

TAVOLA ROTONDA
Networking, tempo
di soluzioni 4.0

TAVOLA ROTONDA
La trasformazione digitale
passa dal **printing**

INSIDE DIGITAL MKTG
Tutti i tasselli del
mobile marketing

ORIZZONTI COMUFFICIO
L'organo ufficiale
dell'Associazione

ENERGY MANAGEMENT
Dal metering
alla **digital energy**

LA PAROLA DEL LEGALE
GDPR e il nuovo Data
Protection Officer

office[®] automation

Tecnologie e modelli per il business digitale

IL NUOVO GLOBAL CLOUD DATA CENTER DI ARUBA

Il data center campus più grande d'Italia

GESTIONE E CONDIVISIONE DEI FILE DI ULTIMA GENERAZIONE

Plus-Serie

DiskStation
DS1517+

DiskStation
DS1817+



SCALABILITÀ

Scalabilità flessibile per rispondere alle esigenze di aumento della capacità di archiviazione.



FUNZIONALITÀ

Backup incrementale: veloce e poco influente sulle prestazioni.



ESTENSIONE DI GARANZIA

Estensione di garanzia disponibile su questi modelli.



Partecipa alla conferenza annuale Synology 2018 e scopri le nostre novità sui prodotti.
Registrati gratuitamente su: www.synology.com

Martedì
17 Ottobre
2017

Milano, Italia
NH MILANO CONGRESS CENTRE
Strada 2a, Milanofiori 20090 Assago Milano

I buoni propositi per gli ultimi mesi del 2017 e il nuovo anno

Gli ultimi mesi dell'anno sono notoriamente i più frenetici per chi lavora in ogni tipologia di azienda di ogni settore: ci sono i progetti da chiudere rispettando i limiti dei costi messi a budget; bisogna iniziare a impostare i programmi per il 2018, e quindi prendono il via riunioni con il business per focalizzare priorità e qualità degli interventi; bisogna iniziare a pensare al budget del 2018 facendo quadrare la richiesta di contenere, se non ridurre ancora, i costi di struttura con la necessità di fare innovazione...

In questo editoriale ci permettiamo di segnalare alcuni temi e suggestioni relative all'ICT che, non solo a nostro avviso, stanno diventando delle priorità importanti con l'intento di dare qualche stimolo interessante a tutti coloro che in questi mesi devono capire dove è necessario 'mettere la testa' entro la fine di quest'anno e cosa sarà importante nel programma per il 2018.

In primis il **GDPR** (General Data Protection Regulation), ovvero la nuova normativa europea di tutela dei dati personali che coinvolge qualsiasi entità privata e pubblica che raccoglie, archivia e compie delle elaborazioni sui dati relativi a cittadini che risiedono nell'Unione Europea. Per chi ancora non se ne è accorto, ricordiamo che il GDPR entrerà in vigore il 28 maggio 2018. È una scadenza che all'apparenza può sembrare ancora molto lontana, ma vale la pena sottolineare che, essendo la normativa molto articolata e complessa, è importante iniziare a muoversi il prima possibile per capire cosa bisogna fare. Su questo tema Office Automation ha previsto uno Speciale per il numero di novembre dove, grazie a esperti e consulenti, affronteremo i nodi rilevanti del GDPR per dare ai lettori una bussola e una guida su come muoversi. Non perdetevi questo numero!

Un secondo tema che sta diventando un'importante priorità per tutto il mercato è quello del **cloud computing**. Ne abbiamo già parlato negli scorsi numeri anche in questo spazio, e continueremo a farlo, sottolineando come in Italia il cloud nelle sue diverse accezioni privato, ibrido e pubblico sta diventando una forte realtà nei sistemi informativi aziendali. È vero che c'è ancora molto da fare e che tecnologie e offerte non sono a un livello di maturità ottimale, ma sono molte le imprese che hanno iniziato a sperimentarlo e molte quelle che lo stanno adottando in molti ambiti applicativi. Chi oggi non è ancora attivo sul tema cloud rischia di rimanere indietro con forti ripercussioni sulle proprie capacità di competizione.

Per quanto attiene le suggestioni ci piace riflettere sul fatto che nella nuova economia digitale non esisteranno più prodotti non connessi, e quindi ogni nuovo prodotto deve nascere già con la connettività adeguata per consentire al cliente di interagire nella dimensione digitale della propria vita. Un **prodotto connesso** consente di sviluppare nuovi servizi a valore per i clienti virtualmente infiniti, mentre un prodotto non connesso sarà sempre più considerato dai consumatori un prodotto inutile, e quindi 'morto'.

Intelligenza artificiale, machine e deep learning, sono altri temi che già si sono imposti nel 2017 e ancora di più saranno soggetto d'innovazione nel nuovo anno. È importante seguirli con attenzione per capire quando tecnologie e soluzioni offerte dal mercato possono incontrare il proprio business.

Infine, nell'area dello sviluppo software la metodologia **Agile** è ormai sempre più adottata anche dalle organizzazioni con software factory di qualche decina di sviluppatori, e non più solo dalle grandi entità IT delle aziende enterprise. È un modello che, insieme al **DevOps**, dà un forte vantaggio competitivo nel time to market della produzione del software e che già dal 2018 potrà tagliare fuori dal mercato chi ancora continuerà a sviluppare con le metodologie basate sulla vecchia analisi funzionale. Le priorità e le tematiche di innovazione che ci aspettano nei prossimi mesi sono molte, non lasciamole sfuggire.

Ruggero Vota
ruggero.vota@soiel.it

SOMMARIO

SETTEMBRE 2017 N. 09

EDITORIALE

I buoni propositi per gli ultimi mesi del 2017 e il nuovo anno

Ruggero Vota _____ 1

CARRIERE _____ 4

MARKET WATCH

Al mercato B2B piacciono stampanti e multifunzione connessi al web

A cura di Ruggero Vota _____ 6

IN COPERTINA

Il nuovo Global Cloud Data Center di Aruba visto da vicino

Raffaella Citterio _____ 8

IN PRIMO PIANO _____ 12

VALUE POINT

IL RUOLO DEL CANALE

Siete leader o manager?

Primo Bonacina _____ 40

Processi digitalizzati: speranza o realtà?

Raffaella Citterio _____ 42

ORIZZONTI COMUFFICIO _____ 43

ART & TECHNOLOGY

Pittura, storia dell'arte e tecnologia

Gabriela Galati _____ 53

STRATEGIA

Là dove punta HPE

Paolo Morati _____ 54

**TAVOLA ROTONDA
NETWORKING 4.0**

Networking, tempo di soluzioni

Paolo Morati _____ 56

INDUSTRIA 4.0 E IOT

Da Industria 4.0 a Impresa 4.0

Michele Ciceri _____ 62



8 IN COPERTINA
Il nuovo Global Cloud Data Center di Aruba visto da vicino



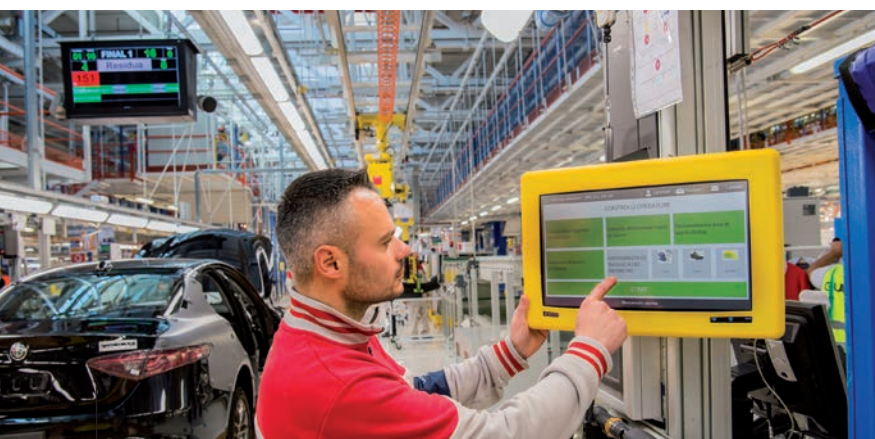
Orizzonti Comufficio
I prossimi importanti appuntamenti da tener ben presenti **43**

IN PRIMO PIANO

- 12 Le nuove sfide di **TAS Group**
- 13 **File Encryptor**: la sicurezza prima di tutto
- 14 **Oracle**: il cloud non è in discussione
- 16 **Infinidat** cresce a 3 digit trimestre su trimestre
- 18 **Proxy**, la boutique dell'innovazione
- 20 Avere il pieno controllo di tutti i **processi di fatturazione**
- 21 Nuove soluzioni in rame targate **Rosenberger OSI**
- 22 Due nuovi brand **Lenovo** nell'offerta data center
- 24 **Cohesity**: un ruolo nuovo per lo storage secondario
- 25 **Flowmon** innalza il livello di intelligenza della rete
- 26 I chatbot di **Eudata** che parlano come il cliente
- 28 **Software AG** per il mercato retail
- 29 SonicWall entra nel portafoglio di **Attiva Evolution**
- 30 Intelligenza artificiale: il nuovo modello di **Rulex Analytics**
- 32 **SealPath** avvia le attività in Italia
- 33 Con **Cradlepoint** anche la Wan sposa il paradigma software defined
- 34 **GDPR** e standard **PCI**: non c'è compliance senza le UC
- 36 **Veritas** in prima linea nella lotta contro il cyber crime
- 37 Gestione delle vulnerabilità con **F-Secure Radar**
- 38 **Nuvias** consolida le partnership storiche e ne avvia di nuove
- 39 L'IT agile di **Dimension Data**



53 Art & Technology Pittura, storia dell'arte e tecnologia



90 Industria 4.0 La nuova organizzazione nelle aziende di produzione

DAL MERCATO

- 80 Arxivar Next ai nastri di partenza
- 80 Polycom presenta Pano
- 81 Al via l'Innovation Hub di Econocom
- 81 Servizi DHL per l'ultimo miglio dell'e-commerce

ORIZZONTI COMUFFICIO

- 43 I prossimi importanti appuntamenti da tener ben presenti
- 44 La nuova normativa sul trattamento dei dati personali
- 46 La parola agli associati
- 48 Primi consigli per un marketing efficace
- 49 Numeri ancora in crescita per MEPA
- 50 Il punto sugli esercizi commerciali in Italia
- 51 Vogliamo chiamarla rivoluzione digitale?
- 52 Aziende in sicurezza. Imprenditori tranquilli

TAVOLA ROTONDA - PRINTING

La trasformazione digitale
passa dalla stampa

Ruggero Vota _____ 66

ENERGY MANAGEMENT

Dal metering
alla digital energy

Michele Ciceri _____ 70

TAVOLA ROTONDA SYSTEM INTEGRATION

Personalizzare
la trasformazione digitale

Raffaella Citterio, Ruggero Vota _____ 74

DAL MERCATO _____ 80

INSIDE DIGITAL MARKETING

Tutti i tasselli
del mobile marketing

Cristina Dal Monte _____ 82

La parola agli esperti

Cristina Dal Monte _____ 84

COMUNICAZIONE E COMPORTAMENTO NEL BUSINESS

La differenza tra fare il capo
ed essere un leader

Riccardo Montanari _____ 86

FISCO E INCENTIVI ALL'INNOVAZIONE

Credito IVA

Roberto Ferrari _____ 88

INDUSTRIA 4.0

La nuova organizzazione
nelle aziende di produzione

Giancarlo Magnaghi _____ 90

METODI E PERCORSI DI CAMBIAMENTO

Cosa c'è nella stanza
della tua vita

Lorenzo Campese _____ 92

IL PARERE DEL LEGALE

GDPR e data
protection officer

Giuseppe Serafini _____ 94

Carriere



Paolo Ardemagni
FORCEPOINT ITALIA

Importante nomina al vertice di Forcepoint Italia: Paolo Ardemagni entra a far parte del team come **regional director**. Ardemagni, che vanta una forte competenza nel settore della security, sviluppata in oltre venticinque anni di attività nei principali vendor, tra i quali Symantec, Verisign e CheckPoint, condurrà la crescita per le attività aziendali in Italia e avrà il compito di affiancare i clienti nello sviluppo delle proprie strategie di security, con il supporto dell'intero portafoglio di tecnologia Forcepoint.



Yari Franzini
ORACLE ITALIA

Con una forte competenza di sales & general management, Yari Franzini è il nuovo **country leader systems** di Oracle Italia. In Oracle Italia dal mese di settembre, Franzini proviene da HPE dove ha maturato una solida esperienza ricoprendo ruoli sia di gestione di vendita per i mercati emergenti, sia di country manager della divisione storage e networking fino alla gestione dell'intera Business Unit di DataCenter con la responsabilità di Country Director.



Silvia Candiani
MICROSOFT ITALIA

Silvia Candiani è stata nominata **amministratore delegato** di Microsoft Italia. Candiani ha guidato negli ultimi tre anni la divisione Consumer e Channel per l'area dell'Europa centrale e dell'Est, precedentemente nella filiale italiana aveva ricoperto le cariche di direttore marketing & operations e direttore divisione consumer & online. Prima di entrare in Microsoft ha maturato una lunga esperienza in Vodafone, McKinsey e San Paolo Imi.



Carmen Palumbo
F-SECURE

Carmen Palumbo entra a far parte del team italiano di F-Secure con il ruolo di **B2B country marketing manager Italy** con il compito di dare ulteriore spinta alla crescita dell'azienda in Italia, offrendo un supporto ancora più focalizzato ai partner di canale e alle attività marketing. In passato Palumbo è stata marketing manager in Check Point Software Technologies e marketing executive per Italia, Francia, Spagna e Portogallo in Samsung Techwin. Dal 2008 al 2012 è stata senior marketing manager in Red Hat.



Antonio Caroppo
SOLUTIONS 30 ITALIA

Antonio Caroppo è stato nominato **presidente del consiglio di amministrazione** di SOLUTIONS 30 Italia, filiale del gruppo francese SOLUTIONS 30. Caroppo ha iniziato la carriera professionale in Sirti e nel 1981 è passato alla AET Telecomunicazioni di Torino. Nel 1992 è nominato direttore generale della società, carica che ha mantenuto fino al '95, quando AET è confluita in Sirti. Nel marzo 2001 è entrato in Italtel, proseguendo poi la sua carriera in Sielte.



Emmanuel Becker
EQUINIX ITALIA

Equinix ha annunciato la nomina di Emmanuel Becker in qualità di **managing director** per l'Italia. Nel nostro Paese da quasi 20 anni, Becker ha esperienze in business development e creazione e direzione di filiali per conto di operatori di servizi cloud e telecomunicazioni come Vocalcom, eServGlobal, BDM International e, più di recente, Easynet Group e Data 4. Becker sarà responsabile delle performance complessive e delle operazioni di Equinix in Italia, dove attualmente la società gestisce tre data center.

GDPR: TUTELARE EFFICACEMENTE DATI E INFRASTRUTTRA TI STRESSA?

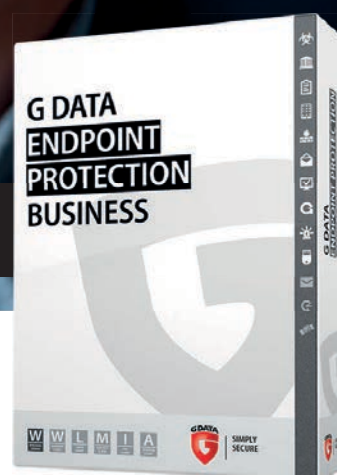


PARLIAMONE A SMAU!

Sicurezza proattiva a 360°. Quante volte l'hai sentito dire? Purtroppo sono pochi i termini del vocabolario utili a descrivere in modo differente il nostro portafoglio di soluzioni, che oltre a proteggerti contro il malware semplificano la manutenzione quotidiana dei dispositivi aziendali, analizzando e mitigando attivamente i rischi informatici.

Per capire cosa offra davvero **la sicurezza G DATA, bisogna provarla!** E' quanto ha fatto Ducati Corse. Il risultato? Da due anni proteggiamo con successo i loro server di bordo pista.

G DATA Business: **IN REGOLA CON IL GDPR**



smau

MILANO 24-26 OTTOBRE 2017

WWW.GDATA.IT/AZIENDE

AL MERCATO B2B PIACCIONO STAMPANTI E MULTIFUNZIONE CONNESSI AL WEB

Nel mercato ICT B2B italiano, il segmento della stampa sta vivendo un'importante fase di cambiamento. Vengono infatti venduti sempre di più i sistemi di stampa 'web enabled' rispetto a multifunzioni e stampanti che invece non supportano tale connessione. Secondo i dati raccolti da GfK Italia presso i distributori che si muovono nel mercato ICT professionale del nostro Paese, relativi alle vendite nei primi otto mesi fino ad agosto 2017 compreso, i sistemi di stampa collegati al web risultano essere circa 470.000 per un totale sulle vendite pari al 65%, mentre i sistemi senza connessione sono risultati pari a circa 255.000 (35%). E' questo un cambiamento graduale e inesorabile che non subisce scossoni e che si rafforza nella tendenza mese dopo mese. Poco più di un anno fa, ad aprile 2016, il mix risultava essere:

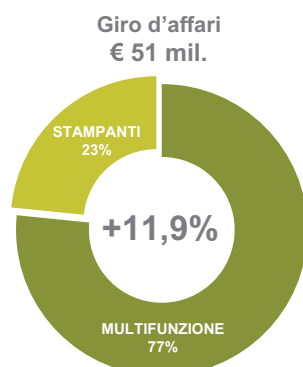
55% per i sistemi web enabled e 45% per gli altri. Lo spostamento registrato in 16 mesi è stato pari al 10%, un valore di non poco conto. "I sistemi di stampa web enabled aprono agli utenti aziendali una serie importante di nuove funzionalità: dalla stampa in mobilità per gli smart worker che attraverso una app possono accedere in modo autorizzato a un sistema di stampa disponibile nelle loro vicinanze, per stampare per esempio un documento aggiornato da presentare a un cliente, ai collegamenti verso i servizi di archiviazione di documenti in cloud. Nuove modalità di lavoro spingono quindi le aziende a investire in innovazione anche in relazione a stampanti e a sistemi multifunzione", commentano gli analisti di GfK Italia. Il giro d'affari dei sistemi di stampa web enabled, sempre secondo i dati di GfK, è pari

a 51 milioni di euro (+11,9% rispetto a dodici mesi prima) di cui il 77% rappresentato dalla vendita di sistemi multifunzione e il resto da stampanti. La tecnologia che viene ancora privilegiata dal mercato è quella laser per entrambe i segmenti: 63% dei sistemi multifunzione e 80% per le stampanti, che registra anche importanti tassi di crescita a due cifre. Il mercato delle inkjet cresce a tassi minori, ma copre una fascia di mercato piuttosto ampia nei multifunzione (37%) e comunque importante anche nelle stampanti (20%). "Il mercato degli alti volumi privilegia ancora la scelta delle laser; soprattutto quando predomina la stampa in bianco e nero, mentre le inkjet si sono ricavate spazi importanti nella stampa a colori e a basso volume".

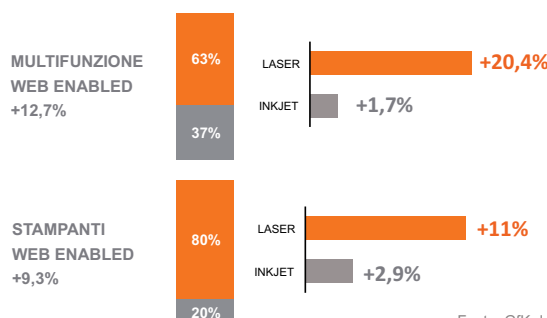
A cura di Ruggero Vota

Sistemi di stampa web enabled

Dati relativi ai primi otto mesi del 2017



Tassi di crescita segmenti laser e inkjet



Fonte: GfK data from Distributors Panel

PreCONNECT® OCTO

8 $\hat{=}$ 12



OPTICAL SOLUTIONS & INFRASTRUCTURE

Il nostro impegno sulle prestazioni: 8 $\hat{=}$ 12

La trasmissione parallel optical dei dati a 8 fibre

Il sistema di cablaggio modulare espandibile MTP® per le velocità di trasferimento dati più elevate (40/100/200/400G) offre la sicurezza di migrazione e allo stesso tempo la riduzione dei costi per il vostro data center. Massima efficienza nel cablaggio grazie al sistema espandibile modulare. Garantisce la retrocompatibilità con le applicazioni di rete esistenti. Singlemode anche disponibile.

Visitate il nostro sito: www.rosenberger.com/osi

Rosenberger

IL NUOVO GLOBAL CLOUD DATA CENTER DI ARUBA VISTO DA VICINO

Aruba, la web company che ha contribuito a fare la storia di Internet in Italia, realizza alle porte di Milano il più grande data center campus della Penisola, con l'obiettivo di contribuire da protagonista alla trasformazione digitale del Paese e di rafforzarne la centralità nell'Europa del dopo Brexit.

Raffaela Citterio

Aruba, fondata nel 1994, rappresenta una parte della storia di Internet in Italia. Dalle connessioni dialup, ai POP su numeri verdi, dalla registrazione dei domini alla firma digitale, sino ad arrivare al cloud: man mano che il web ampliava il proprio raggio d'azione, Aruba cresceva con lui. Oggi la società opera in quattro differenti ambiti di business - data center, cloud, hosting e domini, e-security e servizi certificati - e attraverso Aruba Business, in cui sono confluite alcune delle aziende

acquisite nel corso degli anni, mette a disposizione di un vasto ecosistema di business partner tutti i propri servizi.

“Abbiamo inaugurato il nostro primo data center ad Arezzo nel 2003, e siamo stati tra i primi in Italia a offrire servizi di hosting condiviso e a introdurre soluzioni di server dedicati e housing - ricorda **Stefano Sordi**, Chief Marketing Officer della società. Nel 2011 abbiamo attivato un secondo data center, a circa 3 chilometri dal primo, ideale per garantire l'implementazione di soluzioni di business continuity ad altissime prestazioni e servizi di disaster recovery. Una delle caratteristiche che da sempre ci contraddistingue è la capacità di guardare avanti e la convinzione che, anche in Italia si possano fare progetti innovativi, che non hanno nulla da invidiare a quelli realizzati in altre aree geografiche. Siamo orgogliosi di essere un'azienda al 100% italiana che crede nelle potenzialità di questo Paese, ed è per questo che continuiamo a investire all'interno dei nostri confini, come testimonia il nuovo Global Cloud Data Center realizzato alle porte di Milano”.

Accelerare la trasformazione digitale di imprese ed enti pubblici

“In questo momento il cloud rappresenta una delle sfide più importanti che aziende ed enti pubblici sono chiamati ad affrontare - aggiunge Sordi. Rivedere processi e strategie in un'ottica di maggiore velocità e flessibilità, garantendo al contempo adeguati livelli di sicurezza e piena conformità a



Il nuovo Global Cloud Data Center Aruba alle porte di Milano

normative sempre più stringenti però non è semplice, e molte volte il cloud è la strada migliore, se non l'unica percorribile. Quando si parla di cloud, però, la localizzazione geografica del data center assume un'importanza rilevante, ed è per questo che abbiamo deciso di realizzare ex novo un nuovo Data Center Campus di 200.000 metri quadrati a Ponte San Pietro (Bergamo), raggiungibile in pochi minuti da Milano”.

Creando il nuovo Global Cloud Data Center in Italia Aruba ha quindi voluto dare una risposta concreta alle esigenze del mondo enterprise e della Pubblica Amministrazione, alla ricerca di una struttura nel Nord Italia in grado di dare spazio alla loro crescita futura, e nel contempo consolidare il proprio posizionamento in un mercato che sta vivendo un momento di grande fermento.

In uno scenario in cui i dati rappresentano l'asset principale di qualsiasi organizzazione, la fonte a cui attingere per progettare nuovi prodotti e servizi è individuare nuovi modelli di business, basti pensare a fenomeni quali Internet of Things e Industry 4.0. L'infrastruttura in grado di orchestrare e governare queste complessità ha un ruolo chiave, come possono testimoniare aziende come Ducati, con cui Aruba collabora da tempo in qualità di co-gestori del team, e Nexive, primo operatore privato del settore postale, che non a caso hanno portato la loro testimonianza nella due giorni organizzata in ottobre dalla società per presentare ufficialmente al mercato e agli operatori del settore il nuovo Campus.

Efficienza, sostenibilità e sicurezza al centro

“Abbiamo concepito il nuovo Global Cloud Data Center con l'obiettivo di non avere limiti di spazio e di risorse e abbiamo voluto realizzarlo in modo che fosse completamente ecosostenibile, pensando all'ambiente ma anche all'efficientamento energetico, adottando i più elevati standard di affidabilità e sicurezza al fine di ottenere i massimi livelli di certificazione in ambito data center, che ormai sono tra i prerequisiti richiesti dalle aziende più strutturate e dalla Pubblica Amministrazione”, prosegue Sordi. Per quanto riguarda lo spazio, si parla di una superficie di 200.000 metri quadrati, di cui circa la metà coperti, mentre per quanto riguarda le risorse alcuni dati possono dare un'idea delle forze in campo: una potenza di 15 Megawatt (MW) per il primo data center attivato, di cui 4 MW già venduti a grandi clienti, per un totale di 100 MW a pieno regime, UPS con un'alimentazione ultra-ridondata, un ricambio d'aria due volte all'ora con sistema di spegnimento incendi a gas inerti, un'infrastruttura



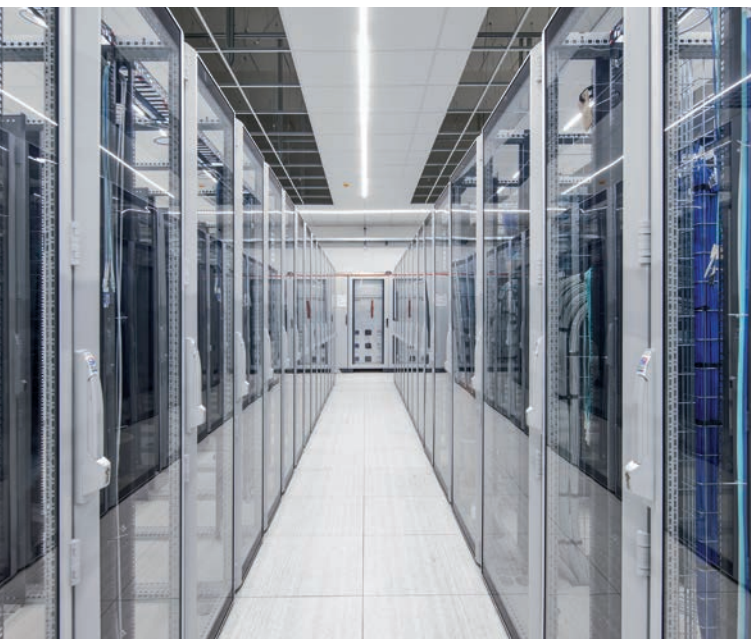
dark fiber proprietaria che prevede un doppio percorso verso il Milan Internet eXchange (MIX), con capacità di trasporto pressoché illimitata, e l'elenco potrebbe continuare a lungo.

Questo concentrato di tecnologie di ultimissima generazione ha consentito al nuovo Global Cloud Data Center di Aruba di ottenere la certificazione Rating 4 (precedentemente Tier 4, termine utilizzato per lo standard ANSI/TIA-942 sino all'edizione di marzo 2014), nonché le certificazioni GO, garanzia d'origine dell'energia (100% rinnovabili), ISO 9001 per la qualità dei servizi offerti, ISO 27001 per la sicurezza IT e ISO 14001 per la gestione ambientale.

Ecocompatibile e sicuro

Uno dei fattori di cui Aruba va particolarmente fiera è il sistema di autoproduzione dell'energia che vede l'impiego di una centrale idroelettrica di proprietà sul fiume Brembo e pannelli fotovoltaici installati su tutte le superfici utili e meglio esposte alla luce solare. “Abbiamo adottato energie rinnovabili, come quella idroelettrica e solare, nonché un sistema di raffreddamento geotermico, che sfrutta l'acqua di falda (senza contaminarla) che ci consente di utilizzare impianti di climatizzazione ad altissima efficienza, al fine non solo di salvaguardare l'ambiente circostante ma anche di limitare i consumi”, sottolinea Sordi.

Altrettanto importanti sono gli accorgimenti presi in termini di sicurezza logica e fisica, perché sono sotto gli occhi di tutti i danni economici e reputazionali che derivano dalla fuga di notizie, vuoi per cause accidentali o dolose, senza contare gli adempimenti necessari per essere conformi alle normative, a cominciare dal nuovo GDPR che entrerà definitivamente in vigore tra pochi mesi.



Una delle sale server

Dal punto di vista fisico innanzitutto è stata scelta un'area non esondabile che storicamente non è mai stata soggetta a eventi sismici di rilievo, poi sono stati adottati provvedimenti quali avanzati sistemi di videosorveglianza, vigilanza 24 x 7 x 365, parcheggi separati per dipendenti e visitatori, dissuasori veicolari, cancelli separati per visitatori e merci, man-trap visitatori e merci con sistemi anti-tailgating e anti-piggybacking, il tutto gestito da un avanzato sistema di Management Building.

Dal punto di vista logico, non potevano mancare un SOC (security operation center) e un NOC (network operation center) attivi 24 x 7 x 365.



La centrale idroelettrica di proprietà sul fiume Brembo

Rispondere a qualsiasi tipo di esigenza

L'ampiezza del nuovo Global Cloud Data Center consente di rispondere a qualsiasi tipo di esigenza, dal singolo server dedicato a soluzioni infrastrutturali complesse sia fisiche sia cloud, passando per la progettazione di cage, sale dati e interi data center dedicati (o addirittura edifici dedicati all'interno del Campus), soluzioni di disaster recovery e business continuity, sino ad arrivare al completo outsourcing dell'infrastruttura e a una gestione sistemistica h24, oltre a tutte le facility disponibili a contorno, come la connettività multicarrier, routing, fornitura hardware, ecc. Non mancano spazi polifunzionali destinati a soddisfare le più diverse necessità logistiche - magazzini e/o uffici condivisi o dedicati al singolo cliente, nonché sale e postazioni temporanee.

Hybrid cloud in primo piano

All'interno dei propri data center gli ingegneri di Aruba si occupano da anni di monitorare e gestire le infrastrutture che ospitano i servizi che rende disponibili, dal cloud all'hosting alla posta elettronica, servizi strategici utilizzati ogni giorno da milioni di clienti in ogni parte del mondo. Tutto questo know how viene messo a disposizione dei clienti per la gestione delle loro infrastrutture ospitate nei data center Aruba, sia che si scelga di implementare un cloud privato, o, molto più spesso, ibrido.

Il nuovo Global Cloud Data Center infatti risulta particolarmente indicato per attività di estensione di data center esistenti e migrazioni, perché ogni azienda deve trovare la sua strada verso il cloud, salvaguardando da un lato gli investimenti realizzati nel corso del tempo e dall'altro attrezzandosi per affrontare con successo le nuove sfide.

Attraverso soluzioni di Data Center Extension, Aruba consente quindi di dare vita a nuovi servizi basati su Data Center Aruba gestiti però in modo centralizzato e unificato attraverso gli strumenti di lavoro in uso presso il cliente. Attraverso questo tipo di soluzioni è possibile optare per soluzioni di cloud ibrido, capaci di coniugare infrastrutture fisiche e virtuali. L'infrastruttura di partenza può trovarsi presso il cliente o addirittura presso un provider terzo, mentre l'estensione viene fatta su una infrastruttura private cloud o dedicata nel data center di Aruba. "La piattaforma del cliente si collega al nostro cloud per mezzo di processi di integrazione standard o, se necessario, sviluppati ad hoc, consentendone una vista univoca gestibile da un unico punto di controllo - evidenza Sordi. Il nostro obiettivo è implementare soluzioni che possano garantire ai clienti il massimo livello di interoper-

racilità, perché vogliamo lasciare loro la massima libertà di scelta”.

Il passo successivo, una volta sperimentati i vantaggi offerti dal cloud, è spesso quello di orientarsi verso una migrazione più spinta verso questo paradigma. Anche in questo caso gli esperti di Aruba supportano in maniera proattiva, sia dal punto di vista progettuale che attuativo, chi decide di migrare dati e infrastrutture IT dal data center in esercizio a un data center Aruba. Dietro a servizi sempre più efficaci ed efficienti, infatti, si celano notevoli difficoltà, ed è per questo che di mese in mese cresce la consapevolezza delle aziende nei confronti dei vantaggi offerti dal cloud in termini di riduzione delle complessità tecnologiche a favore di una maggiore focalizzazione sul business.

Sempre in prima linea

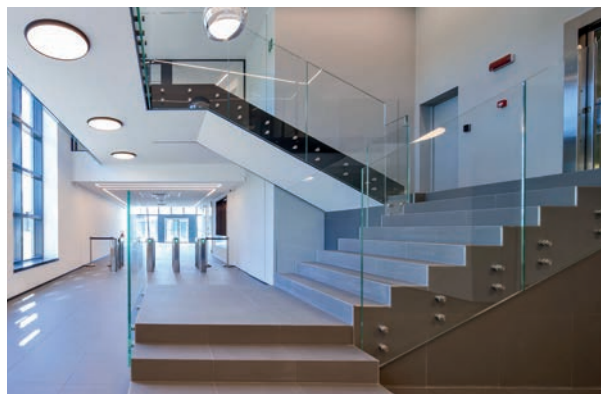
La capacità di Aruba di restare sempre protagonista in un comparto complesso e competitivo come quello dell'IT, e del cloud in particolare, è stata confermata nel 2015, quando la società ha vinto l'asta per l'assegnazione dell'estensione di dominio .cloud, una competizione a cui hanno partecipato i principali player internazionali.

Nel 2016, inoltre, ha fondato, in questo caso insieme ai principali competitor, il Cispe (Cloud Infrastructure Service Provider), una associazione di respiro europeo che si pone l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per il legislatore europeo in tema di cloud e certificazione dei dati. I partecipanti si sono dati un codice di condotta che, anticipando i dettami del GDPR, garantisce agli utenti dei propri servizi una gestione e localizzazione dei dati pienamente conforme a tale normativa. Un ulteriore tassello è rappresentato dalla normativa proposta di recente dalla Commissione Europea per la libera circolazione dei dati non personali all'interno dell'Unione Europea, anch'essa sostenuta dal Cispe, che rappresenta un altro importante passo avanti per il cloud europeo.

Per il prossimo futuro Aruba ha in serbo numerose novità. Innanzitutto una road map di ulteriori investimenti all'interno del nuovo Campus, con la realizzazione non solo di tutti i data center pianificati, ma anche di un auditorium, aree polifunzionali, aree di co-working e molto altro.

Prosegue inoltre il processo di internazionalizzazione. A breve, infatti, il cloud di Aruba si arricchirà di una nuova Region - la Polonia - che andrà ad aggiungersi a quelle già attive in Italia, Francia, Inghilterra, Germania e Repubblica Ceca.

“Il nostro cloud - conclude Sordi - è tra quelli che registrano i massimi tassi di crescita in termini di



Un concentrato di tecnologie d'avanguardia per accelerare la trasformazione digitale delle imprese italiane

attivazione di macchine virtuali a livello internazionale, anche grazie alle attività di comunicazione che abbiamo avviato in molte aree, dal Nord al Sud America, dal Sud-Est asiatico sino all'Australia, e anche grazie al continuo successo che il nostro servizio sta riscuotendo ormai da diversi anni in Italia, siamo certi che darà un contributo significativo alla trasformazione digitale di moltissime imprese italiane”.

Le nuove sfide di TAS Group

A un anno dal cambio di management la società illustra le sue strategie.

A un anno dall'operazione che ha portato a una nuova compagine societaria e di conseguenza a un rinnovamento nel top management aziendale, l'italiana TAS Group si connota oggi come un'azienda FinTech in grado di muoversi anche a livello internazionale, compreso nel mercato USA. **Dario Pardi**, presidente, e **Valentino Bravi**, amministratore delegato, lo scorso anno hanno acquisito il controllo indiretto con altri investitori privati di questa realtà quotata al Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana, lanciando un piano pluriennale di investimenti in sviluppo software pari a 30 milioni di euro. "Siamo a tutti gli effetti una

start-up del mondo FinTech con più di 30 anni di storia, riconosciuta come tale anche dal mercato", ha dichiarato Bravi.

L'offerta di soluzioni si muove nell'area dei global payments, del capital markets & treasury e dei business di supporto relativi alla fornitura di sistemi ERP e di servizi di hosting e housing.

L'ADOZIONE DI AGILE E L'ACCORDO CON ORACLE

La società opera con proprie controllate in Francia, Svizzera, Spagna, Germania, Stati Uniti e Brasile e ha clienti in più di 20 Paesi. Nel mondo 100 milioni di carte di credito vengono gestite da piattaforme di TAS Group. "Il punto di forza sono la nostra ricerca e sviluppo e i gruppi di esperti che seguono clienti, circa 80 persone, su un totale di 400 dipendenti, con skill ed esperienze elevate che hanno dimostrato anche un'attitudine all'innovazione importante. Abbiamo infatti cambiato il modo di sviluppare software: siamo passati dai tempi

lungi dell'analisi funzionale alla metodologia Agile con benefici evidenti in termini di tempi, costi e qualità del risultato che portiamo ai clienti", ha dichiarato Bravi. Importante l'accordo a livello internazionale siglato con Oracle. La società ha scelto le soluzioni TAS Group relative alla piattaforma Card 3.0 per l'emissione e la gestione delle carte e la soluzione Network Gateway per la connettività alle reti finanziarie per la Oracle Digital Innovation Platform così da poter offrire agli operatori finanziari una base solida per il processo evolutivo che dovranno presto affrontare nel mondo dei pagamenti in compliance alle nuove direttive PSD2. "È questo un passaggio molto importante che apre il mercato a nuovi player e che porta gli operatori consolidati a innovare profondamente il loro modello di business – ha dichiarato Pardi. In questo scenario gli USA sono il mercato che si sta muovendo più rapidamente e TAS Group è già attiva sui primi clienti".



Da sinistra Dario Pardi, presidente e Valentino Bravi, amministratore delegato di TAS Group

www.tasgroup.eu

■ R.V.

QWANT SBARCA IN ITALIA

Qwant, motore di ricerca europeo che tutela la vita privata degli utenti, ha annunciato nel corso di un incontro con i rappresentanti dei media e della business community l'apertura della propria sede di Milano e la contestuale nomina di **Fabiano Lazzarini** a country manager per l'Italia. Dopo aver sviluppato la propria presenza in Francia e Germania, la società ha scelto l'Italia come Paese in cui investire per portare la propria visione fondata sul rispetto dell'utente, della sua libertà di ricerca di informazio-

ni su Internet e su un modo innovativo di presentare i risultati delle ricerche stesse. Sin dalla sua creazione nel 2013, infatti, Qwant si è basato su una filosofia di innovazione che integra la tutela della privacy dei propri utenti

con la garanzia della neutralità dei risultati presentati.

A conferma della validità della proposizione di Qwant, la Caisse des Dépôts (Cassa Depositi) francese, il gigante tedesco dei media Axel Springer e la Banca Europea per gli Investimenti hanno garantito capitali per decine di milioni di Euro a sostegno del suo sviluppo e della sua espansione.



File Encryptor: la sicurezza prima di tutto

La nuova soluzione sviluppata da Boole Server è in grado di proteggere con cifratura militare i dati sensibili archiviati in azienda.

Dopo i casi WannaCry e Petya, il livello di attenzione sulla protezione dei dati si è notevolmente innalzato. Infatti entro il 25 maggio 2018, per prevenire e minimizzare i rischi legati ad attacchi informatici, la sicurezza dovrà diventare una priorità per le aziende, gli sviluppatori di software, i produttori di soluzioni di difesa delle reti e i promulgatori di standard informatici. Tutti dovranno modificare le metodologie di raccolta dei dati, allineandosi al nuovo GDPR.

Boole Server, provider italiano di soluzioni di data centric protection, dedicato a grandi aziende e PMI, continua nello sviluppo di prodotti innovativi e sicuri e presenta il nuovo File Encryptor.

“Questo nuovo prodotto – spiega **Valerio Pastore**, presidente e fondatore di Boole Server - permetterà di cifrare, e quindi rendere sicuri, tutti i file in locale (sui pc e nelle risorse di rete) senza cambiare il modo di lavorare degli utenti che potranno continuare a modificare i loro documenti come



d'abitudine, mentre il file rimarrà cifrato anche durante l'utilizzo”.

CIFRATURA MILITARE

File Encryptor è in grado di proteggere con cifratura militare i dati sensibili archiviati in azienda grazie a una vasta gamma di funzionalità quali cifratura file in locale e/o risorse di rete, sincronizzazione dati sicura, registro attività, anti-cattura e deter photo shots, watermark dinamico, sincronizzazione active directory, login sso e autenticazione a due fattori, account amministrativo.

Si tratta, insomma, di un prodotto specifico per cifrare tutte le informazioni all'interno di storage di rete, dispositivi portatili e dischi

locali in modo granulare, impostando delle regole automatiche e rendendo quindi gli archivi di grandi e piccole aziende più che sicuri.

Cifratura locale dei file: grazie alla cifratura granulare e selettiva delle risorse archiviate e condivise internamente all'azienda, storage di rete,

dispositivi portatili e dischi locali possono essere protetti e sotto controllo, senza alcuna modifica alle quotidiane procedure operative. Regole: in funzione della cartella specifica che si desidera proteggere, File Encryptor consente di impostare delle regole, sulla base delle quali il sistema cifrerà in automatico e in modo granulare tutte le risorse in essa contenute, anche se l'utente dimentica di proteggere il documento.

www.boolebox.com

■ A.C.R.

IL GRUPPO UNES ADOTTA WORKPLACE DI FACEBOOK

Coinvolgere tutta l'azienda, rendere più fluida la comunicazione interna e favorire lo scambio di informazioni tra management e dipendenti. Questi gli obiettivi del Gruppo Unes che ha introdotto - con il supporto di Revelol, multinazionale francese pioniera nell'integrazione di soluzioni public cloud - Workplace by Facebook come strumento di comunicazione aziendale, prima realtà della GDO italiana a utilizzare questa piattaforma. L'attivazione Workplace di Facebook consente, su uno strumento del tutto simile a Facebook, di interagire con la rete vendite, di coinvolgere tutte le persone di Unes a prescindere dal livello gerarchico, dando loro la possibilità di esprimersi in maniera informale e immediata.

EXPRIVIA SI RAFFORZA NEL SETTORE FINANCE

Exprivia potenzia la capacità e la qualità dell'offerta Banking, Finance & Insurance con l'integrazione del ramo d'azienda di ESIET VAS che opera nel settore della consulenza IT e dei servizi sistemistici per banche e società finanziarie. Con tale operazione Exprivia, gruppo internazionale che copre l'intera gamma di soluzioni per la trasformazione digitale di aziende ed enti, oltre ad arricchire l'offerta in ambito Capital Market, rafforza la sua squadra con 90 specialisti IT e contratti di servizi e consulenze a favore di primari istituti finanziari tra i quali Intesa San Paolo, Credit Agricole, Banca Akros.



Oracle: il cloud non è in discussione

Il punto non è più se spostare i sistemi informativi sulla nuvola, ma in che modo e con che tempi.

Nel viaggio verso il cloud non esiste una sola strada. Ogni azienda ha punti di partenza diversi e deve identificare il proprio percorso, passando dapprima per la coesistenza di 'vecchio' e 'nuovo' per arrivare in un secondo momento al cloud nella sua adozione più piena e completa a livello di applicazioni e processi di business. È un percorso ormai nell'agenda di un numero crescente di organizzazioni pubbliche e private, alla ricerca di tecnologie e competenze in grado di affiancarle in maniera proattiva, senza soluzione di continuità. È sulla completezza che si gioca la partita, come ha capito



Fabio Spoletini, country manager di Oracle per l'Italia

Oracle, che ha deciso di puntare su una proposizione cloud end-to-end, offrendo risposte a tutti i livelli: infrastruttura, piattaforme e applicazioni.

L'Italia, guardando al cloud, è un mercato in grande espansione per Oracle. "La crescita a tripla cifra che stiamo registrando in questo segmento è il frutto di un lavoro capillare e continuativo, che oggi porta a realizzare progetti capaci di incidere in modo profondo sulla trasformazione digitale delle imprese – assicura **Fabio Spoletini**, country manager di Oracle per l'Italia. Oggi spesso vediamo i clienti che hanno iniziato il loro percorso al cloud in modo prudentiale, scegliendo magari una singola applicazione, impegnarsi in percorso di trasformazione IT su scala molto più ampia".

INVESTIMENTI A TUTTO CAMPO

Il vendor naturalmente continua a investire per rendere la propria proposizione sempre più interessante e competitiva. Per dare alle aziende la possibilità di spostare i loro workload in cloud conservando però i propri dati all'interno del data center, ad esempio, è stata ampliata l'offerta

dei servizi disponibili con Oracle Cloud at Customer, che adesso include tutte le principali categorie di soluzioni Oracle PaaS nonché una ampia scelta di servizi SaaS.

Oracle Cloud at Customer nasce per eliminare uno dei principali ostacoli all'adozione del cloud: la questione della privacy dei dati in funzione della loro localizzazione. Con questa proposta Oracle dà alle imprese la possibilità di scegliere liberamente dove far risiedere dati e applicazioni. "Proponiamo un servizio che permette di far leva sui servizi Oracle Cloud - SaaS, PaaS e IaaS - tanto on-premise quanto nel nostro cloud - sottolinea Spoletini. I clienti ottengono così tutti i vantaggi del cloud all'interno dei loro stessi data center, in modalità completamente gestita e supportata da noi".

Particolarmente interessante per le aziende europee, e quindi italiane, è l'apertura della nuova Oracle Cloud EU Region di Francoforte, "un investimento che dimostra il nostro impegno nel fornire infrastrutture tecnologiche allo stato dell'arte, quando e dove i nostri clienti ne hanno bisogno - dice a sua volta **Luigi Scappin**, direttore prevendita e business development di Oracle Italia".

ALLNET.ITALIA PROMUOVE IL WISP WI-FI TOUR

Allnet.Italia ha recentemente lanciato un nuovo servizio chiavi in mano per assistere i suoi clienti in diverse fasi: dalla progettazione di reti Wireless e Wi-Fi, alla fornitura delle apparecchiature fino alla gestione del nuovo iter burocratico. Il Ministero dello Sviluppo Economico, infatti, con la legge 115/15 del 29 luglio 2015, ha modificato l'allegato n. 10 al Codice della Comunicazione, aprendo di fatto la strada alla 'normalizzazione' delle aziende che intendono fornire, o già forniscono, servizi di connettività e telefonia al pubblico.

