insieme all'Università di Milano Bicocca -: mentre la meccanica da un punto di vista della propensione e dell'adozione del digitale si trova tra le aziende con una buona propensione alla digitalizzazione dei processi, il sistema moda risulta tra i settori meno propensi all'evoluzione digitale, con un maggior numero di aziende che manifesta una bassa digitalizzazione: circa l'80% nel sistema pelletteria, circa il 75% nel tessile e 70% nell'abbigliamento».

Tra i settori analizzati, in ambito Pubblico si evidenzia come l'evoluzione digitale in corso stia sollecitando sia gli Enti che le Società IT in House ad adeguare gli skill tecnologici e manageriali già presenti e a curare i meccanismi di attrazione e ritenzione dei talenti. La Dirigenza è l'ambito professionale in cui è più richiesta la disponibilità di competenze digitali. Il reperimento di competenze poggia principalmente sulla riconversione al Digitale degli addetti già attivi nelle strutture. La criticità maggiore è il blocco del turn-over all'interno del Settore Pubblico e l'impossibilità, stanti gli attuali vincoli normativi, ad offrire condizioni retributive ai giovani talenti digital che siano competitive con quelle di mercato.

Tra gli ambiti prioritari di intervento e le iniziative per sostenere le richieste, il «superamento del concorso pubblico come unico canale di recruiting e l'adozione di tecniche avanzate di recruiting basate sull'applicazione di algoritmi - auspica Capitani -sono i principali elementi che dovrebbero migliorare la capacità degli Enti di acquisire e attrarre competenze adeguate». Ma anche il rinnovamento dei percorsi di formazione in ottica digitale a tutti i livelli, dalla scuola secondaria all'università, dalla riconversione professionale alla formazione del management; la riduzione dell'eterogeneità nella domanda di competenze digitali nelle professioni, a livello settoriale, funzionale e territoriale; il sostegno alla piena valorizzazione delle opportunità di lavoro legate a competenze digitali non specialistiche, anche nei settori non tecnologici; il la spinta alle capacità di e-Leadership e change management nei ruoli dirigenziali e in tutte le imprese, perché è il Management che deve stimolare l'innovazione.

Al via il progetto editoriale WhatsNext, un'iniziativa di **Inno3** realizzata in partnership con **Teorema Engineering**, che approfondisce le tecnologie innovative con una visione di business. Bot, Intelligenza Artificiale, Immersive Reality… Casi reali di innovazione a braccetto con la fantasia delle aziende italiane.

I data center al centro delle strategie di Clienti e Fornitori

L'affermarsi dei nuovi paradigmi e l'emergere di tecnologie innovative come IoT e AI mettono in luce da un lato i limiti di molte infrastrutture IT delle aziende italiane e dall'altro la necessità di nuovi data center in grado di supportare i processi digitali riducendo i costi operativi e rispondendo ai nuovi requisiti di sicurezza e di compliance.

La tematica è stata al centro di un roadshow organizzato da VMware - "Modernize Data Center: gli step per un'infrastruttura intelligente" -, in cui CIO e IT Manager italiani si sono confrontati su elementi quali le infrastrutture software-defined, l'iperconvergenza, l'automazione e la sicurezza; voce quest'ultima che si è confermata per oltre il 50% delle aziende come la priorità tra i diversi interventi.

Anche l'agilità viene indicata da circa la metà delle aziende italiane come uno dei principali benefici delle soluzioni convergenti o iperconvergenti; ed a questa si aggiunge il tema di una gestione infrastrutturale semplificata e automatizzata, che consenta una più elevata efficienza in termini di risorse IT e di personale.

Sono, tutti questi, elementi che confermano l'importanza del Cloud nel percorso di trasformazione aziendale, con sfumature differenti tra Cloud privato e pubblico; e la strada più percorribile, e finora percorsa, è quella di un processo di modernizzazione del data center che porti da subito all'Hybrid IT e in prospettiva al Multi-Cloud.

Molte aziende si stanno già muovendo in questa direzione, e lo stanno facendo in autonomia o affidandosi a fornitori specializzati in grado di supportarli nel processo.

Tra i Player di Mercato che stanno puntando in modo consistente su questo business, **Aruba**, che continua ad investire: dopo l'inaugurazione del data center di Ponte San Pietro (BG) a fine 2017, il gruppo annuncia infatti di essere al lavoro per realizzare il suo quarto data center, a Roma, con l'obiettivo di andare incontro al bacino d'utenza del Centro e Sud Italia. L'Hyper Cloud Data Center romano, in fase di progettazione, dovrebbe essere completato entro il 2020, con un investimento complessivo di circa 300 M€.

Il progetto prevede oltre 30.000 m2 destinati alle sale dati, in grado di gestire fino a 66 MW di potenza erogata al 100% da fonti completamente rinnovabili. Il data center romano è programmato per essere carrier-neutral e offrire alle aziende servizi di connettività gestita, collegamenti ridondati in fibra e collegamenti backbone con i data center di Ponte San Pietro ed Arezzo. Aruba mette al servizio dei suoi Clienti, in particolare, soluzioni di disaster recovery e business continuity, con un'offerta che comprende anche soluzioni di colocation, Cloud o ibride.