Nella direzione di uniformare la normativa italiana alle direttive comunitarie, sono stati in pratica ridimensionati i costi amministrativi per la fornitura di reti pubbliche di comunicazione e/o telecomunicazione che gli operatori devono corrispondere al Ministero, mentre sono stati in-



trodotti nuovi adempimenti che, con il supporto delle soluzioni e dei servizi resi disponibili da Allnet e dai suoi partner, è possibile gestire in maniera efficace. Per fare chiarezza sulla nuova normativa e sui passi che devono essere compiuti per allinearsi ad essa, il distributore a valore ha promosso il WISP Wi-Fi Tour che farà tappa nelle principali città italiane.

L'IMPORTANZA DELL'INFRASTRUTTURA

L'infrastruttura di fatto mantiene la propria centralità anche in modalità as-a-service, come confermano i dati emersi dalla seconda rilevazione della ricerca 'You&IaaS' promossa da Oracle. In Italia la maggioranza degli interpellati (69%, a fronte di un 72% a livello globale) ritiene che con lo IaaS sia più facile innovare: il 13% in più di quanti affermavano la stessa cosa nella rilevazione precedente, risalente a tre mesi prima. La ricerca ha anche evidenziato che il 73% delle aziende italiane ritiene che lo IaaS consenta di raggiungere performance operative di altissimo livello in termini di velocità e disponibilità: una percentuale ancora maggiore rispetto alla media globale del 68%. Questo conferma che gli investimenti in infrastruttura cloud pagano.

Per rendere ancora più accattivante la propria offerta Oracle, oltre che su quello tecnico, si muove anche sul fronte commerciale. Sono stati infatti recentemente annunciati due nuovi programmi orientati al cloud il cui obiettivo è ridurre i costi offrendo maggiore automazione e flessibilità, permettendo ai clienti di valorizzare al meglio gli investimenti già fatti in software Oracle. Con l'offerta 'Bring your own licence to Oracle Database PaaS', viene consentita la mobilità delle licenze, mentre con Universal Credits è possibile, stipulando un unico contratto, avere un accesso illimitato a tutti i servizi Oracle PaaS e IaaS disponibili ad oggi.

www.oracle.com

■ R.C.

ARRIVA ACRONIS ACCESS ADVANCED 8.0

Acronis Access Advanced 8.0, l'ultima versione della soluzione di accesso, sincronizzazione e condivisione dei file mobili dedicata alle imprese, integra nuove funzionalità sviluppate per incrementare la sicurezza, la conformità e la comodità nella protezione dei dati condivisi. Inoltre, aumenta la flessibilità di integrazione con altre applicazioni mobili.

Le nuove funzionalità includono, tra l'altro, l'editing dei file basato su web con Microsoft Office Online, l'editing simultaneo di documenti da parte di più utenti, una condivisione avanzata che fa uso di cartelle nidificate e dotate di permessi indipendenti e il supporto per Microsoft Intune Mobile Application Management (MAM) senza l'iscrizione a Intune MDM.

IOT DESIGN & IMPLEMENTATION

Progettare e realizzare soluzioni IoT:
una metodologia per tutti



MILANO
12-13 DICEMBRE 2017

Antares Hotel Concorde - Viale Monza, 132

CONSULTA IL PROGRAMMA E ISCRIVITI SU:
www.soiel.it (sezione corsi)

PER INFORMAZIONI: Andrea Magni - andrea.magni@soiel.it
Tel. 02 26148855 - Fax 02 26149333

Seguici su: **Linked in**  **@soiel_it**

Infinidat cresce a 3 digit trimestre su trimestre

Molte le novità che ha in serbo lo storage vendor israeliano, a livello sia tecnico che strategico e commerciale.

Nel secondo trimestre 2017 Infinidat, azienda israeliana fondata nel 2011 è cresciuta a livello globale del 250% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e anche in Italia continua a incrementare il fatturato con tassi a 3 digit trimestre su trimestre, consolidando così il proprio posizionamento.

“Sono sempre di più le aziende che decidono di uscire dai vecchi paradigmi dello storage per sposare la nostra visione che si pone l'obiettivo di coniugare alta affidabilità e scalabilità per soddisfare i requisiti di crescita dei nostri clienti, con performance all-flash adeguate alle loro esigenze di competitività - commenta **Daniela Miranda**, regional sales director South Europe della società. Molti analisti vedono nel nostro Software Defined Storage Enterprise lo storage del futuro: capacità superiore a 5 Pb, performance all-flash, 7 nove di affidabilità, integrazione di tutti i protocolli (SAN, NAS, iSCSI) e massima protezione del dato, con tempi di ricostruzione di 2 dischi inferiori ai 15 minuti e possibilità di perdere fino a 100 dischi”.

UN MODELLO DI BUSINESS VINCENTE

Oltre all'innovazione tecnologica, la flessibilità e il modello di business sono gli altri elementi differenzianti di Infinidat, soprattutto nel nostro Paese. La strategia si inserisce in un modello di capacity-on-demand che permette di pagare solo lo spazio necessario 'al tempo 0', scalare in pochi minuti in base alle esigenze avendo a disposizione però tutta la capacità della macchina. “Il sistema è subito pronto a gestire qualsiasi tipo di workload eterogeneo -



Daniela Miranda, Regional Sales Director South Europe di Infinidat

superando il concetto di tiering - e, una volta che un nuovo cliente o una nuova applicazione diventa operativa, solo a fine trimestre viene effettuata la rendicontazione”, sottolinea Miranda.

Molte le novità in serbo per il prossimo futuro; nei prossimi mesi la società rilascerà una serie di nuove funzionalità, quali la replica sincrona e il Quality of Services - per citarne solo due - che, come tutte le altre già disponibili, verranno proposte gratuitamente ai clienti. L'intenzione è quella di andare oltre lo storage primario Enterprise InfiniBox, anche grazie ad alleanze strategiche come quella siglata con Commvault per consentire l'integrazione di snapshot con Commvault Data Platform o l'integrazione disponibile con Veeam nella sua nuova versione V10. Entro fine anno Infinidat renderà disponibile una nuova piattaforma Enterprise 'Infinidat Backup Appliance' che coniuga funzionalità di VTL e backup con deduplica agli ormai consolidati valori di InfiniBox.

www.infinidat.com

■ A.C.R.

DOCUMENT IMAGING IN PRIMO PIANO

Fujitsu celebra un altro importante traguardo nel mercato degli scanner documentali: le vendite a livello mondiale degli scanner Fujitsu hanno infatti superato i dieci milioni di unità vendute. Questo dato comprende tutti gli tutti gli scanner progettati, sviluppati e fabbricati da PFU dal 1983. Sin dall'introduzione sul mercato del primo scanner PFU, controllata Fujitsu, ha sempre posto l'attenzione sulle necessità dei propri clienti con una ricca offerta di

scanner documentali per un utilizzo personale, postazione di lavoro, gruppi di lavoro, ambienti di produzione ad alto volume o collegati in rete.



CITRIX E GOOGLE SUPPORTANO LA MIGRAZIONE AL CLOUD

Citrix e Google hanno esteso la loro storica partnership al fine di permettere alle aziende di rispondere in maniera più veloce ed efficace alle nuove richieste del mercato, beneficiando pienamente della flessibilità e della scalabilità del cloud. Gli utenti potranno quindi utilizzare Citrix Cloud per creare e gestire workspace digitali sicuri sulla piattaforma di Google Cloud. Insieme, Citrix e Google renderanno disponibili anche ai clienti di fascia enterprise - che guardano sempre di più verso i cloud privati e pubblici per essere conformi ai loro requisiti di business per gli spazi di lavoro digitali - la distribuzione su cloud di applicazioni e desktop insieme a endpoint sicuri e ottimizzati.

SERVIZI DI ASSISTENZA COMPLETI

Il customer support secondo Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia

Marco Bitossi, Customer Service Director dell'azienda spiega le caratteristiche del servizio di assistenza multicanale che ora si estende alla modalità 'total digital' fruibile attraverso il nuovo portale supporto.wolterskluer.it.

Avete da poco aperto il portale dell'assistenza ai clienti del vostro software. Ce ne spiega il motivo? Il nostro nuovo portale supporto.wolterskluer.it va a completare l'offerta di assistenza e sostegno che l'azienda offre ai propri clienti. Oltre al supporto telefonico, via mail e tramite webticket, il portale renderà accessibili soluzioni e suggerimenti attraverso agili ed estese Q&A immediatamente dopo la registrazione al servizio. L'intento è quello di offrire un'esperienza multicanale al cliente. I professionisti e le aziende sono ormai abituati ad avere varie possibilità di accedere a servizi di supporto e vogliono poter scegliere di volta in volta la modalità sincrona o asincrona. Il nostro nuovo portale completa l'offerta in senso digitale.



Marco Bitossi, Customer Service Director di Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia

stesso. Un sostegno tecnico e operativo è spesso essenziale nelle fasi frenetiche degli adempimenti e delle decisioni strategiche che i nostri clienti devono prendere a favore dei loro clienti.

Dunque la funzione di customer support risolve problemi. Con successo?

Con grande successo, anche se tutto è sempre migliorabile. L'altissimo livello di qualità raggiunto dal servizio di customer support di Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia è testimoniato da un dato estremamente eloquente: l'85% delle richieste di assistenza viene risolto con la cosiddetta 'first call resolution'. Il cliente che richiede supporto viene soddisfatto alla prima chiamata.

Questo risultato è stato possibile solo grazie all'estrema attenzione che l'azienda ha posto nell'organizzazione e nell'implementazione del servizio di assistenza.

Ritiene che il customer support digitale sia un ulteriore passo verso una soddisfacente customer experience?

Garantire un elevato standard di assistenza è determinante per creare e cementare un rapporto di fiducia forte e duraturo. La raggiungibilità del servizio, la tempestività della presa in carico della richiesta e la qualità della risposta rappresentano gli elementi che il cliente valuta in termini di valore aggiunto al prodotto. Non possiamo esimerci dall'intendere la customer assistance come parte integrante dell'offerta della società. Il nostro mercato di riferimento è molto vasto ed estremamente complesso. Questo rende il post vendita fondamentale sia per la perfetta funzionalità del nostro prodotto sia per non abbandonare il cliente a se

Qual è il segreto della perfetta assistenza al cliente?

Ve n'è più d'uno. Il customer support di Wolters Kluwer Tax&Accounting Italia è composto per esempio esclusivamente da personale interno, dislocato su tutto il territorio nazionale e che fruisce di formazione continua rendendo così possibile l'assistenza per problemi tecnici e operativi. Ma anche il network dei nostri partner è in grado di erogare il servizio di supporto alla clientela grazie alla stretta collaborazione con la società che condivide metodi e argomenti di formazione. Proprio l'esteso network di partner dell'azienda, presente in tutta Italia, consente di garantire l'eccellenza del servizio aggiungendovi la competenza, la tempestività e anche la prossimità alla clientela di professionisti e imprese. Poi la multicanalità, alla quale accennavo prima. I nostri clienti sono nelle condizioni di raggiungerci via telefono, mail, via webticket e ora anche in modalità 'total digital'. Siamo convinti che l'attenzione e la valorizzazione del servizio di assistenza sia un aspetto che consente di dare risalto ai nostri prodotti e di stabilire un rapporto sempre più stretto con i nostri clienti.



Per quale prodotto ti serve assistenza?

AMBI CLONING	ARCON	MACCOLLE & ROTURA	TUTTOINCHIESTA
BALANCE	SPINNET SAGE	SECONDO DELLORE	SECONDO FINANZIARIA
SECURALIZIONE	SECURAZIONE FISCAL 2015	SECURAZIONE FISCAL 2016	SECURAZIONE FISCAL 2017

Un esempio di ricerca aperta nel nuovo portale supporto.wolterskluer.it



Wolters Kluwer

www.wolterskluer.it
supporto.wolterskluer.it

Proxy, la boutique dell'innovazione

Specializzata in soluzioni di sicurezza, visibilità e controllo, l'azienda ha da tempo contatti di primo livello con le aziende più interessanti della Silicon Valley.

Da oltre vent'anni Proxy crede nell'approccio 'one stop shop' e offre un servizio 'chiavi in mano' ai propri clienti, facendosi carico di progetti complessi, dal design al delivery alla gestione.

"Il mercato mostra di apprezzare, oggi come ieri, questo approccio, perché più gli asset ICT diventano strategici per un'azienda, più cresce l'esigenza di trovare un partner tecnologico competente, efficiente e sempre aggiornato sull'evoluzione del settore", esordisce **Eugenio**

Libraro, presidente della società. La competenza primaria e storica di Proxy è l'analisi e il monitoring del traffico: piattaforme di business intelligence, tecnologia deep packet inspection (DPI), soluzioni di policy management. A questo si abbina una consolidata esperienza in infrastrutture di networking, architetture di telecomunicazioni, piattaforme di network management, aspetti di security ed AAA (Radius). Il terzo filone, infine, è l'Unified Communications: infrastrutture VoIP e piattaforme di gestione, soluzioni IVR, applicazioni di contact center.

"Un elemento caratterizzante di Proxy - puntualizza Libraro - è l'innovazione, nel DNA del

fondatore dell'azienda, che negli anni 2000 si trasferì in Silicon Valley per costruire una rete di contatti con le aziende emergenti sul fronte ICT. Questo network si è consolidato ed evoluto nel tempo, e oggi Proxy ha partnership strategiche con diverse aziende straniere caratterizzate da soluzioni e tecnologie di ultimissima generazione, svolgendo il ruolo di integratore locale e interfaccia verso il mercato italiano".

SICUREZZA, VISIBILITÀ E CONTROLLO

I sistemi informativi oggi devono rispondere a criteri di efficienza sempre più elevati, garantendo



Eugenio Libraro, presidente di Proxy

nel contempo adeguati livelli di sicurezza. Assicurarsi che architetture eterogenee, stratificate nel corso del tempo e scarsamente interoperabili tra loro - situazione estremamente diffusa nelle aziende italiane - rispondano a questi criteri, non è affatto banale. "Secondo noi - commenta Libraro - bisogna lavorare a livello applicativo, assicurando alle applicazioni adeguati livelli di sicurezza, visibilità e controllo, proprio le aree su cui abbiamo deciso di specializzarci. È la singola applicazione che transita sulla rete che va messa in sicurezza, ed è sempre a livello applicativo che deve spingersi la visibilità, e quindi il controllo. Solo un'architettura fatta da tecnologie nativamente integrate può consentire alle aziende di mettere in sicurezza le applicazioni business critical e, nel contempo, sfruttare i vantaggi che derivano da un utilizzo intelligente di una mole di dati in crescita esponenziale".

UNA COSTANTE ATTIVITÀ DI SCOUTING

Per aiutare i propri clienti a raggiungere questi obiettivi Proxy continua a investire su una attenta attività di scouting, che la porta a individuare e portare in Italia

EPSON CONTINUA A INVESTIRE NELLA TECNOLOGIA INKJET

Epson assicura che l'aver puntato sulla tecnologia inkjet sta dando i suoi frutti, dal momento che, secondo IDC, nel 1° trimestre del 2017, questo segmento è arrivato a rappresentare il 40% del mercato europeo delle soluzioni per l'ufficio. Questa notizia arriva in un momento in cui gli analisti parlano di consolidamento del settore a seguito di una contrazione generale del mercato delle soluzioni di stampa anche se, in alcuni casi, risulta essere redditizio e ad alto valore. Epson, che si è focalizzata sulla tecnologia inkjet per la sua estrema flessibilità e per la sua

capacità di offrire vantaggi aziendali specifici che vanno oltre quelli raggiungibili con le altre tecnologie disponibili sul mercato, prevede un'ulteriore crescita per il prossimo futuro. L'impegno di Epson sulla tecnologia inkjet, dimostrato dall'investimento di 400 milioni di euro in nuovi impianti di produzione in Giappone (foto) e in altri Paesi, continua con una nuova iniezione di investimenti per 185 milioni di euro, destinati nello specifico allo sviluppo della



tecnologia inkjet PrecisionCore nei prossimi tre anni.

Il lancio della linea di multifunzione Workforce Enterprise all'inizio dell'anno risponde alla richiesta del mercato di soluzioni inkjet ad alta velocità.

tecnologie d'avanguardia.

Una delle prime partnership siglate dalla società è quella con **Sandvine**, già leader nel settore del traffic management delle reti IP che, grazie anche al recente merge con Procera Networks, ha ampliato il proprio campo d'azione. Oltre a ottimizzare il traffico di rete, oggi quindi Sandvine integra funzionalità di business intelligence, cyber security e customer engagement. Oltre a basarsi sul deployment di appliance hardware, le soluzioni Sandvine possono essere completamente virtualizzate o fruite in modalità ibrida, sfruttando i paradigmi propri delle architetture SDN (software defined network) e di virtualizzazione delle funzioni di rete (NFV).

GUARDARE SEMPRE AVANTI

Raccogliere e governare una mole crescente di dati per efficientare i processi e servizi esistenti è importante, ma ancora di più

è estrarne un reale valore per idearne di nuovi e incrementare la propria competitività. "Big data e intelligenza artificiale, abbinati alle più performanti soluzioni di security, sono le frontiere del futuro, come evidenziano tutti i principali analisti, ed è in questa direzione che ci stiamo muovendo", dice ancora Libraro.

I big data sono quindi il primo elemento della strategia disegnata da Proxy per il prossimo futuro, attraverso l'utilizzo di tecnologie in grado di raccogliere dati da qualsiasi fonte in qualsiasi formato, memorizzarli, elaborarli e renderli fruibili in tempo reale, secondo aggregazioni semplificate in grado di evidenziare KPI utili all'azienda. Per fare questo occorre ricorrere all'intelligenza artificiale, o machine learning, che costituisce il secondo pilastro della strategia Proxy di medio-lungo periodo. "Molti dei nostri partner tecnologici hanno già sviluppato algoritmi basati su

tecniche di apprendimento dei comportamenti comuni di una popolazione di dati, per evidenziare eventuali dati anomali in tempo reale - conclude Libraro. Le applicazioni e i casi di successo non mancano, e afferiscono proprio a sicurezza, visibilità e controllo, le nostre aree di maggiore competenza. Senza dimenticare l'IoT, alla base della rivoluzione industriale chiamata Industry 4.0, che non vedrà nascere solo nuovi modelli di robotica, ma applicazioni in grado di cambiare radicalmente i nostri stili di vita e di lavoro".

www.proxy.it

■ R.C.

INNOVATION MADE IN ITALY

STRATEGY
SMART GRID
ROUTER M2M
VoIP
3G
4G
XB Access
Imola

CORPORATE NETWORKING

RELIABLE PARTNER
Imola E
CUSTOM PROJECTS
TEAM SUPPORTO
Lipari
MISSION

TELECOMMUNICATIONS

GAMING
IoT
SDN
R&D
NGN
LTE
Levanto

Tiesse
innovazione made in Italy

www.tiesse.com
mail@tiesse.com

Avere il pieno controllo di tutti i processi di fatturazione

Con SIAV Invoice Manager la fatturazione elettronica diventa semplice.

La trasformazione digitale è la chiave di volta dell'innovazione. Una sfida alla quale Siav, azienda leader in Italia nel settore dell'ECM (Enterprise Content Management), ha da sempre contribuito. Oggi la sfida si chiama Fatturazione Elettronica e Siav accompagna le aziende con una soluzione in grado di supportare la transizione dall'analogico al digitale e di portare un reale valore al lavoro quotidiano. Archiflow Invoice Manager, il nuovissimo Hub di Siav per la gestione multicanale delle fatture, consente di gestire non solo l'invio e la ricezione degli XML tramite SdI ma anche i canali tradizionali come le PEC e le email.

SEMPLICE E COMPLETO

“La Fatturazione Elettronica costituisce un'ottima opportunità, ma i benefici maggiori li avranno le aziende che coglieranno l'occasione per affrontare la digitalizzazione dei processi amministrativi”, dice **Alfieri Voltan**, presidente di Siav.

SIAV Invoice Manager è una soluzione multicanale e integrata con i sistemi gestionali e di archiviazione già presenti. Oltre a gestire i processi di lavorazione

delle fatture, fornisce una immediata visione d'insieme e facilita l'operatività quotidiana nella gestione ibrida di cartaceo e digitale. La soluzione combina infatti le funzioni di gestione del flusso delle fatture con una dashboard interattiva di lavorazione e monitoraggio che mette al centro la user experience per ottenere l'eccellenza operativa, e funzioni di filtro e analisi dei dati mutate dal process mining, con l'obiettivo di monitorare e migliorare i processi. Tramite un cruscotto grafico semplice ed efficace consente di valutare lo stato dei

documenti e, quando necessario, di scendere nel dettaglio. L'utente può accedere direttamente alla lista delle cose da fare, raggruppate per tipologia. Per chi ha un ruolo di coordinamento, da un unico pannello grafico è possibile sapere cosa sta succedendo all'interno del processo di lavorazione. La console di monitoraggio permette infatti di sapere esattamente lo stato in cui si trovano le fatture: quante sono state caricate nel sistema, quante devono essere firmate, quante sono pronte per l'invio e quante hanno completato l'iter di lavorazione. Invoice Manager per Archiflow è disponibile sia come soluzione software che come servizio di Business Process Outsourcing. Il software include l'invio dei dati fattura all'Agenzia delle Entrate (spesometro) e la gestione delle ricevute, ed è integrato con l'ERP e con i sistemi di conservazione digitale.



Alfieri Voltan, presidente di Siav

www.siav.it

■ A.C.R.

È ARRIVATO ACRONIS TRUE IMAGE 2018

Acronis ha lanciato Acronis True Image 2018. La nuova release comprende aggiornamenti per le capacità di backup e recovery del programma ed è il primo software di backup personale a incorporare la tecnologia

basata sull'intelligenza artificiale concepita per una protezione attiva dei dati contro i ransomware. La soluzione combina la difesa anti-ransomware basata sull'intelligenza artificiale, denominata Acronis Active Protection, con una nuova generazione di potenzialità di backup e ripristino avanzate come la clonazione del disco attivo e la creazione automatizzata di WinPE boot media, e amplia il supporto per i social media.



ECCO OPENTEXT MAGELLAN

OpenText ha annunciato la disponibilità di OpenText Magellan, la sua nuova piattaforma di Intelligenza Artificiale (AI). Si tratta di una piattaforma di AI e analytics flessibile che combina il machine learning open source con analytics avanzate e la capacità di acquisire, combinare, gestire e analizzare big data e big content.

La piattaforma di cognitive computing Magellan offre agli utenti un processo decisionale machine-assisted, automazione e ottimizzazione del business, in un pacchetto facile da usare e conveniente.

Alimentata da OpenText Analytics e Apache Spark, OpenText Magellan si integra in maniera trasparente in tutta l'architettura EIM, disponibile per deployment on premise, cloud e ibridi.

Nuove soluzioni in rame targate Rosenberger OSI

Lo specialista della fibra ottica amplia l'offerta con soluzioni in rame pre-connettorizzate indirizzate in particolare al mondo della building automation.

Uno dei punti di forza che da sempre contraddistinguono le soluzioni progettate e realizzate da Rosenberger OSI, azienda tedesca specializzata in soluzioni di cablaggio strutturato, è il concetto della pre-connettorizzazione.

Tra le soluzioni in fibra ottica che l'azienda rende disponibili, quelle preconnettorizzate, ovvero con le due terminazioni già predisposte in fabbrica, che evitano la necessità di attestazioni sul campo in fase di ingresso, sono infatti tra le più apprezzate dagli installatori, che in questo modo non devono avere conoscenze avanzate per quanto riguarda la tecnologia della fibra, e, nel contempo, possono velocizzare il lavoro in maniera significativa. Ora Rosenberger OSI ha deciso di applicare questo principio anche ai cavi in rame, arricchendo e completando così la propria offerta.

DAL DATA CENTER ALLA BUILDING AUTOMATION

“Abbiamo deciso di rafforzare la nostra presenza nel settore del rame introducendo questa innovazione perché siamo convinti che è un comparto che presenta

interessanti opportunità di crescita per noi e per i nostri business partner - spiega **Paolo Parabelli**, sales manager di Rosenberger OSI Italia. Di fatto esportiamo agli edifici un concetto che all'interno dei data center sta facendo la differenza, perché garantisce maggiore omogeneità, uniformità e integrazione tra i diversi sistemi che lo compongono. I timidi segnali di ripresa che si cominciano a registrare ci hanno convinto ad accelerare gli investimenti anche in questa direzione, al fine di avere



Paolo Parabelli, sales manager di Rosenberger OSI Italia

un portafoglio di offerta ancora più completo, ampio e diversificato, in grado di rispondere in maniera puntuale a qualsiasi tipo di esigenza”.

Naturalmente la nuova offerta sarà arricchita da tutta la componentistica a corredo, nonché dai servizi di pre e post vendita ad alto valore aggiunto che da sempre caratterizzano Rosenberger OSI che, ricordiamolo, in Italia è sbarcata direttamente poco più di un anno fa, ma vanta quasi 25 anni di esperienza a livello internazionale. “Siamo molto soddisfatti dei risultati registrati in questo primo anno e mezzo di attività, e ci aspettiamo ancora di più dal 2018, grazie anche all'ampliamento della gamma, che permetterà a noi e al nostro ecosistema di consolidare e rafforzare il posizionamento in un segmento di mercato che sta vivendo un periodo di grandi cambiamenti”, conclude Parabelli.

www.rosenberger-osi.com

■ R.C.

VIA E MICROSOFT INSIEME PER ACCELERARE LO SVILUPPO DI SOLUZIONI IOT

VIA Technologies ha annunciato l'adesione al programma Microsoft Azure Certified per Internet of Things (IoT), assicurando così ai propri clienti hardware e software verificati e personalizzabili per i servizi Microsoft Azure IoT. La certificazione per Microsoft Azure IoT fornisce alle aziende un ecosistema di dispositivi e soluzioni in grado di ridurre notevolmente i tempi di produzione.

VIA propone un'ampia offerta di soluzioni IoT per l'industria e la smart city, tra cui la gestione energetica, l'automazione industriale, il digital signage. Le soluzioni hardware verificate di VIA permetteranno quindi di integrare in modo semplice applicazioni basate su cloud.

UFFICI TECH DATA A LECCE

Nell'ottica della strategia di rafforzamento della propria forza vendite, Tech Data Italia ha inaugurato una nuova filiale a Lecce, ampliando l'organico con un investimento in persone che si dedicheranno allo sviluppo di nuove opportunità di business, focalizzandosi in particolare sulle PMI. Un grande senso di responsabilità ha contraddistinto l'approccio del nuovo team durante tutto il periodo di formazione tenutosi presso la sede centrale di Tech Data Italia a San Giuliano Milanese. L'integrazione tra le due sedi sarà costante grazie a sistemi informativi unificati e ai tool di collaboration che un distributore che opera nel cuore del mercato della tecnologia vive costantemente.



Due nuovi brand **Lenovo** nell'offerta data center

Con ThinkSystem e ThinkAgile la società si posiziona nell'offerta enterprise puntando su flessibilità, capacità di coniugare la trasformazione digitale a livello di infrastruttura e i più elevati livelli prestazionali.

Due nuovi brand e due nuove modalità di approccio al mercato è quanto ha annunciato Lenovo nell'ambito della sua offerta di soluzioni per i data center enterprise. Un impegno che si traduce inoltre in un potenziamento importante di risorse nel Data Center Group, anche della filiale italiana, dove si allarga sia lo staff marketing che quello tecnico. Inoltre

è stata rinforzata l'offerta di servizi end to end verso i clienti, che si affianca ai servizi di post vendita sulla base installata finora gestita con IBM.

I due nuovi brand – ThinkSystem e ThinkAgile - hanno un posizionamento molto chiaro, come spiega **Alessandro De Bartolo**, country leader data center group di Lenovo Italia: "Il nuovo brand

ThinkSystem comprende server, storage e sistemi di networking, le novità presentate sono però relative ai nuovi sistemi X86 che si configurano anche con le recenti CPU Intel. ThinkAgile è invece il brand che identifica la realizzazione di sistemi ad hoc, basati comunque sulle tecnologie standard della famiglia ThinkSystem, che possono essere configurati sulle specificità

Più semplicità nella relazione con i partner

Un nuovo programma per i partner che va nella doppia direzione della specializzazione e della semplificazione. È quanto ha messo in campo Lenovo in estate sulla base dei feedback ricevuti in questi anni dal suo canale che ha portato al lancio del nuovo programma Lenovo Partner Engage. Questo si basa su un'unica struttura globale a più strati (tier) che facilita la possibilità di fare business con Lenovo su più mercati, sia per i nuovi rivenditori sia per quelli esistenti nell'area EMEA e a livello mondiale. I livelli di certificazione, Silver, Gold e Platinum si inseriscono all'interno di uno schema di qualificazione semplificato, che offre maggiori remunerazioni. Ogni livello consente di accedere a training di formazione per la forza vendita o tecnica, strumenti di marketing, servizi e supporto. L'iniziativa nel suo complesso risulta essere più coerente e dà una maggiore capacità di previsione e profittabilità, con incentivi dedicati alle attività di business legate alle due distinte aree PC e Data Center che premiano crescita e focalizzazione. "Vogliamo portare le competenze sul livello giusto per il business giusto", ha commentato **Enza Truzzolillo**, channel sales manager di Lenovo Italia. La chiarezza e la semplicità si connota per il fatto che i partner utilizzeranno un solo portale: "Oltre a questa armonizzazione, il nuovo programma si basa su alcuni punti cardine: premia i partner per ciò che fanno bene, garantisce le specializzazioni dedicate alla divisione Personal Computer Group e Data Center Group perché sono le dimensioni stesse dei due mercati che richiedono specializzazioni diverse, è semplice perché poggia sul modello one channel, ricerca la soddisfazione reciproca di clienti finali, partner e vendor". A oggi Lenovo ha 30 partner Platinum, 70 Gold e 50 Silver in Italia, ai quali si aggiungono una trentina di partner supportati dalle vendite telefoniche che sono "un'area di sviluppo interessante per il futuro".

PUMA EUROPE SCEGLIE MAPP DIGITAL

Mapp Digital, società indipendente di tecnologia per il marketing, ha annunciato che Puma Europe ha scelto la sua Customer Engagement Platform e i suoi servizi per ottimizzare l'esecuzione delle campagne di marketing multicanale. Puma utilizzerà la tecnologia Mapp Digital per stabilire interazioni 1:1 con i clienti, semplificare l'acquisizione dei customer insight e aumentare le vendite

identificando i dati personali e di comportamento dei clienti. Puma potrà inoltre perfezionare i risultati delle proprie attività di marketing grazie alla Data Management Platform (DMP) integrata per inviare messaggi sempre più personalizzati.



ARRIVA SAP BUSINESS BYDESIGN

SAP ha presentato SAP Business ByDesign, soluzione ERP in cloud basata su SAP HANA, pensata per soddisfare le necessità delle aziende di medie dimensioni. Nata dieci anni fa, la piattaforma è in grado di supportare efficacemente tutte le aree aziendali: si tratta infatti di una suite SaaS completa e integrata in grado di gestire, tra l'altro, le attività di contabilità finanziaria, risorse umane, vendite, gestione fornitori, servizio clienti e supply chain. SAP Business ByDesign è disponibile su qualsiasi dispositivo e offre un'esperienza semplice e intuitiva, grazie a SAP Fiori. Con SAP Business ByDesign, l'infrastruttura IT diventa un motore di sviluppo per l'azienda. La rapid configurazione e i workflow semplificati consentono agli utenti di concentrarsi su ciò che conta davvero.



particolari della clientela per introdurre concretamente i concetti di trasformazione digitale anche a livello infrastrutturale declinando, per esempio, il paradigma del software defined data center”.

INNOVAZIONE NEL DATA CENTER E SALVAGUARDIA DEGLI INVESTIMENTI

La nuova offerta ThinkSystem conta oggi 14 server configurabili proposti in piattaforme rack e tower, mission-critical, dense e blade: “Nella nuova gamma sono compresi i sistemi progettati per l'hyperscale, che snelliscono l'infrastruttura IT e portano a un aumento dei livelli di servizio nel data center, correlati direttamente alla crescita del business e dell'azienda”. Lenovo assicura che i nuovi ThinkSystem sono stati progettati per essere integrati senza discontinuità con le piattaforme già presenti nell'infrastruttura IT aziendale, salvaguardando gli investimenti compiuti nel tempo a livello data center. Sette nuove soluzioni coprono gli ambiti cloud, big data, analytics e database supportate sui nuovi server ThinkSystem, mentre sono state introdotte due nuove soluzioni Intel Select. “Queste soluzioni di classe enterprise sono progettate per fornire valore ai clienti che possono così fruire delle innovazioni Lenovo in termini di prestazioni e affidabilità dei server, oltre che delle collaborazioni con importanti partner software”.

www.lenovo.com/it

■ R.V.

PAGAMENTI SEMPLICI E IMMEDIATI CON MASTERCARD E PAYPAL

Mastercard e PayPal hanno annunciato un ulteriore importante ampliamento della loro collaborazione in Canada, Europa, America Latina e Caraibi, Medio Oriente e Africa, per implementare le opportunità di scelta dei propri clienti, ottimizzare la customer experience e fare sì che Mastercard diventi un'opzione di pagamento semplice e veloce disponibile su PayPal, in tutto il mondo.

Con l'aggiunta di questi mercati e il recente ampliamento della partnership negli Stati Uniti e nell'area di Asia e Pacifico, l'accordo Mastercard e Paypal diventa globale. L'obiettivo è offrire ai consumatori una gamma più ricca di opzioni e maggiore flessibilità per gestire e trasferire il loro denaro.



SICUREZZA

INTERNATIONAL SECURITY & FIRE EXHIBITION

FIERA MILANO - RHO

Dal 15 al 17 novembre 2017

SOIEL Consulting HUB

Soiel International ha il piacere di ospitare alcuni dei maggiori esperti del settore, fornendo consulenza gratuita a tutti coloro che desiderano rimanere aggiornati sull'argomento. Ambito normativo, fiscale, infrastrutturale e tecnico: vieni a scoprire questo tema a 360°!

**Siamo presenti in Fiera
PAD. 3 - STAND K23-L26**

Con la partecipazione di **FUJITSU**



SOIEL INTERNATIONAL

Eventi e riviste per l'organizzazione aziendale

Via Martiri Oscuri, 3 ■ 20125 Milano

Tel. 02 26148855 ■ Fax 02 87181390 ■ www.soiel.it

Per info: alessia.pesce@soiel.it

Cohesity: un ruolo nuovo per lo storage secondario

Cohesity fornisce una piattaforma iperconvergente sviluppata per eliminare i silos di secondary storage consolidando tutti i dati secondari e le funzioni di gestione associate in un'unica soluzione compresi backup, copie test/dev e analytics.

L'iperconvergenza è una tecnologia che sta suscitando sempre maggiore interesse, ma di solito si applica solo alla produzione, anche se la maggioranza dei dati (fino all'80%) risiede sullo storage secondario. Per porre rimedio a questa anomalia Cohesity ha sviluppato una soluzione software iperconvergente di secondary storage che, grazie al suo file system distribuito (Google like) e a un'interfaccia web estremamente user friendly, consente di consolidare in un

unico repository i vari silos di cui si compongono normalmente i dati degli storage secondari: file-share, backup, test&dev, archive ecc.

MOLTO PIÙ DI UN BACK UP

“Uno dei nostri obiettivi - spiega **Roberto Visconti**, regional sales manager Italy di Cohesity - è quello di proporre un nuovo approccio alla data protection. Cohesity è infatti in grado di sfruttare i dati salvati in modo produttivo, utilizzandoli per supportare diversi use-cases quali Test&Dev, Analytics e File Services”. In pratica Cohesity, inserita da Gartner tra i ‘Cool Vendors in Storage Technologies 2017’, consolida tutti i dati degli storage secondari vuoi on premises, grazie ad hardware Intel standard, che può essere fornito dalla stessa Cohesity o risiedere su referenced architecture di terze parti (ad oggi HPE e Cisco), vuoi sul cloud, privato, pubblico o ibrido che sia, grazie a una integrazione nativa e trasparente con tutti i principali hypervisor e cloud provider. “Il nostro file system distribuito premette un reale scale-out -

sottolinea Visconti. È possibile quindi avviare le operazioni con le risorse realmente necessarie in un determinato momento, per poi scalare facilmente, e in maniera virtualmente illimitata, man mano che cresce la mole dei dati da gestire”.

In Europa e in Italia Cohesity ha avviato le attività alla fine del 2016, intercettando un'esigenza che cominciava ad essere sentita e che le ha permesso di acquisire rapidamente importanti clienti, in particolare nel mondo finance. “Per il futuro - conclude Visconti - abbiamo obiettivi molto ambiziosi, ed è per questo che stiamo investendo anche nella costruzione di un ecosistema qualificato e motivato, attualmente composto, in Italia, da un distributore a valore come Sistematika e da alcuni business partner con competenze specifiche”.

www.cohesity.com

■ R.C.



Roberto Visconti, regional sales manager Italy di Cohesity

LOCALIZZATO IN ITALIANO ZOHU ONE

Zoho ha presentato Zoho One in italiano, una suite di applicazioni per gestire un'intera attività in modo completo, per ogni funzione aziendale e gruppo organizzativo.

Zoho One comprende più di 35 applicazioni web integrate e un uguale numero di applicazioni per dispositivi mobili, da un unico accesso e con amministrazione e provisioning centralizzati, il che lo rende un vero e proprio sistema operativo a servizio di un'azienda. Zoho One è disponibile in Italia a 1 euro al giorno, per dipendente. Con Zoho One, un'azienda dispone

di tutte le applicazioni necessarie per acquisire e servire i suoi clienti (applicazioni di marketing, vendita e supporto); gestire il proprio business (finanza, assunzioni e applicazioni HR correlate); e fornire ai propri dipendenti

tutti gli strumenti per lavorare in collaborazione e svolgere al meglio le proprie mansioni (suite per ufficio, posta elettronica, produttività personale e applicazioni di collaborazione).

Può anche creare applicazioni personalizzate per le proprie particolari esigenze e metterle sotto lo stesso ombrello - un singolo sistema operativo per l'intera attività aziendale.



Flowmon innalza il livello di intelligenza della rete

Il vendor innalza il livello di sicurezza del network grazie all'analisi comportamentale di rete, andando così a complementare i tradizionali sistemi di sicurezza perimetrali.

Un cyber crime sempre più organizzato e determinato, attacchi DDoS e APT devastanti, uniti a modelli organizzativi basati su una collaborazione trasversale all'interno di supply chain estese, stanno mettendo a dura prova i sistemi di sicurezza tradizionali, che ormai vengono bypassato sempre più spesso.

Cosa fare quando un 'intruso' riesce a superare i firewall aziendali? Come è possibile assicurarsi che il traffico di rete e i comportamenti ad esso correlati siano leciti e coerenti con le policy aziendali?

"Per proteggere i dati aziendali, che oggi rappresentano l'asset principale di ogni organizzazione, è necessario un nuovo approccio, che va ben al di là della difesa perimetrale", commenta **Artur Kane**, Flowmon technology evangelist.

FIREWALL E ANTIVIRUS NON BASTANO PIÙ

L'equazione firewall più antivirus, insomma, non è più sufficiente. "Autorevoli esperti evidenziano che, benché il 90% del budget di sicurezza IT sia ancora focalizzato sulle soluzioni di difesa perimetrale,

solo un quarto delle problematiche nasce da lì", aggiunge Kane. Quindi d'ora in poi il malware sarà sempre più imprevedibile, ed è per questo che si stanno diffondendo le soluzioni di analisi comportamentale di rete (NBA, network behavior analysis). La società Ceca Flowmon opera proprio in questo settore innovativo.

"Flowmon utilizza algoritmi avanzati e funzionalità di machine learning per monitorare e analizzare il traffico di rete, riuscendo a individuare le anomalie in grado di superare indisturbate le barriere



Artur Kane, Flowmon technology evangelist



tradizionali, innalzando così il livello di sicurezza delle organizzazioni - dice ancora Kane. Importanti enti governativi di difesa, istituzioni finanziari e aziende manifatturiere hanno già adottato le nostre soluzioni, riconoscendone il valore, così come molte altre imprese attive nei comparti più disparati". Nel nostro Paese le soluzioni Flowmon, che sta investendo in maniera significativa per accelerare la penetrazione della propria piattaforma su tutto il territorio nazionale, vengono veicolate al mercato tramite Atinet.

www.flowmon.com

■ A.C.R.

UNA CHATBOT PER GESTIRE ORDINI E CONSEGNE DI BOFROST

È nata un'intelligenza artificiale per gestire l'acquisto dei prodotti Bofrost, la più importante azienda italiana della vendita diretta a domicilio di specialità alimentari surgelate.

La soluzione fa ricerche sui prodotti, risponde alle domande sugli ingredienti, registra gli ordini e dà informazioni su spedizione e consegna. Il tutto con lo smartphone, perché il dialogo fra il cliente e il chatbot avviene attraverso Telegram, la popolare app di messaggistica istantanea.

Un chatbot che ha poco più di un anno, ma ha già fatto passi da gigan-

te: progettato durante una hackathon indetta da Bofrost nell'estate 2016, nei mesi seguenti ha preso vita quando i suoi ideatori -tre giovani sostenuti da Bofrost e Talent Garden Pordenone- hanno fondato una start-up, A Cute Robot, per trasformare la loro idea innovativa in realtà. Si

tratta di un nuovo canale di vendita che si affianca agli altri adottati da Bofrost: il suo compito è di facilitare l'accesso ai prodotti e servizi dell'azienda da parte di nuovi utenti e di semplificare l'esperienza d'acquisto, portandola in uno strumento d'uso comune come lo smartphone, attraverso una modalità di comunicazione sempre più diffusa, l'instant messaging.



I chatbot di Eudata che parlano come il cliente

La software house italiana sviluppa e implementa dal 2011 un motore di intelligenza conversazionale utilizzato nei contact center di banche, assicurazioni, operatori telco e utility.

“Costruire insieme al cliente una chatbot che ‘parla’, o meglio che risponde, con le caratteristiche peculiari del brand aziendale”. È questo l’elemento differenziante più importante che l’italiana Eudata porta nel mercato dei contact center, che oggi con l’esplosione del fenomeno chatbot è tra i settori più investiti dalle nuove soluzioni di intelligenza artificiale. La dichiarazione iniziale è di **Sandro Parisi**, CEO e cofondatore di Eudata che dal 2011 propone al mercato un motore di intelligenza conversazionale da utilizzare nelle



Sandro Parisi, CEO e cofondatore di Eudata

infrastrutture di contact center con centinaia di operatori delle grandi enterprise: “I settori nei quali ci muoviamo sono principalmente quelli finance, telco e utility, ovvero quelli con più anni di esperienza sul fronte dei call center e che oggi a fronte di una marcata maturità nella gestione dei processi chiedono soluzioni con un forte tasso di innovazione. In questa fase iniziale però sono molti gli aspetti da non trascurare”. Il primo aspetto è quello di guardare a piattaforme in grado di interagire con tutti i canali digitali oggi disponibili, il secondo è riuscire a costruire intorno alla soluzione il contesto in cui si opera, questo per rendere il motore di intelligenza artificiale più focalizzato e quindi più accurato nelle risposte e nell’interazione con il cliente. Il terzo aspetto, oggi sempre più importante, è la costruzione del ‘carattere’ del chatbot che deve rispondere il più possibile allo stile aziendale: “Ormai nei nostri progetti ci troviamo a lavorare spesso con l’ufficio marketing del cliente che cerca su questo fronte anche delle competenze di tipo consulenziale oltre che tecnologiche”.

COME È COSTRUITA LA SOLUZIONE

La soluzione è costituita da due componenti fondamentali, il primo è appunto il motore di intelligenza conversazionale Dialog Builder che si integra sopra la piattaforma tecnologica di contact center del cliente. A questa si associa poi una serie di connettori sviluppati da Eudata che permettono l’integrazione con tutti i canali di comunicazione digitale a disposizione di chi oggi vuole interagire con i suoi clienti: “A monte invece possiamo integrarci con i sistemi di backend del cliente, molto spesso il sistema CRM. L’abbinamento tra un motore inferenziale con la componente focalizzata sui canali digitali e i nostri skill sul fronte dell’integrazione ci consente di collocare la nostra soluzione in ambienti anche molto complessi”. La società ha recentemente realizzato la componente customer care di un importante operatore TLC nazionale: “Due mesi fa abbiamo abilitato il primo front end su Messenger di Facebook, grazie al quale il cliente genera

WESTERN DIGITAL PRESENTA IXPAND BASE DI SANDISK

Western Digital ha esteso la gamma di soluzioni per l’archiviazione mobile con SanDisk iXpand Base, ideale per gli utenti iPhone alla ricerca di un modo rapido e conveniente di eseguire il backup di contatti, foto e video dal proprio smartphone. Basta collegare il proprio iPhone con iXpand Base ed eseguire automaticamente il backup dei contenuti digitali mentre il telefono si ricarica. Dotato di fino a 256GB di capacità per l’archiviazione, SanDisk iXpand Base consente di salvare automaticamente i file nella loro qualità e dimensione originale, eliminando così i costi di cloud storage.



PIÙ SICUREZZA NEL MONDO AUTOMOBILISTICO

Acronis e Renault Sport Racing hanno annunciato una partnership tecnologica in base alla quale Acronis fornirà la propria tecnologia di archiviazione cloud, backup e protezione anti-ransomware attiva basata su strumenti dell’intelligenza artificiale per l’infrastruttura informatica di Renault Sport Racing. Renault Sport Racing adotterà quindi Acronis Storage, una soluzione di archiviazione definita dal software (software-defined storage, SDS) al fine di ottenere scalabilità e ottimizzare la gestione di grandi quantità di dati in rapida crescita. Il nuovo accordo rafforza la presenza di Acronis negli ambienti automobilistici e manifatturieri che richiedono affidabilità e performance elevate.

un importante volume di traffico per gestire tutte le problematiche tecniche dei suoi clienti. Grazie all'intelligenza artificiale riusciamo a gestire circa il 38% delle conversazioni, tasso in crescita mese dopo mese, e parallelamente la nostra chatbot ha registrato un miglioramento della customer satisfaction del 40%". Una parte oggi indicata come critica nell'utilizzo delle chatbot è quella del passaggio della gestione della chiamata del cliente dall'agente virtuale all'operatore umano: "Quando l'agente virtuale si accorge che non riesce a risolvere il problema del cliente è importante che il sistema passi all'operatore umano tutte le informazioni per non interrompere il filo del discorso e quindi non chiedere informazioni che il cliente ha già dato. In questo caso il nostro sistema provvede a profilare il cliente e a contestualizzare la problematica e l'operatore riesce a inserirsi in modo adeguato fino alla conclusione del ticket".

COME SI IMPLEMENTA UNA SOLUZIONE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Nella soluzione di Eudata la componente NLP (natural language processing) è affidata a un motore semantico: "Inizialmente vengono passati al motore NLP i primi stream di testo del cliente che ritorna al nostro sistema 'intenti' e 'identità'; sulla base di questi due elementi si riesce a riconoscere il processo di customer care che deve essere invocato per supportare la richiesta del cliente e quindi grazie al nostro motore decisionale viene portato avanti il dialogo tra agente virtuale e cliente".

www.eudata.com

■ R.V.

UN VALIDO SUPPORTO ALLE DECISIONI CLINICHE

UpToDate, la risorsa di supporto decisionale in campo clinico basata su prove di efficacia sviluppata da Wolters Kluwer Health, è utilizzata dalla Direzione del Policlinico Gemelli per offrire agli operatori sanitari una soluzione a supporto alle decisioni cliniche.

L'università Cattolica, insieme alle Direzioni del Policlinico, ha adottato UpToDate nel 2013, ed oggi ne ha ampliato il campo d'azione grazie a UpToDate Anywhere, l'applicazione mobile che consente l'accesso ai dati anche da smartphone e tablet. Recentemente il Policlinico Gemelli ha organizzato una serie di eventi rivolti a medici, specializzandi e studenti per promuovere l'utilizzo di UpToDate anche da mobile.

LE NORME E I DIRITTI DEL SOFTWARE

Dal diritto d'autore alla disciplina dei brevetti,
dalla gestione delle licenze
alla tutela giuridica delle base dati

© Galidlo Group - Fotolia.com



MILANO
22 NOVEMBRE 2017

Antares Hotel Concorde - Viale Monza, 132

CONSULTA IL PROGRAMMA E ISCRIVITI SU:
www.soiel.it (sezione corsi)

PER INFORMAZIONI: Andrea Magni - andrea.magni@soiel.it
Tel. 02 26148855 - Fax 02 26149333

Seguici su: **Linked in** **@soiel_it**

Software AG per il mercato retail

La Digital Business Platform del vendor tedesco consente di salvaguardare gli investimenti effettuati nel tempo e, nel contempo, fornisce la flessibilità e l'autonomia necessarie per restare al passo con i tempi.

L'integrazione tra i vari silos applicativi presenti in azienda e l'omnicanalità sono ormai una priorità per un numero crescente di aziende, in particolare in comparti complessi e competitivi come retail e fashion. "La nostra Digital Business Platform - assicura **Fabio Todaro**, vice president sales e country representative di Software AG Italia - consente una connettività continua e trasparente tra sistemi, processi, clienti e fornitori, migliorando in tal modo l'efficienza, l'agilità e l'automazione nelle aziende che decidono di intraprendere un vero percorso di digital transformation. Nel mondo retail realtà importanti come Kiabi, Lyreco, Desigual, Leroy Merlin e Ldl l'hanno già sperimentata con successo". Composta da diverse componenti, tra cui ARIS e Alfabet per il disegno e la gestione dei processi di business, webMethods per l'integrazione, Apama per lo streaming analytics e Terracotta per la gestione in memory dei dati, la Digital Business Platform di Software AG consente una gestione end-to-end dei processi, facendo leva su smart manufacturing, logistics e in generale funzionalità Industry 4.0 che abilitano un

customer journey personalizzato basato sull'integrazione e sull'orchestrazione delle applicazioni aziendali, non più gestibili con piattaforme tradizionali statiche.

LA TESTIMONIANZA DI FURLA

Secondo Software AG la chiave di volta per consentire alle aziende di fare un vero salto di qualità è quindi il dialogo tra sistemi e applicazioni attraverso un modello architetturale service oriented ed event driven. Un'azienda che ha deciso di intraprendere questa strada insieme a Software AG è Furla, eccellenza italiana nel campo



Fabio Todaro, vice president sales e country representative di Software AG Italia

della pelletteria e degli accessori, che è passata "dall'orchestrazione dei processi a una vera e propria coreografia adottando una tecnologia che ci ha permesso da un lato di salvaguardare gli investimenti effettuati nel tempo e dall'altro di orchestrare i processi, gestire e correlare gli eventi in base alle specifiche esigenze del business e, soprattutto, dei clienti", come ha dichiarato l'IT Director **Aldo Chiaradio**. "Un approccio di questo tipo comporta cambiamenti non solo tecnologici ma anche metodologici, organizzativi e culturali, anche per adeguarsi a normative nazionali e internazionali sempre più stringenti (basti pensare al GDPR), e anche in questo senso Software AG si è rivelata un partner prezioso".

www.softwareag.com

■ R.C.

ARRIVA LA NUOVA VERSIONE DI TRELLIS POWER INSIGHT DI VERTIV

Vertiv, in precedenza Emerson Network Power, ha rilasciato una versione aggiornata di Trellis Power Insight, un'applicazione di gestione del data center studiata per offrire un sistema di monitoraggio esteso, centralizzato e di controllo dei sistemi UPS e dei server collegati in rete. Questa soluzione mette a disposizione una serie completa di allarmi, notifiche e azioni automatiche che oggi comprende anche lo spegnimento controllato dei server in caso di interruzione inaspettata dell'alimentazione. Il software è incluso nei sistemi Liebert UPS.



NUOVA PARTNERSHIP TRA NUANCE ED EPSON

Nuance Communications e Seiko Epson Corporation hanno annunciato una partnership strategica internazionale per ottimizzare l'esperienza dei clienti Epson, fornendo soluzioni Nuance di imaging dei documenti attraverso i suoi distributori e rivenditori. In base all'accordo Epson proporrà il software Nuance eCopy ShareScan e Equitrac Office/Express sulla sua linea di multifunzione inkjet, inclusa la serie ad alta velocità Workforce Enterprise WF-C20590, dotata della tecnologia per l'allineamento delle testine di stampa. Epson integrerà inoltre Nuance OmniPage SDK nei suoi scanner per aumentare la precisione del sistema OCR nei flussi di lavoro e includerà il software Nuance Power PDF in alcune linee di scanner documentali.

SonicWall entra nel portafoglio di Attiva Evolution

La nuova partnership conferma la focalizzazione del VAD in ambito sicurezza.

Attiva Evolution, la divisione B2B di Attiva, conferma il proprio focus sul tema della sicurezza siglando un nuovo accordo di distribuzione con SonicWall, azienda americana che da oltre 25 anni combatte il cyber crime, proteggendo in maniera efficace ed efficiente aziende di ogni dimensione in 150 Paesi del mondo.

“Annoverare tra i nostri brand un nome così prestigioso ci consentirà di incrementare ulteriormente la nostra competitività in un mercato estremamente dinamico, che in Italia ha ampi margini di crescita, perché finalmente la sicurezza IT è



entrata nell'agenda di tutte le aziende, anche in seguito agli episodi eclatanti che si susseguono senza sosta”, ha commentato **Lorenzo Zanotto**, business unit sales manager di Attiva Evolution.

UN'OFFERTA ALL'AVANGUARDIA

L'offerta di SonicWall spazia da una ampia gamma di firewall - dalla serie TZ a più potenti e complessi NSA (network security appliance) fino al top di gamma rappresentato dalla linea SuperMassive - a soluzioni wireless fino ad arrivare ai servizi ad alto valore aggiunto come Capture Advanced Threat Protection.

“Nessuno oggi può considerarsi al sicuro di fronte a un cyber crime in continua evoluzione, senza contare che normative sempre più stringenti stanno cambiando molti paradigmi, - prosegue Zanotto. Il nostro obiettivo

è fornire agli operatori di canale tutto il supporto necessario, in termini di soluzioni e servizi a valore, per aiutarli a differenziarsi”.

“La partnership con Attiva Evolution ci permetterà di ampliare il nostro ecosistema e i segmenti di mercato in cui siamo presenti, a cominciare dalle piccole e medie imprese e dal mercato educational - ha dichiarato a sua volta **Luis Fisas**, director South Europe, Sales & Distribution di SonicWall. Attiva Evolution vanta inoltre una organizzazione logistica estremamente efficace, che contribuirà sicuramente ad accelerare la penetrazione delle nostre soluzioni su tutto il territorio nazionale”.

www.attiva.com/Attiva-Evolution
www.sonicwall.com

■ R.C.



Lorenzo Zanotto, business unit sales manager di Attiva Evolution

HITACHI CONTINUA A INVESTIRE SULL'IOT

Hitachi Ltd. e Hitachi Vantara hanno annunciato la prima offerta commerciale Hitachi della piattaforma IoT Lumada. Oggi in versione 2.0, la piattaforma IoT Lumada è stata completamente rivisitata e presenta un'architettura portatile che ne consente l'esecuzione sia in locale che su cloud, nonché il supporto per applicazioni industriali IoT sia edge che core.

Tra le novità più interessanti gli avatar degli asset, la versione Hitachi dei 'gemelli digitali' che offrono una rappresentazione digitale degli asset fisici e ricchi metadati per l'analisi. Il nuovo stack software fornisce inoltre potenti strumenti e funzionalità di progettazione per semplificare la creazione e l'implementazione di soluzioni industriali IoT, accelerando l'estrazione di informazioni utili.

FORCEPOINT ACQUISISCE REDOWL

Forcepoint ha annunciato l'acquisizione di RedOwl, attiva nell'analisi della sicurezza che ha come primario obiettivo quello di aiutare i clienti a comprendere e a gestire il rischio umano. L'operazione rientra nella strategia 'Human point' di Forcepoint che vede le persone - più che l'infrastruttura tecnologica - come punto focale per la cybersecurity. Il cloud, la mobilità e l'infrastruttura in continua evoluzione rendono il perimetro tradizionale sempre più volatile. Concentrandosi su come, quando, dove e perché le persone interagiscono con dati critici e proprietà intellettuale, le organizzazioni possono identificare e ridurre più efficacemente il rischio.



Intelligenza artificiale: il nuovo modello di Rulex Analytics

L'azienda italiana ha sviluppato una soluzione per rendere esplicite le regole implicite utilizzate dal personale che prende decisioni nei processi aziendali.

Estrarre le regole implicite dai processi aziendali per renderle esplicite e aumentarne efficienza ed efficacia. È questo l'obiettivo della piattaforma di intelligenza artificiale Rulex Analytics sviluppata in Italia grazie a un innovativo modello matematico.

"A livello commerciale operiamo da tre anni, ma siamo nati nel 2007", racconta **Andrea Ridi**, CEO e cofondatore di Rulex Analytics.

"**Marco Muselli**, cofondatore della società e attuale responsabile della ricerca e CTO, all'epoca

ricercatore della sede genovese dell'Istituto di Elettronica e di Ingegneria dell'Informazione e delle Telecomunicazioni del CNR, aveva dimostrato una serie di teoremi e sviluppato una nuova matematica che oggi permette di superare alcuni dei problemi di intelligenza artificiale riconducibili all'utilizzo di modelli obsoleti. Io ho uno spirito fortemente imprenditoriale e mi occupavo già da tempo di spin-off e startup innovative, e con Marco decidemmo di lanciarci in questa nuova impresa e fondare Rulex". Dal 2007 inizia quindi una forte attività di ricerca e sviluppo finanziata anche attraverso altre iniziative imprenditoriali.

I primi clienti della tecnologia Rulex sono stati grandi aziende che operano su scala globale, che hanno consentito di validare il prodotto dal punto di vista industriale e commerciale.

Rulex è oggi una società internazionale, piccola ma molto competitiva, con il cuore tecnico-scientifico stabilmente ancorato a Genova, mentre le operation, il marketing e le vendite sono gestite da Boston, USA.

COME FUNZIONA

"Il nostro software di intelligenza artificiale riesce a far spiegare al computer, in modo autonomo, che cosa ha capito dai dati che ha elaborato. Gli algoritmi di intelligenza artificiale disponibili fino ad oggi sul mercato, come per esempio le reti neurali che quest'anno compiono 30 anni, seguono l'approccio black box, ossia forniscono modelli e previsioni senza spiegare come le hanno ottenute. Questa limitazione rende quindi necessario l'impiego di data scientists che tentano di interpretare i risultati e di renderli comprensibili a operatori umani, operazione non sempre possibile e in ogni caso onerosa in termini di risorse e tempo". La tecnologia Rulex supera questo ostacolo in modo nativo, fornendo modelli e previsioni espressi in termini di regole logiche (se ... allora...) che qualsiasi essere umano riesce a leggere e comprendere immediatamente.

Le applicazioni Rulex si innestano nei processi aziendali esistenti per ottimizzare e rendere automatici i processi decisionali più complessi,



Andrea Ridi, CEO e co-founder di Rulex Analytics

BREVI 'DISTRIBUTORE DELL'ANNO' PER IL 3° ANNO CONSECUTIVO NEL SONDAGGIO 'CHANNEL WATCH' DI CONTEXT

Per il terzo anno di fila Brevi si conferma il Distributore preferito dai rivenditori italiani: questo l'esito del sondaggio 'Channel Watch' di Context, la tradizionale indagine di settore che la prestigiosa società inglese, specializzata nel settore IT, svolge ogni anno in vari Paesi europei, per 'fotografare' il mercato e acquisire informazioni su opinioni, attitudini e comportamenti dei reseller. Un'edizione particolarmente riuscita, che ha surpassato il precedente record di partecipazione. An-



che nel questionario di quest'anno una delle domande prevedeva di indicare il Distributore preferito, all'interno di una lista che comprendeva tutti gli operatori del mercato italiano, ed è stata Brevi a raccogliere il maggior numero di voti conquistando così il titolo di Distributore dell'anno. Questo riconoscimento si inserisce in un periodo particolarmente positivo per l'azienda di Bergamo: con fatturato in crescita nei primi 9 mesi dell'anno e realtà leader nel segmento della distribuzione cash&carry, Brevi ha recentemente siglato importanti accordi di distribuzione diretta con Lenovo e NEC e si appresta ad affrontare l'ultimo trimestre dell'anno con tutte le carte in regola per un gran finale.

utilizzando tutti i dati a disposizione. In base ai dati disponibili e alle decisioni che devono essere prese, Rulx automaticamente fornisce agli esperti business le regole migliori che descrivono il problema. Gli esperti, anche senza competenze statistico-matematiche, sono in grado di comprendere queste regole - "perché sono espressioni logiche, e non matematiche" - e validarle sulla base della loro esperienza di settore.

L'insieme delle regole validate dagli esperti di settore rappresenta un asset immateriale unico per i clienti di Rulx, in quanto cristallizzano un bagaglio di informazioni (contenute nei dati) e di conoscenza (degli esperti) in un formato chiaro esplicito e utilizzabile immediatamente per prendere decisioni efficaci. Il fatto che queste regole possano essere rigenerate periodicamente in modo automatico quando nuovi dati sono disponibili o cambiano altre

condizioni al contorno, garantisce sempre un perfetto allineamento tra il modello estratto da Rulx e la realtà che descrive, che è sempre dinamica e complessa.

ESEMPI DI APPLICAZIONE E MERCATI FOCALIZZATI

"Un esempio di applicazione è quello in ambito assicurativo, per quanto riguarda i controlli antifrode. Le assicurazioni nostre clienti sono in grado, tramite Rulx, di capire se una determinata richiesta di risarcimento per un incidente ha caratteristiche peculiari e ricorrenti che la identificano come potenziale frode". Un altro settore in cui Rulx porta un altissimo valore è quello delle aziende che hanno adottato sistemi ERP, ma necessitano di una maggior automazione dei processi di amministrazione, controllo, logistica e produzione. "Anche in questo caso Rulx può essere innestato nella parte di processo che si vuole migliorare estraendo

le regole utilizzate dai diversi addetti. Utilizzando le regole di Rulx si ottengono due risultati importanti: il processo singolo viene chiarito e automatizzato, e può essere facilmente replicato in altre sedi dove lo stesso processo sia necessario, utilizzando le regole come un bagaglio di know-how sul processo stesso. Questo è ovviamente estremamente vantaggioso per grandi aziende globali, che infatti sono la categoria principale dei nostri clienti". Rulx oggi opera nel settore assicurativo, grazie a una partnership con GFT, e in quello dell'ottimizzazione di processi ERP. La partnership con GFT si sta ampliando anche al mercato bancario in particolare sui temi 'non performing loans' e GDPR, mentre stanno iniziando le prime sperimentazioni in ambito sanitario.

www.rulx.ai

■ R.V.



SOIEL INTERNATIONAL

Eventi e riviste per l'organizzazione aziendale

Editore delle riviste:

EXECUTIVE IT

innovazione
PA

**office
automation**

Officelayout

Presenta il convegno con area espositiva

Datacenter Experience

#DataCenter18

Infrastrutture di qualità per servizi di qualità. Tecnologie e aspetti progettuali alla base di servizi ICT stabili, efficienti e sicuri

MILANO 20 FEBBRAIO 2018 - Hotel Michelangelo - Piazza Luigi di Savoia, 6

Sponsor



Con il contributo di:

Bird & Bird

SealPath avvia le attività in Italia

L'azienda spagnola estende verso tutti i principali formati l'IRM (Information Right Management), di grande utilità anche per adempiere ai dettami normativi, a cominciare dal GDPR.

Coniugare libertà e sicurezza non è mai stato facile, ma nell'era digitale sta diventando una missione quasi impossibile. Team sparsi in ogni angolo del globo devono poter lavorare insieme, scambiandosi informazioni come se fossero tutti seduti attorno allo stesso tavolo, ma il cyber crime è in agguato per carpirne i segreti e trarne profitto. Che fare? SealPath, azienda spagnola nata alla fine del 2013, recentemente sbarcata in Italia, ha deciso di puntare sulla tecnologia di Information Right Management (IRM), di grande utilità anche per adempiere ai dettami normativi, a

cominciare dal GDPR.

“In un mondo digitale senza frontiere le aziende più illuminate hanno capito che l'unico modo per proteggere la loro proprietà intellettuale è quello di proteggere i loro dati direttamente, sempre, dovunque e in ogni momento - spiega **Javier Nieto León**, business development director di SealPath Italia. La nostra soluzione si integra in maniera trasparente con i formati più utilizzati dai professionisti di tutto il mondo - Office, Adobe, SolidWorks, XPS, RTF, formati audio e video ecc. - nonché con i principali sistemi operativi anche mobili - Microsoft Windows, Mac OS X, iOS, Android, Windows Phone - garantendo ai file che vi transitano una sicurezza persistente”.

PRONTI PER IL GDPR

La consapevolezza di dover proteggere i propri dati, che ormai rappresentano l'asset principale di qualsiasi organizzazione, sta aumentando, anche in vista dell'entrata in vigore del nuovo GDPR, e una piattaforma come SealPath consente anche di mettersi in regola con i suoi dettami. “Il nostro obiettivo è aiutare le aziende

a rispettare questo regolamento in modo semplice, consentendo loro di estendere alle aziende una cultura della sicurezza informatica”, sottolinea Nieto León. L'efficacia e la semplicità d'uso di SealPath hanno subito incontrato il favore del mercato, e in pochi anni la società ha saputo guadagnarsi la fiducia di clienti del calibro di Airbus, Deloitte, Mediaset España, Telefonica, Siemens-Gamesa, Ferrovial, solo per fare qualche nome, “mentre in Italia - dice Nieto - abbiamo appena iniziato le attività, ma già stiamo avviando i primi clienti. Per accelerare la diffusione di SealPath su tutto il territorio nazionale siamo ora impegnati a costruire un ecosistema qualificato e motivato che riconosca nella nostra piattaforma un elemento differenziante. Abbiamo già siglato una partnership con Atinet, uno degli operatori italiani più attivi in ambito sicurezza, e altre sono allo studio”.

www.sealpath.com

■ R.C.



Javier Nieto León, business development director di SealPath Italia

ANCHE LA LEGGE GUARDA ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Lo studio legale Portolano Cavallo ha adottato Luminance, una piattaforma di intelligenza artificiale in grado di analizzare documenti, classificare clausole e gestire in maniera centralizzata le attività di due diligence legale, già adottata in altri Paesi da primari studi legali tra i quali lo studio inglese Slaughter and May e quello americano Cravath Swaine & Moore. Si tratta di una novità assoluta, destinata a fare scuola. Lo studio Portolano Cavallo ha selezionato Luminance dopo un'approfondita indagine di mercato e una fase pilota nel contesto di una

simulata due diligence multilingue e multi-paese, durante la quale sono emersi i significativi vantaggi che Luminance può dare allo studio in termini di qualità dell'analisi svolta e di gestione del work-flow dei professionisti coinvolti. Luminance permetterà alla squadra di Portolano Cavallo di dedicare le proprie risorse agli aspetti più delicati delle operazioni di M&A riducendo il tempo speso dai professionisti su attività a basso valore aggiunto. Lo studio Portolano Cavallo avrà anche il compito di 'insegnare' al sistema a identificare i concetti del linguaggio legale italiano, un'integrazione che sarà poi disponibile a tutti gli utenti di Luminance.



Con **Cradlepoint** anche la Wan sposa il paradigma software defined

Le soluzioni NetCloud realizzate dalla società abilitano l'interoperabilità tra reti eterogenee a banda larga (wired o wireless), estendendo le potenzialità dei propri router 4G LTE e gateway M2M/IoT e riducendo drasticamente i rischi di downtime, inaccettabili nella nuova era digitale.

Anche in ambito Wan (wide area network) il paradigma software defined sta cominciando a imporsi. Lo testimonia il successo crescente che sta registrando Cradlepoint che in 6 anni ha saputo farsi apprezzare da aziende e carrier internazionali di primaria importanza. "La rete ha assunto un ruolo critico in qualsiasi organizzazione, visto che deve rispondere a criteri di efficienza, stabilità, disponibilità e compliance sempre più stringenti", esordisce **Alfredo Rolletta**, Field



Alfredo Rolletta, Field Sales Manager EMEA di Cradlepoint

Sales Manager EMEA di Cradlepoint. "Di fatto il downtime e la rigidità di una rete nella nuova era digitale non sono più ammissibili - prosegue - ma le architetture tradizionali, all'interno delle quali nel corso del tempo si sono stratificati sistemi e piattaforme di varia natura non sono in grado di offrire la flessibilità necessaria. Partendo da questi presupposti abbiamo sviluppato NetCloud, che si basa sul concetto di Elastic Edge, che permette di connettere persone, luoghi e cose in modo sicuro qualunque sia la tecnologia di accesso utilizzata".

INCREMENTARE LE PERFORMANCE E RIDURRE I COSTI DEL NETWORKING

Cradlepoint è quindi un pioniere nel mercato software defined wide area network (Sd-Wan) LTE, un nuovo approccio che incrementa le performance delle reti riducendo i costi del networking, migliorando l'affidabilità delle applicazioni critiche e proteggendo i processi business critical dal rischio di downtime, sempre in agguato. Con NetCloud di Cradlepoint

per creare interconnessioni veloci e sicure non è più necessario collegare i diversi nodi tramite firewall e dedicare tempo prezioso alla gestione e al continuo aggiornamento della documentazione relativa all'architettura di rete. "Grazie alle funzionalità policy driven integrate nella soluzione è possibile configurare qualsiasi tipo di connessione in pochi minuti - assicura Rolletta. La nostra piattaforma di gestione e orchestrazione NetCloud Manager consente poi di avere una vista completa e unificata di tutta la rete". Ora Cradlepoint ha deciso di accelerare la propria presenza anche sul mercato italiano, avviando una campagna di comunicazione e informazione tesa a evidenziare tutti i vantaggi che derivano dall'adozione di un approccio software defined alla gestione delle Wan.

www.cradlepoint.com/sd-wan

■ R.C.

IL GRUPPO FOMAS ADOTTA SIEMENS PLM SOFTWARE

Il Gruppo Fomas, azienda italiana attiva nella produzione di fucinati e anelli laminati, ha scelto Teamcenter di Siemens PLM Software come soluzione globale per la gestione del ciclo di vita del prodotto (PLM) al fine di governare al meglio il know-how aziendale e supportare i numerosi processi necessari per fornire i prodotti più avanzati e di qualità sul mercato al tempo giusto. Il Gruppo Fomas, dopo una fase di analisi e valutazione, ha individuato in Teamcenter di Siemens la piattaforma ideale per gestire la richiesta di prodotti sempre più complessi, garantendo un alto livello di performance, di monitoraggio e rispetto dei requisiti, massimizzando flessibilità, produttività e semplificando le operazioni globali.

HPE NELLO SPAZIO

Nel mese di agosto HPE ha inviato il proprio Spaceborne Computer alla Stazione Spaziale Internazionale (ISS). L'operazione è parte di un esperimento della durata di un anno condotto da HPE e dalla Nasa per realizzare un sistema informatico off-the shelf, ad alte prestazioni nello spazio. L'obiettivo è resistere almeno un anno alle dure condizioni dello spazio (pari approssimativamente alla quantità di tempo necessario per un viaggio su Marte). Perché i computer possano essere autorizzati dalla Nasa per una missione spaziale, devono essere resi più resistenti per sopportare le condizioni uniche dello spazio.



GDPR e standard PCI: non c'è compliance senza le UC

Il moderno concetto di protezione dei dati si focalizza sulle modalità della loro archiviazione all'interno dell'azienda. Ma per assicurarsi anche solo un'elaborazione conforme alle normative bisogna partire molto prima.

“Per assicurarsi la conformità agli standard PCI o al GDPR è necessario tutelare i dati sin dal primo contatto tra cliente e azienda, a partire già nel call center”, è questa l'indicazione che dà **Nick Galea**, CEO di 3CX, noto produttore di soluzioni UC di nuova generazione, in un momento, come l'attuale, dove molte aziende stanno iniziando a pianificare le loro attività per risultare compliant a queste due importanti normative.

CONOSCERE I RISCHI

Secondo l'azienda infatti, i dati sono esposti a numerosi rischi già in occasione della prima condivisione. Per errore o disinformazione, l'operatore di un call center potrebbe registrare più dettagli sulle modalità di pagamento selezionate dal cliente di quanto autorizzato dagli standard PCI o archiviare tali dati su supporti poco sicuri. Analogamente, il GDPR impone specifiche limitazioni in merito a quando e come le organizzazioni possono archiviare dati, per quanto tempo e in che modo questi devono essere tutelati. Inoltre, le imprese devono essere pronte a

condividere i dati con i clienti o con altre aziende, qualora il cliente ne faccia richiesta. Una richiesta che spesso giunge in primis al call center. Considerando che le sanzioni legate all'inadempienza agli standard PCI aumentano esponenzialmente in parallelo alla somma dei dati messi a rischio e del tempo necessario per identificare e correggere eventuali problemi, e che le sanzioni previste dal GDPR possono ammontare a diversi milioni di euro in base al fatturato aziendale, le sole conseguenze finanziarie dell'inadempienza possono risultare



Nick Galea, CEO di 3CX

catastrofiche. È più che ragionevole impegnarsi a garantire la massima tutela dei dati dei clienti partendo proprio dall'avamposto più esterno del proprio perimetro.

RIPRENDERE IL CONTROLLO

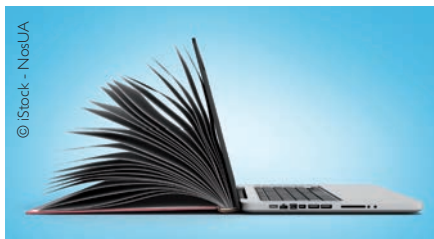
Ogni call center è dotato di linee guida e protocolli che gli operatori sono tenuti a seguire per assicurare che i dati siano protetti. Tuttavia una soluzione UC ben progettata non è solo in grado di registrare tutte le comunicazioni, quindi di dimostrare la non colpevolezza degli operatori in caso di necessità, o di identificare rapidamente una qualsivoglia attività dolosa. Le UC possono anche garantire che le informazioni sensibili, come per esempio i dettagli della carta di credito, vengano archiviate al posto giusto, nel formato corretto, riducendo il rischio che gli impiegati dispongano di troppe informazioni. Allo stesso modo, è possibile limitare le comunicazioni tra clienti e operatori o tra gli stessi dipendenti a specifici canali e determinati orari. Riducendo così nuovamente il rischio di un'eccessiva condivisione dei dati.

L'UNIVERSITÀ TELEMATICA PEGASO SCEGLIE D-LINK

D-Link ha sempre riservato un'attenzione particolare al mondo educational, e nel 2016 si è posta con fermezza al fianco degli istituti scolastici per permettere loro di sfruttare al meglio i Fondi Strutturali Europei erogati dal Miur per il Piano Operativo Nazionale Scuole. Nel corso degli anni ha affiancato molti istituti ad ottimizzare la propria infrastruttura di rete. Uno degli ultimi progetti è stato realizzato presso l'Università Telematica Pegaso, che ha acquistato un nuovo edificio presso il centro Direzionale di Napoli che ospiterà gran parte degli uffici prima dislocati in varie parti

della città. Pegaso ha deciso di adottare soluzioni D-Link in ambito networking per tutte le sedi medio-grandi (superiori alle 20 postazioni pc) come la serie di Switch xStack Gigabit L2+ Stackable Managed DGS-3420, con porte Gigabit ad alta densità, Gigabit SFP, supporto per 10-Gigabit SFP+, e soluzioni software avanzate che possono fungere sia da device access layer dipartimentali

o come switch aggregati per formare un network multilivello strutturato con dorsale e server centralizzati ad alta velocità o la serie di Switch DXS-3600 Top of Rack 10 Gigabit Manage, compatta, ad alte prestazioni, e dotata di Ethernet a 10 Gigabit, routing e una latency molto bassa.



© iStock - NosUA

“Con le Unified Communications il cliente si assicura massima vigilanza su ogni canale di comunicazione con l'esterno, dalla messaggistica istantanea, alle chiamate, fino ai moduli utilizzati dai dipendenti per l'inserimento dati, riducendo notevolmente il rischio di errori o di eventuali tentativi di alterazione del processo di registrazione delle informazioni”, dichiara Galea.

LIMITARE LE VULNERABILITÀ

Utilizzare le UC per ridurre l'incidenza di errori cagionati dall'uomo contribuisce ad arginare una singola vulnerabilità, ma le organizzazioni devono proteggersi anche contro gli attacchi esterni. “Ogni organizzazione farebbe meglio a informarsi sul livello di sicurezza garantito dal fornitore della linea IP/SIP trunk e quindi decidere se è il caso di adottare ulteriori misure di protezione: il gestore della linea ha adottato sistemi in grado di riconoscere,

individuare e respingere quanto meno gli attacchi noti? La soluzione UC in uso è in grado di criptare le conversazioni? A fronte della dismissione delle linee telefoniche tradizionali a favore di linee telefoniche basate su IP (SIP trunking), la connessione diretta tra l'infrastruttura per la telefonia e la rete aziendale diventa infatti un obiettivo particolarmente allettante per i cybercriminali”.

Dopo tutto, un attacco può anche non inficiare la riservatezza dei dati dei clienti, ma mirare a intercettare le conversazioni o a prendere possesso dei telefoni IP per avvalersene tramite reti robocall. In queste situazioni entrano in gioco la cifratura dei dati e delle comunicazioni e il monitoraggio di ogni comportamento sospetto indice di minaccia.

Per quanto oneroso, un corretto approccio agli adempimenti normativi favorisce lo sviluppo delle migliori pratiche a tutela



dei consumatori e dei clienti, oltre a consentire alle aziende di lavorare meglio. Così il commento conclusivo di Galea: “Le imprese che impostano la gestione dei propri rapporti con la clientela su strategie di controllo e tutela dei canali di comunicazione impiegati tramite Unified Communications godranno di un chiaro vantaggio competitivo”.

www.3cx.it

■ A.C.R.

31 bi mu
fieramilano
9-13/10/2018

Macchine utensili a asportazione e deformazione, robot, automazione, digital manufacturing, tecnologie ausiliarie, tecnologie abilitanti.

Metal cutting and metal forming machines, robots, automation, digital manufacturing, auxiliary technologies, enabling technologies.



**THE DIGITAL ERA
OF MACHINE TOOLS**

bimu.it



Veritas in prima linea nella lotta contro il cyber crime

Una gestione dei dati completamente trasparente deve garantire livelli di sicurezza adeguati, qualunque sia il modello architetturale adottato.

I giorni in cui gli attacchi informatici avvenivano a fini dimostrativi, quasi goliardici, sono ormai lontani. "Oggi gli attacchi informatici rappresentano un'attività criminale estremamente profittevole a cui si dedicano organizzazioni sempre più specializzate e determinate - evidenzia **Marco Blanco**, country manager di Veritas Technologies di Spagna, Portogallo e Italia. Per mettere a segno le loro estorsioni, basti pensare ai ransomware, hanno a disposizione risorse pressoché illimitate". Proprio il tema della sicurezza è stato al centro di Veritas Vision 2017, evento svoltosi alla fine di settembre a Las Vegas nel corso del quale sono state illustrate le strategie di medio-lungo periodo della società.

AZIENDE SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI

"L'aspetto positivo è che la consapevolezza nei confronti dei rischi legati al cyber crime è in crescita in ogni parte del mondo, Italia inclusa - prosegue Blanco. Di contro, in nessuna epoca è stato possibile garantire il 100% di sicurezza alla popolazione, e questo

resta valido anche nell'era digitale. Per questo è indispensabile, oggi, ripensare alle strategie di security, andando oltre le difese perimetrali e a silos realizzato fino ad ora, a favore di una visione globale del tema, al fine di raggiungere un livello di sicurezza resiliente nei confronti di qualsiasi attacco informatico". Secondo Veritas, quindi, le fasi di protezione e recovery devono procedere in parallelo ed essere garantite sempre e dovunque, qualunque sia il modello architetturale scelto.



Marco Blanco, country manager di Veritas Technologies di Spagna, Portogallo e Italia

L'interoperabilità, del resto, è da sempre uno dei punti di forza di Veritas, che offre i massimi livelli di protezione sia ad ambienti on-premise eterogenei che nel cloud, o, come dice Blanco, "nel multi-cloud, perché molti studi evidenziano che un'azienda utilizza in media 2 o 3 piattaforme cloud differenti". Gli investimenti della società vanno dunque in questa direzione, come testimonia la piattaforma NetBackup, giunta alla versione 8.1, presentata proprio a Las Vegas, che garantisce un'efficace difesa del dato e, nel contempo, la continuità operativa, a fronte di qualsiasi modello di workload adottato. Una soluzione che permette di ottimizzare gli investimenti in ambito security anche grazie a Veritas Information Map, la consolle centralizzata che consente di visualizzare in maniera interattiva e in tempo reale lo stato di tutti gli asset IT di un'azienda.

www.veritas.com

■ R.C.

DA INDRA UN SIMULATORE DI VOLO CERTIFICATI AI MASSIMI LIVELLI

Indra ha sviluppato in collaborazione con Airbus Helicopters un simulatore di volo (FFS) per l'elicottero H145 che ha ottenuto il livello più elevato di certificazione - Certification Standards-Flight Simulation Training Devices (H) livello D - per il suo realismo e qualità formativa. Questo significa che un'ora di volo sul simulatore equivale a un'ora di volo



reale. Inoltre, questo sistema di training è diventato il primo a ricevere la certificazione di livello D dall'Autorità di Aviazione Civile tedesca (LBA), seguendo gli standard stabiliti dall'European Aviation Safety Agency (Easa).

ANITEC E ASSINFORM UNISCONO LE FORZE

È ufficiale: Anitec e Assinform si sono fuse, rafforzando la rappresentanza del settore nell'ambito di Confindustria Digitale, secondo la riforma in atto del sistema confindustriale. Nasce così una sola e più forte associazione delle imprese ICT, dei contenuti e delle apparecchiature digitali business e consumer, con sedi a Milano e Roma e oltre duecento aziende associate. Il progetto mette a fattor comune presenze e azioni complementari avendo come riferimento un mercato, quello digitale, che vede sfumare i confini tra i diversi comparti e richiede una rappresentatività univoca presso le istituzioni, a tutela degli interessi di categoria e dei programmi di sensibilizzazione sull'innovazione tecnologica.

Gestione delle vulnerabilità con F-Secure Radar

La nuova soluzione di F-Secure per la gestione e scansione delle vulnerabilità permette non solo di ricercare le vulnerabilità ma anche di risolverle.

Il vulnerability management è al centro della gestione delle informazioni e del rischio aziendale. È il processo di identificazione, valutazione e rimedio delle minacce e debolezze della sicurezza nelle applicazioni web e nella rete di un'organizzazione. In altre parole, significa prevedere e mappare la superficie di attacco e le vulnerabilità degli asset IT, e prevenire e applicare patch per garantire la continuità del business. Solo un processo di vulnerability management ben strutturato può aiutare a gestire la complessità delle moderne organizzazioni. Molti

incidenti dovuti ad attacchi, infatti, si realizzano a causa di problemi causati dalla mancanza di gestione di tale complessità, ancor prima che per gravi problemi tecnici o di competenza.

Per questa ragione diventa indispensabile inserire questo processo nel framework di governance della cyber security, formando le persone per essere preparate a gestirlo e dotandole degli strumenti necessari a poter essere efficaci ed efficienti.

MAPPARE IL SOFTWARE PER RIDURNE LE VULNERABILITÀ

Il rischio di violazioni alla sicurezza è più alto che mai – il numero di malware dal 2006 è duplicato anno dopo anno. In media, ogni giorno emergono 19 nuove vulnerabilità (fonte: National Vulnerability Database). Non c'è da meravigliarsi che sfruttare le vulnerabilità sia il modo più efficiente per violare una rete aziendale.

Ma come si può sapere se qualche vulnerabilità (e quale) è in agguato in un sistema?

La scansione e la gestione delle vulnerabilità sono la risposta.

Possono derivare da errori di configurazione, una gestione delle patch non appropriata, un'implementazione sbagliata, o altri errori.

Partendo da queste premesse F-Secure ha sviluppato F-Secure Radar, una soluzione di gestione e scansione delle vulnerabilità che permette non solo di ricercare le vulnerabilità ma anche di risolverle. Consente infatti di identificare e gestire le minacce, creare report sui rischi e assicurare la conformità alle normative attuali e future (per esempio la conformità PCI e GDPR). Offre visibilità sullo shadow IT - per mappare l'intera superficie d'attacco e rispondere alle vulnerabilità critiche associate alle cyber minacce.

Prima che lo faccia qualcun altro, quindi, è opportuno che le aziende si dotino di strumenti adeguati per mappare le proprie vulnerabilità.

www.f-secure.com/it_IT/web/business_it/radar

■ A.C.R.



INFOCERT ENTRA A FAR PARTE DEL SOVRIN NETWORK

InfoCert, parte del Gruppo Tecnoinvestimenti, ha aderito al progetto di Sovrin Foundation, un'organizzazione non profit con sede negli USA, per il lancio del Sovrin Network, il primo sistema al mondo per la gestione di identità digitali distribuite e decentralizzate (self-sovereign digital identity). InfoCert è uno dei membri costituenti della Fondazione, nonché la prima Certification Authority a partecipare al progetto. Il Sovrin Network è basato su tecnologia blockchain anche denominata 'distributed ledger'. Si tratta di

una soluzione che consente a persone e organizzazioni di creare identità digitali gestite e controllate in maniera totalmente indipendente. Nello specifico, i registri distribuiti (ledger) anziché essere basati su un singolo sistema

con un amministratore centrale, sono gestiti in modalità cooperativa da un pool globale di partecipanti, per cui i record di identità risiedono in modo ridondante in nodi differenti. Il Sovrin Network utilizza un registro pubblico governato dalla Sovrin Foundation e viene gestito su nodi di validazione ospitati da 'steward' nominati dalla Sovrin Foundation, tra cui appunto InfoCert.



Nuvias consolida le partnership storiche e ne avvia di nuove

Nokia e Panasonic firmano accordi di distribuzione pan-europei con il VAD in cui sono confluiti Wick Hill, Zycko e Siphon, mentre Riverbed ribadisce la sua fiducia.

Il mondo dell'IT sta cambiando. La trasformazione digitale, la nuova era del cloud e modelli di business in continua evoluzione modificano profondamente la somministrazione e la fruizione delle tecnologie IT. La crescita della domanda di soluzioni innovative e il rapido aumento di vendor emergenti mostra quanto il canale debba tenere il passo con tassi di trasformazione sempre più rapidi. Lo spessore e la vastità delle conoscenze necessarie per soddisfare queste nuove aspettative possono essere raggiunti solo attraverso alleanze strategiche tra i distributori, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze sempre più complesse e diversificate degli operatori del canale. Sono queste le premesse che hanno portato alla nascita di Nuvias, distributore pan-europeo in cui sono confluite Wick Hill, Zycko e Siphon, realtà che condividono ora competenze ed esperienze.

"In Italia - spiega **Piera Loche**, manager director Zycko Italy, parte di Nuvias Group - abbiamo deciso di focalizzarci principalmente su tre aree: cyber security, advanced networking e unified

communication, una scelta che si è rivelata vincente, visto che stiamo crescendo a doppia cifra, un risultato che ci ha permesso di introdurre nuove risorse nella struttura italiana e che ci fa guardare al futuro con ottimismo".

AMPLIARE IL PORTAFOGLIO

Un modello di business che poggia su servizi ad alto valore aggiunto e un portafoglio sempre più ampio e variegato, basato sul consolidamento di partnership storiche e sull'introduzione di nuovi



Piera Loche, manager director Zycko Italy, parte di Nuvias Group

brand, sono alla base della strategia Nuvias.

Per quanto riguarda le alleanze consolidate, viene ribadita quella con Riverbed, che, con l'introduzione dell'ultima release della sua soluzione di digital experience management SteelCentral offre nuove funzionalità di monitoraggio e analisi integrata di tutta l'esperienza digitale, dalla user experience sul dispositivo, alla rete, agli application server fino ai codici applicativi, fornendo una risposta concreta alle aziende che hanno l'esigenza di misurare e controllare la qualità della user experience dei propri clienti.

Sul secondo fronte vale la pena sottolineare le nuove partnership pan-europee con Panasonic e Nokia, le quali, come dice Piera Loche, "confermano la fiducia che vendor di primaria importanza ripongono in Nuvias e rafforzano la nostra visione di una ridefinizione della distribuzione specializzata".

www.nuvias.com

■ R.C.

REALTÀ VIRTUALE AL SERVIZIO DELLA FORMAZIONE

L'operatore di logistica UPS ha deciso di utilizzare i visori per la realtà virtuale (VR) al fine di insegnare ai futuri driver addetti alle consegne come individuare e identificare i pericoli della strada, simulando quindi in maniera vivida l'esperienza di guida lungo le strade cittadine e rendendo

le lezioni in classe più incisive. La società ha iniziato a introdurre il training basato sulla realtà virtuale a settembre presso i nove centri di formazione UPS Integrat. In questo modo UPS conferma il proprio impegno ad avvalersi delle tecnologie più innovative per tutelare i propri collaboratori.



L'ECO DELLA STAMPA SCEGLIE NPO

NPO Sistemi ha realizzato per L'Eco della Stampa, società di media monitoring, un network completamente ridonato attraverso tecnologie HPE. L'esigenza iniziale era quella di proteggere e mettere in sicurezza i dati, consolidando i diversi sistemi di storage in un'unica soluzione, garantendo repliche fra i siti, snapshot, disaster recovery ad alte prestazioni. Inoltre necessitava di compatibilità fra i vecchi e i nuovi dati con una migrazione trasparente. Grazie a NPO Sistemi l'infrastruttura de L'Eco della Stampa è divenuto oggi molto veloce e completamente ridonato con tecnologia IRF, dal momento che i server, le macchine virtuali, i database sui sistemi HPE 3PAR sono più veloci e, soprattutto, più sicuri.

L'IT agile di Dimension Data

In un mercato che comincia a dare segnali concreti di ripresa il system integrator punta su un mix di servizi ad alto valore aggiunto e sulla centralità delle persone.

Paolo Panzanini, country manager per l'Italia di Dimension Data, system integrator parte di NTT Group, vede il bicchiere decisamente mezzo pieno. "I segnali che indicano una ripresa del mercato sono diversi - esordisce nel corso di un incontro organizzato per fare il punto sulle strategie dell'azienda. Dal nostro osservatorio notiamo non solo che le aziende stanno sbloccando investimenti rimasti per troppo tempo nel cassetto, ma anche che i nuovi progetti IT non puntano solo al cost saving ma anche, e soprattutto, a migliorare il business,



Paolo Panzanini, country manager
di Dimension Data Italia

trasformando il modo di lavorare e di rapportarsi con gli stakeholders mettendo le persone al centro". La ricerca "Digital workplace report: transforming your business", realizzata di recente dalla società, è sulla stessa lunghezza d'onda, visto che circa il 30% delle aziende coinvolte dichiara di 'essere avanti' nelle proprie strategie di trasformazione digitale e di cominciare a beneficiarne, mentre il rimanente è in una fase preliminare di sviluppo di un piano.

**NUOVI APPROCCI
TECNOLOGICI E STRATEGICI**

La complessità delle infrastrutture esistenti naturalmente può rappresentare una complessità, ed è per questo che chi opera in prima linea deve a sua volta cambiare pelle, trasformandosi da fornitore di prodotti a consulente, come ha fatto proprio Dimension Data, i cui ricavi sono oggi equamente suddivisi tra vendita di prodotti e servizi, a fronte di percentuali molto più sbilanciate verso le tecnologie (65%) registrate fino a poco tempo fa. Le soluzioni in grado di rispondere a qualsiasi tipo di esigenza non mancano, l'importante è saperle interpretare e declinare

correttamente. Per far toccare con mano le enormi potenzialità legate ai trend tecnologici più attuali, come ad esempio analytics e machine learning, gli eventi che appassionano l'opinione pubblica rappresentano un indubbio volano. Dimension Data ha scelto il ciclismo. "Siamo il partner tecnologico ufficiale di Amaury Sport Organisation, l'organizzatore del Tour de France, nonché sponsor della squadra ciclistica Team Dimension Data for Qhubeka - spiega Panzanini. Quest'anno la piattaforma che abbiamo sviluppato per il Tour integra funzionalità di machine learning e complessi algoritmi che combinano i dati di gara live e storici per fornire un livello di visione della corsa ancora più approfondito". La tecnologia diventa quindi parte integrante dello sport, contribuendo ad ampliarne la visibilità e, di conseguenza, la popolarità, e un simile approccio può essere applicato in ogni contesto.

www.dimensiondata.com

R.C.

UTILIZZARE SOLO I MANAGED PRINT SERVICE CHE SERVONO

I partner HP oggi possono attivare subito la versione di MPS Monitor che fornisce tutte le funzionalità HP Smart Device Services, con offerte dedicate in base al numero di dispositivi, a partire da una versione a costo zero, grazie a MPS Monitor for HP Smart Device Services (MPS Monitor SDS), una nuova soluzione SaaS che consente di utilizzare in modo semplice e immediato tutte le funzionalità della piattaforma HP SDS. MPS Monitor è perfettamente integrato con i servizi HP SDS e con la piattaforma HP JetAdvantage Ma-

nagement da aprile 2017. Questa integrazione ad oggi è già attiva su oltre 220 clienti e gestisce oltre 2.000 dispositivi, ed è stata possibile grazie partnership in essere alla tra HP ed Oberon Services, solution developer e partner di HP JetAdvantage, nonché consociata di MPS

Monitor, l'azienda che sviluppa l'omonima piattaforma.

I partner HP di ogni dimensione possono accedere a MPS Monitor SDS scegliendo tra 7 diverse sottoscrizioni, a partire da una versione gratuita che offre le funzionalità complete degli SDS ed è utilizzabile per sempre fino a un massimo di 50 dispositivi di stampa HP.



SIETE LEADER O MANAGER?

Le differenze sono molteplici.