Anche il gruppo francese **DATA4** prosegue la propria espansione e sigla importanti partnership per fornire ai suoi Clienti nuovi servizi, che vanno dalla colocation di un singolo rack fino alla progettazione e realizzazione completa di infrastrutture dedicate. Il gruppo ha al suo attivo 15 datacenter distribuiti tra Francia, Italia e Lussemburgo, con un'area tecnica totale di 27.000 m2 di sale IT.

Va in questa direzione anche la nuova partnership siglata da DATA4 con Nlyte Software, azienda specializzata nelle soluzioni DCIM (datacenter infrastructure management) per fornire informazioni in tempo reale sulle infrastrutture presenti nei data center, ridurre i rischi operativi e fornire servizi di colocation. Il progetto vede i Clienti passare da una gestione manuale di processi e registrazioni ad operazioni automatizzate e in tempo reale per gestire tutte le proprie infrastrutture. L'accordo prevede un'offerta di software-as-a-service tesa a migliorare efficienza, agilità e trasparenza, che per i Clienti rappresenta la possibilità di affidarsi non solo ad un singolo data center ma ad un sistema interconnesso, di accedere a soluzioni di colocation, di Public Cloud e di on-premise con un completo monitoraggio di ciò che succede nelle diverse infrastrutture IT utilizzate - in colocation, in Cloud o presso le facilities aziendali – anche da remoto e in tempo reale.

DATA4 annuncia anche la possibilità per i Clienti di connettersi direttamente al Public Cloud di Microsoft con una nuova soluzione di connettività diretta con a Microsoft Azure, consentendo a ciascun Cliente di creare, dalle infrastrutture ospitate presso i data center di DATA4, connessioni private verso i data center di Azure, grazie a "Microsoft ExpressRoute».

«Questa nuova offerta di connettività "chiavi in mano" integra un modello di governance personalizzato in funzione delle esigenze specifiche dei Clienti, che prevede l'affiancamento di un Direttore di Progetto DATA4 in tutti gli step, fino alla verifica e alla fase di test una volta terminata la migrazione», spiega Jérôme Totel, VP Products & Sales Engineering di DATA4.

Tra le aziende che stanno investendo nell'ambito dei data center, anche **Vertiv** (già Emerson Network Power), che annuncia il consolidamento della partnership con IXcellerate, un'alleanza extra-nazionale che rispecchia la diffusione del fenomeno anche a livello globale.

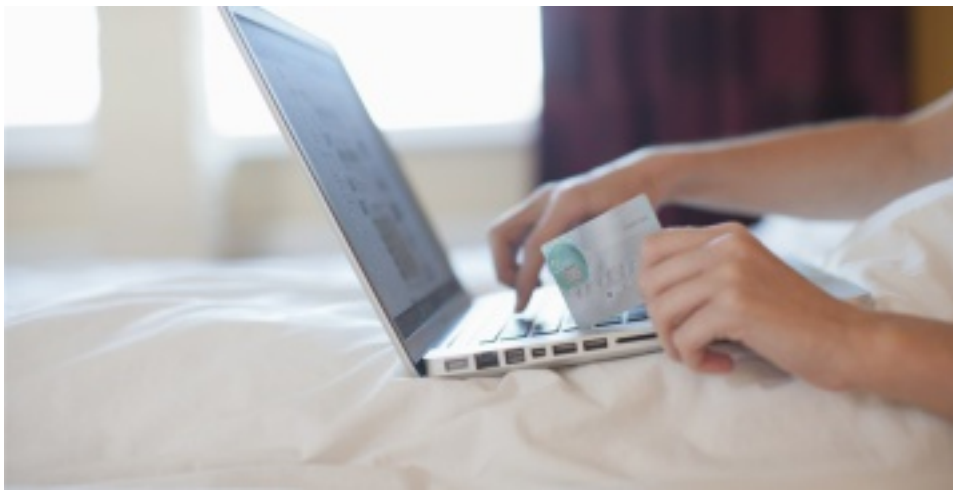
«I nostri Clienti si aspettano un servizio impeccabile e completo, dalle attività legate in senso stretto al data center fino al customer support – dichiara Guy Willner, CEO di IXcellerate -. Ci impegniamo ad offrire una disponibilità del 99,999%, rispettiamo service level agreement stringenti e garantiamo l'ottemperanza alle legislazioni locali in materia di esternalizzazione IT e archiviazione dei dati personali».

La collaborazione tra Vertiv e IXcellerate, tra i principali provider di data center in Russia, si consolida con una nuova fornitura di sistemi UPS, batterie agli ioni di litio e sistemi di raffreddamento adiabatico, conosciuto anche come "evaporativo". Già tra i principali fornitori di servizi di data center in Russia, IXcellerate ha recentemente avviato il terzo ampliamento del campus Moscow One, che ora, con 1.835 rack ospitati, rappresenta il più grande centro di elaborazione dati del Paese. «La Russia registra uno dei tassi di penetrazione di Internet fra i più elevati ed è un mercato vastissimo ed estremamente importante, che richiede il sostegno di infrastrutture robuste», commenta Giordano Albertazzi, President di Vertiv EMEA.

Fa un passo oltre **Microsoft** che, in linea con il suo dichiarato impegno di sviluppare datacenter in grado di garantire accesso rapido ai dati, ottimizzare i costi e ridurre l'impatto ambientale, lancia la Fase 2 di Project Natick, che prevede l'installazione e la gestione di datacenter sott'acqua.

Avviato nel 2015 con una fase sperimentale negli USA a un km dalla costa Pacifica, l'iniziativa raggiunge ora l'Europa con l'implementazione di un secondo data center sottomarino sperimentale al largo delle Isole Orcadi, a nord della Scozia. Dopo averne verificato la fattibilità, il team monitorerà il funzionamento del data center e ne valuterà la praticabilità da un punto di vista economico, ambientale e logistico. Project Natick vuole rappresentare una risposta soprattutto in termini di sostenibilità attraverso data center in container che, immersi, possano beneficiare di energia rinnovabile ed essere raffreddati in modo semplice ed ecologico, risultando effettivamente ad emissioni zero. Oltre la metà della popolazione vive entro i 200 km dalla costa, ed il posizionamento dei data center sott'acqua potrebbe avere quindi il vantaggio della prossimità agli utenti finali, riducendo i tempi di latenza e di conseguenza offrendo servizi migliori.

Crescono ancora gli e-shopper italiani



La propensione all'uso di strumenti di pagamento innovativi è in aumento e gli e-shopper utilizzano ormai in media due modalità di pagamento online per i loro acquisti. Il trend porterà il numero di acquirenti online nel mondo da 1,66 miliardi del 2016 a quasi 2 miliardi nel 2018, con un valore di acquisti che salirà nel 2021 a 4.878 Mld$, con una crescita del 18%. La Cina rappresenta oggi il primo Paese per volume di vendite online, seguito da USA e UK. Il business dell'online è stato fra i principali acceleratori delle Big Tech Company, che nel 2017 hanno raggiunto oltre 648 Mld$ di fatturato ed hanno occupato le prime cinque posizioni nel mercato azionario.

Sono questi alcuni dei principali dati del fenomeno emersi durante Netcomm Forum 2018, il principale evento italiano dedicato al commercio digitale.

Anche in Italia l'e-commerce continua la sua crescita a doppia cifra e la sua penetrazione raggiunge il 6,5% del totale dei consumi retail; e il trend proseguirà anche nel 2018 con un valore degli acquisti online che arriverà a quota 27 Mld€, il 15% in più rispetto al 2017.

La domanda di e-commerce sarà trainata dai prodotti e in particolare dai settori ormai definiti storici, che crescono con un ritmo più vicino alla media mondiale: Informatica ed Elettronica (+18%) con 4,6 Mld€; Abbigliamento (+21%) con circa 3 Mld€; Editoria (+25%) con 1 M€. Tra i settori emergenti, con performance superiori alla media: Food & Grocery (+34%) con 1,1 Mld€; Beauty (+29%) con 430 M€; Arredamento e home living (+44%) con 1,26 Mld€; Auto e Ricambi (+26%) che sfiora i 610 M€. I settori Turismo e Trasporti (9,7 Mld€) e Assicurazioni (oltre 1,3 Mld€) crescono a ritmi più ridotti, con un +5%.

La crescita dell'e-commerce ha come conseguenza il graduale cambiamento del comportamento d'acquisto degli italiani, che si spostano sempre più sul canale digitale; e il ruolo dello smartphone diviene sempre più centrale: se nel 2017 si rilevava un'incidenza del 5,6% sul totale degli acquisti retail, nel 2018 ci si aspetta che l'incidenza possa raggiungere il 6,5%. Con una quota di oltre il 90%, i negozi fisici rimangono in Italia l'assoluta prevalenza, ma questo dovrà portare sempre più le aziende a ripensare il proprio processo di vendita in ottica di omnicanalità.

Il contesto nazionale incide anche sulle motivazioni che spingono ad acquistare online: in Italia, per esempio, chi sceglie il canale online per acquistare lo fa soprattutto in virtù dei prezzi ritenuti più convenienti. Ma anche la logistica gioca un ruolo fondamentale: per tre quarti dei consumatori, qualità e ampiezza dei servizi di consegna e di gestione del reso sono cruciali nelle scelte di acquisto. I servizi attuali soddisfano la quasi totalità (98,2%) degli utenti, ma le sfide del futuro riguardano lo sviluppo dei servizi di prossimità, l'accrescimento della velocità di consegna, i servizi di gestione dell'ultimo miglio e il recapito attraverso droni e robot.

«Siamo nel mezzo della tempesta perfetta dell'e-commerce, uno tsunami tecnologico che cambia e accelera continuamente il quadro competitivo – commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm -. L'omnicanalità è diventata il centro della strategia per gran parte delle imprese, a prescindere dal settore e dalla tipologia di prodotto. Collegare e integrare il web con il mondo fisico è prioritario per i retailer, ma anche per gli intermediari della filiera e per le aziende produttrici, che devono far fronte a una nuova tipologia di consumatore sempre connesso, l'onlife consumer. I dati 2018 ci rivelano che il Digitale è entrato nella sua fase di rivoluzione, con impatti importanti sullo scenario di mercato e sugli assetti competitivi».