Primo Bonacina



Primo Bonacina

Amici del canale, I termini 'leader' e 'manager' vengono spesso considerati sinonimi, ma in realtà non sono interscambiabili. Pur essendo entrambe le parole utilizzate per definire gli executive, le espressioni 'leader' e 'manager' non hanno lo stesso significato.

Un imprenditore a capo di un'azienda può, infatti, gestire il proprio lavoro secondo la logica dell' 'one-man-show', ricoprendo il ruolo di manager o leader o ogni altro ruolo (secondo il grado di sviluppo della società). Tuttavia, quando l'azienda avrà raggiunto dimensioni importanti e sarà quindi 'adulta', dovrebbe porsi come obiettivo quello di diventarne il leader. Per quanto i manager anche esperti possano essere considerati persone che partecipano allo sviluppo del proprio team, questi si focalizzano principalmente su mansioni e compiti del quotidiano e sui dettagli. I manager operano sulle azioni da realizzare per fare in modo che l'attività cresca gradualmente. I leader, al contrario, devono guardare più avanti e trasformare i bisogni di tutti i giorni in strategie e obiettivi di lungo periodo. Gran parte del lavoro di un leader è di dare l'ispirazione a chi mette in pratica quelle stesse strategie. Un leader sa come adunare le persone attorno alla propria 'vision', sa come aiutare ciascuno a comprendere l'importanza del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione e motivarlo. Si tratta di 'coach' o 'mentor' che non perdono tempo cercando di evidenziare la propria figura, ma piuttosto attribuiscono ad altri il merito dei traguardi raggiunti.

Sono i leader e non i manager a determinare i cambiamenti all'interno di una società, riflettendo sui rischi e sui riconoscimenti e facendo da monito e guida agli altri sui valori dell'azienda. In qualità d'imprenditori e manager/leader del canale dovremmo posizionarci a vari livelli della scala di sviluppo che va dal manager al leader.

Ecco alcune strategie che possono aiutarvi a diventare leader.

PENSARE OLTRE, SVINCOLANDOSI DA ALCUNE DINAMICHE DEL QUOTIDIANO

Se siete dei leader, dovrete concorrere allo sviluppo di chi è dotato di grandi potenzialità. Iniziate quindi con il lasciare andare alcune delle responsabilità che si ripetono su base quotidiana. Poniamo il caso che abbiate in gestione uno o più progetti. Quasi sicuramente starete delegando a diverse persone il lavoro, stabilendo degli obiettivi e misurando i passi fatti in avanti. Dovrete continuare a fissare obiettivi e risultati da raggiungere, assegnando però ad altri l'organizzazione dei compiti. Forse la parte più importante del saper pensare in grande è il puntare l'attenzione sul metodo con cui sviluppare, motivare e fornire ispirazione ai collaboratori. Del resto, laddove i dipendenti sanno che qualcuno ha a cuore la propria persona e vuole parlargli della loro carriera, laddove vedono che qualcuno li supporta nel proprio percorso, offrendo opportunità di crescita e di formazione, proprio in queste organizzazioni si registrano importanti fenomeni positivi quali bassa mobilità, vendite elevate e maggiore produttività. In qualità di leader non dovrete interessarvi personalmente troppo alle attività svolte e ai risultati ottenuti, ma dovrete pensare a come aiutare coloro che la-

vorano per voi a diventare persone di successo che fanno sempre del proprio meglio. Si tratta di un lascito molto più duraturo, di un'eredità che rimane nel tempo.

Imparare a svincolarsi significa imparare a delegare in modo efficace. Come manager avete interesse a essere coinvolti nel più alto numero possibile di attività perché vorreste trovarvi nella posizione di poterle controllare e anche di poter attribuire a voi stessi il merito dei risultati raggiunti. Al contrario, in qualità di leader non avete questa necessità di auto-attribuirvi il merito di risultati positivi: ogni volta che si presenta un nuovo incarico, dovrete chiedervi se c'è qualcuno all'interno dell'azienda in grado di svolgerlo in maniera efficace. E se questa persona esiste, allora sarà bene delegare.

È proprio questo uno dei fattori portanti di una leadership intelligente: delegare il giusto in modo da mantenere per sé quel raggio d'azione che consente di concentrarsi sulle responsabilità proprie di un leader.

CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL TEAM

In qualità di leader, dovrete indirizzare le forze, gli interessi e le passioni di ciascuno dei vostri dipendenti in modo da farli crescere. E questo perché quando il singolo eccelle, il team e l'organizzazione tutta diventano eccellenti di conseguenza. Mettere in connessione gli obiettivi di performance della società con lo sviluppo individuale vi consentirà di dare al personale le giuste opportunità di crescita e formazione. E in questo senso è fondamentale organizzare con regolarità incontri in cui discutere delle modalità per rendere tutto ciò possibile nel concreto. Insieme potrete identificare punti di forza e di debolezza (gli elementi sui quali ogni dipendente vorrà lavorare) e di comprensione del modo in cui questi vedono il proprio sviluppo. Stimolate quindi la crescita e la formazione delle persone, condividendo col team le informazioni che riguardano le attività dell'organizzazione, e siate quanto più trasparenti possibile quando parlate delle sfide che la vostra azienda affronta e della direzione che le state dando. Incentivate il vostro team a condividere le proprie opinioni o dubbi, insieme ai suggerimenti. Organizzate incontri con ciascuno dei dipendenti per parlare delle loro ambizioni lavorative e interessi, in modo che questi vengano perfezionati. Quanto più riuscirete ad approfondire questi aspetti, tanto più riuscirete a incrementare le opportunità di sviluppo vostre e del team.

RADUNARE IL TEAM ATTORNO A UN OBIETTIVO O UNA 'VISION' COMUNE

Uno dei passi fondamentali per esser certi che il vostro team sia allineato su un obiettivo comune è comunicare il vostro intento e farlo in fretta, con frequenza e semplicità. Un atteggiamento di resistenza da parte del team può talvolta dipendere dalla vostra mancanza di chiarezza. È verosimile che siate così presi dalla vostra vision e dai vostri fini da non riuscire a immaginare quanto questi non siano poi così chiari agli altri come lo sono a voi. Insistete con i membri del vostro team affinché s'instauri un dialogo aperto e onesto su specifici obiettivi e sui piani messi in atto per raggiungerli. E abbiate un occhio di riguardo per coloro che, a differenza di chi mira al semplice obiettivo operativo, si dedica al lavoro con tutto sé stesso.

CONCLUDENDO

Amici del canale, ogni giorno, verrete messi alla prova su questi principi: vi siete concentrati solo sulla qualità delle decisioni o siete consapevoli anche del processo con cui tali decisioni sono state prese? State riuscendo a soddisfare le esigenze dei vostri clienti? E, per farlo, avete a disposizione un team coeso, informato e motivato? E di questo team, siete il manager o il leader?

Ricordate che possiamo avere gli obiettivi e le capacità di una grande organizzazione mantenendo lo spirito e il cuore tipico di una piccola società. Ma per farlo dobbiamo davvero volerlo. Da veri leader!

Primo Bonacina si occupa d'informatica dal 1984. Ha lavorato con ruoli di responsabilità per diverse aziende, tra queste: 3Com, Tech Data, Magirus (ora Tech Data), Microsoft, Acer. Dal 2014 ha creato un'iniziativa di consulenza commerciale, marketing e imprenditoriale (PBS - Primo Bonacina Services). Segui il suo blog (www.primobonacina.com).

Processi digitalizzati: speranza o realtà?

L'opinione di SB Italia, da anni al fianco delle aziende per aiutarle a stare sempre al passo con i tempi.

Raffaela Citterio

Secondo il Rapporto Assinform 2017, i top manager coinvolti nella gestione delle aziende, vuoi fronte IT o line of business, stanno confermando una crescente familiarità con le tecnologie e i requisiti associati alla trasformazione digitale, fino a farne la nuova normalità. I Focus Group organizzati dall'associazione parlano di collaborazione trasversale, di esperienze sempre più consolidate, di processi sempre più disintermediati in cui tutto si fa 'liquido'. Ma è davvero così?

Abbiamo raccolto l'opinione di Pablo Pellegrini, document management, workflow & services division manager di SB Italia, società che da anni affianca le aziende che vogliono evolvere.



Pablo Pellegrini, document management, workflow & services division manager di SB Italia

A che punto è la digitalizzazione dei workflow aziendali, a seguito dell'affermarsi di paradigmi quali mobile, cloud e social, e ai più recenti dettami normativi?

L'implementazione di progetti che prevedono la digitalizzazione dei processi aziendali è ancora agli inizi, soprattutto se pensiamo ai processi destrutturati o addirittura alla interoperabilità fra aziende. Le aziende stanno approcciando il nuovo paradigma e hanno percepito i vantaggi ma permangono elementi di resistenza al cambiamento. È apprezzabile la spinta alla digitalizzazione che arriva dalle aree di business delle aziende, che comprendono come sia possibile ottenere vantaggi competitivi sul proprio mercato con l'adozione di questo percorso.

Quali sono i vantaggi e le complessità che si trovano davanti le aziende quando avviano progetti di digital transformation?

Le aziende che realizzano questi progetti mettono a disposizione della propria organizzazione una piattaforma tecnologica che è in grado di supportare i processi con gli strumenti più familiari agli attori coinvolti, compresi i dispositivi mobili che consentono vantaggi significativi che ognuno di noi sperimenta anche al di fuori dell'ambito lavorativo. Spesso si ritiene che il percorso di digitalizzazione debba richiedere una rivisitazione anche importante dei processi: in realtà è consigliabile

approcciare la digitalizzazione mantenendo i flussi esistenti per non incorrere in 'crisi di rigetto' e apportare le migliori di processo successivamente. La digitalizzazione dei processi porta efficienza ma non solo: in molti settori è possibile fornire nuovi e migliori servizi ai propri clienti e dei propri partner.

Quali competenze mettete in campo per supportare le aziende nel loro percorso evolutivo?

È importante dotare la propria organizzazione di una piattaforma tecnologica completa e flessibile, che possa adattarsi ai processi e interagire con i sistemi informativi esistenti. SB Italia, con Docsweb, fornisce una soluzione di Document Management in grado di accelerare l'accesso alle informazioni, aiutare a ottimizzare i processi, ridurre i costi operativi e migliorare la collaborazione tra i diversi dipartimenti aziendali. Docsweb è inoltre disponibile anche in mobilità: infatti, grazie all'App Docsweb Mobile, sono disponibili anche da smartphone le funzioni di ricerca e consultazione, archiviazione foto e documenti, approvazione contenuti e documenti, firma elettronica sui documenti, invio contenuti e documenti e ricezione notifiche. Il cloud offre, inoltre, la possibilità di delegare gli oneri derivanti dalla progettazione della infrastruttura e dalla sicurezza delle informazioni gestite. È importante, infine, inserire nel progetto competenze di processo in grado di interpretare i bisogni della organizzazione e di tradurli in strumenti informatici all'altezza: per questo motivo, SB Italia mette in campo competenze verticali di mercato e di processo, la conoscenza e la padronanza di tecnologie innovative e una cultura di progetto che consente di avere una visione di insieme, grazie a project management e accounting univoci per cliente.



n.12

I prossimi importanti appuntamenti da tener ben presente

Sono tante le novità alle quali dobbiamo porre attenzione. Comufficio è più che mai orientata al supporto informativo e formativo alle imprese associate.

Con il precedente numero di Orizzonti Comufficio avevamo promosso e sostenuto il Convegno Nazionale sulla Metrologia Legale realizzato in collaborazione con le organizzazioni istituzionali (MISE, ACCREDIA, FEDERCONSUMATORI, UNIONCAMERE, CCIAA di Milano, Politecnico di Milano) che ha registrato la presenza di oltre 200 persone alle quali sono state portate tutte le anticipazioni contemplate nel Decreto n. 93/2017 che segna lo spartiacque tra la vecchia normativa e le nuove disposizioni che dovranno essere realizzate entro i prossimi 18 mesi. Questo Decreto rappresenta le basi per costruire una nuova realtà economica che impatterà fortemente sugli organismi e i laboratori che operano attualmente sul settore.

Ci aspettiamo delle modifiche importanti all'interno del settore tese a favorire gli imprenditori interessati nel rinnovamento;

Comufficio è impegnata nella ricerca di soluzioni e convenzioni per supportare la maggioranza degli attuali laboratori.

GDPR E NON SOLO

Un altro tema importante sul quale si sono ormai accesi i riflettori riguarda l'adozione del nuovo regolamento europeo sulla privacy (GDPR 2016/679) che dovrà essere applicato entro il 25 maggio 2018. Tutte le informazioni riferite a questo tema stanno ormai occupando sempre più spazio e su questo argomento Comufficio proporrà agli associati tutti gli approfondimenti del caso. Nuovi temi organizzativi caratterizzeranno fortemente anche il tema del Retail: l'autunno vedrà affacciarsi al mercato i nuovi registratori telematici per un salto in avanti dal punto di vista dei servizi per tutti gli operatori che avranno espresso l'opzione per poter entrare nel regime della trasmissione telematica dei corrispettivi. Inoltre, l'autunno potrà portare novità per le soluzioni tecnologiche d'interesse per la distribuzione organizzata. Una spinta a questi cambiamenti è data dall'attuazione del Decreto n. 127/2015 che sta dispiegando i suoi effetti in maniera sempre più progressiva. Il canale dell'ICT è fortemente interessato a questi temi e Comufficio continuerà nel prossimo quadrimestre ad accompagnare con incontri formativi dedicati tutti gli operatori associati.

Fabrizio Venturini



© iStock - BernardaSy



La nuova normativa sul trattamento dei dati personali

28 maggio 2018: un appuntamento da non trascurare. Prepararsi per tempo al nuovo regolamento europeo sulla Privacy: General Data Protection Regulation (GDPR).

Il nuovo Regolamento Europeo sulla Privacy (General Data Protection Regulation - GDPR), pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Europea il 4 maggio 2016, dovrà essere applicato dalle aziende entro il 25 maggio 2018. L'attuale normativa Italiana (D.lgs 196/2003) sarà abolita entro due anni dalla Pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale e sostituita dal nuovo regolamento, mentre potranno rimanere in vigore i Provvedimenti del Garante Privacy italiano.

La Commissione Europea, ritenendo non più adeguata la dir. 95/46, ha elaborato una proposta tale da garantire il rispetto del diritto fondamentale alla protezione dei dati per i singoli all'interno dell'Unione Europea e non solo, con regole chiare, semplici ed efficaci, al fine di ridurre gli oneri amministrativi per le organizzazioni e promuovere il business attraverso la libera circolazione dei dati.

I principali obiettivi che si pone il nuovo Regolamento sono quelli di:

- indirizzare la protezione dei dati personali nell'ambito delle nuove tecnologie, quali il cloud computing, la virtualizzazione, le applicazioni web e mobile, la tecnologia wireless e i big data;
- favorire la crescita del mercato europeo anche attraverso le imprese dell'UE che devono garantire adeguata protezione dei dati personali ai loro clienti (individui);
- orientare le aziende verso la adozione di 'best practice' metodologiche-organizzative per favorire l'adozione di misure di sicurezza 'adeguate' nel rispetto dei Principi Privacy;
- costruire un quadro giuridico più solido e coerente, affiancato da accordi istituzionali ed efficaci misure di attuazione;
- migliorare i processi di trasferimento dati internazionali in ambito Globale.

UNA DEFINIZIONE PIÙ AMPIA DI 'DATO'

Il Regolamento è strutturato in tre parti, Disposizioni Generali, Principi e Disposizioni Finali, costituite da 11 capi e 99 articoli attraverso i quali vengono esplicitati, da un lato, i principali requisiti di attuazione nelle aziende, dall'altro le tematiche prevalenti di Governance del GDPR.

Rispetto al D.lgs. 196/2003 i principi base della data protection non vengono modificati, semmai rinforzati e/o integrati: infatti la definizione di dato personale, applicabile solo a persone fisiche, rimane la stessa ma vengono in parte modificate le categorie di dato personale:

- Dati Particolari (art.9): ex-dati sensibili, dati genetici, dati biometrici.
- Dati Penali, relativi a condanne penali, reati, legati a misure di sicurezza.
- Dati con rischi elevati per la dignità e la libertà della persona (es. profilazione, geolocalizzazione, videosorveglianza...).

- Dati comuni (es. dati anagrafici, codici identificativi, etc.).
- Dati anonimi: non associabili a una persona identificata o identificabile. A tali dati non si applica il Regolamento.

Anche la definizione di trattamento non viene modificata, mentre viene data particolare enfasi alla profilazione (art. 4 -4), ovvero qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo delle informazioni legate a un individuo per valutare determinati aspetti personali relativi alla sua persona fisica. Come per esempio: il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica.

DOVERI E DIRITTI

Il titolare del trattamento deve rispettare ed essere in grado di comprovare ('responsabilizzazione' o 'accountability') l'adozione corretta dei principi relativi al trattamento dei dati (art. 5.1) quali:

- Liceità, correttezza e trasparenza.
- Limitazione della finalità.
- Minimizzazione.
- Esattezza.
- Limitazione della conservazione.
- Sicurezza dei dati personali.

Per gli interessati vengono introdotti nuovi diritti quali il diritto all'oblio, ovvero l'interessato può chiedere di cancellare i dati che lo riguardano, e il diritto alla portabilità dei dati, in caso di trattamento automatizzato.

Sono mantenute le lettere di informativa e di consenso al trattamento, che dovranno essere modificate e adeguate per riflettere i cambiamenti introdotti nel nuovo Regolamento (esempio nell'informativa ci dovrà essere l'indicazione dei tempi e dei criteri dei meccanismi di conservazione dei dati, così come previsti dall'art. 13-2a).

LA FIGURE DA IDENTIFICARE IN AZIENDA

I soggetti principali che trattano i dati personali sono:

- **Titolare del trattamento.** È il soggetto che determina le finalità e i mezzi del trattamento e mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire ed essere in grado di dimostrare che il trattamento è effettuato conformemente al Regolamento (concetto di Accountability).
- **Responsabile del trattamento.** È il soggetto al quale il titolare attribuisce specifici compiti attraverso un contratto (o altro atto giuridico conforme al diritto nazionale), disciplinando almeno le materie riportate al paragrafo 3 dell'art. 28, al fine di dimostrare che il responsabile fornisce 'garanzie sufficienti' – quali, in particolare, la natura, durata e finalità del trattamento o dei trattamenti assegnati, le categorie di dati

oggetto di trattamento, le misure tecniche e organizzative adeguate a consentire il rispetto delle istruzioni impartite dal titolare e, in via generale, delle disposizioni contenute nel regolamento

- **Incaricato del trattamento.** Pur non prevedendo espressamente la figura dell'incaricato del trattamento, il regolamento non ne esclude la presenza in quanto fa riferimento a "persone autorizzate al trattamento dei dati personali sotto l'autorità diretta del titolare o del responsabile". In questa ottica possono anche essere considerati i responsabili interni, ovvero i responsabili delle funzioni organizzative che trattano i dati personali.

I Titolari di trattamento devono valutare l'esistenza di eventuali situazioni di contitolarità, definendo specificamente, attraverso un atto giuridicamente valido ai sensi del diritto nazionale, il rispettivo ambito di responsabilità e i compiti con particolare riguardo all'esercizio dei diritti degli interessati, che hanno comunque la possibilità di rivolgersi indifferentemente a uno qualsiasi dei titolari operanti congiuntamente.

LE NOVITÀ PIÙ IMPORTANTI

Le principali novità metodologiche e organizzative del GDPR sono contenute nel capo IV "Titolare del trattamento e Responsabile del trattamento" e possono essere sintetizzate come qui di seguito.

- **Privacy/Data Protection Impact Assessment (PIA/DPIA).** Il Regolamento richiede di valutare gli impatti dei trattamenti al fine di identificare i rischi per i diritti e la libertà degli interessati, e assicurare la presenza di adeguate misure di protezione e riduzione dei rischi. La PIA è richiesta quando un tipo di trattamento può presentare un rischio elevato per i diritti e la libertà delle persone fisiche, in caso di profilazione, di trattamento, su larga scala, di categorie particolari di dati personali di cui all'articolo 9 e penali, in caso di sorveglianza sistematica su larga scala di una zona accessibile al pubblico, come per esempio nel caso della videosorveglianza. Il Garante può, previo accordo con Privacy Board EU, redigere e rendere pubblico un elenco delle tipologie di trattamenti per le quali non è richiesta una valutazione d'impatto.
- **Data Protection by Design and by Default.** L'obiettivo che si pone il GDPR è quello di garantire i diritti degli interessati fin dalla progettazione e attraverso impostazioni predefinite, soluzioni di privacy e sicurezza garantite per default nel disegno di nuovi prodotti o servizi o di modifiche significative degli stessi. Il Titolare può utilizzare certificazioni verso standard riconosciuti (art. 42) per dimostrare la conformità ai requisiti del Regolamento. Il principio si applica non solo nello sviluppo di nuovi processi di trattamento di dati personali, ma anche nel caso di cambiamenti ai processi esistenti, o a fronte di incidenti.
- **Data Breach Notification.** Il Regolamento richiede di segnalare le violazioni (eventi che comportano perdita, distruzione o diffusione indebita di dati con conseguenti pericoli per la riservatezza e danni per gli interessati) dei dati personali, per dolo e colpa, per tutelare l'interessato (art. 33,34). Il Titolare ha l'obbligo di notifica al Garante, senza ingiustificato ritardo, entro 72 ore, e in caso di

rischio elevato, l'obbligo di comunicazione è esteso anche all'Interessato.

- **Registri dei Trattamenti.** Tutti i Titolari e tutti i Responsabili, eccettuati gli organismi con meno di 250 dipendenti, ma solo se non effettuano trattamenti a rischio (art. 30, par. 5), tengono un registro delle attività di trattamento svolte sotto la propria responsabilità. Si tratta di uno strumento fondamentale non soltanto ai fini dell'eventuale supervisione da parte del Garante, ma anche allo scopo di disporre di un quadro aggiornato dei trattamenti in essere all'interno di un'azienda o di un soggetto pubblico – indispensabile per ogni valutazione e analisi del rischio. Per tale motivo, si ritiene utile suggerire a tutti i titolari di trattamento e i responsabili, a prescindere dalle dimensioni dell'organizzazione, di dotarsi del registro dei trattamenti. Il registro deve avere forma scritta, anche elettronica, e deve essere esibito su richiesta al Garante.
- **DPO (Data Protection Officer).** Questo ruolo, che in italiano viene indicato come Responsabile della Protezione Dati, nominato dal Titolare del trattamento o dal Responsabile del trattamento, è obbligatorio se si tratta di autorità pubblica o se le attività principali del titolare o del responsabile consistono in trattamenti che, per la loro natura, il loro oggetto o le loro finalità, richiedono il controllo regolare e sistematico degli interessati; oppure nei casi in cui l'attività principale consiste nel trattamento, su larga scala, di dati sensibili, relativi alla salute o alla vita sessuale, genetici, giudiziari e biometrici. Il Responsabile della Protezione Dati dovrà possedere un'adeguata conoscenza della normativa e delle prassi di gestione dei dati personali e ha il compito di fornire consulenza al Titolare/Responsabile e ai dipendenti nel sorvegliare l'osservanza del regolamento, inclusa la formazione e la sensibilizzazione. Può essere una figura interna all'azienda/autorità pubblica oppure un professionista esterno.

SCADENZA E SANZIONI

In considerazione della complessità del Regolamento, la sua adozione entro il prossimo 28 maggio 2018 rappresenta certamente una grande sfida sia per le aziende pubbliche che per quelle private, perché richiede interventi a vari livelli: organizzativi, metodologici e tecnologici.

La maggior parte degli esperti Privacy condivide la necessità e l'opportunità di valutare, da parte delle aziende pubbliche e private, i gap rispetto alle novità del Nuovo Regolamento. Ciò per consentire di pianificare, nei prossimi mesi, i progetti di adeguamento, da completare entro la scadenza indicata dalle norme, che riguardano in modo particolare gli aspetti metodologici e organizzativi principali introdotti dal Regolamento.

Sono infatti previste sanzioni amministrative rilevanti in caso di mancato rispetto del Regolamento, per dolo o per colpa, che possono arrivare fino al 4% del fatturato mondiale totale annuo, con un limite massimo di 10-20 milioni di euro, in relazione alla tipologia di violazione del regolamento.

Giovanni Maniscalco



La parola agli associati



Enrico Carlotti,
Amministratore

CARLOTTI S.N.C.

Nata per iniziativa di Giorgio Carlotti nel 1971 l'azienda, ora guidata dal figlio del fondatore Enrico Carlotti socio insieme alla moglie Germana Tommasini che lavora affianco del marito, ha mantenuto nel tempo il focus del suo business nel segmento della vendita e riparazione delle bilance. Negli anni ha sempre seguito tutte le evoluzioni tecnologiche e di mercato che si sono man mano sviluppate e ha esteso la sua offerta anche alle altre attrezzature da banco per il mercato retail. Operativa dalla sede di Milano, Carlotti S.n.c. ha oltre 1.000 clienti attivi principalmente nei settori del food (negozi e piccola e media distribuzione), della logistica e del comparto industriale per la maggior parte localizzati in Lombardia. Può contare però anche su una base clienti significativa presente in diverse regioni italiane, tra queste Puglia e Sicilia, che vengono seguiti direttamente dalla struttura dell'impresa composta da cinque persone.

PUNTI DI FORZA

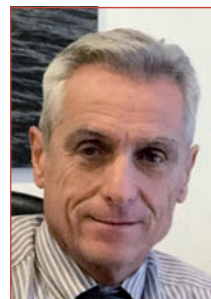
L'aggiornamento, la formazione e le certificazioni che riguardano tutto il complesso di argomenti che coinvolgono il mondo della pesatura – novità normative, novità tecnologiche implementate dai costruttori, sicurezza... – sono al centro della qualità del servizio offerto ai clienti che possono affidarsi a un team di specialisti sempre allineato alle ultime novità di mercato. Al di là della manutenzione programmata, l'intervento di assistenza straordinaria si chiude generalmente nell'arco di 24/48 ore per tutti i clienti, anche per quelli più lontani. Nel caso di facile reperibilità dei pezzi di ricambio l'intervento si esegue nell'arco di poche ore. Tutto il team di Carlotti S.n.c. viene quotidianamente allineato sulle problematiche aperte dai clienti e sullo stato di avanzamento di ogni processo di assistenza.

PERCHÉ COMUFFICIO

Associata da poco tempo a Comufficio, l'azienda ha fin dall'inizio trovato nella struttura dell'Associazione un tempestivo e valido supporto per l'aggiornamento di tutte le informazioni inerenti a questo mondo riuscendo anche a trasferirle con facilità ai clienti.

FRAQUELLI ETTORE SRL

L'azienda prende il via nel gennaio del 1978 quando il fondatore rileva il concessionario Olivetti di Menaggio, in provincia di Como, e oggi, a quasi 50 anni di distanza è una realtà che continua a operare nel territorio che copre la parte occidentale della sponda del lago da Como a Colico-Bellagio fino al confine con la Svizzera. Nel tempo l'offerta è cresciuta verso tutte le soluzioni tecnologiche dell'office automation, compresi le reti, i sistemi server, i multifunzione, i device mobili professionali, la telefonia, e sono poi state aggiunte nuove aree di interesse grazie ai misuratori fiscali e ai sistemi di videosorveglianza. Gli oltre 1.500 clienti appartengono ai diversi settori commerciali, dei servizi ed enti pubblici; c'è poi una forte presenza di clienti dell'hospitality e della ristorazione; l'offerta comprende software gestionali specializzati per i diversi comparti sviluppati da terze parti. L'azienda opera con un organico di 15 persone.



Ettore Fraquelli,
Amministratore e Fondatore

PUNTI DI FORZA

Associare la vendita di un sistema alla relativa assistenza nel tempo è la chiave che ha permesso all'azienda di radicarsi sul territorio mantenendo rapporti duraturi con molti clienti e fidelizzando la relazione di business. Una volta rilevato un problema presso il cliente ogni intervento si conclude in giornata o al massimo il giorno dopo. Il servizio è operativo dal lunedì fino al sabato sera, vista la forte presenza della componente hospitality/ristorazione nella clientela della società, e praticamente in modo ininterrotto durante la stagione turistica. La formazione, il continuo aggiornamento e i percorsi di certificazione del personale sono quindi un aspetto molto curato per mantenere elevati standard di livello di servizio nell'assistenza ai clienti.

PERCHÉ COMUFFICIO

L'iscrizione a Comufficio risale ai primi anni di attività dell'azienda e quindi quello con l'Associazione è un rapporto che si è consolidato nel tempo grazie alla qualità dei servizi erogati. Tutte le volte che ha avuto la necessità di un parere, una consulenza, una informazione o anche un corso di formazione, la società ha sempre trovato un interlocutore attento, competente e in grado di rispondere rapidamente.

La parola agli associati



Valter Garbarini,
CEO Gruppo Soges

SOGESI

Nata a Vigevano nel 1981 per iniziativa di Valter Garbarini, oggi la mission di SOGESI si focalizza sull'innovazione tecnologica rivolta alle PMI attive nel comparto manifatturiero, di servizi e GDO. La società interviene personalizzando le piattaforme applicative integrate di TeamSystem e Microsoft (ex offerta Navision) attraverso divisioni dedicate in ambito ERP, CRM, Business Intelligence e nella pianificazione e ottimizzazione della supply chain. A queste competenze si affiancano specifiche aree specializzate in tecnologica infrastrutturale relative a sistemi, reti e networking, sicurezza aziendale, consulenza direzionale e ottimizzazione dei sistemi organizzativi. Soges è inoltre tra le prime 10 agenzie italiane della rete Vodafone Business con oltre 5.500 clienti e 50.000 sim attive. Conta su una forza di oltre 130 persone e vanta oltre 700 clienti nell'area ERP, concentrati in Lombardia, Piemonte e Liguria.

PUNTI DI FORZA

Competenza e affidabilità sono i due elementi che permettono oggi a un'azienda come SOGESI di muoversi in uno scenario economico in costante mutamento, permettendo di mantenere sempre un elevato standard di servizi. Soges, attraverso partnership con i maggiori player mondiali in ambito hardware e software, si configura oggi come partner strategico per i propri clienti, affiancandoli per progettare e affrontare l'evoluzione verso la digital trasformation aziendale. In questo senso quindi l'investimento sul capitale umano è ritenuto come essenziale e snodo fondamentale per portare la relazione con i clienti a evolvere verso la consulenza. È questa la strada che nel tempo può sostenere l'ambizioso piano di espansione di SOGESI che prevede una costante crescita di oltre il 20% annuo per il prossimo triennio.

PERCHÉ COMUFFICIO

Associata fin dall'inizio della sua storia, la società continua a mantenere un rapporto vivo con Comufficio per la qualità delle informazioni di mercato e per il punto di vista specifico su scenari e tendenze fornito dall'Associazione.

VEGA SYSTEM S.R.L.

Nata nell'ottobre 1985 per iniziativa anche dell'attuale amministratore e titolare Claudio Pugnali, l'azienda ha iniziato la sua attività nell'ambito della commercializzazione e dell'assistenza dei misuratori fiscali estendendo nel tempo le sue competenze a tutte le aree dell'office automation sia tecnologiche (personal computer, stampanti, multifunzione, device mobili...) sia relative all'arredo e al layout dell'ambiente di lavoro. Opera da Foligno in tutta la provincia di Perugia e può contare su una base di oltre 2.500 clienti variegata in molti settori commerciali (food e non food), negli studi professionali e nelle piccole imprese artigiane del territorio. Per alcune tipologie di clientela l'azienda fornisce anche gestionali sviluppati da software partner specializzati. Tutte le attività aziendali sono svolte da un'organizzazione di cinque persone, titolare compreso.



Claudio Pugnali,
Amministratore e Fondatore

PUNTI DI FORZA

Operando da oltre 30 anni sul territorio per la società un fattore di distinzione è sicuramente il radicamento che nasce grazie al rapporto diretto, personale e consolidato nel tempo con molti dei clienti, e spesso tale relazione si è oggi evoluta in senso consulenziale. Vega System cerca sempre di dare un servizio migliore delle concorrenza puntando su velocità, professionalità e preparazione del personale, evitando il più possibile la competizione sul solo aspetto del prezzo che invece distrugge valore. In questo senso la società investe nella formazione e nell'aggiornamento delle persone operative e ha attivato un sistema di assistenza remota che permette di risolvere in tempi brevi la maggior parte delle problematiche che emergono dai clienti. L'intervento in loco, quando necessario, si risolve invece in poche ore.

PERCHÉ COMUFFICIO

Vega System è tornata ad associarsi a Comufficio dopo una lunga pausa rilevando un importante livello di qualità nei servizi di formazione e informazione erogati, non solo in relazione agli aggiornamenti normativi, che rappresentano un supporto indispensabile al business. In un mondo che cambia rapidamente, poter contare su un partner che opera in tempi rapidi e con estrema precisione è indispensabile, nessuno oggi può pensare di poter fare tutto da solo.

Primi consigli per un marketing efficace

Non si può raggiungere il successo nel marketing senza comunicazione integrata.

La prima definizione di comunicazione integrata viene dall'American Association of Advertising Agencies che, già nel 1989, la definiva come il miglior approccio per il raggiungimento degli obiettivi di una campagna di marketing, attraverso un uso ben coordinato dei vari metodi promozionali.

Oggi, per comunicazione integrata si intende un insieme di strumenti e flussi di informazione, canali media e strumenti di comunicazione off e online, che consentono di sviluppare una corporate identity coerente ed efficace dell'impresa o del professionista, dei suoi prodotti o servizi.

CHE COS'È LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Alla base di un buon messaggio promozionale c'è una buona strategia di comunicazione integrata, ovvero un piano di promozione ben studiato che coinvolga più canali contemporaneamente, sia offline che online. Per ottenere visibilità e raggiungere gli obiettivi di business è infatti indispensabile che i diversi canali lavorino insieme per diffondere un messaggio che aiuti i consumatori ad identificare in maniera efficace il brand, il prodotto o il servizio.

Vengono quindi attivati diversi flussi comunicativi:

- esterni per il posizionamento strategico, aumento di notorietà del marchio e dell'impresa e per interventi tesi ad influenzare l'approccio decisionale ai prodotti e/o servizi;
- interni per accrescere la motivazione e la capacità di trasmettere positivamente verso l'esterno informazioni da parte del personale dell'azienda, facendo sì che le diverse azioni

siano tra loro coordinate, si supportino l'un l'altra e moltiplichino l'effetto della campagna di comunicazione.

Non bisogna inoltre dimenticare che per le grandi aziende, e sempre di più anche per le PMI, è importante integrare, nelle strategie di comunicazione, anche risposte alle istanze dei consumatori su tematiche sociali, etiche ed ecologiche. La brand image e la product image non possono più essere promosse considerando, esclusivamente, gli aspetti di tipo economico-finanziario e di qualità, ma devono tenere in considerazione anche aspetti di sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale, sostenibilità etica, ecc.

CINQUE REGOLE FONDAMENTALI

Per realizzare un piano di comunicazione integrata di marketing che sia efficace e raggiunga gli obiettivi attesi si devono seguire cinque regole fondamentali:

1. **La coerenza.** Una piano di comunicazione marketing di successo deve mantenere un approccio coerente per coinvolgere il target o il mercato di riferimento.
2. **La costanza.** In una strategia di marketing è fondamentale che sia reiterato sempre lo stesso messaggio. Per farlo, è necessario lavorare strettamente in partnership per sviluppare e diffondere un'unica voce attraverso i diversi canali. Il messaggio deve essere facilmente comprensibile e riferito al target. In ogni aspetto della campagna i consumatori dovranno comprendere quello che vendiamo e quali sono i vantaggi per loro.
3. **L'importanza della continuità.** Nel corso del tempo la campagna di marketing può essere soggetta a cambiamenti, ma è importante garantire una continuità di stile per mantenere fedele l'audience. Essere in grado di riconnettere i diversi messaggi della campagna, attraverso diverse piattaforme, significa aver davvero compreso quello che ci si aspetta dal brand.
4. **Prevedere una strategia di marketing complementare.** Nel piano di comunicazione integrata di marketing occorre capire come produrre un processo di comunicazione bilanciato e teso costantemente a riconnettere ogni elemento.
5. **Integrazione.** Il modo migliore per rendere efficace una campagna di marketing è integrare tra loro le diverse piattaforme, identificare l'audience e quello che lo ispira. Le tecniche fai da te, spesso producono più danni che effetti benefici. Solo affidandosi a professionisti del settore è possibile individuare e sfruttare al meglio i messaggi più efficaci e i canali più adatti per la loro diffusione, ottimizzando l'impiego delle risorse disponibili. Oggi un brand deve incarnare un'anima e non solo un posizionamento commerciale, perché il suo compito è di presidiare nel tempo la sfera emotiva e caratteriale del pubblico di riferimento, affinché entri stabilmente in relazione con uno specifico modo di essere.

Patrizia Dolfin

I NUOVI ASSOCIATI GIUGNO-AGOSTO 2017

Ragione Sociale

ABC AUTOMAZIONI di Cavallera Katia
AESSE di Aldo Sorrentino
AGRIS di Carcione Giuseppe
Antonicelli Carlo Antonio
ATR S.r.l.
Carlotti S.n.c. di Carlotti & C.
COMPUTER SISTEMI S.r.l.
CONTE S.r.l.
EASITALY Società Cooperativa
EsysTech S.r.l.
Ignazzi Giuseppe & c. S.n.c.
INFOTRE SRL
IT POINT S.a.s.
LIBRA CASH SERVICE S.r.l.
LINEA UFFICIO di D'Aversa Arcangelo
MB SERVICE S.n.c. di Manueddu Paolo & C.
MICROLAB del Dott. Roberto Del Beccaro
MINEBEA INTEC ITALY S.r.l.
N.B.C. ELETTRONICA GROUP S.r.l.
Nuova Elettronit di Piccione Saverio
RAMA OFFICE di Matera Francesco
RISTO' SYSTEMS S.r.l.
Sciarrino Gaspare
Scibilia Giuseppe
STAR SERVICE S.a.s.
SUBLIMA S.r.l.
TG System S.n.c. di Tricarico Nadia

Città

San Pietro in Lama (LE)
Palermo
Acquedolci (ME)
Gioia del Colle (BA)
Roma
Milano
Fano (PU)
Altamura (BA)
Messina
Roma
Trento
Arco (TN)
Massa Lubrense (NA)
Siracusa
Ostuni (BR)
Olbia (OT)
Vallecrosia (IM)
Nova Milanese (MB)
Delebio (SO)
Menfi (AG)
Andria (BT)
San Gregorio di Catania (CT)
Carini (PA)
Alcamo (TP)
Procida (NA)
Cagliari
Borgomanero (NO)



Numeri ancora in crescita per MEPA

Il mercato elettronico per la Pubblica Amministrazione, un'opportunità per le aziende ICT e per gli Associati.

Il Mercato Elettronico della PA (MEPA) è uno strumento di eProcurement pubblico, avviato nel 2000 e gestito da Consip S.p.A. per conto del Ministero Economia e Finanze, che ha l'obiettivo di promuovere un nuovo modello per l'ottimizzazione degli approvvigionamenti pubblici. Il MEPA è un portale online in cui le Amministrazioni acquirenti e i potenziali Fornitori si incontrano, negoziano e perfezionano sul portale contratti di fornitura legalmente validi grazie all'utilizzo della firma digitale. Sul MEPA, per valori inferiori alla soglia comunitaria, le PA possono cercare, confrontare ed acquisire i beni ed i servizi proposti dalle aziende 'abilitate' a presentare i propri cataloghi nel sistema. Questo sempre nel rispetto di formati standard e secondo le regole e le condizioni definite da Consip per ciascun bando merceologico di abilitazione.

LE MODALITÀ DI NEGOZIAZIONE

Gli acquisti della Pubblica Amministrazione possono essere effettuati secondo tre modalità:

- Ordine diretto (ODA): acquisto diretto da catalogo, in base alle offerte pubblicate dai fornitori.
- Richiesta di offerta (RDO): modalità di negoziazione grazie alla quale l'Amministrazione può richiedere ai fornitori, selezionandoli liberamente, offerte personalizzate sulla base di specifiche esigenze.
- Trattativa diretta: modalità di negoziazione, semplificata rispetto alla RDO, rivolta ad un unico operatore economico.

UN'OPPORTUNITÀ IMPORTANTE

L'adesione al MEPA può rappresentare un'opportunità di business verso un canale privilegiato come il mondo della Pubblica Amministrazione, e il portale online garantisce:

- utilizzo gratuito della piattaforma;
- utilizzo gratuito del servizio di fatturazione elettronica: le PMI abilitate al MEPA possono usufruire del servizio di fatturazione elettronica (e conservazione sostitutiva), anche per transazioni non effettuate nel MEPA;
- ampliamento del mercato potenziale nell'ambito della PA, della visibilità della propria offerta e rafforzamento della presenza a livello territoriale;
- diminuzione di tempi e costi di vendita derivante dalla riduzione dei costi di intermediazione e di gestione del processo di vendita;
- garanzia di maggior trasparenza nelle procedure di gara grazie anche a una autoregolamentazione spontanea dell'offerta in cui 'tutti vedono e si confrontano con tutti';
- aggiornamento della propria offerta: è sempre possibile mo-

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Giugno 2017
Transato (M€)	172	230	254	243	360	907	1.469	2.036	2.467	1.382
% crescita anno precedente	106%	34%	10%	-4%	48%	152%	62%	38%	21%	39%
Transazioni	63.245	72.796	77.132	74.397	104.084	337.682	523.383	649.692	600.517	270.784
% crescita anno precedente	124%	15%	6%	-4%	40%	225%	55%	24%	-7%	3%

Fonte: Ministero dell'Economia e delle Finanze

dificare il proprio catalogo, aggiungere o togliere offerte, modificare prezzi e condizioni, ecc.

I DATI NAZIONALI

Il MEPA è un mercato in continuo sviluppo che negli ultimi otto anni ha visto decuplicarsi il numero di transazioni realizzate in un anno - da 63.245 a 600.517 - e che nei primi sei mesi del 2017 sono ulteriormente aumentate del 3%.

Contemporaneamente sono aumentati di oltre 15 volte anche il numero degli articoli richiesti dalle PA acquistabili tramite il portale: dai 540.000 del 2008 agli attuali 8.654.749, presentati attraverso gli 85.076 cataloghi caricati online dalle aziende.

Il valore medio per transazione è di oltre 5.000 euro il che rende l'idea di come non solo i volumi, ma anche i valori potenzialmente sul tavolo sono di assoluto rilievo e possono essere un'ottima fonte di redditività per le aziende aderenti al progetto di eProcurement.

Attualmente risultano iscritti al MEPA 73.295 aziende. Le regioni con il maggior numero di aziende abilitate sono Lazio e Lombardia con oltre 7.800 aziende iscritte, seguono Piemonte e Veneto con quasi 7.000 società aderenti.

COME ABILITARSI

La condizione necessaria per abilitare la propria impresa a operare in MEPA è offrire un bene/servizio tra quelli presenti all'interno dei capitolati tecnici dei bandi pubblicati, o effettuare un lavoro di manutenzione, ordinaria o straordinaria, inerente alle richieste delle PA. Occorre inoltre operare attraverso un pc dotato di connessione a Internet e la firma digitale. Comufficio può supportare le aziende interessate per l'abilitazione in MEPA. Per maggiori informazioni vedere anche: www.acquistinretepa.it



Il punto sugli esercizi commerciali in Italia

Disponibile la nuova edizione del Rapporto sul Sistema Distributivo del Commercio Italiano.

Nel 2015 il consuntivo della numerosità degli esercizi commerciali può essere tratteggiato mediante lo schema presente in questa pagina. Accanto alla contrazione del numero delle

Numero degli esercizi attivi e variazioni rispetto a 2014



unità che esercitano il commercio al dettaglio in sede fissa come attività primaria e alla contrazione del numero degli intermediari, continua l'incremento degli altri comparti e in particolare si sottolinea l'incremento registrato dalla voce degli esercizi al dettaglio al di fuori di banchi e mercati, ma anche il commercio e le riparazioni di auto e moto e il commercio all'ingrosso. In generale, quindi, l'entità della riduzione dello stock degli esercizi nel 2015 è complessivamente inferiore rispetto all'anno precedente.

UNO SGUARDO D'INSIEME

Nel complesso la situazione mostra elementi di minor preoccupazione rispetto agli anni passati e un altro segnale in tal senso proviene, per esempio, dai dati relativi alla natalità che nel 2015 dopo diversi anni, pur vedendo il saldo complessivo ancora negativo (in ragione di variazioni

in uscita dal commercio al dettaglio prevalenti rispetto alle attività in ingresso), vede il numero di nuove iscrizioni nel settore del commercio al dettaglio superare il numero delle cancellazioni di impresa. Inoltre nel 2015 si sono confermati i caratteri di resilienza mostrati dalle categorie di esercizi più evoluti e sofisticati, quali la confermata crescita di esercizi sotto forma di società per azioni (che hanno registrato un +4% rispetto allo scorso anno) a fronte delle contrazioni registrate per tutte le altre forme giuridiche. Dal punto di vista della specializzazione merceologica viceversa continua la crescita nel settore degli alimentari specializzati, e si registra un marginale incremento in quello delle apparecchiature informatiche e dei carburanti.

I DATI RELATIVI ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Per quanto concerne le forme distributive più strutturate, in base all'indagine effettuata dal Ministero a fine 2015, la GDO mantiene un'articolazione tra le varie tipologie analoga a quella precedente, e il numero di esercizi risulta in crescita (rispetto al 2014) in tutte le categorie considerate: supermercati (+1,4%), ipermercati (+4,9%), minimercati (+0,8%), grandi magazzini (+14,1%) e grandi superfici specializzate (+2,9%). In questo comparto a fine 2015 operavano 348 mila addetti, in crescita del 5% rispetto al 2014, mentre le superfici di vendita risultano pari a oltre 18 milioni di metriquadri (+3%). Per quanto riguarda invece la diffusione territoriale della GDO, la sola Lombardia concentra il 20,3% delle superfici di vendita ed il 20,9% degli addetti, seguita dal Veneto (10,7% delle superfici e 10,2% di addetti), dal Piemonte (rispettivamente 8,4% e 8%) e dall'Emilia Romagna (rispettivamente 8% e 10%).

La pubblicazione completa Rapporto sul Sistema Distributivo del Commercio Italiano può essere richiesta alla Segreteria Comufficio all'indirizzo: segreteria@comufficio.it

GRUPPO MERCEOLOGICO	2014			2015			Variazione Totale	
	Sede	U. Locale	Totale	Sede	U. Locale	Totale	V.A.	%
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	79.007	38.924	117.931	77.298	38.935	116.233	-1.698	-1,4
ALIMENTARI SPECIALIZZATI	102.266	24.188	126.454	102.819	25.138	127.957	1.503	1,2
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE	16.479	9.382	25.861	15.681	10.433	26.114	253	1,0
APPARECCHIATURE INFORMATICHE	10.697	6.213	16.910	10.749	6.409	17.158	248	1,5
PRODOTTI USO DOMESTICO	80.105	26.896	107.001	78.696	27.127	105.823	-1.178	-1,1
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI	51.028	11.240	62.268	49.700	11.232	60.932	-1.336	-2,1
ALTRI ESERCIZI SPECIALIZZATI	201.482	97.138	298.620	198.952	98.416	297.368	-1.252	-0,4
TOTALE	541.064	213.981	755.045	533.895	217.690	751.585	-3.460	-0,46

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico Direzione Generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica. Rapporto sul Sistema Distributivo anno 2015. Distribuito nell'Aprile 2017.

Vogliamo chiamarla rivoluzione digitale?

Il cambiamento dei paradigmi della vendita è un fenomeno che coinvolge i retailer di ogni dimensione e dobbiamo prepararci a supportarli.

Ma poi cos'è la 'rivoluzione digitale'? Se dovessi descriverla attraverso un tecnicismo, è il fenomeno che permette l'interazione di dispositivi, soluzioni e servizi. È un fenomeno nuovo? Certo che no. È un fenomeno che evolve con l'evoluzione della tecnologia informatica, che via via ha permesso al software di diventare sempre più funzionale verso gli oggetti. Da qui senza tanti giri di parole si arriva alla definizione magica che identifica l'ultima tappa in termini di tempi di questa rivoluzione: IoT, acronimo di Internet of Things.

Come l'IoT può cambiare gli scenari nel retail? Personalmente ho sempre visto la tecnologia come mezzo per creare benefici attraverso due paradigmi:

- percepito direttamente,
- percepito indirettamente.

Nel primo caso uso la tecnologia in modo attivo e diretto e ne percepisco il beneficio attraverso il ritorno di un'informazione o un servizio. Per esempio l'uso di un'app che mi permette di valutare la qualità del prodotto che sto acquistando, o il pulsante di Amazon che mi permette di ordinare il relativo prodotto automaticamente e riceverlo entro poche ore.

Nel secondo caso non uso e non ho evidenza della tecnologia che mi permette di non trovare coda alla cassa del supermercato, ne godo il beneficio, ma non ne percepisco l'utilizzo. È come quando sono alla guida della mia auto e ne apprezzo le prestazioni, non ho la minima percezione del tecnicismo che permette alla mia vettura di muoversi, accelerare senza strappi, consumare poco, ma traggo i benefici che tutto ciò induce.

Detto ciò, e provando a declinare quanto premesso nel contesto retail, ci troviamo di fronte a una rivoluzione dove, da una parte la tecnologia abilita già l'attivazione di determinati servizi, dall'altra non è ancora chiaro cosa si voglia misurare o quali siano i limiti di questa 'misurazione'.

LA DOMANDA DEI RETAILER

La mia esperienza personale mi ha portato negli ultimi 5-7 anni a rispondere a determinate richieste da parte di alcuni retailer, che uscivano dai canoni classici di ricerca di nuovi software di cassa, piuttosto che di sistemi di pesatura o di sistemi gestionali. Per carità, richieste in tal senso ne ho ricevute, ma la particolarità è stata la ricerca di qualcosa di innovativo, funzionale al business e chiaramente non eccessivamente costoso. Tutte le richieste che ho ricevuto, pur declinate per fini diversi, avevano un denominatore comune: capire come il cliente vive il punto di vendita.

Il che si traduce nella volontà di analizzare le dinamiche di una coda alla cassa, piuttosto che a un reparto servito, ma anche analizzare il comportamento dei clienti nel punto vendita per comprenderne le dinamiche in modo da poter ottimizzare format, servizi, azioni commerciali.

Le dinamiche di questa 'rivoluzione', trovano buona parte delle cause nei consumatori. Prima l'avvento di internet ha



permesso a tutti noi di 'girare' per le vetrine semplicemente muovendo un mouse, poi, con la semplificazione d'uso sempre più elevata degli smartphone e dei tablet (si perché smartphone e tablet esistevano già prima che Steve Jobs ne facesse oggetto di culto...), abbiamo potuto 'girare' tra le vetrine virtuali anche mentre giravamo per quelle fisiche. Inizialmente cogliendo impreparati i retailer, che in alcuni ambiti hanno subito la spietata concorrenza dell'e-commerce (fenomeno non ancora governato), poi vedendo da parte di essi il tentativo di assecondare questi comportamenti portandoli a proprio beneficio.

LA TECNOLOGIA DA SOLA NON BASTA

Quanta tecnologia c'è dietro a queste richieste? Tanta, ma da sola non serve e non basta, la componente software, la componente infrastrutturale e la capacità di saper leggere i dati che la tecnologia permette di acquisire sono gli elementi chiave di un progetto digitale e di IoT. Direi che la capacità di saper leggere i dati è forse l'elemento differenziante tra una soluzione vincente e una che non lo è, perché questa capacità è figlia di una competenza che si acquisisce dal confronto attento e costante con il cliente, laddove chi propone un progetto digitale, dev'essere più attento ad intercettare l'esigenza che a vendere un prodotto. Cambiando di fatto i paradigmi della vendita.

Per governare questa rivoluzione digitale, l'azienda che proporrà soluzioni digitali dovrà sempre più focalizzarsi sull'esigenza e quindi preparare la propria forza commerciale a recepire degli input dai clienti, mediare con essi soluzioni che siano praticabili, e quindi contestualizzarle sulla base delle proprie applicazioni di base.

Questa fase della rivoluzione digitale è riservata solo ai grandi retailer? Assolutamente no! Anche se la spinta affinché certe dinamiche venissero studiate e affrontate è venuta da loro. È certo però che alcune delle soluzioni studiate sono applicabili anche ai piccoli retailer con suite applicative standardizzabili e costi di accesso abbordabili.

Enzo Venneri



Aziende in sicurezza. Imprenditori tranquilli

Come gestire e come far fronte alle ispezioni in azienda.

È il più grande timore di ogni datore di lavoro: l'ispezione in azienda spaventa molti, perché spesso anche se si è sicuri di essere a posto con tutti i documenti e gli adempimenti che la legge impone, spesso i funzionari riescono a trovare qualcosa che non va. Ma andiamo con calma e analizziamo bene cosa può accadere in caso di controlli.

CHI FA I CONTROLLI SULLA SICUREZZA IN AZIENDA

Le ispezioni vengono svolte nella maggior parte dei casi dai funzionari ATS (ex ASL). I controlli possono comunque essere svolti dall'Ispettorato del lavoro, dalla Polizia Municipale, dai VVF, dalla Polizia di Stato, ecc. Anche se questi ultimi organi non hanno le competenze specifiche possono limitarsi a verificare la presenza della documentazione ed eventualmente segnalare l'ispezione a chi di competenza (ATS).

Ma in quali occasioni avvengono le ispezioni? Le motivazioni possono essere le seguenti: incidente o infortunio di un lavoratore, segnalazione o denuncia, verifica a campione oppure per esigenze di monitoraggio territoriale su determinate categorie di aziende o attività.

COSA POSSONO RICHIEDERE GLI ISPETTORI?

Le richieste possono variare a seconda del motivo dell'ispezione, in linea generale comunque la verifica può essere:

- Documentale: esiste un DVR (documento di valutazione dei rischi)? Corrisponde ai potenziali rischi presenti in azienda? Sono stati fatti i corsi di formazione? Ci sono gli attestati

che lo testimoniano? Sono state effettuate tutte le nomine delle figure della sicurezza? I lavoratori sono in possesso dell'idoneità sanitaria? E altro.

- Ambientale (luoghi di lavoro, macchine, attrezzature, toilette...).

VERBALE ED EVENTUALI SANZIONI. COME INTERVENIRE

Al termine dell'ispezione il funzionario compila e rilascia un verbale ispettivo al quale il titolare dell'azienda può aggiungere delle note. In caso di violazioni o inottemperanze, tutte le violazioni sono punite con sanzioni in danaro e denuncia formale al pretore. In genere viene data la possibilità di sistemare le difformità riscontrate entro 30 giorni di tempo. Se così viene fatto, la denuncia viene archiviata, altrimenti il procedimento giudiziario prosegue con le relative conseguenze.

Volete saperne di più? Consultate il nostro sito www.studiobianchini.com per maggiori informazioni, seguite il nostro Blog e le nostre pagine social Facebook e LinkedIn.

Studio Bianchini è uno studio di consulenza e servizi nel settore della sicurezza e medicina nei luoghi di lavoro. Sul campo da 15 anni è una realtà consolidata del milanese. I tre soci Gilberto, Federico ed Emanuele Bianchini portano avanti l'attività con dinamicità insieme ad uno staff di tre giovani risorse.

A cura di Studio Bianchini
Società di consulenza e servizi
per la medicina e la sicurezza sul lavoro



office automation

PROMOZIONE ABBONAMENTO ASSOCIATI COMUFFICIO

€ 50,00 all'anno anziché € 68,00 (10 numeri all'anno, dal primo raggiungibile)

Segui la tua Associazione abbonandoti a Office Automation – Orizzonti Comufficio, l'Organo Ufficiale di Comufficio, Associazione Nazionale delle aziende Produttrici, Importatrici e Distributrici dei prodotti e servizi per l'ICT.

Le principali novità di mercato. Le opinioni degli Associati. Le esperienze delle Aziende Clienti...
E molto altro ancora.

MODULO DI SOTTOSCRIZIONE

Abbonamento annuo Promozionale 'Associati a Comufficio'
comprensivo di spese di spedizione.

10 numeri € 50,00 anziché € 68,00 (dal primo raggiungibile)
con la formula di pagamento:

- ☐ Bonifico bancario sul C/C n. 000013833109
Banca Intesa Sanpaolo – Ag. 1889 – Milano
IBAN IT12 Y030 6909 4950 0001 3833 109
- ☐ Pagamento con Carta di credito
- ☐ VISA ☐ EC/MASTERCARD ☐ AMERICAN EXPRESS
- Numero carta _____ Data scadenza _____
- _____
- Codice di verifica (riportare il codice di 3 cifre presente sul retro della carta a destra della firma)
- _____

Data _____ Firma _____

Nome _____

Cognome _____

Funzione _____

Ente o Società _____

Indirizzo _____

Città _____

C.A.P. _____ Prov. _____

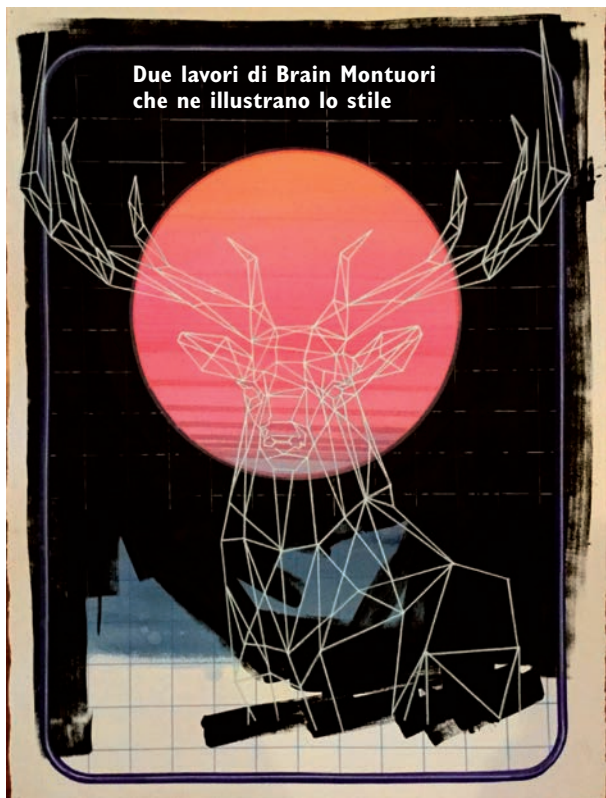
Tel. _____ Fax _____

E-mail _____



PITTURA, STORIA DELL'ARTE E TECNOLOGIA

Un'analisi dei generi della storia dell'arte e un interesse per elementi della tecnologia, spesso 'vintage' o passata di moda, sono due delle principali caratteristiche dei dipinti di Brian Montuori. Il loro soggetto sono spesso animali, a volte dei robot o qualche tipo di macchina, e più raramente esseri umani. Inoltre, anche se può non essere evidente a prima vista, una delle influenze principali di Montuori è il paesaggio del XIX secolo, e, in aggiunta, egli s'ispira anche a diversi generi della storia dell'arte, tra i quali nature morte e ritrattistica sono i più evidenti. Così composizioni ispirate a questi generi, che Montuori conosce a fondo, sono spesso intrecciate, o disgregate, da elementi tratti da computer graphics e dalle interfacce digitali.



**Due lavori di Brian Montuori
che ne illustrano lo stile**



Nei lavori presentati, tutti su carta, a queste caratteristiche si aggiunge un immaginario tratto da poster di film e dagli Anni 80.

L'orientamento e le proporzioni di queste opere evidenziano anche la costante e fluida collaborazione dell'artista con musicisti della West Coast, per cui ha sviluppato delle opere originali per cover di album, e di cui ha curato l'art direction generale seguendo una lunga tradizione di collaborazioni di artisti con musicisti, tra le quali la più famosa è forse quella di Andy Warhol con i Rolling Stones. Infatti, nel 2015 Montuori si è trasferito da New York a Los Angeles e in questa città ha approfondito le collaborazioni che aveva da anni con band di musica indie, la più recente delle quali è stata la cover dell'album *Gossip* di Sleeping with Sirens.

LÀ DOVE PUNTA HPE

La parola d'ordine della società americana è focalizzazione su tecnologie specifiche e collaborazione con i partner.

Paolo Morati

Hewlett Packard Enterprise ha incontrato partner e clienti italiani (circa 900 gli iscritti) in occasione dell'evento annuale HPE Italian Summit, svoltosi in questa edizione a Bologna il 27 e 28 giugno al motto di 'Reimagine'. Una due giorni rinnovata, che ha permesso di ascoltare e toccare con mano i frutti della strategia della società americana, sempre più orientata a una strategia di focalizzazione. "L'azienda si è trasformata in questi anni in maniera importante, partendo dalla decisione di concentrarsi attorno ad alcuni temi ben precisi, scegliendo quindi di non produrre più pc e stampanti (passati da tempo alla nuova HP). Quindi abbiamo da qualche mese annunciato l'uscita della divisione servizi, confluita con CSC in DXC. Stesso destino per la divisione software, in via di integrazione in MicroFocus", ha spiegato **Stefano Venturi**, corporate VP e amministratore delegato di HPE.

Segmentare l'offerta

L'offerta di HPE oggi si compone quindi di 'contenuti' che trattano aree tecnologiche ben definite. La prima è quella del data center con un'attenzione particolare al cosiddetto Hybrid IT, rispondendo a un'esigenza che tiene conto di ambienti misti basati su cloud e on premise. Il tutto affiancato all'approccio software-defined, che sta cambiando i paradigmi dell'uso dell'hardware, in uno scenario che vede emergere nel contempo tecnologie come l'Internet of Things, per dar vita a ciò che Venturi ha definito "il pianeta che respira", frutto di miliardi di sensori che raccolgono informazioni e le veicolano via

"Vogliamo lavorare con tutti coloro che innovano e desiderano fornire dei plus importanti ai clienti, che devono essere liberi di scegliere il meglio per ogni strato della propria infrastruttura"

rete ai sistemi di elaborazione. "Noi parliamo inoltre di intelligent edge, dove quest'ultimo è la parte periferica della rete, che presuppone un modo di lavorare che deve tenere conto di complessità di interazione crescenti", ha aggiunto Venturi. E ancora, architetture capaci di offrire efficienza e sicurezza su tutta la

filiera del dato, tenendo presente che basta anche una violazione su un componente apparentemente di scarsa importanza connesso al network per aprire le porte a problemi ben maggiori. A tutto questo si legano poi la parte di servizi attiva in HPE con il nuovo brand Pointnext ("un vero e proprio agente di trasformazione, con un know-how ben focalizzato"), e i suoi partner. "Lo scopo è quello di lavorare insieme per portare i clienti il più rapidamente possibile nel nuovo mondo", ha affermato Venturi.

Una trasformazione ragionata

Andando più nel dettaglio, la strategia di HPE parte da una considerazione. Per continuare a essere

leader su aree ben circoscritte, come quella dei server, dello storage e del networking, ed espandere ulteriormente le proprie quote di mercato, si è deciso di non seguire più ciò che poteva rappresentare una concorrenza per i propri partner. E favorire di conseguenza una rivoluzione dell'IT in azienda. "Vogliamo guidare il mercato di quelle infrastrutture tecnologiche sulle quali è prevista un'innovazione straordinaria, essere aperti a tutte le piattaforme software, da Open Stack a Microsoft, a VMware e così via, e spingere di nuovo molto sull'open source. Quindi lavorare con tutti coloro che innovano



Stefano Venturi, corporate VP e amministratore delegato di HPE.

La collaborazione con Elmec per SAP Hana

In occasione dell'HPE Italian Summit è stato annunciato un progetto che ha visto la collaborazione tra HPE ed Elmec per la realizzazione di un'infrastruttura, presente in un data center Tier IV di Elmec, certificata SAP Hana. "Affianchiamo i clienti che hanno già fatto un grosso investimento sull'on premise e che desiderano migrare su un ambiente tecnologico nuovo e cloud ready, con logica PaaS. Quindi infrastruttura ma anche servizi gestiti che permettono di legare le operation agli standard di riferimento", ha spiegato Marco Lucchina, business director e CTO di Elmec. Paolo Delgrosso, Channel Service Provider SMB Sales Director di HPE ha aggiunto dal canto suo: "Si tratta di un percorso iniziato già un anno fa con gli Innovation Lab, ma che in questo caso si allarga ulteriormente, andando oltre quello che definisco 'chilometro zero', coprendo un'area geografica più estesa". "Vogliamo permettere ai partner di concentrarsi sull'applicativo senza preoccuparsi della parte infrastrutturale", ha aggiunto Giovanni Minuti, Channel Sales Director di Elmec. Laura Pegorini, Channel Head di Sap ha infine commentato: "L'accessibilità è fondamentale e con Elmec e grazie ad HPE, abbiamo pensato un percorso comune per rendere fruibile al meglio una piattaforma come Hana".

e desiderano fornire dei plus importanti ai clienti, che devono essere liberi di scegliere il meglio per ogni strato della propria infrastruttura. E noi pensiamo che sul mercato vincano proprio coloro che si focalizzano su proprie specifiche competenze", ha proseguito Venturi.

Il riferimento è alle rivoluzioni che l'IT già ha vissuto, nel corso della sua storia recente: "La prima è stata quella di Internet e del World Wide Web. Quindi ci sono state quella social e mobile. E oggi è il momento di quella dei tanti dati disponibili, aggregabili e generati dall'IoT, elaborati in modo rapido e leggero da nuovi algoritmi matematici, per dare risposte intelligenti. Un po' come quando si riescono a identificare le costellazioni in cielo; e del cloud ibrido, con grande velocità operativa a costi bassi. Nelle prime due grandi rivoluzioni ha di fatto vinto chi si è concentrato su uno dei componenti della tecnologia, e anche per la terza assisteremo allo stesso fenomeno", ha detto Venturi.

Insomma, HPE si propone di tornare alle origini dell'idea dei fondatori, gli ingegneri americani Bill Hewlett e David Packard, ben centrata su una tecnologia, e collaborando con terzi per fare ecosiste-

ma. E chiedendo ai partner di fare investimenti in know how e di lavorare su tutto ciò che è innovativo: "Anche per questo abbiamo puntato su alcune acquisizioni a partire da quella di SGI, realtà estremamente avanti sul tema dell'intelligenza artificiale e dei calcoli ad alte prestazioni. Un'operazione che significa aggiungere brevetti e know how alle nostre tecnologie. Allo stesso tempo ci sono state quelle di SimpliVity, sul tema dell'iperconvergenza, che ci ha fatto fare un salto quantico in questo settore, di Niara per la sicurezza sull'intelligent edge, di Cloud Cruiser per la gestione dei sistemi in cloud, e di Nimble sullo storage midrange e la parte di compressione dati avanzata. E ancor prima di Aruba Networks sull'enterprise mobility", ha ricordato Venturi.

Puntare sulla memoria

HPE guarda oltre i paradigmi del presente, con il progetto The Machine, destinato alla ricerca avanzata con l'obiettivo di cambiare radicalmente il modo in cui vengono costruiti i computer.

"Di fatto, parallelamente a quello che continuiamo a fare, pensiamo che la vera innovazione debba essere 'eversiva' anche verso i nostri stessi sistemi. Ecco che siamo oggi i primi al mondo ad aver lanciato sul mercato un computer 'memory centric', che posiziona al centro la memoria e non la CPU. Si tratta di una vera rivoluzione copernicana della macchina informatica", ha affermato Venturi.

Un primo test è stato quindi effettuato con un prototipo che sfrutta 160 Terabyte di memoria in un'architettura 'single memory', e condivisa su 40 nodi fisici rappresentati da altrettanti chip ARM a 32 core. Il tutto connesso tramite una rete mesh.

"La scienza dei Big Data è solo all'inizio e con questi studi architetturali stiamo abbassando i costi di elaborazione in modo esponenziale, abilitando tutto in tempo reale", ha affermato Venturi.

In conclusione, The Machine fonda la sua architettura sull'uso della tecnologia fotonica e (in futuro) delle memorie non volatili basate sui memristor. Per 're-immaginare' definitivamente il computing e le sue logiche, arrivando a tendere anche alla produzione di nano-server e micro-server residenti direttamente sui sensori.

NETWORKING, TEMPO DI SOLUZIONI

Il confronto tra alcuni vendor di fronte alle sfide tecnologiche presenti e future.

Paolo Morati

La possibilità di disporre di infrastrutture di comunicazione adeguate rappresenta oggi un elemento chiave e sempre più critico. Internet of Things, omnicanalità, Industry 4.0 e big data sono grandi opportunità che necessitano di reti performanti, sicure, gestibili, interoperabili e scalabili, capaci di garantire adeguata continuità e qualità di servizio in un contesto in cui la crescita del traffico è esponenziale. Con queste premesse la redazione di Office Automation ha organizzato la Tavola Rotonda 'Networking 4.0: reti di comunicazione fisse e mobili di fronte alla sfida del business interconnesso', alla quale hanno partecipato alcuni dei principali attori del settore per confrontarsi su alcuni di questi temi. Ecco cosa è emerso dalla discussione.

Gianfranco Silvestri - Country Manager Italia, Aerohive

Il nostro punto di osservazione è quello di un'azienda che fornisce prodotti di rete, soprattutto wireless, al 100% cloud, comprendendo anche il valore aggiunto della parte di analytics. Il tutto in uno scenario dove l'IoT è uno dei punti destinati a suscitare sempre maggiore attenzione. Detto questo, bisogna considerare che sono cambiati i nostri interlocutori in azienda. Prima era l'IT mentre oggi è il marketing, il quale ha in gestione il budget e prima di decidere un investimento vuole sapere quale sia il suo ritorno economico. Un concetto che non è certamente nuovo, se pensiamo ad esempio a chi, quando la connettività Wi-Fi non era così diffusa, offriva il Wi-Fi gratuito ai suoi clienti, aumentando anche la popolarità del brand, raccogliendo dati

importanti oppure ai supermercati che offrono incentivi economici a chi si autentica la prima volta al proprio servizio Wi-Fi, ottenendo l'indirizzo e-mail che ha un valore quantificabile in diversi euro, che sale ulteriormente con ulteriori profilazioni. Ecco perché l'infrastruttura genera business e di conseguenza giustifica l'investimento. Altro tema critico è quello della sicurezza, degli accessi e delle informazioni in rete. È importante fornire servizi a valore aggiunto possibilmente in modalità pay per use. Contemporaneamente si sta andando verso una rete intelligente in grado di aggregare e di condividere le informazioni che vede nel Wi-Fi il primo livello di accesso. Importante è infine il tema della conoscenza delle esigenze del cliente per scegliere il system integrator adeguato: i nostri clienti ormai conoscono il valore dell'informazione e vogliono - anzi pretendono - che una soluzione Wi-Fi non sia solo un mezzo per connettere persone ma un modo per incentivare le vendite, affiliare i propri clienti e cercare di rendere unica la customer experience.



Gianfranco Silvestri - Country Manager Italia, Aerohive

Giovanni Prinetti - Solution Marketing Manager, Allied Telesys

La nostra esperienza è quella di una società operativa nel settore del networking da oltre 30 anni, e che ha assistito a tutte le evoluzioni degli apparati e dei sistemi di rete fino a quelle attuali, in termini di sempre maggiore velocità, ma non solo. Oggi si nota un allontanamento progressivo della rete dal 'metallo', considerato a torto o ragione una commodity, e contemporaneamente un avvicinamento alle 'Network Applications', con tutta

l'intelligenza che viene spostata dalla rete alle applicazioni. È il tema della rapidità di implementazione di funzionalità e servizi secondo la logica software-defined che rappresenta un cambio epocale per il settore. Emergono d'altro canto anche tecnologie come l'Internet of Things che aggiunge oltre alle innegabili opportunità in termini di controllo e raccolta dati anche nuovi livelli di complessità gestionale. Questo considerato che si parla di miliardi di sensori presenti su altrettanti nodi, in aumento esponenziale. Si tratta di un settore che comprende operatori specializzati che forniscono attuatori, sensoristica, strumenti di analisi e dove trovano ampio spazio i fornitori di applicazioni basate sul cloud. In questo scenario i fornitori di networking come noi possono trovare spazio laddove la mole di dati che transita è talmente elevata da dover richiedere una pre-elaborazione prima di essere indirizzata alle applicazioni nel cloud, e dove è necessario utilizzare dei gateway in grado di adattare alla rete IP le decine di protocolli diversi utilizzati nell'IoT. La necessità di elaborare i dati localmente aumenterà inoltre la richiesta di sistemi di edge computing realmente performanti. Non cambia però solo la tecnologia ma anche come questa deve essere veicolata sul mercato. In tal senso, riteniamo che sul canale permanga un problema critico di competenze, con l'esigenza di una maggiore specializzazione, e una catena che non deve più partire dal vendor che si affida al distributore che a sua volta ha i suoi partner che conoscono l'utente finale. Al contrario, noi produttori dobbiamo partire dalle esigenze del cliente in termini di soluzione per poi identificare quel system integrator che risponde a singoli requisiti puntuali ed è capace di operare in specifici mercati verticali.

Marco Olivieri - Regional Sales Manager Italy, Cambium Networks

Siamo un'azienda piuttosto giovane, nata nel 2011 da una costola di Motorola, (in cui eravamo comunque attivi come divisione sin dal 2003) e siamo partiti proponendo prodotti specializzati sul mercato del fixed and wireless access, quindi ponti radio di interconnessione, per lanciare successivamente nuove linee di prodotto focalizzate su Internet Of Things e Wi-Fi. In generale,



Giovanni Prinetti - Solution Marketing Manager, Allied Telesys

se è vero che l'hardware sta diventando una commodity, è anche vero che sta emergendo il tema della disaggregazione: nella realtà bisogna parlare di una soluzione complessiva dove un hardware adeguato garantisce un supporto efficace ad applicazioni a valore aggiunto. Sicuramente il mercato ha subito importanti modificazioni, pensiamo ad esempio alle nuove modalità del lavoro dipendente, che si evolve verso il cosiddetto 'digital workplace', abilitato da nuove tecnologie in continua evoluzione, attraverso una 'lingua' parlata ormai da tutti, che è quella del cloud e dei dispositivi mobili. Di fatto, tutti noi, almeno fino ai primi anni

2000, siamo stati abituati ad avere una scrivania fissa e magari una semplice duplicazione della postazione di lavoro a casa. Ad oggi questo scenario non esiste più e le architetture vengono progettate in chiave di ubiquità, con la possibilità di operare ovunque e in qualsiasi momento, accedendo al cloud. Anche il tema dell'IoT emerge prepotentemente come nuova opportunità, per rispondere all'evoluzione dell'industry 4.0 e delle smart city. Oggi è divenuto fondamentale il tema della formazione del canale, che deve essere in grado di portare correttamente i prodotti sul mercato, così come quello della consapevolezza degli utenti finali, che devono essere in grado di comprendere quali applicazioni possono essere oggi abilitate dalle tecnologie di networking di nuova generazione. E non parliamo solo di grandi realtà, ma anche di PMI, di settori come l'hospitality e l'education, fino alle smart city, area in cui rientra anche la tematica della sicurezza urbana. Resta infine ancora attuale la criticità della

banda trasmissiva limitata su parte del territorio nazionale, anche se ci sono WISP che si stanno muovendo per risolvere questa situazione, così come imprenditori che stanno investendo per dar vita a infrastrutture wireless che, partendo da uno snodo in fibra, coprano poi in modo efficace le rispettive aree geografiche di competenza.



Marco Olivieri - Regional Sales Manager Italy, Cambium Networks

Fabrizio Sprovieri - Sales Manager North Italy, Extreme Networks

In Italia operiamo da circa 20 anni. Nati come produttori di networking ad alte prestazioni, negli ultimi anni gli sforzi dell'azienda sono focalizzati sulle piattaforme wireless (on premise

o in cloud) e sulle componenti software di location service, proximity service, mobility, security, fabric. Uno dei principali driver del cambiamento è sicuramente l'IoT. È evidente che l'attenzione di Extreme Networks si è fortemente spostata verso le componenti software a valore aggiunto, e le sue ultime acquisizioni testimoniano con evidenza questa strategia. Credo che il concetto di commodity valga nel networking solo per chi ha un'offerta standard e tradizionale. Data per scontata la buona qualità dei prodotti, oggi i clienti desiderano parlare di argomenti fortemente orientati al mondo delle applicazioni. Per esempio ai nativi digitali non interessa sapere del 'ferro' che sta dietro un'architettura IT, ma di poter fruire in ambito business degli stessi servizi e della stessa user experience offerti dal mondo consumer. Ecco che - ad esempio nelle università - le architetture devono essere capaci di garantire non solo la connessione Wi-Fi ma anche un login avanzato, di tipo social, immediato senza complicate procedure di richieste password e credenziali. O in un aeroporto gestire l'accesso con location service o proximity service, o ancora il social login. Insomma tutto parte da procedure che devono essere rapide, semplici, efficienti al di là dell'infrastruttura sottostante che deve garantire una continuità totale. Altro tema emergente è quello della raccolta e analisi delle informazioni che transitano sulle infrastrutture di rete tramite sistemi di Business Analytics. Ecco che se fino a qualche anno fa si realizzavano solo le strade dove passano i dati oggi bisogna anche osservarli, e correlarli tra loro. Interessante è inoltre l'esempio delle chatbot che, dialogando con i siste-



Fabrizio Sprovieri - Sales Manager
North Italy, Extreme Networks

mi di business intelligence e analytics, raccolgono informazioni le correlano e forniscono indicazioni (ad esempio di tipo geografico) in base a quanto inserito. A livello di progetti, la sfida dei prossimi anni è infine quella di sviluppare le competenze per dar vita a queste interrelazioni e fornire risposte molto personalizzate alle esigenze dei clienti. Facendo comprendere a questi ultimi quali siano i vantaggi di business del passaggio a sistemi di nuova generazione, e le opportunità offerte da tecnologie come ad esempio l'Internet of Things. E fornendo le soluzioni per gestirle al meglio.

Maurizio Desiderio - Country Manager Italy and Malta, F5 Networks

F5 Networks si occupa di Application Delivery e di Sicurezza Applicativa, inseriti in un contesto di interazione costante dei server applicativi con dispositivi quali smartphone, tablet o pc. Noi offriamo una soluzione, che si può basare su tecnologie on-premise e/o cloud, il cui compito è quello assicurare che le applicazioni siano performanti e sicure. Riteniamo che l'IoT sia una realtà ormai consolidata, dove l'utente finale di un'applicazione non è una persona fisica ma una macchina. Non cambiano però le esigenze in termini di traffico, sicurezza e prestazioni. Noi vediamo cambiare lo scenario tecnologico su tre fronti. Il primo è quello della mobility, che influisce su come vengono consumati i servizi erogati via rete. Il secondo è DevOps: se un tempo c'era il mondo degli sviluppatori che producevano applicazioni da portare poi sulla rete, oggi ci sono invece tecnici che accelerano in modo significativo l'erogazione di servizi, con più rilasci giornalieri,



senza dover parlare con i responsabili di rete. Un trend interessante ma pericoloso, perché lo sviluppatore non può essere esperto di gestione della rete e di sicurezza. Il terzo aspetto è quello relativo al cloud, che oggi dovrebbe essere chiamato piuttosto 'multicloud', in quanto il mercato si è reso conto che fare una scelta unica e concentrare la propria infrastruttura su uno stesso operatore si rivela comunque un grosso problema. Ecco che ci deve essere quindi un motore in grado di automatizzare i vari processi e rendere il mondo applicativo indipendente da quanto è sottostante, offrendo un unico punto di gestione. Il tutto tenendo conto che il cloud provider non può occuparsi di tutto, e che, per effetto delle nuove normative, non si potrà comunque abbandonare completamente il data center tradizionale. Sono da considerare, inoltre, le modalità di gestione dei dati sensibili sia on-premise che nel cloud. Infine, sono convinto che il canale si trovi di fronte a una delle trasformazioni più importanti, ossia quello di determinare il proprio collocamento nel cloud: dovrà in tal senso creare competenze interne capaci di affrontarlo.

Marco Romagnoli - Regional Sales Director Southern Europe, Gigamon

Il nostro è un punto di osservazione particolare, siamo un'azienda che dal 2003 si occupa di visibilità di rete. Preleviamo le informazioni in movimento e quindi i pacchetti dati da qualsiasi infrastruttura di rete sia essa fisica, virtuale o in cloud e le forniamo ai sistemi di analisi preposti al monitoraggio delle performance o alla sicurezza delle reti. Ecco che osserviamo due trend divergenti: da un lato la crescita esponenziale della velocità degli apparati di rete e quindi l'aumento dei volumi e della complessità del traffico dati e nel contempo i tool di analisi prima dotati di funzioni rudimentali di cattura dei pacchetti, come gli sniffer, e generalisti, che oggi si sono verticalizzati ed effettuano valutazioni complesse, come l'analisi comportamentale degli utenti basata sui pacchetti stessi. Quindi reti iper veloci, dal perimetro fluido, dove tra il passaggio di un pacchetto e l'altro possono trascorrere anche pochi nanosecondi e tools in affanno



Maurizio Desiderio - Country Manager Italy and Malta, F5 Networks

nell'analizzare in real-time se si tratta di traffico malevolo. In questo contesto è evidente l'importanza dell'automazione e la possibilità di mettere in comunicazione le diverse piattaforme laddove si sono create infrastrutture con sistemi di analisi diversi. Lato sicurezza sono quindi emerse interfacce di connessione e piattaforme on top di tipo open source capaci di orchestrare tutto questo e per le quali le nostre soluzioni fanno da base comune. Sul fronte cloud l'interlocutore di riferimento sta cambiando e non è più solo l'IT legacy. Contemporaneamente emerge una mancanza di competenze interne agli utenti relativamente alla capacità di individuazione e analisi delle informazioni che viaggiano sull'infrastruttura 'as a service'.

In generale lo scenario vede dunque un utilizzo sempre più spinto dell'approccio software-defined e IaaS, specialmente in determinati settori come le utility dove la diffusione dell'IoT e di smart grid richiede una flessibilità che solo il cloud può dare e questo trend ci vede ancora una volta elemento chiave per quanto concerne la 'visibilità' anche in data center di terze parti.

Alessandro Salesi - Senior Systems Engineering Manager, Juniper Networks

Juniper Networks è una società americana specializzata in tecnologia a supporto di reti automatizzate, scalabili e sicure che ha messo al centro fin dal 1996 la separazione tra control plane e data plane. Più che di una commodity, credo si debba parlare di disaggregazione del software dall'hardware.

Parliamo di performance, scalabilità, consumo energetico e spazio. Anche volendo implementare completamente un sistema di rete su un server x86 si ottengono prestazioni e scalabilità diverse a seconda delle funzionalità di cui è dotato. Per le funzioni di rete alle quali è richiesta un'elevata capacità di throughput, diventa sempre più importante utilizzare Network Interface Cards (NIC) evolute che permettono di distribuire il carico di lavoro della funzione di rete interessata, guadagnandone in prestazioni complessive. Le Smart NIC staranno al motore x86 dei server come le Line Cards specializzate di firewall, router e switch fisici stanno ai loro motori per il Control Plane.



Marco Romagnoli - Regional Sales Director Southern Europe, Gigamon

Importanti sono anche i temi legati ai consumi energetici e al footprint, che in una soluzione software di funzione di rete su x86 non sono da trascurare. Ecco che, a parità di prestazioni, un apparato dedicato resta ineguagliato rispetto a un'infrastruttura x86 e assume un'importanza cruciale su determinati progetti. Contemporaneamente diventa fondamentale affrontare e risolvere il tema della sicurezza, con il superamento del concetto di perimetro e la necessità di tutelare ogni elemento che compone la rete. Si passa dal concetto di firewall in rete alla rete stessa che diventa un firewall, che è alla base del concetto stesso di SDN (Software-Defined Secure Networks). Ecco che deve esserci un sistema, il Policy Enforcer, capace di condividere le informazioni sugli attacchi noti e quindi applicare e controllare tutte le policy di sicurezza, dai centri di aggregazione al data center ai singoli nodi. Considerando, infatti, che ormai gli attacchi avvengono in modo automatizzato il rimedio non può più essere solo manuale bensì anche automatizzato. Il tutto andando più in generale verso il concetto di self-driving network, che non deve spaventare. Se infatti accettiamo l'autogoverno dell'automobile, quando ad esempio schiacciamo il pedale del freno, perché non fidarsi di una rete che si auto governa? Inoltre bisogna distinguere tra sicurezza statica (ossia basata su tutti gli attacchi già noti) e sicurezza dinamica (ossia



Alessandro Salesi - Senior Systems Engineering Manager, Juniper Networks



Vittorio Carosone Country Manager - Italy, Spain and Portugal, Riverbed Technology

analisi, identifico e/o prevedo qualcosa di non ancora visto). Un ultimo aspetto tecnologico di cui si deve tener conto quando si parla di networking è quello della banda trasmissiva - la cui disponibilità è senza dubbio alla base del successo del cloud - che resta il vero e proprio abilitatore finale dei servizi e delle applicazioni veicolate, ma che in Italia rappresenta ancora un problema in molte aree geografiche. Frenando quindi anche la trasformazione digitale delle imprese. In questo contesto appare chiaro quanto il networking evoluto e distribuito giocherà sempre di più un ruolo importante per le applicazioni indipendentemente dal tipo di accesso, fisso o mobile.

Vittorio Carosone Country Manager - Italy, Spain and Portugal, Riverbed Technology

Operativi sul mercato da 15 anni, con 27.000 clienti nel mondo, la nostra area d'azione tradizionale è quella dell'Application Performance Infrastructure e della WAN optimization, oggi software-defined. Per noi il network è qualcosa di nevralgico per qualsiasi tipo di comunicazione, facendosi sempre più complessa con le diverse tecnologie in gioco: cloud, 4G LTE, IoT. Da questo punto di vista la nostra tecnologia si occupa di misurare l'esperienza dell'utente e, a ritroso, garantire le prestazioni di tutto quanto la determinano. Quindi applicazioni, infrastrutture e reti. La massima performance di queste



ultime unite alla loro sicurezza, sono la conditio sine qua non per erogare prodotti e servizi digitali mission critical, tanto che gli operatori di telecomunicazioni se ne stanno accorgendo vestendo la connettività con servizi a valore anche laddove l'ampiezza della banda trasmissiva non è più un problema. Una ricerca Forrester da noi commissionata ha fatto emergere come si stia andando sempre più verso i servizi cloud, multi cloud ed as-as-service. Ci sono quindi realtà che hanno deciso di spegnere totalmente i propri data center e altre che invece convivono quotidianamente con applicazioni on premise ed altre in cloud, con la conseguente necessità di assegnazione dinamica delle risorse. Si assiste poi ad un cambiamento di comportamento dell'utente per cui il traffico è ormai al 90% di tipo video che fa capire che non sia solo sufficiente parlare di disponibilità di banda, ma anche dei contenuti che vi viaggiano. E ancora si evidenzia l'importanza della sicurezza e quella della mobilità. Un tema da approfondire è poi quello dell'IoT che nella realtà non è altro che un'evoluzione del machine to machine, esistente da sempre nei sistemi Scada. Diventa invece qualcosa di nuovo quando guardiamo a infrastrutture, come per esempio gli stadi, che sfruttano la sensoristica per controllare i sistemi di irrigazione del campo così come altri sistemi interconnessi per la veicolazione di servizi agli spettatori. Tutto questo determina e amplifica enormemente il fenomeno delle WAN ibride che di fatto sono numerose, complesse e interoperabili. La soluzione risiede in uno strato di astrazione software capace di verificare e riallocare le risorse di rete a seconda della tipologia di traffico da servire e di ottimizzare il traffico, garantendo anche la sicurezza direttamente sui nodi periferici - anche WiFi - per evitare che una loro violazione renda possibile poi risalire ai sistemi aziendali mission critical. Per riassumere, una delle principali sfide che i nostri clienti si apprestano oggi ad affrontare è relativa al governo di reti ed applicazioni, in un mondo sempre più omnicanale, cloud e mobile centrico.



Vittorio Balestrini - Head of Global Distribution & Channel, MU Information and Communication Technology Solution, Selta

ambito energia e trasporti, sulla Unified Communication e l'IoT, su Cyber Defence e Information Security. La nostra strategia prevede un ampliamento del mercato di riferimento proprio nell'universo del networking, in un'ottica di sviluppo di nuovi servizi e in considerazione del fatto che le soluzioni sono sempre più customer centriche e hanno come obiettivo sostanziale quello di migliorare la customer experience. Proviamo a fare un esempio. Un tema emergente come quello dell'Internet of Things, non deve essere visto solo come la possibilità di raccolta e comunicazione di informazioni. L'IoT - e quindi la possibilità di collegare in rete tutte le tipologie di dispositivi, dagli smartphone ai sensori - fa evol-

vere l'infrastruttura di rete e, nel contempo, abilita nuovi servizi di tipo data-driven come l'analisi di dati a supporto dell'ottimizzazione per esempio dei consumi energetici oppure di monitoraggio e controllo come videosorveglianza intelligente. Per le organizzazioni business significa essere in grado di reinventarsi dal punto di vista tecnologico e del modello organizzativo. Solo così potranno essere implementati una serie di processi fondamentali per lo sviluppo e l'innovazione. Lato canale e distribuzione, quando parliamo di networking in Italia emerge con forza il tema della specializzazione degli integratori: noi riteniamo che questa debba essere sempre più specifica, e non generalista, per poter supportare in modo adeguato le evoluzioni tecnologiche, tanto più nell'ottica di ragionare per soluzione e non per prodotto. Le competenze necessarie per poter implementare progetti complessi come ad esempio l'IoT riguardano la capacità di integrazione di tecnologie diverse e quella di customizzazione di soluzioni di tipo verticale. Riconoscendo il valore fondamentale della formazione che è uno degli elementi base del processo di digitalizzazione, rileviamo che diverse aziende si sono evolute nell'ambito dell'integrazione cambiando il loro approccio al mercato e allargando quindi il loro business su mercati nuovi.

Vittorio Balestrini - Head of Global Distribution & Channel, MU Information and Communication Technology Solution, Selta

Il nostro punto di vista è quello di un'azienda italiana che opera sulle infrastrutture critiche nazionali, con tre market unit focalizzate sull'automazione in

DA INDUSTRIA 4.0 A IMPRESA 4.0

La nuova fase di incentivi allarga il perimetro dal momento della produzione all'intero ciclo di vita dei prodotti. Cliente digitale, Internet of Things e formazione 4.0 sono i punti di riferimento. Intanto volano gli ordinativi di macchine utensili interconnesse e i robot non fanno paura.

Michele Ciceri

Industria 4.0, il piano nazionale varato dal governo allo scopo di incrementare l'innovazione tecnologica del sistema industriale italiano, diventa Impresa 4.0. A un anno di distanza dal lancio del più consistente piano di incentivi che sia mai stato varato per il settore manifatturiero, entra nei fatti la nuova fase annunciata il 19 settembre e contenuta nella manovra economica 2018 sui conti pubblici. Cosa cambia con Impresa 4.0? A cambiare è il raggio d'azione dell'intervento, che rispetto a Industria 4.0 si allarga dalla manifattura alla 'economia dei servizi' dando vita "a un nuovo capitolo - ha affermato il presidente del consiglio Paolo Gentiloni - caratterizzato da un perimetro più ampio dove saranno protagonisti le competenze e il lavoro". Data la prima scossa al 'sistema fabbrica', ora i fattori che possono dare un nuovo passo all'economi-

ca sono chiaramente individuabili negli: strumenti che abilitano un cambio del modello di business, cliente digitale, nuove tecnologie per la formazione del personale, prodotti arricchiti di servizi e connessi attraverso l'Internet of Things. Il quadro è completato da un potenziamento dei processi di comunicazione e di vendita e da sistemi evoluti e predittivi di gestione dei dati, in grado di pianificare la produzione rispetto ai vincoli esterni e anche di supportare le decisioni.

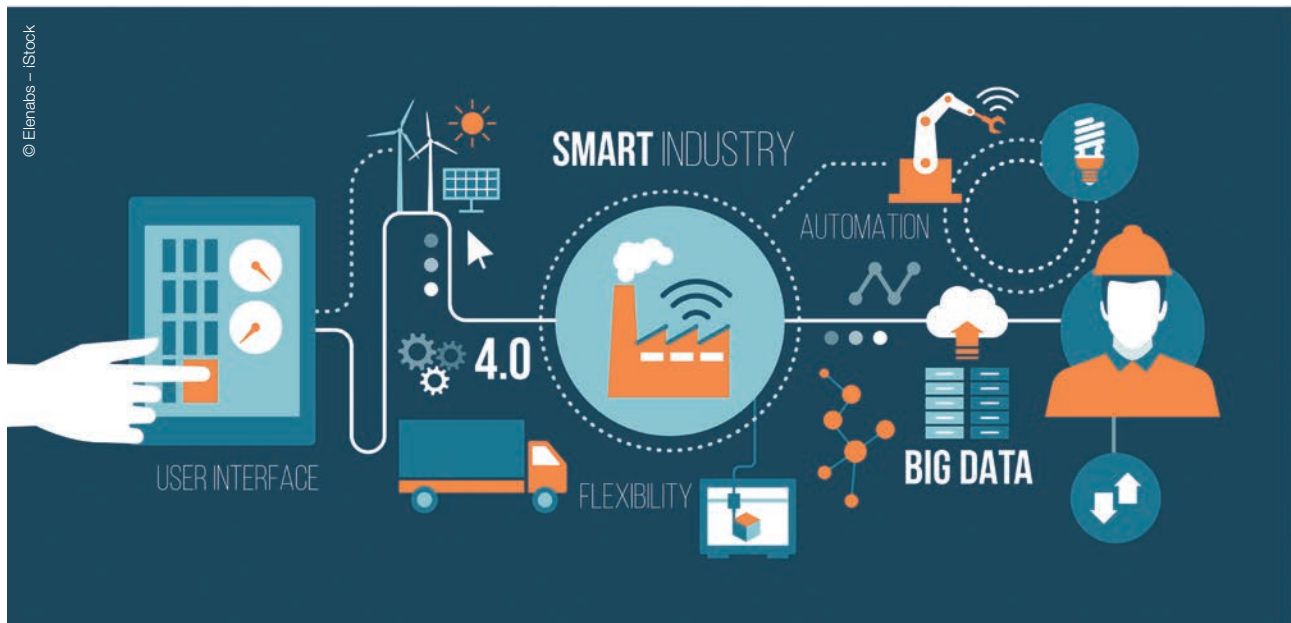
Non cambiano invece i bonus fiscali già esistenti, tra cui fa capolino l'atteso credito di imposta per la 'formazione 4.0' rivolto sia all'aggiornamento professionale sia a favorire la crescita delle digital skills.