Notizie dai Club

Dal CDI Torino

ITalia 4.0. Creatività digitale e competitività: ponti verso il futuro!

Con l'IT Day 2018 si è concluso a Torino il FIDA Inform Tour

Successo di pubblico e di critica per la quinta edizione dell'IT Day, organizzato dal Club Dirigenti di Informatica di Torino lo scorso 31 maggio presso il Teatro Regio: un appuntamento che si è confermato ancora una volta essenziale per il territorio per analizzare i temi del Digitale, e che ha visto un elevato e costante interesse nel corso degli anni.

L'evento, realizzato in collaborazione con FIDAInform, la Federazione Italiana dei Club dei Dirigenti Informatica cui il CDI aderisce, anche quest'anno ha voluto creare un momento di confronto tra aziende, che hanno raccontato le sfide della Trasformazione Digitale, hanno presentato proprie case history rappresentative del cambiamento in atto e testimoniato nuove vision e strategie proprio all'insegna del Digitale.

Fra l'altro l'appuntamento di Torino è coinciso con l'ultima tappa del *FIDAInform Tour*, che ha fatto il giro d'Italia fermandosi a Milano, Roma, Genova, Bologna ed Ancona, e che ha raccolto e selezionato nel corso del suo svolgimento durato un anno le eccellenze rappresentate dalle Start up innovative dei diversi territori, e di cui le migliori si sono presentate proprio a Torino per una finale nazionale.

Ad aprire i lavori, i padroni di casa **Davide Gindro**, Presidente del Club Dirigenti di Informatica di Torino; **Paolo Paganelli**, Presidente di FIDAInform, ed ancora **Paola Pisano**, Assessore all'Innovazione della Città di Torino.

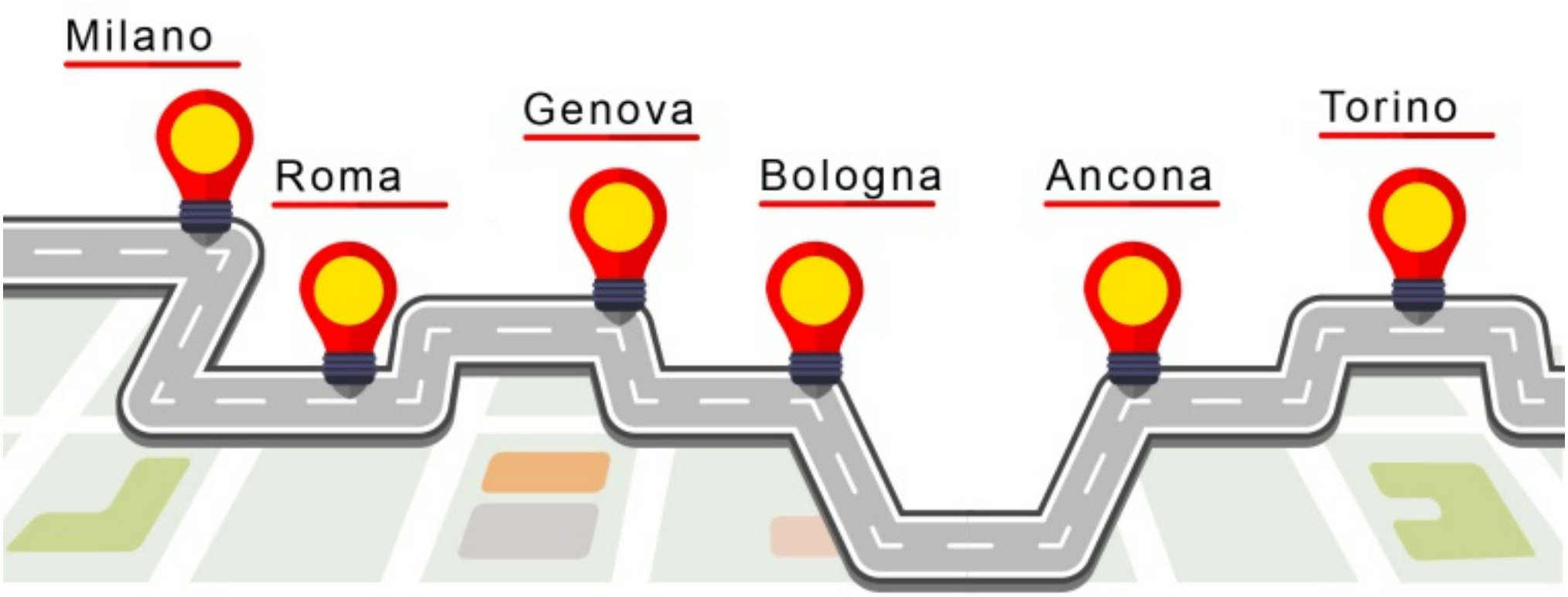
Il programma del lungo pomeriggio torinese ha visto sul palco tanti relatori che, sollecitati da Annamaria Di Ruscio, Amministratore Delegato di NetConsulting cube, hanno raccontato la propria realtà aziendale, condividendo i risultati ottenuti grazie alla rivoluzione tecnologica in atto.