I temi chiave della nuova iniziativa

Il pacchetto Impresa 4.0 inserito nella nuova legge di bilancio vale circa 10 miliardi di euro in forma di incentivi alle imprese che investono in innovazione, ricerca e formazione. Ma solo negli ambiti e nelle tecnologie che caratterizzano la quarta rivoluzione industriale. Quattro i temi chiave.

Iperammortamento. Questa misura è stata confermata senza variazioni così come inserita a settembre 2016 al lancio del primo Industria 4.0. Salvo variazioni nella stesura del Ddl, l'iperammortamento già in essere è rinnovato di 12 mesi sia per quanto riguarda il periodo relativo all'effettuazione degli ordini sia alle consegne. Gli investimenti in beni 4.0 (cioè quelli legati alle tecnologie abilitanti Industria 4.0 con obiettivo la digitalizzazione) saranno quindi incentivati al 250% se l'ordine viene effettuato entro il 31/12/2018 accompagnato da un acconto di almeno il 20% che va versato entro la stessa data. Come prima, l'iperammortamento vale per i





beni acquistati entro il 2018, ma per le consegne c'è tempo fino al 30 settembre 2019.

Superammortamento. Qui invece qualcosa cambia. Il superammortamento, che esisteva già prima di Industria 4.0, è rinnovato per il terzo anno ma con un'aliquota ridotta al 130% rispetto al precedente 140%. Fatte salve anche in questo caso le variazioni che possono esserci tra l'annuncio della manovra e la stesura definitiva della legge di bilancio, si restringe anche l'ambito di applicazione, escludendo gli autoveicoli, anche quelli interamente dedicati all'attività professionale. Per avvalersi del superammortamento occorrerà effettuare l'investimento entro il 31/12/2018 e non sono previste proroghe per la consegna.

Legge Sabatini. Gentiloni ha affermato che: "Per assicurare continuità operativa e qualificare maggiormente gli investimenti in chiave Industria 4.0 è prorogata la misura di promozione delle piccole e medie imprese nota come Nuova Sabatini". Questo strumento è stato molto utilizzato nel 2017 e per tale motivo rischiava di vedere esauriti i fondi in pochi mesi. Con le nuove risorse dovrebbe invece rimanere operativa fino alla scadenza naturale naturale del 31 dicembre 2018.

Formazione 4.0. Tra le misure di Impresa 4.0 anche il credito di imposta del 50% per le spese in formazione. Salvo variazioni, il credito non è sulla quota di spesa incrementale, ma sull'investimento complessivo. Il massimale ammissibile è di un milione di euro e le spese incentivate sono quelle che riguardano il personale che riceve formazione su tecnologie di produzione, vendita e marketing

concentrate su almeno una tecnologia 4.0: big data, cloud e fog computing, cyber-security e sistemi cyber-fisici, realtà aumentata, robotica avanzata e collaborativa, manifattura additiva. Nel pacchetto c'è anche la stabilizzazione dell'apprendistato duale con l'obiettivo di consentire a circa 50mila giovani di inserirsi nel mercato del lavoro attraverso i canali dei centri di formazione professionale.

In tema 'digital skill', anche se fuori dal perimetro di Impresa 4.0, la manovra economica prevede anche il rifinanziamento degli istituti tecnici superiori.

Industria 4.0 ha funzionato bene

La nuova fase può cominciare perché quella precedente ha funzionato bene. I risultati di Industria 4.0 sono buoni. Tutti i principali indicatori e anche i commenti sono positivi. Le PMI italiane nel 2017 hanno puntato in prevalenza sull'iperammortamento (65%) rispetto al superammortamento (35%), mettendo in evidenza una buona propensione al salto tecnologico e alla digitalizzazione. "Ora Impresa 4.0 è un completamento e un miglioramento di Industria 4.0 – afferma il direttore di UciMu-Sistemi per produrre, Alfredo Mariotti – è il nuovo capitolo del piano industriale per la digitalizzazione in Italia che in un anno di attività e agevolazioni agli investimenti ha già portato notevoli risultati. Il centro dell'attenzione si sposta da manifattura e servizi a competenze e lavoro. Il bilancio del primo anno del piano è ottimo dal nostro punto di vista – aggiunge Mariotti – trainato dai settori automotive, aerospace, energia ma anche da tutta la meccanica in genere. Il mercato italiano dell'industria vale 1,6-1,7 miliardi

di euro e, stando a quello che sappiamo, la metà delle aziende intende utilizzare il superammortamento e il 36% di esse l'iperammortamento. Adesso però bisogna lavorare di più su ricerca e sviluppo”.

Volano gli ordini di macchine utensili

Spinto dagli incentivi e dalla voglia di innovare, l'indice degli ordini di macchine utensili elaborato dal Centro Studi & Cultura di Impresa di UCIMU segna un incremento del 14,7% nel terzo trimestre 2017 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il valore assoluto dell'indice risulta pari a 109 (base 2010=100).

L'incremento è stato determinato principalmente dall'ottimo andamento degli ordinativi raccolti dai costruttori italiani sul mercato interno, cresciuti del 68,2% rispetto al periodo luglio-settembre 2016. Il valore assoluto dell'indice si è attestato a 66,1. Per trovare un incremento altrettanto deciso è necessario tornare indietro fino al 2011 quando l'incremento risultò pari al 96,7% ma il valore assoluto si fermava al 48,4.

Anche l'indice degli ordini esteri è risultato in crescita, segnando un +1% rispetto al terzo trimestre dell'anno precedente, per un valore assoluto pari a 114,6. “Questi dati – afferma Massimo Carboniero, presidente UCIMU – dimostrano tutta l'effervescenza del mercato italiano e, contestualmente, la validità degli incentivi previsti dal Piano Nazionale Industria 4.0, che rispondono perfettamente all'esigenza delle imprese di svecchiamento degli impianti e di introduzione dei principi di digitalizzazione e interconnessione, indispensabili per il mantenimento della competitività del manifatturiero italiano. Con le nuove soluzioni messe a punto in questi mesi, e dotate sempre di più di tecnologie riconducibili a Industria 4.0, i costruttori italiani sono orgogliosi di

contribuire all'avanzamento del livello tecnologico della manifattura del Paese. Per troppi anni – prosegue Carboniero – abbiamo lavorato prevalentemente con clienti stranieri. Ora, nonostante l'export rappresenti, giustamente, oltre la metà del nostro fatturato, assistiamo a un corretto riequilibrio tra mercato domestico e mercato estero. Certo è che il recupero del gap tecnologico che si è creato negli anni della crisi e lo sviluppo in chiave digitale, in Italia, è soltanto avviato; il processo di aggiornamento è lungo e articolato. Per questo condividiamo pienamente l'intenzione espressa dagli organi di governo di finanziare anche per tutto il 2018 gli incentivi di super e iperammortamento. In particolare, anche alla luce dell'utilizzo delle misure da parte delle aziende fin qui fatto, dovrebbe essere, a nostro avviso, prevista la trasformazione del superammortamento in provvedimento strutturale e certo l'allungamento dell'operatività dell'iperammortamento a tutto il 2018. Solo così saremo certi di aver dato il giusto avvio alla riqualificazione del manifatturiero italiano in chiave moderna. Dotare gli impianti produttivi di strumenti adeguati a sostenere una produzione efficiente e competitiva in termini di redditività, sicurezza e flessibilità è il primo passo per assicurare futuro alla manifattura, ma il processo di aggiornamento e sviluppo rimarrebbe fermo al palo se non fosse adeguatamente affiancato dall'aggiornamento delle risorse umane che già operano nelle imprese o che vi entreranno nel prossimo futuro”.

I robot non fanno paura, gli analisti sì

E l'occupazione? E i robot che ci ruberanno il lavoro? Su questo la discussione è aperta, ma le speranze sembrano almeno equivalenti alle paure stando ai numeri della prima fase spinta di robotizzazione delle fabbriche.

A fare paura sono le parole pluricitate di James Manyika, capo del McKinsey Global Institute, chiamato dall'Fmi a una serie di conferenze sul futuro del lavoro nel mondo. “E' sorprendente – ha detto l'analista – la progressione con cui avanzano le innovazioni tecnologiche e le capacità delle macchine di lavorare, meglio degli umani”. E ha citato un esempio: solo nel 2011 il margine di errore delle macchine nel riconoscimento e nella classificazione delle immagini era del 26%, oggi è sceso al 3%. Il problema è che gli umani sono meno efficienti e fanno errori più alti: in media il 5%. Ma l'affermazione che colpisce di più è un'altra: “Se si applicassero completamente le tecnologie oggi a disposizione, sostituendo integralmente o parzialmente le macchine agli uomini, negli Stati Uniti il monte salari



diminuirebbe del 51 per cento con un taglio complessivo di 2 mila miliardi di dollari. Per fortuna - ha affermato Manyika - la diffusione delle tecnologie è condizionata da molti fattori che, in parte, la rallentano: incide sulle imprese il costo degli investimenti per adottare nuove tecnologie ed emerge la conseguente convenienza ad assumere lavoratori disponibili sempre più a basso costo”.

A doversi preoccupare di perdere il lavoro saranno soprattutto i lavoratori dei settori a bassa professionalità, naturalmente i più colpiti. Secondo McKinsey, tra i primi ci sono i settori della ristorazione e alberghiero, seguiti da manifattura, trasporti, agricoltura e commercio al dettaglio. Più tranquilli possono stare gli educatori, i manager, le libere professioni, il settore dell'informazione e gli assistenti sociali.

Rincuora solo in parte sapere che, secondo il rapporto presentato nel corso degli Annual Meetings di McKinsey, la sostituibilità completa della macchina all'uomo riguarderà solo il 5% della forza lavoro, anche se questa percentuale sale al 15-20% con riferimento alle professionalità basse o intermedie. Per la maggior parte l'integrazione o la sostituzione sarà solo parziale, fermo restando che comunque saranno necessari meno lavoratori. Da qui la botta finale di McKinsey: “Le tecnologie, allo stato dell'arte, possono essere applicate potenzialmente al 50% dell'economia globale. Il che significa 1,4 trilioni di dollari di monte salari e 1,2 miliardi di lavoratori”.

La fine del lavoro? Una fake news

Secondo Marco Bentivogli, segretario nazionale Fim Cisl, la fine del lavoro è una bufala, una “fake news”. Parlando nel corso del convegno ‘L'Italia è una Repubblica fondata sul lavoro... e i robot?’ organizzato da Siri, l'associazione di robotica e automazione in collaborazione con UCIMU, il rappresentante del sindacato dei lavoratori metalmeccanici ha affermato che “mentre gli altri Paesi lavorano per incrementare e migliorare la produzione, da noi si lavora con il prodotto più diffuso che ci sia, cioè la paura. Non sono un tecno-ottimista, ma trovo assurdi gli attacchi dei tecnofobi che annunciano la fine del lavoro: è una fake news. Occorre comprendere che un uso sapiente della tecnologia rappresenta un'enorme opportunità di migliorare la qualità del lavoro e anche di riportare in Italia quello che se n'è andato altrove. Basti vedere che in Germania la Merkel ha dichiarato che con il programma Industrie

4.0 si creeranno 400 mila posti di lavoro in più. Perché in Italia questo non deve essere possibile? La robotica e l'intelligenza artificiale non sono forse oggi quello che il pc e Office hanno rappresentato negli scorsi decenni?”.

I robot potrebbero addirittura creare nuovo lavoro. I dati dell'Italia e dei Paesi emergenti dimostrano che “la correlazione tra numero di robot e disoccupati è inversa: al crescere del numero di robot installati la disoccupazione diminuisce”, ha affermato il presidente di Siri, Domenico Appendino. “Secondo i dati IFR nel 2016 gli 1,8 milioni di robot installati hanno generato tra i 10 e i 12 milioni di posti di lavoro nel mondo; nel 2020 questi numeri sono destinati a crescere: i robot saranno 2 milioni e i posti di lavoro creati tra i 10 e i 14 milioni. Nell'Unione Europea, tra il 1999 e il 2011 grazie alla tecnologia sono stati creati 10 milioni di posti di lavoro. Nei Paesi dell'area OCSE tra il 1993 e il 2016 gli investimenti in robot hanno determinato una crescita del PIL del 10%”.

Non solo: “i Paesi che hanno investito in robot hanno perso meno posti di lavoro. Questo perché la robotica aumenta la competitività delle imprese e di conseguenza favorisce il reshoring, cioè il rientro in patria delle produzioni de localizzate”. Al convegno organizzato dai produttori di robot nella sede dei produttori di macchine utensili erano presenti cinque imprenditori - Cristian Locatelli di Camozzi Digital, Renzo Pagliero di Multitel Pagliero, Marco Galvan di Newform, Marco Grilli di OMAS e Massimo Dora di SABAF - che con i loro racconti sembrano dare credito a una robotizzazione che preserva e anzi valorizza la componente umana. Ma che deve essere accompagnata da un'adeguata e robusta formazione. E a proposito di formazione, un interessante spunto lo ha lanciato il direttore di ITS Lombardia Meccatronica, Raffaele Crippa, affermando che negli ultimi anni: “La formazione è stata il festival dei formatori”. Ma questo è un altro capitolo.

Il prossimo 29 novembre a Milano Soiel International organizza IoT Conference - Architetture, applicazioni, standard e sicurezza. Come orientarsi in uno scenario di grandi opportunità.

Per maggiori informazioni:
www.soiel.it

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE PASSA DALLA STAMPA

Sono tante le innovazioni che possono essere introdotte in azienda grazie alle macchine di nuova generazione, a patto che si riconosca che anche queste devono essere protette come un qualsiasi altro end-point.

Ruggero Vota

Le soluzioni e le tecnologie di printing sono uno snodo fondamentale per la trasformazione digitale di ogni organizzazione, di qualsiasi dimensione e di qualsiasi settore e possono rappresentare un punto di partenza importante per fare in modo che tutti i processi aziendali attuali evolvano verso questo nuovo modello. Dai servizi di stampa gestita al content management, dalla user experience 'smartphone-like' alle analytics applicate ai documenti, dagli hub di workflow documentali a stampanti e multifunzioni come nuove assistenti virtuali a supporto del lavoro quotidiano. I modi per abilitare la trasformazione digitale attraverso un sistema di printing sono tanti e per fare questo oggi è in campo una nuova generazione di stampanti e di multifunzione che si connotano come sistemi intelligenti, connessi e sicuri. Le nuove piattaforme abilitano l'utilizzo delle analytics sui contenuti dei documenti visti come veri e propri 'big data', sono in grado di riconoscere quando sono sotto un attacco hacker e quindi di reagire automaticamente, così come possono autoripararsi quando riscontrano un malfunzionamento o di avvisare in anticipo gli operatori di assistenza quando si genera la necessità di un intervento di manutenzione straordinaria. Il percorso di innovazione fatto in questi anni è dunque stato molto sostanziale, e forse non tutti lo conoscono a fondo. Proprio per questo

abbiamo deciso di parlarne in queste pagine grazie alla Tavola Rotonda organizzata dalla redazione di Office Automation. A questa hanno partecipato i rappresentanti di alcuni dei principali vendor del settore, che ringraziamo, e dei quali di seguito pubblichiamo una sintesi dei loro interventi.

Davide Balladore, Product Business Developer Manager, Canon.

I Managed Print Service (servizi di stampa gestita, di seguito anche MPS) offerti da Canon sono il primo passo per il cliente che vuole ottenere un'ottimizzazione molto forte nel passaggio dei suoi processi dal cartaceo al digitale, partendo proprio dalle tec-

nologie integrate nei sistemi multifunzione, oggi sempre più 'intelligenti' e in grado di gestire in sicurezza il dato aziendale nei diversi contesti di business di un'impresa. I servizi di stampa gestita Canon sono trasversali e possono essere implementati in qualsiasi settore verticale, ma il vendor cerca di modularli sulle caratteristiche specifiche del cliente creando un modello end-to-end tagliato sulle sue misure. "Offriamo al cliente un approccio unico, grazie al fatto che i nostri MPS si appoggiano su una base tecnologica hardware e software nostra e su competenze peculiari su questi servizi che Canon ha sviluppato da tempo in casa senza l'intervento di terze parti".



Davide Balladore, Product Business Developer Manager, Canon

La domanda attuale si muove in due direzioni. Se nelle grandi aziende internazionali e globali si guarda soprattutto alla possibilità che personale autorizzato possa utilizzare un servizio gestito complesso anche completamente dall'esterno, e quindi sempre con lo stesso livello di garanzia in termini di sicurezza, affidabilità e performance; dalle aziende di medie e piccole dimensioni arriva invece con forza una domanda di estrema semplicità. "In questi ambiti siamo chiamati a portare profonde innovazioni e lo stiamo facendo a 360°. Recentemente, per esempio, abbiamo lanciato un nuovo servizio MPS basato su una soluzione serverless".

Continuare a ottimizzare i processi dei clienti che in parte sono diventati, o diventano sempre più digitali, è per Canon la migliore strada per passare dai servizi di stampa gestita a una completa gestione dei contenuti (Managed Content Services). In quest'ottica le soluzioni di workflow management possono rappresentare un'opportunità importante per ottimizzare i processi legacy dei clienti facendo leva sulla piena interoperabilità con le soluzioni di gestione documentale già esistenti in azienda, e su un'estesa capacità di integrazione con sistemi, device e soluzioni.

È però fondamentale mettere al centro il tema sicurezza, argomento in genere dimenticato da molti responsabili IT quando chiedono di sostituire tutto o in parte il parco printer aziendale. In tal senso il workflow può far fare un salto di qualità alla strategia di stampa aziendale permettendo una migliore sicurezza del dato, della stampa e delle informazioni sensibili: "L'autenticazione immediata, per esempio, di una persona dell'HR che si avvicina a un multifunzione per fare la scansione di un documento sensibile consente a questa di presentare dei 'bottoni', con lo stile delle app degli smartphone, sullo schermo touch della macchina dedicati solo a quella persona, o a quel profilo, che permettono di integrare rapidamente, e in piena sicurezza, le informazioni digitalizzate nell'applicazione gestionale o nel sistema documentale di destinazione senza passaggi intermedi". Il workflow è un tema che coinvolge oggi anche molte aziende di medio-piccole dimensioni che hanno un'esigenza molto forte di semplificazione dei processi. "In questo senso siamo impegnati con i nostri partner a configurare delle value proposition tagliate su esigenze specifiche che permettono di soddisfare il cliente e garantire efficacia ed efficienza alla loro azione.

Abbiamo dei nuovi percorsi di certificazione più focalizzati che consentiranno al nostro canale di rispondere al meglio a una domanda che sta diventando sempre più sofisticata anche da parte delle piccole e medie aziende".

Luca Motta, Print Business Group Director, HP Italy.

Stampanti e multifunzione sono ormai diventati degli endpoint critici da proteggere esattamente come un personal computer, un server o un device mobile che interagisce continuamente con il sistema informativo aziendale. Recenti dati confermano però che solo una piccola minoranza di CIO è consapevole del fatto che chi vuole violare un sistema informativo aziendale può trovare con molta facilità una porta aperta in un sistema di printing collegato alla rete aziendale e, sempre di più, collegato anche al cloud. Anche il dato che semplicemente transita o viene memorizzato nel sistema di stampa, se è sensibile deve essere protetto e nessuno deve avere la possibilità di sottrarlo.

"Oggi è possibile ottenere il massimo livello di sicurezza se si opera con la stessa efficacia sulle tre dimensioni del dato, del dispositivo e del documento, e non a caso parliamo di Sicurezza 3D". In tutte e tre queste dimensioni HP propone forti innovazioni tecnologiche: la cifratura dei dati in transito e/o da memorizzare sulla stampante o sul multifunzione, ma anche le nuove funzionalità di autoprotezione in caso di attacchi e di autoriparazione in caso di problemi. "Puntiamo a dare sempre più intelligenza ai device di stampa, e un domani questa innovazione cambierà molto proprio il livello di interazione tra uomo e macchina. Già ora però una nostra stampante quando riconosce che sta subendo un attacco si autodifende poiché si spegne da sola e autoricarica automaticamente il Bios originale, non

corrotto, nel firmware del sistema. Un sistema di nuova generazione ha integrato molte soluzioni innovative che marcano una differenza sostanziale con quelli di soli pochi anni fa".

L'obiettivo di tutta l'offerta deve essere quello di aumentare la consapevolezza nelle aziende italiane che ogni stampante è un end point da proteggere, e per questo diventa centrale avere un'interlocuzione di valore anche con i security manager che affrontano il tema a 360°.

La qualità tecnologica è per HP un asset fondamentale per innovare profondamente l'offerta sul mercato. Ma portare a questo il valore della pro-



Luca Motta, Print Business Group Director, HP Italy

pria innovazione, per HP significa anche investire in modo significativo su quei partner che siano in grado di cogliere, interpretare e massimizzare bene il potenziale delle importanti innovazioni messe a disposizione dal vendor.

La società ha quindi attivato un programma di supporto sul campo alle attività dei partner e nel 2016 sono state più di 2.000 le occasioni di incontro organizzate dalla società tra partner e rivenditori con clienti utenti finali, supportati anche dalla presenza di personale qualificato HP. "L'Innovation Center aperto alla condivisione delle nostre innovazioni tecnologiche ci sta portando risultati importanti. Continuiamo a ricevere prenotazioni dai nostri partner che vogliono portare i clienti a toccare con mano i concetti di smart work e di smart office".

Il canale è un tassello fondamentale delle strategie di HP da più di 30 anni, oltre l'80% del business dell'azienda è seguito dai partner. Con l'introduzione di sistemi sempre più intelligenti, e dotati di sensori in grado di rilevare qualsiasi anomalia funzionale, come l'aumento della temperatura dei diversi componenti critici, i partner possono configurare nuove tipologie di servizio a supporto dei clienti e cambiare il modello di business che sarà sempre meno legato solo alla vendita del prodotto o al costo copia. "È un cambiamento che condividiamo insieme e che dobbiamo fare rapidamente, HP supporta il canale ad andare verso questa importante trasformazione".

Ferdinando Salafia, European Channel Group Marketing Manager Southern Entity, Xerox.

La trasformazione digitale è oggi il tema di business centrale dei clienti che vogliono innovare la loro proposizione puntando a una sostanziale, o anche completa, digitalizzazione. In questa fase però vengono investiti anche da un forte cambiamento culturale, molto spesso non previsto, e inoltre bisogna tener conto che sempre di più nei prossimi anni cambierà anche la 'demografia' dei dipendenti interni. In questo scenario i servizi di stampa gestita stanno evolvendo verso un modello che Xerox ha identificato come Managed Document Services, dove il documento diventa una fonte di 'big data' nei quali è centrale riconoscere la parte di contenuto che deve essere gestita operativamente per aumentare il livello di efficienza e di produttività delle aziende clienti. In tale visione per l'azienda è strategico investire quindi in

soluzioni di Continuum Analytics, trasversali a tutta la suite software messa a disposizione dal vendor e inoltre anche in un secondo elemento essenziale integrato in ogni stampante e multifunzione di nuova generazione - ConnectKey - che rappresenta la chiave di connessione tra il mondo fisico e quello digitale, soluzione software accessibile dallo schermo touch di ogni nuovo device.

Il multifunzione attuale è quindi una piattaforma intelligente che fa molte più cose rispetto alle funzioni classiche di stampa, fax e scanner. "Continuare a identificare questi sistemi con le funzioni di base è un limite che non dà spazio al potenziale di innovazione digitale che può portare molti benefici ai processi aziendali; da sempre consideriamo i sistemi di printing dei veri e propri hub digitali in grado di governare i diversi processi documentali dell'impresa, a partire da quelli mission critical".

In primavera Xerox ha completamente ridisegnato il portafoglio d'offerta con l'annuncio delle nuove gamme VersaLink e AltaLink che portano sul mercato 29 nuovi sistemi, tra stampanti e multifunzioni, progettati seguendo due fondamentali linee guida: sicurezza e semplicità. "Le nuove piattaforme accompagnano la trasformazione digitale dei nostri clienti grazie ad app facilmente accessibili e utilizzabili come quelle degli smartphone".

La customer/user experience è secondo Xerox un tassello fondamentale per portare le persone ad apprezzare la validità di stampanti e multifunzione che governano anche processi articolati e complessi, ma con modalità semplici e intuitive. Il modello di interazione grazie ai nuovi sistemi sta cambiando profondamente e una volta abituato l'utente non torna più indietro, soprattutto perché riconosce un valore importante nel supporto che il nuovo device

porta nel suo lavoro quotidiano: "Abbiamo presentato delle soluzioni molto potenti dal punto di vista dell'impatto emotivo; questa strada è ormai tracciata e non bisognerà aspettare molto per poter interagire con i nuovi sistemi di stampa anche semplicemente con la voce. Per questo presentiamo al mercato le nostre nuove stampanti come delle vere e proprie assistenti virtuali del posto di lavoro".

Tali novità per essere ben comprese devono però essere accompagnate da elementi di comunicazione e di competenza adeguati: "Ovviamente la trasformazione del canale è un elemento primario e in questo senso le nuove piattaforme nelle nostre aspettative



Ferdinando Salafia, European Channel Group Marketing Manager Southern Entity, Xerox

giocano un ruolo fondamentale. Portare queste innovazioni nelle piccole e medie imprese in modo capillare in tutto il territorio italiano è molto di più di un obiettivo di business. Solo grazie a un cambiamento negli approcci e nell'interazione diffuso tra le persone che interagiscono con facilità con questi sistemi riusciremo a diffondere in modo capillare la trasformazione digitale nel nostro Paese”.

Gianluca Galletti, Executive VP Business Development & Partnership, Olivetti

Il punto di vista di un'azienda come Olivetti, che opera nel mercato del printing selezionando le migliori soluzioni di prodotto realizzate dai vendor di questo mondo, è che lo scenario attuale impone di accelerare la trasformazione digitale delle imprese con sistemi di stampa che si connotano come intelligenti e connessi, così da posizionarsi come elementi fondamentali di questi progetti evolutivi.

A partire da questa visione strategica Olivetti nel corso degli ultimi anni ha acquisito aziende e piattaforme per arricchire competenze e offerta nei quattro trend tecnologici di oggi: Internet of Things, mobile, cloud e big data analytics.

“Se è ineludibile per il mercato del printing evolvere dai managed print services ai managed content services, è anche importante portare le aziende clienti, fino a ora focalizzate sulla stampa più tradizionale, a ragionare sul concetto più ampio di ‘digital workplace’. In questo nuovo modello la stampante è un elemento intelligente che fa da hub dei processi di workflow. È importante focalizzarsi su come in azienda si possano rendere fluidi diversi processi governati da diverse soluzioni: è il tema dell'interoperabilità. Bisogna tuttavia essere consapevoli che alcuni processi stampano, prima o poi, dei documenti ‘fisici’ su carta, ma altri possono mantenere l'informazione esclusivamente in digitale in tutti i passaggi. Al di là della tipologia di formato, infatti, tutti i processi distribuiscono documenti o ‘contenuti’ a diversi soggetti all'interno dell'organizzazione e per posizionare l'offerta del mondo printing al centro di questo scenario è fondamentale il massimo della sicurezza possibile. Il nuovo digital workplace è un modello esteso dove cloud, workflow, stampanti e multifunzione, dispositivi mobili, pc ma anche, e sempre più in prospettiva, i nuovi elementi che tracciano l'interazione delle persone nello spazio, lo smart building, le



Gianluca Galletti, Executive VP Business Development & Partnership, Olivetti

smart furniture, e altro ancora, sono elementi caratteristici che costruiscono lo spazio, fisico e virtuale, dello smart working delle aziende moderne. Olivetti in generale, e nel caso del digital workspace in particolare, fa consulenza pratica e concreta di trasformazione digitale. Gestendo in proprio infrastrutture cloud, soluzioni mobile e IoT interagisce con i diversi elementi in modo molto veloce e in maniera integrata fornendo ai clienti tutti i servizi erogati da un unico punto di responsabilità e di interlocuzione facilmente accessibile quando si verificano dei problemi. Il percorso strategico di Olivetti parte dai grandi clienti, ma prevede il coinvolgimento di partner commerciali per

il go to market delle soluzioni verso la media e la piccola impresa. Potranno essere i partner attuali che evolvono nelle loro competenze e nel loro modello di business, ma potranno anche essere dei nuovi partner che in questi anni hanno coniugato le diverse innovazioni tecnologiche seguendo nuovi modelli organizzativi. Il tema dell'evoluzione del canale è quindi centrale, ma ogni trasformazione richiede investimenti e tempo. Dopo la riorganizzazione interna portata avanti in questi anni, oggi il 50% del personale di Olivetti ha competenze nei quattro pilastri già citati della trasformazione digitale. È un potenziale elevato che portiamo come capacità consulenziale e progettuale nella relazione con i clienti. È un percorso che sosteniamo anche nei partner: stiamo costruendo un canale che si presenterà in modo diverso rispetto al passato, poiché si focalizzerà proprio sulla consulenza in trasformazione digitale”.

DAL METERING ALLA DIGITAL ENERGY

Raccogliere in maniera smart i dati relativi ai consumi energetici, ma anche analizzarli in modo esaustivo e rielaborarli per sfruttarne appieno le potenzialità in un'ottica anche predittiva. Questo l'elemento in grado di fare la differenza per un'azienda in termini di competitività sul mercato.

Michele Ciceri

Federico Frattini è professore del Politecnico di Milano e vicedirettore dell'Energy & Strategy Group, "Nel mondo dell'energia - ha sottolineato nel corso di un convegno sulla Digital Energy, una nuova definizione di Energy Intelligence che considera la digitalizzazione in corso nelle imprese - l'analisi dei dati sta abilitando profonde innovazioni nei modelli di business". Tre gli aspetti principali di questa intersezione tra il mondo del digitale e le filiere dell'energia, ha spiegato Frattini: "l'evoluzione verso un modello operativo incentrato sui servizi come fonte principale per la creazione di valore economico, lo spostamento da un profilo di consumo individuale del cliente finale a una visione di comunità energetica e l'abilitazione di piattaforme in cui si crea valore attraverso la condivisione

di dati. Anche se le aziende italiane del comparto non hanno ancora messo a fuoco completamente la forza dirompente della rivoluzione digitale, un elemento che impatterà sicuramente e in maniera rilevante sulla loro competitività sul mercato". Tra i dati che confermano l'importanza delle soluzioni digital in ambito efficienza energetica ci sono anche i risultati delle diagnosi energetiche effettuate negli anni scorsi sulla scorta del DI 102/2014. Come quelli contenuti in uno studio condotto dalla società Seaside, un operatore italiano del settore efficienza energetica, sugli audit energetici effettuati in 250 aziende nel 2015. Da questa indagine emerge che, in media, in realtà con consumi energetici di circa 2 milioni di euro, è possibile ottenere una riduzione dei consumi fino al 20% grazie a strumenti di digital energy.

Nello stesso convegno sulla Digital Energy, **Fabio Moiola**, Head Consulting & Services di Microsoft Italia, ha affermato che "oggi un nuovo modo di utilizzare i dati sta trasformando il mondo delle aziende in tutti i mercati e a breve una nuova intelligenza basata sui dati, l'intelligenza artificiale, introdurrà un ulteriore elemento di cambiamento. Le aziende scompaiono se non riescono a valorizzare la tecnologia digitale, ma, allo stesso tempo, possono aumentare i loro profitti, anche in modo esponenziale, quando, invece, usano in maniera efficace i dati. Le imprese di successo utilizzano in media 40 volte di più i dati, rispetto ai loro competitor, sfruttandone le potenzialità nei loro processi e nella loro analisi dei clienti. Queste realtà investono la stessa quantità di denaro in tecnologia dei



© iStock - LF 062

Energy on the road

‘Efficienza energetica on the road’ è una campagna di informazione itinerante che coinvolge un bacino potenziale di oltre 4 milioni di persone con tappe a cominciare da ottobre 2017 in 10 comuni rappresentativi delle diverse realtà territoriali italiane. L’obiettivo della campagna, articolata in 50 iniziative, cinque per tappa, è di far conoscere ‘in diretta’ a cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni opportunità e benefici dell’efficienza energetica, un settore che nel solo 2016 ha visto 3,3 miliardi di investimenti legati agli ecobonus, oltre 15mila diagnosi energetiche di aziende e una crescita del 300% delle richieste di incentivi sul ‘Conto Termico’ per interventi di efficienza della PA locale. “L’iniziativa – ha spiegato il presidente dell’ENEA, **Federico Testa** – vuole contribuire alla diffusione di best practice per ridurre i consumi, essere più ecofriendly e competitivi, risparmiare sulle bollette e alimentare una filiera che è importante per il nostro Paese. L’efficienza va ben oltre agli ecobonus e come Agenzia Nazionale dell’Efficienza Energetica vogliamo rafforzare questa consapevolezza”.

Nel corso di cinque mesi il ‘Roadshow dell’efficienza’ farà tappa a Bolzano (12 ottobre), Torino (26 ottobre), Ferrara (13 novembre), Ascoli Piceno (23 novembre), Viterbo (14 dicembre), Matera (11 gennaio 2018), Napoli (30 gennaio), Bari (8 febbraio) e Palermo (22 febbraio). Il luogo e la data della decima e ultima tappa saranno comunicati in seguito.

Dallo sportello informativo, al seminario dedicato all’efficienza delle strutture pubbliche, fino al tavolo di confronto con le realtà produttive locali, tutto all’insegna di forme di comunicazione partecipative e inclusive. Il roadshow parlerà anche ai più giovani, che saranno i nuovi consumatori di energia del futuro, attraverso eventi speciali rivolti agli studenti delle scuole medie e superiori. **Diego Parassole**, scrittore, formatore specializzato sui temi della sostenibilità ma soprattutto comico e cabarettista noto al pubblico giovanile, darà, attraverso il suo spettacolo teatrale, un personale contributo affinché cresca una generazione efficiente che sappia usare consapevolmente l’energia.

Grande novità è l’insolito ma suggestivo binomio Arte ed Energia riproposto attraverso un talk tra il professor **Claudio Strinati**, storico e critico d’arte fra i più noti in Italia, e il ricercatore ENEA **Antonio Disi**. Con questo appuntamento si vuole approfondire e raccontare il ruolo fondamentale che la cultura ha nel coniugare fra loro le leve tecnologiche e comportamentali, puntando a un progresso basato su uno sviluppo veramente sostenibile e su un modello di società orientata al 100% all’efficienza energetica.

loro competitor, ma la spendono meglio puntando principalmente su piattaforme cloud”.

L’integrazione di soluzioni di Digital Energy con i software gestionali già presenti nelle aziende permette un’ottimizzazione dei costi importante. Racogliere in maniera smart i dati relativi ai consumi energetici, analizzarli in modo esaustivo e rielaborarli per sfruttarne appieno le potenzialità in un’ottica anche predittiva diventa un elemento in grado di fare la differenza per un’azienda in termini di competitività sul mercato. **Paolo Benfenati**, amministratore delegato di Seaside, anch’egli tra i relatori al convegno, ha sottolineato che “le aziende stanno capendo che l’analisi dei dati è un elemento di competitività imprescindibile. Il costo economico, il costo del prodotto ormai impone alle aziende, per cercare di rimanere sui propri mercati, la ricerca del diavolo che sta nel dettaglio e uno di questi è il costo dell’energia”.

Analytics of Things

A maggior ragione in un contesto digitale fortemente dinamico, gli strumenti di business intelligence e le analytics possono essere applicati in modo più ampio e innovativo. Un esempio interessante sono le analitiche abilitate dall’Internet of Things, che si

sono conquistate il nome di Analytics of Things, o IoT Analytics. Con l’IoT Analytics è possibile, non solo monitorare in modo intelligente le azioni e gli stati delle cose o delle persone, ma anche disporre di una grande base di dati molto analitici, generati in tempo reale, utili per costruire nuove insights su fenomeni di varia natura, per esempio la predizione della manutenzione di un impianto di produzione o la previsione di consumi energetici.



Ripresa a tutto gas, ma rallenta la decarbonizzazione

La ripresa dell'economia italiana si riflette sullo scenario energetico nazionale con l'aumento (+1,6%) dei consumi finali di energia nei primi sei mesi del 2017; questa crescita, tuttavia, ha prodotto anche un aumento delle emissioni di anidride carbonica (+1,9%) con il conseguente rallentamento del percorso di decarbonizzazione. A evidenziarlo è la 'Analisi trimestrale del sistema energetico italiano' curata dall'ENEA, che individua tra le cause dell'aumento delle emissioni fattori di natura congiunturale come la ridotta piovosità che ha fortemente ridimensionato il contributo dell'idroelettrico.

Per l'intero comparto delle rinnovabili, l'Analisi rileva per il secondo trimestre una diminuzione del 7%, con il risultato che a fine 2017, per la prima volta dopo diversi anni, la quota nel mix energetico di queste fonti potrebbe fermare la sua crescita. Dall'Analisi emerge anche un ulteriore calo dei combustibili solidi (-9%) e del petrolio (-1%) e un nuovo significativo incremento sia dei consumi (+11% rispetto allo stesso periodo 2016) che delle importazioni di gas naturale (+10% nel primo semestre 2017). Questo aumento, insieme alla costante e strutturale diminuzione della produzione nazionale, fa sì che a fine anno la nostra dipendenza dal gas estero potrebbe superare il 92%, un nuovo record, con un ritorno ai massimi storici del peso del gas sull'energia primaria totale (38%). "Questi fattori hanno determinato un nuovo peggioramento dell'indice ISPRED che misura l'andamento di sicurezza, prezzi e decarbonizzazione nel nostro Paese. Se nel primo trimestre 2017 abbiamo rilevato un calo dell'indice del 10% su base annua, ora siamo a -17%, con -4% rispetto al trimestre precedente", spiega **Francesco Gracceva** l'esperto ENEA che ha coordinato l'Analisi. "Il nuovo peggioramento è legato in particolare all'aumento delle emissioni, il terzo consecutivo dopo il +5% del IV trimestre 2016 e il +2,5% del I trimestre 2017. In questo scenario gli obiettivi europei di riduzione dei gas serra al 2020 restano comunque a portata di mano, ma il cambiamento della traiettoria di decarbonizzazione a partire dal 2015 rende più problematico il raggiungimento degli obiettivi al 2030", conclude Gracceva.

Nello specifico, l'indice ISPRED segnala un peggioramento sul lato sicurezza sia degli indicatori del sistema elettrico che del gas, in uno scenario che negli ultimi anni ha visto riemergere alcune fragilità del passato. Sul lato prezzi, l'Indice evidenzia un peggioramento del 14% per effetto principalmente del prezzo del gasolio che, seppur in discesa, risulta il più caro dell'intera Ue ('primato negativo' in condominio con la Svezia e legato alla diminuzione della fiscalità in altri Paesi membri). Allo stesso tempo, aumentano i prezzi dell'energia elettrica per le piccole imprese (+1,3% del II trimestre con una stima di +3,7% nel III trimestre 2017) e del gas per le piccole utenze (+9% nel I semestre).

La Digital Energy si serve dell'IoT e le due cose avranno probabilmente una diffusione parallela. Da questo punto di vista è interessante notare che il 41,5% delle aziende intervistate in una ricerca condotta da SDA Bocconi per conto della società Qlik utilizza già tecnologie IoT, mentre il 23,7% investirà in questa direzione nel breve termine. Il 30,4% che

afferma di non considerare le tecnologie IoT una priorità aziendale, sono prevalentemente imprese della PA e dei servizi. Secondo la ricerca, le motivazioni principali che portano a investire in questa tecnologia risiedono nel contenimento dei costi operativi di produzione, acquisti, logistica (23,9%), seguite subito dopo (22,7% dei casi) dal controllo delle performance operative di impianti, macchine, reti e infrastrutture, e dalla possibilità di inventare nuovi modelli di business. Nel 20,5% dei casi, invece, il motivo è la disponibilità di dati per fare innovazione di prodotto/servizio. Tra i costi operativi di produzione, al primo posto, ci sono ovviamente anche i costi dell'energia.

A completamento del quadro, la ricerca di SDA Bocconi e Qlik rileva che, per la maggior parte delle aziende, (39,6%) l'adozione di tecnologie IoT implica il ridisegno complessivo delle strategie di data analysis (processi di generazione e analisi dei dati e di decisione, sistemi di data governance, piattaforme tecnologiche, unità organizzative dedicate, ruoli professionali e delle competenze necessarie, specialisti interni o esterni ben organizzati e dimensionati, competenze dei manager decisori che devono poi interpretare e utilizzare al meglio le nuove



informazioni e insights prodotte con i nuovi dati dell'IoT). Seguono al secondo posto (22,6%) coloro che dichiarano che l'impatto prevalente avviene sui ruoli professionali e sulle competenze necessarie per sfruttare al meglio questi sistemi di operation technology e di analytics, e sulle piattaforme tecnologiche di base, sia operazionali, sia analitiche. La pervasività di Internet attraverso i nodi IoT amplia la possibilità di raccogliere i dati relativi ai consumi energetici e soprattutto consente di farlo in real time e modalità continua, così come continui e da remoto diventano i settaggi delle macchine. Subito dopo, le tecnologie digitali permettono l'analisi delle informazioni raccolte e aprono a cose prima impensabili, anche nuovi business. Ecco, in sintesi, perché la digitalizzazione è importante in tema di efficientamento energetico. Siamo oltre il metering, che è cosa fatta, siamo nell'estrazione di valore dai dati per scopi impensabili fino a poco tempo fa. Altra cosa che sta facendo l'IoT, come ha sottolineato **Mauro Annunziato** dell'ENEA a un convegno organizzato da Soiel International: "Lo sviluppo di tecnologie IoT sta abilitando di fatto la diffusione dell'efficienza energetica e l'integrazione con le fonti energetiche rinnovabili; questo grazie alla disponibilità di dati ovunque generati attraverso i sistemi di energy intelligence e la possibilità di interventi dinamici. L'IoT in campo energy aiuta a superare i vincoli di tempo e di spazio che limitano la precisione della scelta decisionale".

Energy e Digital Intelligence

Tutto questo rende sempre più evidente il contributo che l'ICT può fornire all'efficienza energetica. Motivo per cui è stato coniato qualche anno fa il termine Energy Intelligence, da cui si arriva alla Digital Intelligence. Niente di più normale poiché, in fin dei conti, il ruolo dell'ICT è proprio quello di fornire soluzioni che, combinando tecnologia e software, rendano disponibili i dati in modo chiaro e comprensibile per facilitare i processi decisionali. Quegli stessi dati che sempre più spesso provengono da oggetti connessi e intelligenti con cui vengono stabilite delle interazioni. Beninteso, i dati possono essere sia quelli rilevati sul campo sia quelli di tipo documentale o normativo, fatto sta che la gestione dell'energia non può prescindere dall'averli e su di essi basare le proprie scelte gestionali e impiantistiche.

Oggi le tecnologie ICT unite all'IoT consentono di controllare in tempo reale, in maniera sistematica e anche da remoto i consumi energetici attraverso sistemi di gestione finalizzati a ottenere la massima efficienza energetica possibile senza diminu-



ire il livello di prestazioni ottenute. Servirsi di un sistema di gestione energetica consente di avere un approccio sistemico nella definizione di obiettivi energetici e nell'individuazione degli strumenti utili al loro raggiungimento, identificando in modo univoco le opportunità di miglioramento.

L'intersezione tra efficienza energetica e ICT ha portato alla definizione di una nuova area tecnologica che può essere detta dell'ICT per l'efficienza energetica alla luce di quanto ha specificato la Commissione Europea: con il termine ICT vanno intese non solo le tecnologie software e hardware nell'ambito delle telecomunicazioni, ma anche componenti e sistemi elettronici. Nell'area tecnologica dell'ICT per l'efficienza energetica ricadono quindi i sistemi, i dispositivi e i componenti che consentono risparmi diretti ottenibili dal miglioramento dei consumi degli stessi apparati elettronici, oppure, in quanto tecnologia abilitante, risparmi indiretti in altri settori industriali, per esempio dispositivi per la gestione dell'energia degli edifici o per l'organizzazione della logistica.

PERSONALIZZARE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Mai come oggi è determinante il ruolo del system integrator, chiamato a supportare i propri clienti in un percorso evolutivo che deve trovare il giusto equilibrio tra innovazione e salvaguardia di processi consolidati.

Raffaella Citterio, Ruggero Vota

L'era digitale è entrata nel vivo. Non si tratta più di sporadici progetti sperimentati da qualche early adopter particolarmente coraggioso: sono sempre di più le imprese, delle dimensioni più svariate e attive nei segmenti di mercato più diversi, che vedono nei servizi digitali un asset fondamentale per fare evolvere processi, prodotti e servizi in un'ottica sempre più customer centrica. Una simile accelerazione impatta da vicino tutto l'ecosistema degli operatori ICT, chiamato a sua volta ad affrontare sfide significative. Office Automation ha organizzato una tavola rotonda con alcuni importanti system integrator, da sempre i principali 'mediatori' tra tecnologie ed esigenze di business, che hanno evidenziato le caratteristiche che deve avere chi opera in prima linea se vuole essere un vero digital enabler per i propri clienti.