Fra le testimonianze di eccellenze che hanno affrontato il cambiamento in chiave 4.0, vanno segnalate quelle di **Matteo Gialdini**, CEO di Hansgrohe; di **Andrea Rodella**, ITC Connected Services di CNH Industrial; di **Mattia Noberasco**, CEO di Noberasco; di **Daniele Borghi**, Innovation Analyst di Intesa SanPaolo; e le considerazioni a margine di **Vittorio Illengo**, Vice Direttore del Digital Innovation Hub Piemonte e rappresentante del Politecnico di Torino.

Numerose le aziende che hanno voluto sostenere l'evento: gli Sponsor nazionali di FIDAInform **Cisco**, **RTT**, **Sopra Steria**, **TIM** e **Var Group**; ed ancora **Betacom**, **Metisoft** e **SAS** (Gold Sponsor della tappa di Torino); **Consoft**, **Finsoft**, **Horsa** e **Mediamente Consulting** (Silver Sponsor della tappa di Torino). E fra i relatori: *Luciano Albanese*, Direzione Business & Top Clients, Sales Nord Ovest di TIM; *Claudio Broggio*, Innovation Consultant di SAS; *Gaston Di Filippo*, CTO di Betacom; *Alberto Frazzini*, COO & Business Development di RTT; *Massimiliano Piero Perell*i, Responsabile Delivery di Metisoft; *Stefania Pompili*, Amministratore Delegato di Sopra Steria; *Roberto Stefanelli*, Innovation Manager di Var Group.

L'IT Day ha visto inoltre ancora una volta al centro il tema delle startup, ed è stato il momento in cui quelle che erano state scelte dal pubblico delle altre tappe del contest FIDAInform come winner si sono cimentate nella finale nazionale.

A Torino sono state premiate le tre vincitrici nazionali. Prima classificata è stata **Ranaway**, azienda specializzata nel talent management; seconda classificata, **BeMyEye**, mistery shop in crowdsourcing; terza classificata, **Pikkart**, realtà attiva nello sviluppo di augmented reality per il marketing. Ma non vanno dimenticate realtà di eccezione come BSD Design, Enerbrain, Qurami, Rulex, SmartTrack, Trustech e Wrebby.



Dal CDTI Roma

Economia digitale nazionale: una proposta in 5 punti per il nuovo governo

Riceviamo e pubblichiamo il contributo della Prof.ssa Elisabetta Zuanelli.
Le opinioni espresse nell'articolo non sono necessariamente condivise dalla redazione.

La dipendenza economica di strategia e mercato digitali dai contesti internazionali è evidente da tempo. Pur tuttavia, un ragionamento costruttivo si può rivolgere al nuovo governo e agli interlocutori istituzionali per avviare il rilancio dell'economia digitale.

L'economia digitale futura europea e italiana: il pensiero made in Italy

Il contesto

Oggi 2018, dopo le varie agende digitali europee dalla nascita della e-Europe nel Duemila, l'Unione europea si muove con due importanti leve di strategia digitale e mercato gestite, in particolare, da due Direzioni generali: la DG Connect, che sta attuando il DSM e la Direzione Trade, che ha negoziato e negozia troppo liberamente trattati transatlantici su prodotti e servizi digitali in chiave di liberalizzazione e globalizzazione (CETA, TTIP, e TiSA, WTO).

La strategia DSM decollata nel 2015 e oggi aggiornata anche sui pilastri della sicurezza e della protezione dei dati punta a nuova regolamentazione e incentivazione nei seguenti settori:

- l'**ecommerce**, che investe, tra gli altri temi, la concorrenza e il *geo-blocking* digitale, ovvero i blocchi transfrontalieri nel commercio elettronico e la concorrenza nelle piattaforme e-commerce come nel pendente caso Google, oltre ai temi della riformulazione del mercato del lavoro *offline* connesso a distribuzione e consegna delle merci oggetto di acquisizioni quasi monopolistiche dei grandi operatori;
- la **network neutrality**, già normata;
- la **platform neutrality**, con relativi rischi di concorrenza e monopolio adombratidalla Ue;
- la **data economy**, con visioni europee e transatlantiche contrapposte sulla liberalizzazione dei flussi di dati;
- gli **operatori di infrastrutture di rete**, con proposte di riduzione degli operatori sul modello statunitense, criteri per il mercato delle bande radio e problemi di monopoli e concorrenza;
- il **copyright**;
- la **sicurezza informatica e protezione dei dati**, con nuovi importanti aspetti regolatori a venire previsti per la direttiva *e-privacy* e con il *cyber act*.

Attualmente si registra nella Ue una focalizzazione forte sulla diffusione di "piattaforme": *cloud, ecommerce, search engine, mobile, ecc*. C'è la precisa sensazione che l'intera economia di Rete riassorbirà tutto il Mercato Digitale, mentre ad oggi non è chiara la compatibilità tra produttori di infrastrutture, software e hardware e il destino dei sistemi operativi convenzionali che verrebbero gestiti, probabilmente, tutti su piattaforme online, in particolare cloud e mobile, con possibile perdita di know-how e di controllo.