Christian Tufariello, Business Application Division Manager, Cegeka

Per rimanere rilevanti sul proprio mercato di riferimento qualsiasi azienda è chiamata ad affrontare sfide che passano necessariamente attraverso un cambio dei modelli di business tradizionali, con un baricentro sempre più spostato verso i servizi. Questo richiede innanzitutto una capacità di azione e reazione molto più rapida che in passato, ed è per questo che secondo noi, dal punto di vista tecnico, l'automazione delle in-

frastrutture è uno dei fattori critici di successo. Nella maggior parte dei casi i CIO oggi sono chiamati a modernizzare sistemi e infrastrutture che sono andati stratificandosi nel corso del tempo, andando verso infrastrutture più agili, facilmente configurabili, automatizzate, in grado di adottare le best practice più innovative, come il DevOps e lo sviluppo Agile. Non si tratta solo di adottare tecnologie di ultima generazione, cogliendo anche le opportunità offerte dal cloud, ma di orchestrarle e governarle in maniera efficace, per estrarne un reale valore. Il nostro compito è quello di aiutare le aziende a vincere questa sfida, partendo dalle reali esigenze di ogni singolo cliente. Cegeka ha una propria offerta di servizi

cloud, erogata attraverso 5 data center, ma collaboriamo anche con i principali cloud pubblici cercando sempre di dare risposte mirate ai clienti, perché ciascuno deve mantenere inalterati i propri tratti distintivi, pur standardizzando e automatizzando al massimo le attività ripetitive. Riteniamo che la user experience, che coinvolge tutte le persone che a qualsiasi titolo entrano in contatto con un'organizzazione, sia la chiave di ogni trasformazione digitale, di qualsiasi nuovo servizio, e il nostro compito è quello di far sì che rispecchi pienamente la filosofia dei nostri clienti, suggerendo volta per volta, in maniera totalmente indipendente, le soluzioni più adatte.



Christian Tufariello, Business Application Division Manager, Cegeka

Luciano Bruno, Sales Director Dedagroup Business Technology & Data

Ritengo utile sottolineare la differenza che, ancora oggi, intercorre tra il 'cosa' e il 'come', ossia cosa debba fare un'azienda e come possa raggiungere gli obiettivi prefissati. Tradizionalmente il compito dell'IT è quello di occuparsi del 'come', lasciando al top management il 'cosa', che dipende da molteplici variabili, a cominciare dal mercato di riferimento. Occuparsi del 'come' significa saper distinguere, nell'ambito di un panorama tecnologico sempre più vasto e complesso, quali sono le soluzioni - o meglio il giusto mix di soluzioni - in grado realmente di rispondere alle esigenze di un'azienda.

Non a caso la system integration, data spesso per superata, sta vivendo una seconda giovinezza, perché servono competenze tutt'altro che scontate per riconoscere i prodotti e i modelli di sourcing più adatti in un determinato contesto. Il cloud ne è un esempio evidente: molte aziende pretendono, ad esempio, di trovare nel cloud gli stessi SLA garantiti per i sistemi on-premise a costi molto inferiori, cosa evidentemente non possibile. Oppure pensano di potersi spostare sul cloud senza avere virtualizzato e standardizzato tutti i propri sistemi, senza rendersi conto che la nuvola si basa su questi due paradigmi. È una situazione con cui ci



Luciano Bruno, Sales Director
Dedagroup Business Technology
& Data

confrontiamo spesso, ma è proprio qui che il system integrator può giocare un ruolo fondamentale, adattando, attraverso personalizzazioni mirate, i sistemi esistenti ai nuovi modelli IT. Tradizionalmente, del resto, le aziende italiane hanno preferito il make al buy e ora hanno l'esigenza, da un lato, di fare innovazione, ma dall'altro di salvaguardare gli investimenti effettuati nel corso del tempo. Nel system integrator cercano un partner che possa portare esperienze concrete, sperimentate e replicabili in modo semplice e veloce. Assistiamo anche a un cambio generazionale all'interno delle aziende, dove troviamo manager sempre più pragmatici. È evidente che per dare

al mercato le risposte che cerca bisogna essere sempre aggiornati sulle evoluzioni tecnologiche e disporre di adeguati skill, ed è in questa direzione che Dedagroup indirizza i propri investimenti, con un occhio di riguardo ai temi di maggiore attualità come gli analytics, la cyber security e il cognitive computing.

Emanuele Bergamo, Senior Business Technology Consultant, Dimension Data

Per essere in grado di interpretare correttamente, e se possibile anticipare, le esigenze del mercato, Dimension Data, che ha un respiro internazionale, rea-



lizza periodicamente analisi e report da cui emergono spunti interessanti, che, insieme all'esperienza sul campo fatta ogni giorno, ci aiutano a ottimizzare costantemente la nostra proposizione. Per esempio stiamo vedendo che segmenti IT che sembravano diventati commodity, come le tecnologie di unified communication, stanno tornando a essere rilevanti, per efficientare le interazioni con tutti gli stakeholder. Abbiamo messo a punto strumenti e metodologie mirati per aiutare le organizzazioni a identificare specifiche road map al fine di trarre un reale valore dalle tecnologie oggi disponibili. Un acceleratore è sicuramente rappresentato dal cloud, in cui crediamo da tempo, visto che siamo un cloud provider internazionale con 18 data center attivi in diverse geografie. Anche in questo caso, però, bisogna partire dalle esigenze reali dei clienti, perché non esiste un'unica soluzione valida per tutti. Per supportare i clienti nei loro processi decisionali in ambito cloud abbiamo messo a punto alcune practice (Application Placement e Cloud Readiness Assessment) che analizzano i progetti da tutti i punti di vista - economico, di governance, conformità, sicurezza e, naturalmente, tecnologico - al fine di fornire raccomandazioni mirate e motivate. Dal nostro osservatorio vediamo che l'adozione del cloud, sia privato che ibrido, è in crescita, con servizi quali disaster recovery e back up particolarmente apprezzati. Notiamo che oltre a flessibilità e scalabilità, un altro vantaggio particolarmente apprezzato di questo paradigma è la possibilità di geolocalizzare i dati in diverse geografie, sia per adeguarsi a normative specifiche sia per incrementare efficienza e performance. Per dare al mercato le risposte che cerca Dimension Data continua a investire nelle aree Consulting e Professional Services, specializzandosi sui temi di maggiore attualità - cloud automation, software defined storage e networking, software catalog, sicurezza, sensoristica, per indirizzare le problematiche IoT e Industry 4.0... - approcciandoli non solo da un punto di vista tecnologico ma anche, e soprattutto, di impatto sul business, al fine di ampliare la discussione, coinvolgendo non solo i CIO ma anche le linee di business e il top management.



Emanuele Bergamo, Senior Business Technology Consultant, Dimension Data



Massimo Nini, Business Development Manager Innovation Lab - Application Management, Exprivia

Massimo Nini, Business Development Manager Innovation Lab - Application Management, Exprivia

Molte aziende, negli Usa, stanno eliminando scaffali, armadi e scrivanie per togliere fisicamente spazio alla carta. È solo un esempio di come si stia diffondendo velocemente il trend della trasformazione digitale e di come non sia più possibile ignorarlo. È evidente che si tratta di un cambiamento che impatta profondamente sulla cultura aziendale e sui modelli organizzativi, qualunque sia il punto di partenza e l'obiettivo da raggiungere. In Italia purtroppo molte aziende rinviando ancora gli interventi necessari per rendere le aziende più agili ed efficienti, rimanen-

do concentrate sull'operatività quotidiana, spesso per paura del cambiamento o per un atteggiamento conservativo abbastanza diffuso. C'è poi un ostacolo oggettivo, che in parte è legato alla presenza ancora massiccia dei sistemi legacy nelle aziende italiane e in parte è dovuto alla difficoltà di reperire risorse volte a gestire la transizione.

Ogni azienda deve trovare la propria strada verso la trasformazione digitale ed è qui che entra in gioco l'esperienza del system integrator e la sua capacità di individuare sul mercato le soluzioni più adatte. Il cloud può essere una risorsa preziosa, ma anch'esso deve essere declinato correttamente. Dal nostro osservatorio constatiamo che il Piano Industry 4.0 sta stimolando progetti cloud di filiera, con il data center d'appoggio che a volte risiede presso l'azienda capofila e a volte presso un cloud provider. Del resto,

nessuna azienda può oggi pensare di fare tutto da sola in termini ICT, come avveniva in passato, perché le complessità tecniche e normative richiedono competenze sempre più specializzate. È vero che si va verso la standardizzazione, ma non dimentichiamo che gli enti di standardizzazione ufficiali sono decine, tutti in evoluzione, e che quindi siamo lontani da una normalizzazione definitiva. Exprivia, dal canto suo, continua a seguire da vicino tutte le tematiche di maggiore attualità, con un focus particolare su cloud, big data e analytics, facendo significative esperienze sul campo.

Negli ultimi due anni, per esempio, abbiamo seguito un importante progetto in ambito open data applicati alle

smart cities, toccando con mano tutte le opportunità che si possono aprire, per noi e per i nostri clienti, grazie a una gestione mirata e intelligente della mole di dati generata ogni giorno nelle nostre città.

Claudio Girlanda, Application Solutions and Consulting BU Manager, Maticmind

Il mercato oggi non è più technology driven: le aziende cercano degli enabler, persone e strutture in grado di affiancarle nella scelta delle soluzioni più idonee per affrontare con successo la trasformazione digitale in atto, capendo esattamente le esigenze dell'interlocutore, sia che si tratti di CIO o di responsabili di funzione, tutti alle prese con una mole di dati in crescita esponenziale, estremamente difficili da ordinare e catalogare in maniera intelligente e produttiva.

L'Information Technology è in una fase di profonda trasformazione lungo tutta la catena del valore, e chi vuole restare competitivo deve accettare queste nuove sfide, favorendo anche un ricambio generazionale, perché le nuove leve hanno un approccio decisamente più disinvolto. Il discorso naturalmente vale anche per i system integrator, che devono sapersi rinnovare mettendo nel contempo



Claudio Girlanda, Application Solutions and Consulting BU Manager, Maticmind

in campo tutta la loro esperienza e le loro competenze per dare ai clienti le risposte che cercano, con la massima sincerità e trasparenza.

Non è raro, infatti, che un'azienda o un manager siano tentati di imitare progetti visti altrove, magari all'estero, senza tenere conto delle complessità che questo comporta. Bisogna avere la capacità di trovare il giusto equilibrio tra innovazione e salvaguardia degli investimenti effettuati in passato, e in questo il rapporto di fiducia costruito nel tempo consente di avere un dialogo aperto e costruttivo. Oggi il cloud rappresenta un alleato prezioso, perché abilita nuovi sviluppi - architetturali e applicativi - basati su metodologie di

ultima generazione quali DevOps, Agile e machine learning, offrendo livelli di sicurezza e compliance adeguati.

Anche per noi il cloud si sta rivelando un alleato prezioso, perché stiamo avendo soddisfazioni importanti da un modello di business che vede crescere la collaborazione con alcuni cloud provider sia nazionali che internazionali a cui deleghiamo, in base ad adeguati SLA, parte dell'operatività. In questo modo possiamo svolgere al meglio il nostro compito di cloud enabler, anche nei confronti della pubblica amministrazione, dove stiamo re-



alizzando progetti interessanti. Una volta sperimentati i vantaggi di questo paradigma è difficile tornare indietro, e anche questa è una novità rispetto al passato: a volte, per mille motivi, nasce l'esigenza di riportare in house determinati servizi IT dopo averli spostati sul cloud, e questo può esporre a malintesi sia nei confronti del cloud provider che del cliente finale.

Fulvia Nannini, Alliances & Operation Manager, Mauden

Per realizzare una trasformazione digitale veramente efficace bisogna partire da una precisa strategia voluta, strutturata e condivisa da tutta l'azienda.

È un aspetto che purtroppo viene spesso sottovalutato, della stessa rilevanza di quelli architetturali e tecnologici, che, a loro volta, richiedono infrastrutture molto più fluide che in passato, in grado di dare e togliere risorse dove e quando è utile e necessario.

Solo eliminando i silos infrastrutturali, con server, storage e applicativi che si parlano poco e male, è infatti possibile fornire ai clienti quel customer journey efficace e responsivo in grado di aumentare la fidelizzazione. Mauden sta attualmente indirizzando i propri investimenti proprio in questa direzione: i suoi laboratori di ricerca e sviluppo si stanno quindi dedicando a tecnologie innovative, come il cognitive computing e l'intelligenza artificiale, per le quali il cloud rappresenta una risposta efficace in moltissimi casi. Vediamo infatti che questo paradigma è sempre più diffuso, anche se le motivazioni sono molteplici. Per le grandi aziende rappresenta una risorsa preziosa soprattutto per fare innovazione, accelerando progetti e sperimentazioni che altrimenti avrebbero tempi e costi molto maggiori, mentre per le piccole e medie imprese è ancora determinante l'aspetto di 'cost saving', che qualche volta viene anche sopravvalutato, a scapito di grandi benefici.

Il system integrator ha il compito di affiancare ciascuna azienda in un percorso evolutivo mirato, assumendo un ruolo consulenziale all'interno del quale si inseriscono le scelte tecnologiche: le aziende clienti chiedono loro esperienze e competenze a 360 gradi, che è possibile offrire anche grazie a collaborazione mirate con terze parti attive in settori di nicchia molto specializzati.



Fulvia Nannini, Alliances & Operation Manager, Mauden

Michele Lucioni, Direzione Tecnica Sviluppo, Reti

Mi piace ripercorrere il processo evolutivo di Reti: nata come azienda attiva in ambito infrastrutturale; ha in seguito ampliato l'offerta con la componente applicativa, per poi andare oltre e investire sulla consulenza. Oggi stiamo facendo un ulteriore salto di qualità, puntando sugli aspetti educativi e formativi, perché riteniamo che sia importante approfondire - al nostro interno e con i nostri clienti - le molteplici tematiche legate alla trasformazione digitale in atto, dalla sicurezza agli analytics, dai big data al machine learning, tutte estremamente interessanti e ricche di

potenzialità, ma anche molto complesse. Un percorso che ci ha visto crescere insieme ai nostri clienti, e che riteniamo rappresenti un valido esempio del rapporto di partnership che si può instaurare tra il system integrator e i propri clienti, che in lui possono trovare l'interlocutore in grado di fare una sintesi costruttiva delle diverse esigenze che emergono di volta in volta. Gli aspetti tecnologici e di business, infatti, mai come oggi devono andare di pari passo e trovare un linguaggio comune, molto spesso suggerito e sviluppato proprio dal system integrator. Naturalmente è un work in progress, che non può prescindere dalle scelte tecnologiche. Un esempio viene dal cloud. Se per alcuni servizi rappresenta una scelta sempre più diffusa, pensiamo alla posta elettronica, al back up o al disaster recovery, bisogna valutare bene i pro e i contro quando si prende in considerazione l'ipotesi di migrarvi i sistemi legacy. Dal nostro punto di vista investiamo anche in questa direzione, lavorando con i principali cloud

provider internazionali e con alcuni provider italiani, constatando che il modo migliore per accelerare la trasformazione digitale dei nostri clienti è, anche in questo caso, mettere a fattor comune esperienze e know how.



Michele Lucioni, Direzione Tecnica Sviluppo, Reti

Gianluigi Citterio, Presales & Technical Account Manager, Sinergy

L'era del system integrator focalizzato su installazioni e configurazioni è definitivamente tramontata. Oggi bisogna dimostrare competenze multidisciplinari ed essere in grado di supportare le aziende attraverso team specializzati. Sinergy si muove proprio in questa direzione, attraverso servizi stra-

tegici quali impact analysis, cloud risk assessment, cloud cost comparison, solo per fare alcuni esempi, che da un lato si basano su metodologie e standard internazionali riconosciuti, dall'altro dialogano con i clienti mettendo a fuoco le loro specifiche esigenze. Attraverso questi servizi è possibile valutare il livello di maturità dell'azienda e identificare le soluzioni tecnologiche, di processo e organizzative da implementare e, successivamente, governare, garantendo adeguati livelli di sicurezza e compliance lungo tutto il ciclo di vita del progetto. Ci troviamo di fronte alle situazioni più diverse: dalle start up che partono da zero, i cosiddetti green field, che si orientano nativamente sui paradigmi tecnologici più innovativi (dal cloud allo sviluppo Agile e DevOps) alle aziende più strutturate, dove nel corso del tempo si sono stratificati sistemi eterogenei che può valere la pena salvaguardare, con tutte le sfumature intermedie possibili.

Il cloud e le soluzioni software defined hanno un ruolo importante nel disegnare il giusto mix architetturale e di processo, ed è per questo che stiamo investendo anche in questa direzione, rendendo disponibile una gamma sempre più ampia di servizi gestiti e appoggiandoci, se necessario, ad altri cloud provider. Quello che è certo è che la trasformazione digitale in atto presuppone modelli culturali e organizzativi molto più fluidi e trasparenti rispetto al passato, indispensabili per rendere le aziende più attive e reattive di fronte a scenari di mercato che cambiano sempre più rapidamente. Le tecnologie in grado di dare risposte concrete a queste molteplici esigenze non mancano, si tratta di saperle declinare correttamente a tutti i livelli.

Andrea Giuliani, Responsabile Design & Delivery, Vem Sistemi

Da oltre 30 anni cerchiamo di coniugare al meglio innovazione e pragmatismo, seguendo da vicino tutte le evoluzioni tecnologiche di cui apprezziamo il valore, senza sottovalutare però le possibili controindicazioni. Consideriamo, per esempio, il cloud: offre indubbi vantaggi in termini di flessibilità e velocità di esecuzione, ma può presentare anche costi



Gianluigi Citterio, Presales & Technical Account Manager, Sinergy



Andrea Giuliani, Responsabile Design & Delivery, Vem Sistemi

nascosti o difficoltà di integrazione con i sistemi esistenti che bisogna individuare a monte, se non si vogliono avere brutte sorprese, in particolare con i grandi cloud provider internazionali che applicano criteri standard spesso distanti dalle esigenze dell'imprenditoria italiana. Per avviare progetti di trasformazione digitale efficaci ed efficienti, quindi, bisogna avere le idee chiare e gli strumenti giusti, partendo dal presupposto che oggi i dati rappresentano l'asset più prezioso di una azienda, più delle infrastrutture su cui transitano o risiedono. È la gestione del dato - che deve essere classificato, catalogato e identificato in maniera univoca, nel pieno rispetto delle normative e garantendo adeguati livelli di sicurezza - la vera sfida del terzo millennio. Non a caso stanno nascendo nuovi modelli di business che proprio sulla capacità di 'catturare' e analizzare in maniera intelligente enormi moli di dati aprono nuove frontiere, ancora tutte da esplorare, su cui anche noi stiamo lavorando attivamente. Dal nostro osservatorio vediamo un mercato ancora a macchia di leopardo, dove vi sono realtà ancora alle prese con una larghezza di banda insufficiente, che limita fortemente la volontà di innovazione, e al tempo stesso aziende che hanno già realizzato progetti Industry 4.0 avanzati, con sensori a bordo macchina in grado di fornire informazioni

preziose per ottimizzare produzione, supply chain e servizi. In ogni caso i progetti di maggior successo sono quelli in cui vi è la piena percezione del valore dell'information technology, vista non più come un mero strumento operativo ma come chiave di volta per incrementare efficienza e competitività.

www.arxivar.it/it/arx-next

ARXIVAR NEXT AI NASTRI DI PARTENZA

Una piattaforma che connette in un unico sistema, fruibile anche in mobilità, gestione delle informazioni, gestione dei processi e tools per la collaboration.

Lo smart working è sempre più diffuso, perché ormai conta più il raggiungimento degli obiettivi delle ore trascorse a una scrivania. "I device mobili, smartphone e tablet, hanno ormai un ruolo preponderante nei nostri stili di vita e di lavoro, ed è per questo che la mobility - cuore dello smart working - è al centro di ARXivar NEXT, la nuova versione della nostra storica piattaforma, che da 17 anni accompagna aziende di ogni dimensione, attive nei comprati più disparati, nel loro percorso di crescita e sviluppo", commenta **Alberto Carrai**, direttore marketing e commerciale di Able Tech, l'azienda che ha sviluppa-

to la piattaforma di business process management ARXivar. "In un mondo sempre più interconnesso l'esigenza di accedere ai dati e alle applicazioni di proprio interesse, un tempo appannaggio di pochi top manager, è diventata una priorità per tutti, ed è per questo che abbiamo indirizzato i nostri investimenti in questa direzione, raggiungendo un duplice obiettivo: fornire sia agli utenti che agli amministratori di sistema uno strumento ancora più efficace, agile e performante".

L'UTENTE AL CENTRO

Con una interfaccia totalmente web e responsive, ARXivar NEXT offre quindi anche in mobilità la stessa user experience a cui i clienti sono abituati. "La nuova soluzione - spiega Carrai - presenta tutte le funzionalità di ARXivar, che ora possono essere fruite anche in mobilità, al fine di velocizzare e ottimizzare tutti i principali processi aziendali. I campi di applicazione sono i più svariati, dal controllo qualità alla gestione dei rischi, dalla fattura-



Alberto Carrai, direttore marketing e commerciale di Able Tech

zione elettronica alla conservazione a norma, e l'elenco potrebbe continuare. Da sempre ARXivar consente di modellare e monitorare i processi aziendali in modo semplice, veloce ed efficace, e oggi la possibilità di estendere anche al di fuori del perimetro aziendale queste caratteristiche ne incrementano ulteriormente il valore". Naturalmente per i clienti esistenti il porting dei dati dalle versioni precedenti è assicurato, come è sempre avvenuto, mentre l'azienda conta di accelerare la penetrazione di ARXivar NEXT sul mercato anche grazie a un nuovo modello commerciale molto competitivo. **R.C.**

www.polycom.com

POLYCOM PRESENTA PANO

Una soluzione wireless che manda in soffitta cavi, dischetti e adattatori. Di smart working si parla tanto, ma in Italia siamo ancora all'inizio, sebbene i vantaggi legati a questo modello siano ormai evidenti. Secondo



Claudio Mignone, country manager di Polycom Italia

Claudio Mignone, country manager di Polycom Italia, "il mercato chiede maggiore interoperabilità e semplicità di utilizzo, ed è anche per questo che le soluzioni di videoconferenza as-a-service stanno suscitando tanto interesse, con previsioni di crescita del 31% anno su anno. Polycom ne è consapevole, e sta indirizzando in questa direzione i propri investimenti".

UN APPROCCIO BASATO SU AGILITÀ E FLESSIBILITÀ

Gli ultimi annunci del colosso americano riguardano l'ottimizzazione della video collaborazione aziendale e il lancio di Pano, una soluzione wireless che manda in soffitta cavi, cavetti e adattatori nel corso delle riunioni.

Per quanto riguarda il primo punto Mignone ha ricordato Polycom Real Connect for Office 365 e Skype for Business che offrono la semplicità del plug and play con una molteplicità di configurazioni. "L'integrazione del-

Il nuovo Polycom Pano



le nostre soluzioni con Skype for Business e Office 365 offre ai clienti un toolkit completo per la collaborazione e la condivisione, che sta suscitando grande interesse", ha assicurato. Ma la novità più recente è rappresentata da Polycom Pano, un nuovo device che può essere collegato a qualsiasi display per consentire la condivisione di contenuti wireless da pc, Mac, tablet e smartphone, e anche video in diretta. Pano integra funzionalità di security che limitano la condivisione al monitor di destinazione e proteggono i contenuti una volta terminata la riunione. Utilizzando un monitor touch l'esperienza d'uso è ottimizzata grazie all'utilizzo di opzioni di annotazione e lavagna interattiva, mentre collegandolo a un monitor 4K ad alta risoluzione la resa delle immagini è indubbiamente migliore. "Tutti sappiamo quanto tempo si perda, durante una riunione, nel collegare dispositivi eterogenei al monitor - conclude Mignone - e Pano elimina questa complessità". **R.C.**

www.econocom.com

AL VIA L'INNOVATION HUB DI ECONOCOM

Un nuovo spazio fisico per abilitare scambio e condivisione dedicato a tutti coloro che vogliono saperne di più sulla digital transformation.

Econocom ha recentemente inaugurato il suo innovation hub presso la sede milanese della società, uno spazio fisico che si trasforma in un punto d'incontro, scambio e condivisione dedicato a tutti coloro che vogliono saperne di più sulla digital revolution. L'innovation hub fornirà occasioni divulgative e di confronto all'insegna della contaminazione e della creatività tramite workshop e incontri tematici.

“La rivoluzione digitale è ormai parte della quotidianità di ognuno di noi - ha dichiarato **Enrico Tantussi**, country manager della filiale italiana di Econocom. L'intento dell'innovation hub è proprio quello di rendere accessibile a tutti il mondo digitale, rivolgendosi a diversi target che hanno come punto in comune la volontà di scoprire di più sul mondo della digital transformation. Dai manager di aziende che spesso faticano a go-



Enrico Tantussi, country manager della filiale italiana di Econocom

vernare il cambiamento e cercano sempre di più riferimenti autorevoli che possano aiutarli, a startupper ed influencer del mondo tecnologico, fino alle persone comuni appassionate di tecnologia e al personale stesso di Econocom che vuole conoscere ancora meglio le tematiche digital su cui l'azienda fonda la sua expertise”.

FARE LA DIFFERENZA SULL'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA

L'iniziativa del nuovo innovation hub va nella direzione di posizionare chiaramente Econocom come un vero e proprio abilitatore di soluzioni digitali per agevolare il progresso e la competitività delle aziende.

“Un impegno che però non nasce oggi, ma si connota come una nuova fase per una realtà che ha sempre puntato a fare la differenza su come la tecnologia viene utilizzata e che ci consente in Italia di seguire oltre 1.800 clienti con più di 500 dipendenti generando un fatturato per la

nostra filiale nel 2016 pari a 367 milioni di euro”.

Un esempio della sua azione sul mercato è il recente caso Amplifon, che ha scelto Econocom per potenziare i propri servizi CRM grazie all'integrazione digitale.

L'azienda con una rete di 9.900 punti vendita e più di 12.000 professionisti aveva manifestato l'esigenza di ripensare la propria architettura applicativa, ridefinendo le modalità di integrazione dei sistemi di back-end per poter supportare i clienti digitali e creare nuove opportunità di business. Dopo l'attenta selezione operata dal cliente, Econocom ha condotto un proof of concept di tre mesi proponendo la soluzione onStage, sistema 'all in one' di API management che abilita e governa l'implementazione di nuovi servizi. La piattaforma ha permesso di innovare il customer journey in un'ottica omnicanale, introducendo nuove modalità di vendita e di interazione con i prodotti Amplifon.

R.V.

ecommerce.dhl.it

SERVIZI DHL PER L'ULTIMO MIGLIO DELL'ECOMMERCE

La nuova offerta DHL Express si rivolge ai merchant online che puntano con efficacia alla soddisfazione del cliente.

Il famoso operatore della logistica DHL ha lanciato prima dell'estate un servizio di ecommerce utilizzabile da tutte le imprese italiane che già si avvalgono di questo canale di vendita oppure che stanno pensando di implementare la vendita online dei loro prodotti. DHL Express è un servizio che copre tutta l'esperienza di customer journey di chi vuole compiere un acquisto online, compresa l'eventuale fase di reso, che mette al centro il destinatario, ovvero chi

deve ricevere l'oggetto acquistato. Il servizio naturalmente si basa sulla ricca esperienza di servizi di consegna che DHL può vantare nei suoi circa 50 anni di vita, è nata infatti nel 1968, e che collega in 24 ore 220 Paesi con la possibilità di raggiungere il cliente che ha acquistato un prodotto su un sito di ecommerce anche entro le ore 12.00 del giorno successivo.

PERSONALIZZARE LA CONSEGNA

Uno degli aspetti critici di molti siti di ecommerce è proprio il processo di consegna e il livello qualitativo medio basso riscontrato da chi compie acquisti online: i sistemi generalmente propongono processi standard poco modificabili, mentre una mancata consegna, dovuta a un qualsiasi tipo di imprevisto, genera complicazioni e disagi di non poco conto. “Chi vuol fare ecommerce con efficacia e piena soddisfazione dei

clienti non può trascurare l'aspetto dell'ultimo miglio, che invece viene spesso dimenticato. Quando poi si devono affrontare i casi di reso ecco che il livello di servizio si deteriora rapidamente”, ha dichiarato **Alberto Nobis**, amministratore delegato di DHL Italy.

Il servizio 'on demand delivery' (ODD) disponibile in DHL Express trasforma il disagio di una mancata consegna in un'esperienza su misura. Una volta compiuto l'acquisto, ODD infatti notifica all'acquirente la data di consegna e offre molteplici modalità di personalizzazione: riprogramma la data su richiesta, il cliente può anche richiedere la custodia della spedizione per più giorni, può ritirare documenti e merci in un punto DHL da lui segnalato, può modificare l'indirizzo anche a poche ore dall'arrivo previsto del pacco, o può richiedere che sia consegnato ai suoi vicini.

R.V.



Cristina Dal Monte

Digital strategist

Si occupa di digital marketing dal 1995.
In questo ambito ha lavorato in diversi ruoli
per aziende quali Virgilio-Matrix,
Telecom Italia e Gruppo Mondadori



cristina.dalmonete@soiel.it

TUTTI I TASSELLI DEL MOBILE MARKETING

COSA BISOGNA CONOSCERE QUANDO IN AZIENDA SI DECIDE DI SFRUTTARE
STRATEGICAMENTE IL POTENZIALE DEL CANALE MOBILE

Cinque miliardi gli utenti unici mobile su un totale di sette miliardi e mezzo di abitanti; la metà è un utente internet e la maggioranza un utente social. In Europa gli utenti mobile sono oltre un miliardo.

Il mobile ha un ruolo centrale nella strategia aziendale e la sfida per le aziende è pensare il digital marketing in ottica mobile integrandolo in ogni attività: dal prodotto al servizio, dalla distribuzione alla comunicazione, dalla produzione al pricing.

Tre sono i fattori chiave da tenere in considerazione:

- **Contestualizzazione:** dove si trovano i miei utenti?
- **Engagement:** in che modo posso ingaggiarli?
- **Conversione:** come trasformare questo contatto in un acquisto?

Nella rubrica di questo numero vi propongo delle proposte concrete di sviluppo che vi risulteranno utili quando le vostre aziende vorranno provare a sfruttare il mobile in ottica business.

Realizzazione di applicazioni mobile

Il numero di app, di download e il tempo speso nel loro utilizzo è in costante crescita, come pure i ricavi derivanti. Se la vostra azienda non ha ancora un app mobile chiedetevi se state perdendo un'ottima opportunità di

engagement e conversione dei vostri utenti. È risaputo che la maggior parte delle app scaricate non viene utilizzata, ma le app che offrono un vantaggio concreto sono usate frequentemente. Non solo intrattenimento o m-commerce ma per esempio loyalty program: GAP, Kiko Cosmetics, Decathlon offrono vantaggi e sconti in negozio ai possessori di app.

Applicazioni di messaggistica

Sei delle dieci applicazioni più utilizzate al mondo sono applicazioni di messaggistica. Le aziende devono sfruttare questa preferenza d'uso per entrare in contatto con i propri clienti. Le applicazioni e le pagine social devono offrire l'assistenza in chat con un operatore. Le chatbot sono un ottimo strumento di customer care. L'istant messaging sarà il mezzo di comunicazione privilegiato.

Applicazioni IoT

Mobile è un qualsiasi dispositivo che si connette in rete: un orologio, un frigorifero, un termostato, una videocamera... Una confezione di detersivo può segnalarci che sta per finire e ordinare automaticamente un nuovo stock (Amazon offre ai clienti Prime questo servizio per un elevato numero di prodotti di uso domestico).

Un farmaco può ricordarci quando lo dobbiamo assumere. Gli ambiti di applicazione IoT sono davvero infiniti: domotica, smart building, sicurezza, digital payment, automotive...

Augmented reality

Ne abbiamo scritto nel numero scorso (luglio/agosto): questa tecnologia è strettamente connessa al dispositivo mobile. La realtà aumentata darà al marketing accesso a dati ad oggi non disponibili. Ikea, con la sua nuova applicazione AR, vedrà dove e come i clienti utilizzano i suoi prodotti.

Mobile video

I video sono fra i contenuti più apprezzati dagli utenti ma anche quelli più richiesti dai social network. E' per questo che Google e Facebook offrono piattaforme e sistemi di video streaming sempre più avanzati e facili da utilizzare. Mai come oggi realizzare e distribuire video di qualità è semplice e relativamente economico.

Mobile-only social media

Così come per gli altri trend fin qui elencati, anche i social media sono largamente favoriti dalla fruizione da dispositivo mobile. Molti social media abbandoneranno la versione desktop e saranno accessibili solo da mobile.

Android instant apps

Questa è una novità importante nel mondo Android da non trascurare. Si tratta di applicazioni che non hanno bisogno di essere installate permettendo una veloce fruizione in mobilità.

Artificial intelligence

Siri, Google Now e le chatbot sono solo tre esempi dei numerosi campi di applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito mobile. Uber utilizza l'AI per fornire un servizio di veicoli a guida autonoma sempre più preciso ed affidabile. Autotrader, venditore online di macchine, analizza i dati per fornire ai clienti valutazioni molto più accurate di quelle di un essere umano. Il servizio di "Ricerca la tariffa migliore" di Expedia si basa sull'apprendimento automatico dei comportamenti d'uso degli utenti.

Voice search

Oltre il 20% delle ricerche effettuate su dispositivi Android sono ricerche vocali. La ricerca vocale è veloce ed efficace ma i siti devono essere ottimizzati in funzione della ricerca vocale.

Cosa serve per gestire un business su dispositivi mobili

Se fino a questo punto abbiamo visto le più importanti tipologie di servizio che le aziende possono sviluppare per i clienti. Ora invece vengono illustrate velocemente le componenti che possono entrare in gioco quando si vuole gestire un business su dispositivi mobili.

Big data

I big data sono la chiave d'accesso al mobile marketing. Gran parte dei dati sono oggi generati dai dispositivi mobili: dati di consumo, abitudini d'uso, applicazioni installate e molto altro ancora viene registrato dai sistemi. Il problema non è raccogliere e memorizzare i dati ma gestirli, analizzarli per estrarre il valore in assenza del quale i dati sono inutili. Già oggi molte aziende scelgono come gestire la relazione con il cliente in base all'analisi dei dati.

Marketing automation

Conoscere il ciclo di vita di ogni singolo cliente è il sogno di tutte le aziende, ma non è possibile senza automatizzare le

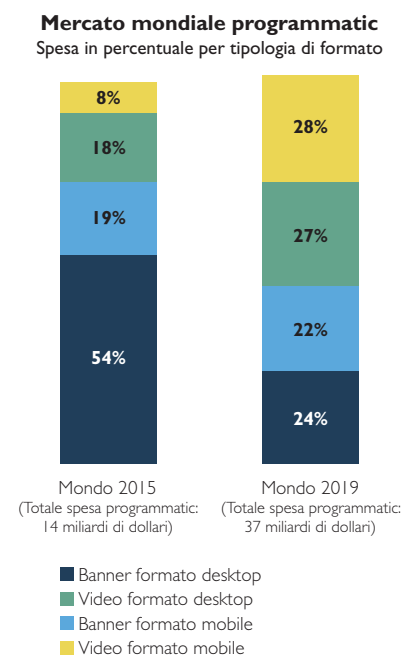
analisi dei dati multicanale. Tempo fa, durante un convegno, il direttore marketing di un noto sito di e-commerce raccontò che dall'analisi dei dati degli utenti l'azienda aveva rilevato che la maggior parte degli acquisti veniva concluso da dispositivo mobile nelle due ore successive la cena. È stato quindi deciso di riprogettare la user experience dell'applicazione mobile e gli ordini sono raddoppiati in brevissimo tempo. Oggi la comprensione del comportamento cross-device e intro-mobilità è la chiave per un marketing personalizzato e una connessione dei dati offline e online.

Location-based marketing

Il sogno di ogni commerciante è che l'uomo che passa per strada entri nel suo negozio. Il marketing geolocalizzato, grazie alle tecnologie beacon e simili, consente di catturare l'utente nell'esatto momento in cui transita vicino al nostro punto vendita, targettizzare e personalizzare la comunicazione in funzione dei suoi interessi e delle offerte in corso, proporre novità e servizi esclusivi.

Mobile remarketing

Le ricerche dicono che un'applicazione mobile è abbandonata dal 94% degli utenti entro 30 giorni dall'installazione.



Fonte: Programmatic Forecast, MAGNA GLOBAL

Le aziende che hanno sviluppato un'applicazione mobile devono investire in remarketing per convincere i propri utenti a non abbandonarli.

Mobile programmatic marketing

Come già esposto nell'articolo di aprile, il programmatic advertising è la modalità di pianificazione preferita dalle aziende, il mobile programmatic è di conseguenza destinato ad assorbire la quota principale di investimenti.

Mobile security

I dispositivi mobili non sono immuni da rischi frode. SMS e MMS possono contenere virus. Le password possono essere rubate. Il dispositivo stesso può essere perso o sottratto. Il tema della sicurezza è critico e l'adozione del mobile richiede da parte delle aziende un'attenta riflessione, così come già avviene da tempo per i siti.

Mobile pop-up

Google ha dichiarato che non apprezza i pop-up mobile. Questo significa che i siti che li utilizzano verranno penalizzati nei risultati di ricerca organica di Google.

Google AMP

Il formato di pagina AMP nato per una visualizzazione mobile ottimizzata permette alle aziende di posizionarsi in testa ai risultati di ricerca di Google. Le aziende hanno notato che il formato AMP accresce del 90% il CTR delle pagine.

Mobile site speed

Un sito veloce nella visualizzazione dei contenuti è un sito che guadagna di più. Il perché è presto detto: un sito lento viene abbandonato dagli utenti.

Nelle prossime pagine esperienze e opinioni di due esperti di mobile marketing.

LA PAROLA AGLI ESPERTI

ESPERIENZE E OPINIONI A CONFRONTO DI DUE OPERATORI CHE SI OCCUPANO DI MOBILE MARKETING

Sul tema del mobile marketing abbiamo avuto la possibilità di scambiare alcune valutazioni con Leonardo Bellini, digital marketing & social business advisor, fondatore di DML, società di consulenza di marketing e servizi digitali, autore di molti libri su digital e social media marketing. Di seguito ospitiamo un intervento di Michele Azzoni, chief communication officer and digital transformation di Ostello Bello.

Cristina Dal Monte

Qual è il tuo punto di vista?

Le aziende stanno prestando la giusta attenzione al mobile?

Come puoi immaginare la situazione è molto eterogenea, ci sono aziende che hanno fatto del 'mobile first' il loro mantra, altre che stanno assolutamente sottovalutando e trascurando il mobile all'interno della loro strategia di marketing digitale. E non è detto che le grandi aziende, quelle più strutturate, con un team digital, siano quelle più attente e consapevoli



Leonardo Bellini, esperto di digital marketing

Può farci qualche esempio.

Quando chiedo durante i corsi con responsabili web marketing qual è la percentuale di traffico di visitatori mobile che arriva al sito dell'azienda molto spesso non ottengo risposte immediate. Idem per quanto riguarda metriche più importanti come il tasso di permanenza e di conversione degli utenti provenienti da mobile rispetto agli altri visitatori del sito.

Quali dovrebbero essere le prime domande che un'azienda dovrebbe farsi riguardo al mobile?

Prima di tutto dall'analisi del mio pubblico target, dai loro bisogni, comportamenti e attitudini, la prima domanda non può che essere: In che modo il Mobile fa parte del viaggio del tuo cliente, il cosiddetto customer journey?

Per esempio, se sei un editore digitale diventa importante conoscere le abitudini di lettura per tipologia di device e comprendere le differenze tra gli utenti in termini di fasce di orario, di tempo medio e di azioni svolte. Idem se operi nel retail, diventa importante quanto facilmente puoi essere trovato sulle mappe di Google in mobilità.

Stai curando l'ottimizzazione del posizionamento del tuo negozio, del tuo ristorante da mobile? Hai attivato Google Business per farti trovare più facilmente sulle mappe da mobile? Molto spesso queste domande non trovano una risposta immediata.

Dal confronto tra utilizzo e comportamento dei miei visitatori l'azienda potrebbe scoprire che il proprio utente tipo consulta contenuti differenti, più legati ad esigenze

in mobilità, rispetto al visitatore che si collega da computer da tavolo e si aspetta, o forse pretende, un'esperienza d'uso differente. Utilizzando piattaforme come Google Analytics si può scoprire in che modo la navigazione tramite dispositivo mobile (smartphone e tablet) può influire sulle scelte e sui comportamenti dei visitatori.

In che misura la cosiddetta mobile experience è un fattore critico?

Forse non tutti sanno che un sito web che risulti non fruibile da dispositivi mobile è penalizzato in termini di

posizionamento organico sui motori di ricerca. Durante i miei corsi su mobile marketing chiedo ai partecipanti di eseguire un test di compatibilità con i dispositivi mobile e i risultati sono a volte sorprendenti.

Consigliaresti a un'azienda di investire in campagne pubblicitarie via Mobile?

Certamente grazie ad una comunicazione via mobile l'azienda può intercettare un bisogno, incrementare la propria visibilità e spingere all'azione, in pratica può incidere e influenzare su tutte le fasi del customer journey. Prima però partirei dall'analisi del volume e della qualità del traffico dei visitatori provenienti da mobile.

Cosa ne pensi del mondo delle mobile App? Cosa le aziende dovrebbero conoscere?

Durante i miei corsi mi accorgo che spesso che non si conosce la differenza tra mobile App native, sviluppate ad hoc per i Mobile Store come quello di Apple (App Store) e di Google (Google Play) rispetto ai siti web mobile responsive o alle web mobile apps, che non sono altro che un adattamento del sito in formato 'desktop' alla dimensione del dispositivo.

A mio avviso vale la pena investire in una mobile App solo se l'applicazione soddisfa in maniera veramente distintiva i bisogni dell'utente in mobilità o sfrutta appieno le caratteristiche tecniche del device, come la fotocamera digitale.

Progettare, sviluppare e promuovere una mobile App richiede un certo impegno, ma se si sceglie di farla questa deve essere disponibile in entrambe gli store già citati.

L'esperienza di Ostello Bello

Intervento di Michele Azzoni

Ostello Bello è un successo italiano, milanese, premiato con l'Ambrogino d'oro dal sindaco Giuseppe Sala, che si rivolge ai giovani, il target più attivo e sperimentatore su piattaforme mobile.

Siamo un progetto imprenditoriale indipendente che sta affermando come soggetto innovatore nell'ambito del settore ricettivo. Ostello Bello interpreta in modo estremamente qualitativo il valore che si cela dietro la rinascita degli ostelli: la condivisione, quella vera. Il nostro target, 88% under 40, è un target evoluto e istruito, parla le lingue, è connesso e ha capacità di spesa, ma nello stesso tempo è un target sensibile e consapevole, che vede nella connessione reale tra pari un punto imprescindibile della propria esperienza di viaggio. I nostri ospiti hanno definito in diverse interviste l'esperienza Ostello Bello in questo modo: soggiornare in Ostello è come far parte di un social network reale, dove le persone diventano amiche per davvero, dove la condivisione è reale, dove ci si sente veramente connessi a qualcuno.

Nel gennaio 2017 Ostello Bello ha varato un piano industriale che prevede l'apertura di molti altri ostelli nei prossimi 5 anni. Il compito che mi è stato affidato dal nostro CEO Carlo Alberto Dalla Chiesa e di affiancare allo sviluppo industriale, un piano di crescita e di affermazione del brand. Un progetto sfaccettato, articolato e multidisciplinare che mette assieme ambiti diversi, dalla comunicazione, alla digital transformation, passando per il marketing e il service design.

L'analisi della customer journey

Il booking avviene prevalentemente da un pc fisso (67% del traffico è desktop); questo probabilmente perché il momento della scelta finale della soluzione di pernottamento è un momento in cui l'attenzione e la focalizzazione sono tutto e in questo senso un dispositivo fisso è ancora vincente rispetto a uno mobile.

Una volta effettuato il booking, la relazione con il cliente avviene prevalentemente via mobile, attraverso l'email marketing, il content marketing e i social network. Tra il

booking e la fine del soggiorno ci sono diverse occasioni di comunicazione diretta e personale: momenti in cui l'ospite necessita di un approccio razionale (informazioni pratiche o logistiche) e situazioni in cui possiamo trasmettere la nostra identità e i nostri valori stimolando in modo originale.

Il direct mailing ricopre un ruolo determinante e funzionale, ma è fondamentale che i formati, le informazioni e i contenuti siano pensati in modalità 'mobile first'.

Durante il soggiorno invece l'interazione avviene nello spazio fisico, grazie al rapporto informale e paritario che si sviluppa tra ospiti e staff, sulla rete wi-fi interna, che sfrutta le credenziali social per dialogare costantemente con gli utenti e attraverso i nostri owned media (sito e social network). In questo caso il device prevalente è lo smartphone.

Mobile first vincente

Il rifacimento del nostro sito in ottica mobile first ci ha permesso di incrementare il traffico del 350% sui dispositivi e di ridurre il 'bounce rate' (frequenza di rimbalzo), passando da 88% a 28%.

Nel 2018 inizieremo a lavorare seriamente sulle tematiche di digital transformation, cercando di dare una risposta a domande di questo tipo: come il digitale può arricchire l'esperienza di soggiorno nei nostri ostelli? Come la tecnologia può aiutarci a ottimizzare l'operatività del nostro business? Come valorizzare al meglio il patrimonio di dati e di informazioni che circolano attorno alla permanenza dei nostri ospiti?

Un altro tema centrale è l'acquisition, che oggi avviene prevalentemente (70% circa) attraverso le principali OTA (online travel agencies) che sono croce e delizia del nostro business.

Avere un posizionamento qualitativo (le review su queste piattaforme ci pongono come una delle migliori realtà al mondo) ci permette di ottenere un livello di occupancy molto alto, 88% sulle strutture di Milano, ma ovviamente tutto ciò non è gratis, anzi. In questo caso, volendo affermarci prevalentemente sul territorio italiano, diventa fondamentale far sì che il nostro brand acquisita autorevolezza e visibilità, in modo da generare il trust fondamentale per costruire una vera strategia di acquisizione diretta.

In conclusione, il momento del viaggio è un momento particolare, vissuto dagli utenti con approcci diversi: ci sono fasi in cui guida la testa e altre in cui guida la pancia, ci sono momenti in cui i canali coinvolti sono i tuoi ed altri in cui sei intermediato da un soggetto terzo.

La coerenza di linguaggio, di brand visivo (verbale e simbolico) è il vero fattore determinante, prima ancora del canale o del dispositivo coinvolto nell'interazione con l'utente. In questo senso le differenze tra online e offline devono sparire, perché per il target con cui ci relazioniamo, fisico o digitale non è più una differenza.

PER CHIVUOLE APPROFONDIRE

1. Test di compatibilità per dispositivi Mobile: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
2. Ottimizza la tua presenza Local con Google My Business: <https://www.google.it/intl/it/business/>
3. Come il mobile design influenza il posizionamento organico (SEO): http://www.itsplanet.com/blog-dettaglio.php?i_n=102 e <https://www.youtube.com/watch?v=D03wRb4s7MU>



Riccardo Montanari

NLP Trainer & NLP Coach

Certificato dalla Society of NLP di Richard Bandler.
Possiede una vasta esperienza di NLP applicata
alla vendita, alla negoziazione e al public speaking.



riccardo@riccardomontanari.com



www.riccardomontanari.com

LA DIFFERENZA TRA FARE IL CAPO ED ESSERE UN LEADER

SCOPRI IN QUALE STILE DI LEADERSHIP TI RICONOSCI.