Se questa è la visione europea, si comprende l'accelerazione in direzione di una visione iper-tecnologica, supportata da programmi televisivi e pubblicità, verso applicazioni spinte di robotica e Intelligenza Artificiale che nelle sperimentazioni civili si vanno disomogeneamente sviluppando, in particolare nello IoT, con incognite di rischio, sicurezza e legalità in particolari settori.

L'oggetto di questa riflessione è come guardare in avanti e attrezzarsi con urgenza per scelte e competenze di sistema che garantiscano al nostro Paese una sopravvivenza non marginale nell'economia digitale, affiancando gli stati nazionali europei centro-meridionali che si sono e si stanno attrezzando nell'economia digitale globale.

I quesiti

Interrogarsi sul ruolo che può svolgere il nostro Paese nel contesto di policy europee e internazionali richiede verifiche di adeguatezza istituzionale e possibili risposte in chiave di governance digitale di sistema.

Il primo tema è **come rafforzare il ruolo propositivo istituzionale italiano in materia di economia digitale nel contesto economico e regolatorio europeo**.

Le osservazioni-proposta che seguono emanano dal riscontro di una intrinseca debolezza di *policy* di gestione dei grandi temi implicati dalla trasformazione digitale in corso, non ultimi quelli etici su cui abbiamo segnalato vistose distrazioni.

Alcuni spunti:

- Sarebbe opportuna una delega specifica della PCM a più ministri competenti in economia digitale; potrebbe essere utile anche l'istituzione di un'apposita struttura interministeriale e di un comitato interdipartimentale su risorse e sviluppo digitale nazionale.
- Ancora, sarebbe necessario istituire commissioni parlamentari Camera e Senato con competenze specifiche.
- Tutte le tematiche digitali europee e la normativa in fase ascendente dovrebbero disporre, poi, di dati e analisi specifiche relativamente alle iniziative della Digital Connect e della Trade, valutate per tempo a livello nazionale e viste nei Consigli dei Ministri e nel Parlamento europeo, frammentato in gruppi politici che difficilmente possono esprimere visioni condivise su interessi nazionali.
- Dovrebbero essere rafforzate le delegazioni diplomatiche che trattano economia digitale nei contesti Ue, OCSE, Nato, da cui promanano visioni globali dell'economia digitale.
- E' utile interrogarsi su un possibile coordinamento dei parlamentari europei italiani in un'ottica di visione nazionale; oggi sono segmentati per area politica e nazionale e sono operativi su commissioni diverse.
- Un contatto e un'interlocuzione sistematica con le associazioni professionali e di parti sociali europee e nazionali con funzione lobbistica digitale sarebbe utile per comprendere meglio gli interessi e gli *stakeholder* in gioco.
- Infine, andrebbe posta una specifica cura alle *policy e norme* europee digitali in fase ascendente ed a quelle applicabili a livello nazionale, per un pronto recepimento e l'adeguata responsabilizzazione delle apposite strutture; oggi i ritardi sono talora cospicui: la legge di delegazione di ottobre 2017 ha recepito norme del 2016 su tematiche digitali "impellenti".

Un secondo tema è **come realizzare *policy* digitali nazionali nel contesto e nei vincoli europei e internazionali**.

E' stata abbandonata, perché mai avuta, un'agenda digitale nazionale, che nel tempo si è confusa e sovrapposta con quella europea. Occorre:

- Gestire con evidenza le linee di sviluppo e gli investimenti di sistema, a livello centrale e regionale; sarebbe auspicabile una lettura comparativa delle "agende regionali" e centrale e la relativa spesa;
- Gestire il rilancio della "nazionalità" degli asset digitali infrastrutturali strategici pubblici o partecipati;

- Riconvertire i sistemi di gara, introducendo settori e lotti aperti alle PMI, rivedendo efficacemente appalti e partecipazioni;
- Valutare e attuare sistemi premianti differenziati per progetti di sviluppo in Partenariato Pubblico - Privato, come sollecitato dalla Ue.

Le problematicità di sistema: le amministrazioni pubbliche come sistema trainante

Il contesto

Come languono i sistemi arretrati come il nostro che non hanno ancora provveduto alla digitalizzazione funzionale nel pubblico e nel privato, che richiede la traduzione tecnologica dei servizi rilasciati, o dei prodotti come nel manifatturiero, che non è possibile risolvere solo mediante tecnologie digitali poiché sono richieste competenze analitiche di dominio dei dati e sviluppo compatibile nelle diverse filiere e competenze digitali di vario genere per realizzare soluzioni efficienti intelligenti?

Come opera il Sistema pubblico, e con quali competenze, nei settori di sviluppo innovativi: *big data*, intelligenza artificiale, ontologie, sicurezza e protezione dei dati, *IoT, blockchain*, ecc.? Va definita una coerenza di sistema con riferimento a un contesto complessivo di strategia e mercato europeo e nazionale, solo in parte abbozzato nel piano triennale e non chiaro nelle gare pubbliche.

L'assenza di coerenza di sistema spiega, infatti, le pur utili gare su SPC e cloud nel pubblico, che non hanno tuttavia apportato un reale efficientamento dei servizi e un qualsivoglia contributo alla formazione degli addetti.

E' l'annoso problema del basso tasso di cultura tecnologica nel Paese e nelle Amministrazioni pubbliche, specificamente con bassa propensione a sviluppare nuove professionalità digitali in chiave interdisciplinare: dall'economia al diritto, dai beni culturali al turismo, dall'immobiliare al sanitario, dal previdenziale al pubblico-amministrativo, ed altri ancora.

E' difficile risalire la china delle competenze digitali nel pubblico per le varie applicazioni e attività in un sistema che sta promuovendo un salto tecnologico nel buio per noi: un tipico esempio è lo SPID, che dovrebbe gestire servizi digitalizzati che non esistono ancora.

I quesiti chiave sono a nostro avviso quelli riportati di seguito.

Come rilanciare il ruolo delle amministrazioni dello stato in prospettiva digitale

Ripensare la funzione trainante del pubblico, in particolare nei servizi, richiede di:

- Attuare una valutazione comparativa dell'efficienza delle Amministrazioni digitalizzate, come peraltro oggi richiesto dalle norme, con un inventariamento degli asset digitali e relativa sicurezza e la specificazione degli obiettivi perseguiti e delle necessità di implementazione (Conferenza Stato-Regioni e altro);
- Valutare la spesa informatica nel Pubblico a livello centrale e locale;
- Valutare la spesa in formazione informatica del personale e gli indirizzi in materia;
- Censire i centri di spesa informatica e le relative acquisizioni;
- Valutare costi e funzioni delle consulenze informatiche e delle in-house;
- Implementare progetti PPP;
- Attivare task force di livello e amministrazione rivedendo la spesa per il personale e premiando specificamente le professionalità.

Le nuove competenze e professionalità digitali di sistema

Il contesto

Le analisi comparative europee segnalano la domanda crescente di nuove professionalità che accompagnino l'evoluzione tecnologica in atto. Come possiamo adeguarci?

Il quesito chiave

È relativo alla opportunità di **aggiornare progettualmente le competenze digitali specialistiche tradizionali, ingegneristiche e informatiche e implementare le nuove professionalità interdisciplinari**; ciò significa:

- Produrre nuove competenze digitali in analitica dei dati, nosql, intelligenza artificiale, robotica, piattaforme, app, ecc. in logica di mercato;
- Promuovere formazione in nuove professionalità interdisciplinari digitali: dall'economia, dal diritto, dall'ambiente, dalla sanità, dal manifatturiero, dai servizi, ecc. al digitale.

Incentivare il rapporto occupazionale domanda-offerta nell'economia digitale

Per abbinare domanda offerta e logiche di sviluppo serve:

- Svolgere una ricognizione veloce della domanda di occupazione digitale delle aziende e una proposta strutturata del governo con soluzioni premianti (sgravi fiscali e altro);
- Proporre piani nazionali di ri-qualificazione digitale con risorse miste pubbliche-private;
- Rivedere i Centri per l'impiego in prospettiva digitale;
- Realizzare strutture di consulenza per la trasformazione digitale nel pubblico e nel privato.

Infine, per non arenarsi nel limbo dell'impotenza progettuale, nell'impossibilità di sviluppo competitivo, nella pericolosa remissività all'ineluttabilità dei nostri ritardi, vorremmo pensare allo R&D nazionale.

Il destino dello R&D nazionale

Il contesto

Un tema dominante è l'assenza di una visione locale non miope nel settore dello R&D e la correlata assenza di investimenti.

Per non lamentare in maniera insopportabile la cosiddetta 'fuga dei cervelli' e la morte precoce delle start-up e delle microimprese innovative digitali, va ideato un sistema di finanziamento con risorse miste pubblico-private per la ricerca e lo sviluppo nei diversi settori tecnologico-digitali, una negoziazione del mercato con gli OTT, come avviene all'estero, una reale apertura di mercato all'innovazione digitale nelle gare e nelle committenze.

Saremo in grado di accompagnare produttivamente lo sviluppo o ci limiteremo a esserne clienti, fruitori, totalmente dipendenti da prodotti e servizi realizzati altrove, sprecando il patrimonio di risorse potenziali di cui disponiamo? L'economia digitale è fatta di chi investe, realizza e sviluppa e di chi compra e usa. Un solo lato è fallimentare.

Quesiti chiave

Modelli di R&D digitale teorica e applicata, gestiti con logiche di business e gare

- Il ruolo delle Università, dei Centri di ricerca e dei finanziamenti pubblici e privati a prodotti e servizi innovativi: quanto e come possiamo stimare il nostro potenziale contributo nazionale al PIL digitale?
- La moltiplicazione degli addetti e dei profili di business delle innovazioni: come liberare il mercato da forniture digitali prepotenti e vincolanti nel pubblico e aprire le porte allo sviluppo tecnologico made in Italy?

- Il superamento delle situazioni micro per le aziende innovative con interventi di management adeguati: assistenza non speculativa allo sviluppo
- I finanziamenti pubblici e privati: dove e come dotarsi di risorse senza spargimenti di briciole economiche a pioggia e logiche di investimenti troppo onerose per le PMI?

A conclusione di questo primo giro di spunti propositivi suggerisco un breve *check* del contesto europeo e, intanto, della strategia del DSM che avanza senza una reale partecipazione nazionale all'economia digitale.

Objectives

- Boosting e-commerce in the EU by tackling geoblocking, making cross-border parcel delivery more affordable and efficient
- Modernising the EU copyright rules to fit the digital age
- Updating EU audiovisual rules and working with platforms to create a fairer environment for everyone, promote European films, protect children and tackle hate speech
- Scaling up Europe's response to cyber-attacks by strengthening ENISA, the EU cybersecurity agency, and creating an effective EU cyber deterrence and criminal law response to better protect Europe's citizens, businesses and public institutions
- Unlock the potential of a European data economy with a framework for the free flow of non-personal data in the EU
- Ensuring everyone in the EU has the best possible internet connection, so they can fully engage in the digital economy, the so-called "connectivity for a European gigabit society"
- Adapting ePrivacy rules to the new digital environment
- Helping large and small companies, researchers, citizens and public authorities to make the most of new technologies by ensuring that everyone has the necessary digital skills, and by funding EU research in health and high performance computing

Elisabetta Zuanelli è Presidente del CReSEC (Centro di Ricerca e sviluppo sull'econtent dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", www.cresec.com), Professore ordinario di Comunicazione digitale, Coordinatore del Partenariato Pubblico Privato per il Piano di formazione nazionale in cybersecurity, cyberthreat e privacy (www.cybersecurityprivacy.it).

Dal CTI Liguria

GDPR dopo il 25 maggio: esperienze e competenze necessarie

Il CTI Liguria ha fatto il punto sulle novità, sulle esperienze, sulle competenze necessarie, con l'evento che ha avuto luogo martedì 12 giugno, presso il Palazzo Ducale di Genova, a cui sono intervenuti l'avvocato **Elena Bassoli**, esperta legale della sicurezza informatica e componente del Comitato Direttivo del CTI Liguria, il dott. **Giovanni Ghersi** di IF&But - Network di comunicazione, come testimone della realtà aziendale e l'Ing. **Roberto Ferreri** di AICA per le competenze.

Il GDPR si applica a persone, società e organizzazioni che raccolgono e gestiscono qualunque tipo di dato personale e ci coinvolge tutti indistintamente, perché siamo clienti o dipendenti o titolari d' impresa, e troppo spesso sentiamo anche dalla stampa non specialistica che i nostri dati sono stati venduti a terzi e che qualcuno lucra diffondendo le nostre attitudini e gli orientamenti commerciali.

L'avvocato Elena Bassoli, per dirimere gli aspetti legali, e il dott. Giovanni Ghersi sulla tematica del processo di adeguamento aziendale, ci hanno resi partecipi delle criticità registrate nei trascorsi mesi, di come le aziende abbiano vissuto con ansia il processo di adeguamento nel timore di sanzioni amministrative che taluni quantificavano in 20 M€, mentre nel regolamento si legge "siano inflitte in relazione al singolo caso e comunque *effettive, proporzionate e dissuasive*".

Elena Bassoli, componente del Comitato Direttivo del CTI Liguria e Giovanni Ghersi, IF&But

Le aziende e gli enti pubblici hanno acquisito consapevolezza sul valore della sicurezza dei dati, e oggi la garanzia di riservatezza è una catena che collega gli attori della manipolazione dei dati, inducendo a riflettere sulle Competenze Digitali di base che spesso alcuni lavori prima non richiedevano: ad esempio, oggi anche il medico aziendale che manipola i dati particolari dei dipendenti è responsabile nel garantirne la protezione.

Roberto Ferreri, Aica

L'Ing. Roberto Ferreri di Aica ci ha ricordato come sono configurati i profili professionali secondo la *UNI 11697:2017* e in particolare le competenze assegnate a Responsabile della Protezione Dati. La norma definisce una descrizione sintetica del profilo, una missione, dei risultati attesi, dei compiti principali, delle competenze, delle abilità e delle conoscenze.

Per ognuna delle competenze assegnate è definito un livello di competenza.

Roberto Ferreri ci ha ricordato che il GDPR, nell'intenzione dei legislatori europei, è ispirato a tre cardini fondamentali che ogni impresa in tutta la sua vita dovrà tenere ben presenti ed applicare in ogni scelta:

Privacy by Default: ogni impresa è tenuta a tutelare la vita privata dei cittadini "*di default*"; la Privacy deve essere una scelta di base, cosciente, predefinita e continuativa nel tempo, che l'impresa deve trattare come valore fondante nel suo operare.

Privacy by Design: la protezione dei dati dei cittadini deve partire dalla progettazione di ogni processo aziendale, deve esser parte del disegno iniziale e non un "adeguamento" postumo.

Accountability, termine anglosassone che letteralmente significa *responsabilità*, nel senso di *rendicontazione*: dover render conto a terzi delle scelte compiute.

Per informazioni e contatti scrivere a: **info@ctiliguria.it**