Sentiamo tanto parlare di leader e leadership, due parole molto nobili al suono, che spesso tendiamo a confondere con altre dal suono un po' più duro, come capo e comandare. Ho avuto la fortuna di conoscere nella mia vita tanti leader e tanti capi, e devo dire che le differenze riscontrate sono state sempre molte e significative. Se mi segui, sai che parto sempre dalla definizione di una parola. Quando mi sono avvicinato al mondo della formazione, ormai dieci anni fa, mi ricordo che sentivo molto pronunciare la parola leader, poiché la parola in sé

crea molto interesse. Nel mondo del lavoro è usata spessissimo, e anche al di fuori della vita professionale molte persone, soprattutto fra noi maschietti, vogliono fare i leader; perché il leader è ammirato da tutti, comanda e gli altri lo seguono. La trappola è proprio questa. Secondo molte persone, se noi sei un leader sei un follower; cioè uno che segue quello che fa appunto il leader, e a poche persone piace fare quello che dicono gli altri, mentre trovano soddisfazione nel vedere gli altri che fanno quello che vogliamo loro: qui trovano spazio i capi, i quali

spesso abusano del loro ruolo e del loro potere per imporsi in modo prepotente e prevaricante.

Creare valore

Leader per come l'hanno spiegata a me molto tempo fa, significa 'colui che va per primo', o, tradotto letteralmente, 'conduttore', cioè colui che guida, dal verbo inglese 'to lead', condurre. Uno dei miei maestri/mentori, ha fatto tempo fa qualche ricerca più approfondita, e ha scoperto che la parola leader deriva dal gotico antico 'laeden', il cui significato originario era 'andare avanti o verso l'alto' riferito a qualsiasi azione costruttiva per il bene della comunità. Anche il suffisso 'ship' pare che provenga da una parola di gotico antico, di cui la radice è 'schaepfen' che significava 'creare qualcosa di valore'. Si può ipotizzare quindi che il vero significato della parola leadership fosse associato all'espressione: 'portare in alto, dando/creando valore'.

Applicare un metodo

Robert Dilts, ricercatore in programmazione neuro linguistica (PNL) e uno dei primissimi allievi di Bandler e Grinder (che l'hanno inventata ndr), ha identificato lo 'schema della leadership' dove il leader deve sviluppare quattro aree principali - sistema, visione, altri, sé - sulle quali poi fondare la propria leadership.



Sistema: abilità di pensiero sistemico. Qui troviamo la capacità di una persona di pensare in modo allargato, ossia al sistema di cui fanno parte le persone che lui guida, e lui stesso.

Visione: abilità di pensiero strategico. Qui si trova come dice la parola stessa, l'abilità di fare strategia che consente poi di generare una visione e tracciare la strada per avvicinarsi sempre di più a quell'idea per ora solamente immaginata.

Altri: abilità relazionali. In quest'area c'è una delle più significative differenze a mio avviso fra il vero leader, e uno che fa il capo. Relazionarsi con gli altri è fondamentale per un leader. Le persone che decideranno se seguire qualcuno, lo faranno perché sono in relazione con questa persona. Le persone che seguiranno un capo, lo faranno perché questi ricopre un ruolo al quale bisogna obbedire. E fra i due atteggiamenti c'è un profondo abisso.

Sé: abilità personali. Gestire sé stessi, la propria comunicazione, il proprio stato emotivo. Riuscire a cadere e rialzarsi. Prendere una decisione sbagliata, o difficile, e riuscire comunque a restare calmi. Essere congruente, cioè dare l'esempio.

Tanti tipi di leadership

Troviamo poi tre visioni di leadership, identificate con i termini meta, micro e macro.

La leadership meta è quella che va oltre, che crea un movimento che poi troverà spazio nel rivoluzionare attraverso la visione del leader la situazione esistente. La leadership macro fa sì che un gruppo di persone diventi una squadra unita, compatta e orientata a una visione comune. La leadership micro, infine, si distingue da quelle precedenti, perché il leader sviluppa il suo stile personale per ottenere la collaborazione e il coinvolgimento tenendo conto della situazione attuale nella quale lui e i membri del suo team si trovano in quel preciso momento. In questo caso specifico, non c'è più solo una visione, ma un obiettivo reale e specifico da perseguire.

Focalizziamoci sulla leadership micro: qui ci viene in aiuto Daniel Goleman, esperto di intelligenza emotiva, che ha identificato sei stili diversi di leadership.

Visionario. È il leader capace di portare tutti verso un qualcosa che ancora non esiste, ma è agli occhi di tutti affascinante.

Autoritario. Crea gruppo con direttive chiare, anche se può avere un impatto negativo: è utile nei momenti di crisi o di emergenza, per affrontare persone bloccate dalla situazione stessa.

Battistrada. Come dice la parola stessa, è un leader che apre, traccia, la strada agli altri. Può essere anche negativo per un gruppo, poiché molto solitario, ma è allo stesso tempo utile per ottenere risultati di un team già competente e motivato.

Democratico. Crea team facendo leva sul valorizzare il supporto di ogni singolo membro del team. Ha un impatto positivo, ed è una figura utile per dare e ricevere feedback.

Affiliativo. Crea armonia e sinergia fra tutti i membri del team, favorendo le relazioni portando così un impatto molto positivo. È molto utile per ricompattare un team con dinamiche interne difficili.

Coach. Crea il team, favorendo le relazioni fra il team e l'obiettivo del team stesso o dell'azienda. Ha un impatto molto positivo sul team ed è utile per far crescere le persone sia da un punto di vista umano che professionale.

Trovare il proprio stile

Per trovare il proprio stile è utile chiedersi quale stile, fra questi, si tende a usare di più e perché, o anche quale non viene mai utilizzato, e perché. Tutti noi siamo leader, nessuno escluso, e in qualsiasi momento della giornata. Si tratta solo di capire quale sia lo stile al quale ci sentiamo più vicini.

Robin Sharma, un'autorità mondiale nel campo della leadership, ha scritto un bellissimo libro, 'Il leader che non aveva titoli'. Il messaggio principale che Sharma vuol far passare, attraverso il racconto di una cameriera di Star Bucks, è che ognuno di noi può, indipendentemente dal ruolo che ricopre, prendere in mano una situazione, o un gruppo di persone e guidarle secondo il proprio stile di leadership.

E i capi? Non ne abbiamo parlato molto, e il motivo è molto semplice... Non c'è molto da dire.

Quelli che sono capitati a me, non

NEL PROSSIMO NUMERO

Quando l'offerta supera la domanda è importante capire quali sono i comportamenti alla base delle persone e prevedere le decisioni inconsce che le guidano nell'acquisto di una cosa o di un'altra. Una volta calibrati i comportamenti dei nostri clienti e individuati i trend del momento, saremo in grado di personalizzare sempre di più la nostra offerta e soprattutto diversificarla, accompagnandola con le parole giuste.

tenevano conto degli altri. Pensavano solo a loro stessi, o tu eri con loro da follower, oppure eri una minaccia e quindi andavi combattuto ed espulso dal sistema. Questo è quello che mi sentirei di dire su un capo, è sempre costantemente concentrato su di sé, e deve venire lui per primo, non tu. Quando invece il vero leader fa tutt'altro. Un capo una volta preso il potere, manda gli altri a combattere, mentre lui se ne sta seduto a guardare. Il leader invece è costantemente sotto pressione, si preoccupa delle proprie persone, e cerca appena può di farle crescere.

Conclusioni

Se dovessi riassumere le differenze fra capo e leader, potrei semplicemente affermare che il capo realizza sé stesso, il leader aiuta gli altri a realizzarsi. Sembra banale, ma pensa mentre leggi a Gandhi, a madre Teresa di Calcutta, a tutti quei leader che hanno fatto in qualche modo del bene, magari realizzando sé stessi, ma dopo aver liberato una nazione ed un popolo dal colonialismo, o aver portato una parvenza di senso a persone prossime alla morte. Dall'altra parte che cosa abbiamo? I capi che con il loro ruolo, o il loro potere, hanno terrorizzato persone o nazioni, sono state rispettate non perché meritassero tale rispetto, ma perché incutevano timore e paura. Ecco, questa è, secondo me, la vera differenza fra un leader e un capo.



Roberto Ferrari
Commercialista

✉ robertoferrari@studiorobertoferrari.it

CREDITO IVA

COME RECUPERARLO E UTILIZZARLO.

Il tema degli investimenti per ricerca e sviluppo, dei beni in superammortamento o iper ammortamento ricorre ormai da tempo. Uno degli aspetti trascurati, ma che risulta fondamentale, riguarda l'esposizione finanziaria necessaria per la loro realizzazione. Il tema è attuale poiché le agevolazioni per R&S terminano nel 2020 e quelle per gli ammortamenti maggiorati dovrebbero terminare nel corso del 2018, salvo proroghe. Esposizione finanziaria in cui la componente fiscale da tenere in considerazione genera effetti sia positivi che negativi. Positivi per il credito d'imposta generabile dalle spese per ricerca e sviluppo o per il risparmio di imposta sui reddi-

ti grazie ai maggiori ammortamenti. Negativi poiché tutti questi investimenti, se acquisiti all'esterno dell'ambito dell'impresa, sono generalmente soggetti all'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA). Imposta IVA che può risultare a credito costituendo così, di per sé, un ulteriore esposizione finanziaria. Risulta quindi utile esaminare le norme che consentono di recuperare il credito IVA attenuando l'aggravio finanziario dell'investimento.

Riferimenti normativi

Le norme di riferimento sono inserite stabilmente nel tessuto normativo IVA; sono norme relative ai crediti di IVA indipendentemente da come si sono

generati. Per quanto trattato, interessa in particolare l'articolo 30, comma 3 lettera c) del D.P.R. 633/1972 per il rimborso dell'eccedenza della dichiarazione annuale e l'articolo 38-bis, comma 2, sempre del D.P.R. 633/1972, per i rimborsi di eccedenze d'imposta per periodi inferiori all'anno.

Eccedenze annuali

L'IVA è riepilogata in una dichiarazione, da presentare a febbraio e relativa all'anno precedente, che riporta l'imposta incassata dai clienti, pagata ai fornitori e versata all'erario. Quando l'IVA pagata è superiore all'IVA incassata ne consegue un credito. Questo credito può essere utilizzato in vari modi: può essere rinviato all'anno successivo, compensato con altri debiti tributari e contributivi o chiesto a rimborso. La scelta della migliore soluzione dipende dall'entità del credito, da come si è formato e dalla concreta possibilità di utilizzo. L'entità del credito determina l'urgenza del recupero. Maggiore è il credito, maggiore sarà la premura per il suo utilizzo.

Rinvio del credito

La scelta di rinviare il credito all'anno successivo è determinata dalla concreta aspettativa che il credito possa essere riassorbito con l'IVA dovuta dai clienti. In tal caso l'uso del credito nella consueta determinazione dell'imposta dovuta determina un



minor ammontare di imposta, sino al completo riassorbimento del credito. È la situazione meno problematica, non va soddisfatto altro requisito che la corretta determinazione del credito e non è richiesto alcun adempimento particolare. L'unica incertezza è data dai clienti: pagheranno puntualmente?

Compensazione

La compensazione è una scelta da ponderare. Scelta determinata dall'ammontare del credito rispetto all'ammontare dei debiti che si prevede sia possibile compensare nel futuro. La modalità di compensazione è molto semplice poiché avviene nel modello F24 apponendo il credito IVA a riduzione dei debiti per altre imposte o contributi. È però necessario che il credito, risultante dalla dichiarazione IVA, sia certificato per la corretta determinazione dell'ammontare. La certificazione può essere attestata mediante l'apposizione del 'visto di conformità' rilasciato da un professionista abilitato (in genere un commercialista) o da un centro di assistenza fiscale (CAF), oppure con la sottoscrizione della dichiarazione da parte dei componenti l'organo di controllo della società.

Rimborso

Il rimborso può essere una buona soluzione per crediti consistenti, quando il compimento del naturale riassorbimento può essere a lungo termine. Occorre prioritariamente verificare che il credito si sia formato per la corresponsione di IVA per acquisto o importazione di beni ammortizzabili nonché di beni e servizi per studi e ricerche. In pratica, l'ammontare del credito indicato in dichiarazione annuale deve essere superiore o pari all'IVA pagata al fornitore di beni ammortizzabili nonché di beni e servizi per studi e ricerche. L'ammontare massimo che può essere chiesto a rimborso è appunto pari all'IVA pagata ai fornitori per l'acquisizione degli investimenti, nel limite del credito risultante nella dichiarazione IVA. Anche in questo caso è richiesta la certificazione del credito (come previsto nel caso di compensazione) con le medesime modalità. È inoltre richiesta l'attestazione di alcuni requisiti relativi al patrimonio

netto dell'impresa, alle quote sociali e al regolare pagamento di contributi previdenziali e assicurativi, mediante la compilazione di un apposito quadro della dichiarazione IVA sottoscritto dal legale rappresentante dell'impresa. Il rimborso dovrebbe essere eseguito entro tre mesi. Per rimborsi successivi è dovuto l'interesse del 2% annuo.

Eccedenze infrannuali

Il credito di IVA può manifestarsi anche in corso d'anno. Quando l'importo è consistente può essere interessante procedere per smobilizzarlo durante l'anno proprio per anticipare gli effetti positivi della compensazione e del rimborso da dichiarazione annuale. Il sistema visto per i crediti da dichiarazione annuale è sostanzialmente simile per i crediti infrannuali salvo per qualche aspetto specifico.

Un aspetto particolare è dato dal periodo di riferimento costituito da un trimestre anziché dall'annualità, con obbligo di presentare una specifica richiesta di rimborso o utilizzo del credito chiamato 'Modello IVA TR'. Il termine per presentazione del modello TR cade entro il mese successivo al trimestre di riferimento, quindi 30 aprile, 31 luglio e 31 ottobre di ogni anno. Il quarto trimestre confluisce nella dichiarazione annuale con le modalità già descritte. Altro aspetto particolare è relativo a un requisito essenziale: l'impresa deve aver effettuato acquisti di beni ammortizzabili per un ammontare superiore ai due terzi dell'ammontare complessivo per acquisti di beni e servizi imponibili per l'IVA.

Un esempio per chiarire, con riferimento al medesimo trimestre: acquisti per beni e servizi imponibili IVA Euro 900.000 (quindi i due terzi valgono Euro 600.000); acquisti di beni ammortizzabili Euro 650.000 = requisito soddisfatto, il credito è 'esigibile'; acquisti di beni ammortizzabili Euro 450.000 = requisito non soddisfatto, il credito non può essere utilizzato. Va rilevata la differenza della norma per i rimborsi trimestrali rispetto ai rimborsi annuali. Nei rimborsi trimestrali le spese per R&S non generano credito IVA esigibile mentre nella liquidazione annuale sono comprese nella determinazione dell'ammontare del

NEL PROSSIMO NUMERO

Credito d'imposta per investimenti nel Mezzogiorno d'Italia. Investimenti e modalità per ottenere i benefici previsti.

credito. Ripercorriamo velocemente le diverse soluzioni possibili con focus su questa particolare tipologia di utilizzo del credito IVA.

Compensazione e rimborso del credito infrannuale

La compensazione risulta utile se si prevede la possibilità di compensare il credito IVA del trimestre con altre imposte o contributi nel corso dell'annualità. La modalità di compensazione e la certificazione del credito sono le medesime viste per la dichiarazione annuale.

Anche il credito IVA del trimestre può essere chiesto a rimborso. Valgono le considerazioni già fatte: è una buona soluzione per crediti consistenti, quando il compimento del naturale riassorbimento può essere a lungo termine. È richiesta la certificazione del credito (come previsto nel caso di compensazione annuale) con le medesime modalità così come l'attestazione dei requisiti relativi al patrimonio netto dell'impresa, alle quote sociali e al regolare pagamento di contributi previdenziali e assicurativi, mediante la compilazione di un apposito quadro del modello IVA TR sottoscritto dal legale rappresentante dell'impresa.

Rinvio del credito infrannuale

La scelta di rinviare il credito al periodo successivo è determinata dall'impossibilità di esigere il credito o dall'esiguità dell'importo. In tal caso il credito è semplicemente riportato al periodo successivo senza alcuna formalità nella dichiarazione.

Riepilogando

Il credito IVA generato da investimenti può essere utilizzato in compensazione o chiesto a rimborso attenuando l'esposizione finanziaria e i conseguenti oneri a carico dell'impresa.



Giancarlo Magnaghi
Consulente

✉ g.magnaghi@studiomagnaghi.it

LA NUOVA ORGANIZZAZIONE NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

Il modello Industria 4.0 si basa sul presupposto che, adottando le tecnologie digitali, le imprese di produzione aumenteranno la propria competitività ed efficienza grazie all'interconnessione e la cooperazione delle proprie risorse interne ed esterne.

Le tecnologie digitali abilitanti (Key Enabling Technologies) come robotica, realtà virtuale/aumentata, manifattura additiva, IoT, industrial analytics e cloud manufacturing, consentono di raggiungere una notevole agilità nei processi produttivi e una forte interconnessione tra le risorse: impianti, lavoratori, materie prime e prodotti finiti, che vengono dotati di sensori che li identificano e ne rilevano costantemente posizione, stato e attività. I dati raccolti vengono analizzati per migliorare la capacità

produttiva, l'efficienza, la sicurezza e la continuità operativa. Gli operatori sono affiancati da robot collaborativi e nuove interfacce uomo-macchina (HMI) ne potenziano la capacità esecutiva e decisionale.

Per fare Industria 4.0 non è quindi sufficiente adottare alcune tecnologie innovative, ma è anche necessario integrare le risorse per generare valore aggiunto, riducendo le inefficienze, valorizzando la conoscenza e migliorando la capacità di pianificare e reagire.

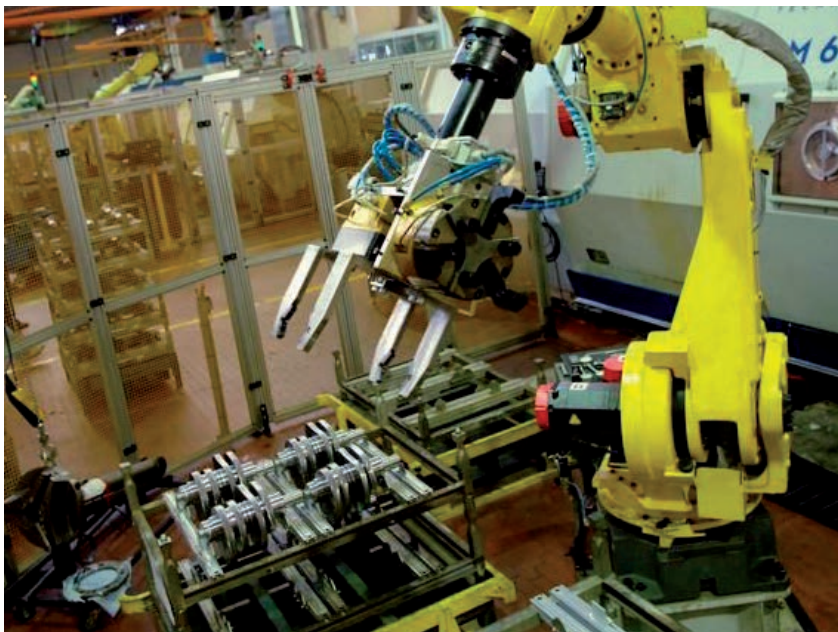
Un forte impatto sull'organizzazione

Per realizzare un piano di sviluppo verso Industria 4.0 è necessario considerare alcuni aspetti che possono avere pesanti riflessi organizzativi: non è sufficiente introdurre qualche macchinario

tecnologicamente avanzato, ma si deve avere la capacità di combinare diverse tecnologie per integrare il sistema di fabbrica e le filiere produttive, arrivando a un sistema integrato. Per implementare con successo un programma di digitalizzazione è necessario passare quindi da un modello d'impresa tipicamente imprenditoriale a un modello più manageriale di impresa intelligente, poiché la trasformazione digitale coinvolgerà ogni livello organizzativo delle aziende e molti processi aziendali. È necessario cambiare e in alcuni casi ridisegnare l'impresa, con una trasformazione culturale e gestionale che coinvolge tutto il personale, a partire dai responsabili. Una trasformazione difficile, ma necessaria.

Gli addetti alla produzione, oltre alle abilità manuali, dovranno possedere un bagaglio specifico di capacità continuamente aggiornate, funzionale a sostenere l'evoluzione del business. Il blue collar 4.0 dovrà essere polivalente e cooperativo, mentre al white collar 4.0 saranno riservati compiti di più alto profilo e con più elevati livelli di responsabilità. È quindi necessario puntare sulla creatività dei lavoratori e sulle loro competenze, soft e digital, applicando i principi di life long learning. I modelli organizzativi saranno meno verticalizzati e più orizzontali, e i manager dovranno comprendere non solo l'evoluzione e le complessità del mercato, ma anche individuare le





migliori soluzioni produttive e dare valore al lavoro in team. Purtroppo, molte imprese, soprattutto PMI, non possiedono e non sono in grado di sviluppare le competenze tecniche e gestionali connesse alle nuove tecnologie digitali e ai nuovi modelli di business.

Il modello WCM

Negli ultimi anni, molte grandi corporation multinazionali hanno implementato i propri sistemi ottimizzati di organizzazione e standardizzazione dei processi detti XPS (Company-specific Production System), generalmente ispirati al Toyota Production System, con l'obiettivo di migliorare la propria competitività. Poiché realizzare un XPS è estremamente complesso e costoso, alcune grandi multinazionali hanno realizzato in collaborazione il modello WCM (World Class Manufacturing) o produzione di classe mondiale, che può essere visto come una piattaforma unificata che facilita l'implementazione degli XPS aziendali e le interazioni tra i grandi gruppi.

Obiettivo del WCM è quello di realizzare i prodotti in maniera più rapida, economica, con maggiore qualità, sicurezza e soddisfazione del personale addetto, dei fornitori e dei clienti, e rappresenta l'evoluzione e l'integrazione di metodologie e di logiche sviluppate dagli anni '50 agli anni '80, come Lean Manufacturing (Produzione

Snella), JIT (Just in Time), QRM (Quick Response Manufacturing), TPM (Total Productive Maintenance), TQM (Total Quality Management) e Six Sigma, a cui si aggiunge un'attenta valutazione delle perdite e degli sprechi e controllo dei costi (Cost Deployment). Le attività di tutti i team sono orientate alla realizzazione di progetti Kaizen con l'obiettivo di azzerare le perdite e le loro cause: zero incidenti, zero difetti, zero guasti, zero scorte, zero reclami, per ottenere la soddisfazione del cliente e degli stakeholder e, in generale, la riduzione dei costi aziendali. Kaizen è la composizione dei due termini giapponesi KAI (cambiamento, miglioramento) e ZEN (buono, migliore), e significa miglioramento continuo mediante un rinnovamento a piccoli passi, giorno dopo giorno, incoraggiando ogni persona ad apportare piccoli cambiamenti il cui effetto complessivo migliora l'intera organizzazione. La forza del WCM deriva dal coinvolgimento delle persone a tutti i livelli, dagli operai ai manager, e si realizza nel posto di lavoro, non in uffici lontani dalla produzione. Aderire al WCM significa ripensare il processo produttivo e ottimizzare non solo i processi di produzione, ma anche tutto il ciclo di vita del prodotto: movimentazioni, scorte, controlli, manutenzioni, gestione della supply chain sino alla progettazione e modellazione dei processi operativi. Tutte le fasi che accompa-

gnano il prodotto, dall'inizio alla fine, devono concorrere a 'creare valore', cioè qualcosa per cui il cliente finale è disposto a pagare. Questo richiede notevoli investimenti in ricerca, innovazione organizzativa e tecnologica, formazione continua del personale e dell'ecosistema industriale. Gli aspetti tecnologici del WCM si integrano con il modello Industria 4.0, che prevede la digitalizzazione dei processi produttivi tramite le già citate tecnologie abilitanti: stampa 3D, robotica avanzata, sistemi di simulazione e di realtà virtuale/aumentata, collegamento continuo di tutti gli oggetti, le macchine e le persone tramite reti IoT. Tutte le azioni sono valutate per la loro capacità di incidere sulle performance di processo, attraverso la valutazione reale dei benefici delle soluzioni al fine di garantire la sostenibilità dello sviluppo industriale dell'azienda. Il modello WCM è adatto alle grandi imprese multinazionali ed è troppo complesso e impegnativo per potere essere implementato in modo completo nelle PMI, ma offre spunti di sicuro interesse e una filosofia generale che può ispirare anche modelli organizzativi più semplici.

Una esperienza italiana

La strategia WCM fu personalizzata e importata in Italia nel 2005 dal gruppo Fiat, oggi FCA (Fiat Chrysler Automobiles) e ha contribuito alla rinascita del gruppo automobilistico. Tutte le società del gruppo Fiat hanno partecipato al nuovo viaggio verso l'eccellenza operativa: Fiat, Maserati, Lancia, Alfa Romeo, Magneti Marelli, Teksid, Comau e in seguito anche Iveco e Chrysler. FCA ha quindi coinvolto anche l'intera supply chain, per poi estendere l'applicazione anche ad altre società appartenenti a differenti settori industriali, tra cui Royal Mail, Ariston Thermo, Whirlpool e Elica (elettrodomestici), Unilever (beni di largo consumo), offrendo loro supporto formativo e coaching sulle metodologie World Class attraverso una business line dedicata al WCM Training & Consulting.



Lorenzo Campese

Presidente e fondatore di One Consulenza Evolutiva e di Altrove
(Scuola per lo sviluppo delle qualità umane essenziali)



lcampese@oneweb.biz



www.oneweb.biz



www.altroove.it

COSA C'È NELLA STANZA DELLA TUA VITA

TIMELAB: LA GESTIONE CONSAPEVOLE DI SÉ NEL TEMPO (SECONDA PARTE)

In un momento quieto, poni a te stesso alcune domande: Quanto è affollata la 'stanza' della mia vita? Quali sono le cose veramente importanti e quanto posto hanno? Cosa c'è di poco importante che occupa posto inutilmente? Cosa dovrei mettere al centro della stanza della mia vita?

E poi, ancora: Chi c'è insieme a me nella stanza della mia vita? Quali emozioni sto vivendo insieme a queste persone? Dedico il tempo giusto alle persone giuste? Dedico il giusto tempo a me? Il tempo, alla fine, siamo noi. È la trama della nostra vita. In quanto tale, poche altre dimensioni sono così essenziali e di portata esistenziale. L'unico modo possibile per gestire il tempo è imparare a gestire noi stessi, la nostra esperienza interiore e la nostra relazione con il tempo. Per fare ciò, occorre

partire necessariamente da una fase, senza la quale, nulla è possibile: l'osservazione o meglio l'auto-osservazione. L'antico precetto 'conosci te stesso' riportato sulla facciata del tempio di Apollo a Delfi è - di fatto - la sola via possibile per poter accedere a un'esperienza di vita consapevole in cui il tempo sia alleato e non nemico.

Il primo passo è portare consapevolezza su come gestiamo il nostro tempo ovvero a come arrediamo la 'stanza della nostra vita'. Come già accennato nella prima parte dell'articolo, pubblicata sul numero scorso di Office Automation, la metafora spaziale è proprio quella che ci permette di cogliere con più facilità la dimensione temporale. Il tempo della nostra vita è lo spazio della nostra stanza e non ci è dato di modificarlo; la modalità con cui arre-

diamo questo spazio, l'armonia che ci mettiamo, la cura e l'attenzione sono appannaggio nostro.

Darsi uno STOP e i momenti MoA

Il paradosso è che per imparare a gestire meglio il tempo devo imparare a fermarmi. Creare una breccia nel corso automatico degli eventi, per aprire un varco di consapevolezza: un non-tempo.

Potremmo chiamarli spazi di 'meta-tempo', ovvero di tempo per riflettere sul tempo. Per aprire questo varco nel corso della nostra affannosa giornata occorre innanzitutto darsi uno STOP. Darsi uno STOP significa innanzitutto fermarsi e 'accorgersi'. Accorgersi di cosa? Innanzitutto che ci si è persi e che occorre ritrovarsi; poi, dell'affanno che stiamo sperimentando e dei segnali di 'discomfort' che il nostro sistema e in particolare il nostro corpo ci invia per indicarci che qualcosa non funziona nel nostro rapporto con la realtà. Il nostro sistema emozionale non ci rivela molto su ciò che stiamo vivendo ma ci rivela tantissimo su come lo stiamo vivendo.

Per esempio, possiamo cogliere la differenza che c'è tra lo sperimentare velocità nel fare qualcosa e la frenesia o la fretta nel fare qualcosa. La prima è un'esperienza che emozionalmente si presenta neutra, la seconda è con-



© Aunis - iStock

notata da coloriture emotive spesso associabili a ansia, preoccupazione, nervosismo, respiro corto, tensione, in una sola parola: discomfort. Questi segnali sono le spie sul nostro cruscotto. Il nostro interesse non è spegnere le spie, ma accorgerci di esse e ripristinare la condizione di funzionamento ottimale. Per imparare a gestire il tempo, occorre divenire esperti di sé stessi. Occorre imparare a cogliere i segnali deboli di discomfort (le spie) affinché si possa rimanere dentro la propria zona di resilienza. Resilienza è una parola di tipo ingegneristico, ultimamente molto in voga anche nel settore delle scienze umane e in particolare a proposito del tema di gestione dello stress. In senso psicologico, la resilienza è la capacità di affrontare e superare eventi difficili e/o traumatici, facendo appello alle proprie risorse.

In questo scenario abbiamo una duplice possibilità: agire sul contesto esterno, laddove possibile per ridurre il più possibile gli eventi di stress in modo da ricollocarsi nello spazio della propria resilienza, ma anche agire dall'interno e acquisire capacità e competenze tali da ampliare lo spazio della resilienza. Infatti - e questo è un punto nodale - la resilienza si può imparare.

Esercizio del semaforo

Per conoscere meglio le nostre reazioni fisiche ed emotive allo stress possiamo usare l'immagine del semaforo. Prendi un foglio e disegna tre cerchi uno sopra l'altro come le luci di un semaforo. Il primo cerchio rappresenta il verde, la zona di piena resilienza. Immagina di trovarti in questa zona e prova a cogliere le buone sensazioni che ricevi dal tuo sistema somatico ed emozionale. Cogli le tante situazioni della vita e della tua professione in cui riconosci di collocarti in quest'area e trascrivile dentro o accanto al cerchio verde.

Ora passiamo al secondo cerchio, che rappresenta il colore giallo. Pensa a eventi che per loro natura risultano essere più intensi e sfidanti e che attivano il tuo sistema in modalità più evidenti. Da cosa ti accorgi della differenza di pressione rispetto alla condizione precedente? Quali sensazioni emergono dal tuo corpo? Come cambia

il tuo respiro? Quali emozioni vivi in questa zona? Scrivi le sensazioni corporee dentro o accanto al cerchio giallo. In ultimo, cogli le situazioni di maggiore difficoltà quelle che rendono la tua esperienza di vita faticosa o anche soprafaccente. Percepisci, i segnali che ricevi da quest'area dell'esperienza in termini di sensazioni fisiche e scrivi nel cerchio rosso. In ultimo, riportati alla condizione di verde, riportando alla memoria momenti piacevoli della tua esistenza.

Da questo breve esercizio puoi renderti maggiormente consapevole della modalità con cui il tuo corpo comunica con te in situazioni di difficoltà. Puoi anche cogliere in quale zona vivi maggiormente il tuo tempo e realizzare quanto occorrerebbe evitare il più possibile di frequentare la zona rossa. Come fare?

È importante accorgersi dei segnali deboli, ascoltando il nostro corpo prima ancora che esca dalla zona di resilienza. Il secondo passo fondamentale è darsi uno STOP. Fermarsi da uno a cinque minuti può essere sufficiente per introdurre un MoA: Moment of Awareness. Si tratta di prendersi un momento di raccoglimento in cui:

- portare attenzione al proprio respiro e osservarlo mentre fluisce senza tentare di modificarlo;
- sentire il corpo, il suo peso sulla sedia e sul pavimento, ascoltarne i segnali senza alcun giudizio;
- chiedersi: come sto? Come sta il mio corpo? Quali emozioni sto vivendo? Quali pensieri mi attraversano?

La semplice osservazione non giudicante e l'attenzione al respiro può generare un varco rigenerante anche nelle giornate più complesse, specie se ripetuto nell'arco della giornata.

Quando il prendersi alcuni MoA durante la giornata diviene un'abitudine, anche in assenza di stimolazioni esterne, si generano le condizioni affinché la nostra resilienza possa ampliarsi.

A testimonianza di quanto questi temi siano fondanti, anche in relazione al frenetico stile di vita odierno, mai come oggi si parla dell'importanza della presenza 'nel qui e ora'. Per quale ragione abbiamo bisogno di allenare la nostra capacità di essere pienamente presenti 'nel qui e ora'?

Il passato psicologico e il futuro psicologico

Uno dei fattori che genera maggiormente discomfort e stress è l'abitudine a non disciplinare la nostra mente e a lasciarla vagare in dimensioni di pura e caotica fantasticheria. Secondo gli orientali, la mente non disciplinata è come una scimmia che vaga di pensiero in pensiero come da una liana all'altra, completamente fuori controllo. In questo vagare, la nostra mente scivola spesso in rappresentazioni che hanno a che fare con immagini di futuro o di passato. Immagini spesso negative e ovviamente irreali in quanto il futuro non c'è ancora e il passato non c'è più. Quando ci proiettiamo verso il futuro, frequentemente tenderemo a sperimentare emozioni legate all'ansia, alla paura e alla preoccupazione; quando ci rivolgiamo verso il passato siamo spesso rapiti da emozioni che hanno a che fare con dispiacere, rammarico, rimpianto, rabbia, rimorso. Come uscirne? Anche qui: con un momento di STOP e concedendomi un MoA, un momento di consapevolezza e di attenzione al respiro.

Riempire pienamente ogni istante: la teoria dei pallini vuoti e pieni

Una metafora efficace per rappresentare cosa significhi essere presenti nel qui e ora viene da Susanna Cohen, psichiatra milanese, collega nel centro di formazione che insieme conduciamo. Possiamo immaginare la nostra vita come una sequenza di piccoli cerchi o di pallini. A noi è dato di riempire solo il pallino del presente, solo quello relativo a questo istante. Quando la nostra mente si distrae in preoccupazioni ed emozioni che riguardano il passato o il futuro abbiamo l'illusione di poter riempire altri pallini, quelli di altri istanti collocati in altri tempi, ma nella realtà l'unico risultato che otteniamo è quello di lasciare vuoto proprio 'questo' pallino, che è l'unico che avrei potuto veramente riempire. Ogni volta che invece onoriamo il momento presente (riempiamo il nostro pallino) è come se dicessimo a noi stessi, agli altri e al mondo "Sì, eccomi, ci sono". In questo modo il tempo della nostra vita acquista significato.



Giuseppe Serafini

Avvocato del Foro di Perugia

*BSI-ISO/IEC 27001:2013 Lead Auditor;
Master Privacy Officer.*



giuseppe.serafini@ordineavvocati.perugia.it

GDPR E DATA PROTECTION OFFICER

ISTRUZIONI PER L'USO.

Una delle novità di maggiore rilievo, tra quelle introdotte dal Regolamento Generale in Materia di Protezione dei Dati Personali, in vigore dallo scorso aprile, che sarà applicabile a partire dal prossimo 25 maggio è senz'altro quella relativa alla obbligatorietà, in alcune circostanze, specificamente indicate dall'art. 37 del Regolamento stesso, per alcuni Titolari del trattamento, della nomina, di un Responsabile della Protezione dei Dati (in Inglese Data Protection Officer; DPO). In linea di prima approssimazione, prima di definire casi, funzioni, competenze e modalità della

nomina di questo soggetto che, come vedremo, riveste una funzione centrale nelle dinamiche applicative delle previsioni del Regolamento Comunitario, possiamo pensare al suo ruolo come a quello di un terzo imparziale, cui spetta di consigliare in merito e controllare l'applicazione delle norme in materia di protezione dei dati personali all'interno o all'esterno dell'organizzazione dalla quale è stato nominato.

Dura Lex sed Lex

Il Regolamento, in questo senso, è chiaro nello statuire, nel testo delle lettere

a) e b) del comma 1 dell'art. 39 che, il Responsabile della Protezione dei Dati, deve essere incaricato, tra gli altri, almeno, del compito di "informare e fornire consulenza in merito agli obblighi derivanti dal Regolamento o dalle altre norme in materia di protezione dei dati" e di quello di "sorvegliarne l'osservanza". Il tenore letterale della formulazione normativa appena citata, consente di ritenere, senza dubbio alcuno, che, trattandosi di un soggetto che avrà il compito di fornire consulenza in merito agli obblighi derivanti dall'applicazione del Regolamento (una norma) e delle altre disposizioni richiamate, allo stesso non possano che essere richieste adeguate competenze legali.

Ma non solo. La circostanza relativa all'attribuzione ex lege, in favore del Data Protection Officer, del compito di sorvegliare l'osservanza del Regolamento, introduce il tema, a mio avviso non secondario, della necessità che il DPO, non solo conosca le norme vigenti in materia di protezione dei dati personali, cosa di per sé non semplicissima, data l'ampiezza dell'ambito di applicazione, anche sovranazionale, della disciplina rilevante in materia, ma sia anche in grado di interpretarle, in funzione della valutazione della loro corretta osservanza da parte del Titolare o del Responsabile del Trattamento. Cosa, quest'ultima, se possibile, ancora più difficile della precedente,



postulando nell'interprete le capacità di sussunzione della fattispecie concreta - presidiata, a sua volta, dal pertinente dominio di conoscenza settoriale, quanto a rapporti causali attributivi anche di responsabilità - nel caso disciplinato dal precetto normativo, di valutazione dell'applicabilità di quest'ultimo, oltre che la padronanza di metodologie di indagine da applicare caso per caso.

Un esempio chiarirà il concetto e il problema. Come potrebbe un giudice investito di una controversia accertare se una determinata attività di analisi svolta su un campione biologico, sia da ritenere, ai sensi dell'Autorizzazione Generale del Garante per la Privacy nr. 8/2016, un trattamento di dati genetici, soggetta ad oggi, all'obbligo di notificazione, assistito da pesanti sanzioni amministrative in caso di inosservanza, senza ricorrere alla consulenza di uno specialista in materia? Questo esempio, però, non deve trarre in inganno, dovendosi adeguatamente considerare che, l'ordinamento assegna al giudice e non al perito nominato, l'onere di statuire, con sentenza motivata, in merito alla vicenda sottoposta alla sua attenzione.

Il ragionamento appena svolto, tuttavia, non deve essere interpretato, in modo restrittivo, nel senso di ritenere precluso ai non giuristi lo svolgimento delle funzioni di Responsabile per la Protezione dei Dati ma, più correttamente, secondo chi scrive, nel senso di ritenere verosimile che la funzione

di Data Protection Officer, possa utilmente essere svolta, in alcune circostanze, solo ed esclusivamente in forza di una sinergia risultante dalla collaborazione di un Team di professionalità eterogenee che riportino - questo sì - a un soggetto che conosca la legge e le regole che presiedono alla sua corretta interpretazione.

Quis custodiet ipsos custodes?

Un altro punto su cui conviene tentare di fare chiarezza, in relazione alle concrete scelte operative, che molti Titolari o responsabili, almeno i più avveduti, sono chiamati ad effettuare, in questo periodo, è quello relativo alla posizione che il soggetto, interno od esterno (anche persona giuridica), prescelto per ricoprire la funzione di DPO, da nominare per iscritto, dovrà assumere, nel contesto delle relazioni interne alle dinamiche produttive quotidiane dell'organizzazione in favore della quale svolgerà la propria opera. La questione interpretativa si pone in relazione alla formulazione del testo dell'art 38, che al comma 3 dispone che: "Il responsabile della protezione dei dati non è rimosso o penalizzato dal titolare del trattamento o dal responsabile del trattamento per l'adempimento dei propri compiti"; ed al comma 6 che: "Il responsabile della protezione dei dati può svolgere altri compiti e funzioni". Il Titolare del trattamento o il Responsabile del trattamento si assicura che tali compiti e funzioni non diano adito a un conflitto

NEL PROSSIMO NUMERO

Ci occuperemo, delle problematiche relative agli adempimenti in materia di profilazione, implicati dalla prossima applicazione del Regolamento Generale in materia di Protezione dei dati personali. Parleremo quindi di pubblicità comportamentale, algoritmi predittivi e uso corretto dei dati personali.

di interessi". Sul punto, il considerando nr. 97 si limita a precisare, senza fornire criteri interpretativi inequivoci, che i Responsabili della Protezione dei Dati, dipendenti o meno del Titolare (o del Responsabile) del trattamento, dovrebbero poter adempiere alle funzioni e ai compiti loro incombenti in maniera indipendente. In merito il Gruppo Europeo dei Garanti per la Protezione dei Dati Personali nella sua Opinion nr. 243, rev. 01, dal titolo: "Linee guida sui responsabili della protezione dei dati" nella versione emendata ed adottata in data 5 aprile 2017, hanno chiarito che:

- (a) il RPD non può rivestire, all'interno dell'organizzazione del titolare o del responsabile, un ruolo che comporti la definizione delle finalità o modalità del trattamento di dati personali;
- (b) possono sussistere situazioni di conflitto all'interno dell'organizzazione con riguardo a ruoli manageriali di vertice (amministratore delegato, responsabile operativo, responsabile finanziario, responsabile sanitario, direzione marketing, direzione risorse umane, responsabile IT), ma anche rispetto a posizioni gerarchicamente inferiori se queste ultime comportano la determinazione di finalità o mezzi del trattamento;
- (c) può insorgere un conflitto di interessi se, per esempio, a un RPD esterno si chiede di rappresentare il titolare o il responsabile in un giudizio che tocchi problematiche di protezione dei dati.



FOCUS

Cloud e Software Defined IT

INDUSTRIA 4.0

Come cambia la logistica

INSIDE DIGITAL MARKETING

Strategie di brand awareness aziendale



In questo numero parliamo di...

3CX	4° cop., 34	Federconsumatori	43	Renault Sport Racing	26
Acronis	15, 20, 26	Flowmon	25	Reti	78
Aerohive	56	Forcepoint	4, 29	Riverbed Technology	60
Allied Telesys	56	Fraquelli Ettore	46	Rosenberger OSI	21
Allnet.Italia	14	F-Secure	4, 37	Rulex Analytics	30
Anitec	36	GFK	6	SAP	22, 55
Aruba	1° cop., 8	Gigamon	59	SB Italia	42
AbleTech	80	Hitachi	29	SDA Bocconi	72
Assinform	36	HP	39, 67	SealPath	32
Attiva Evolution	29	HPE	33, 54	Seaside	71
Bimu	35	Indra	36	Selta	61
Bofrost	25	Infinidat	16	Siav	20
Boole Server	13	Infocert	37	Siemens PLM	33
Brevi	30	Juniper Networks	59	Sinergy	78
Cambium Networks	57	Lenovo	22	Smau	3° cop.
Canon	66	Luminance	32	Software AG	28
Carlotti	46	Mapp Digital	22	Sogesi	47
Cciaa di Milano	43	Mastercard	23	Solutions30	4
Cegeka	74	Maticmind	77	SonicWall	29
Citrix	16	Mauden	78	Talent Garden Pordenone	25
Cohesity	24	Microsoft Italia	4, 21, 70	TAS Group	12
Comufficio	43	Mise	43	Tech Data	21
Cradlepoint	33	NPO	38	Tiesse	19
DHL	81	Nuance	28	Unes	13
Dimension Data	39, 75	Nuvias	38	Unioncamere	43
D-Link	34	Oberon Services	39	Università Telematica	
DML	84	Olivetti	69	Pegaso	34
Eco della Stampa	38	Open Text	20	UPS	38
Econocom	81	Oracle	4, 14	Vega System	47
Elmec	55	Ostello Bello	84	Vem Sistemi	79
Enea	71	Paypal	23	Veritas	36
Epson	18, 28	PFU Fujitsu	16	Vertiv	28
Equinix	4	Politecnico di Milano	43, 70	Via Technologies	21
Eudata	26	Polycom	80	Western Digital	26
Exprivia	13, 76	Portolano Cavallo	32	Wolters Kluwer	17, 27
Extreme Networks	57	Proxy	18	Xerox	68
F5 Networks	58	Puma Europe	22	Zoho One	24
Facebook	13	Qlik	72		
FCA	91	Qwant	12		

Redazione

Soiel International - Via Martiri Oscuri, 3 - 20125 Milano
tel. 02 26148855 (r.a.) - fax 02 26149333
office.automation@soiel.it

Direttore responsabile

Grazia Gargiulo

Redattore capo

Ruggero Vota

Hanno collaborato

Primo Bonacina, Lorenzo Campese, Michele Ciceri, Raffaella Citterio, Cristina Dal Monte, Patrizia Dolfin, Roberto Ferrari, Gabriela Galati, Giancarlo Magnaghi, Giovanni Maniscalco, Riccardo Montanari, Paolo Morati, Giuseppe Serafini, Studio Bianchini, Enzo Venneri, Fabrizio Venturini

Pubblicità

Soiel International - tel. 02 26148855 - fax 02 26149333
advertising@soiel.it
Laurenzia Gianfrate - laurenzia.gianfrate@soiel.it

Abbonamenti

abbonamenti@soiel.it

Italia

Annuale - 10 numeri - € 68,00

Costo copia € 6,00 - arretrato il doppio

Pagamento anticipato a mezzo:

- bonifico bancario sul C/C n. 000013833109

Banca Intesa Sanpaolo - Ag. 1889 - Milano

IBAN IT12 Y030 6909 4950 0001 3833 109;

- carta di credito.

L'abbonamento andrà in corso, salvo diversa indicazione, dal primo numero raggiungibile

Foreign subscriptions

€ 140,00 per year 10 issues

Payment by check, money order or credit card to:

Soiel International srl a socio unico

Phone n. +39 02 26148855 - fax +39 02 26149333

Grafica e impaginazione

Gianluca Campeggio

Editore

Soiel International srl a socio unico

Via Martiri Oscuri, 3 - 20125 Milano

Tribunale Milano n. 432 del 22-11-1980

Registro degli Operatori di Comunicazione n. 2111

Stampa

Ancora Arti Grafiche - Via B. Crespi, 30 - Milano

Spedizione

Poste Italiane spa - Sped. in abb. postale - D.L. 353/2003

(conv. in Legge 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1 - DCB MI

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto pubblicato senza la preventiva autorizzazione scritta della Soiel International.

Ai sensi del Decreto Legislativo 196/2003, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico, o di altri dello stesso editore, consistono nell'assicurare una informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, che è titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'articolo 13 del suddetto decreto.

SOIEL INTERNATIONAL
Eventi e riviste per l'organizzazione aziendale

pubblica anche le riviste

EXECUTIVE.IT

INNOV@ZIONE.PA

Officelayout

Altre iniziative si possono trovare su: www.soiel.it

Office Automation è l'Organo Ufficiale di Comufficio, Associazione Nazionale delle aziende Produttrici, Importatrici e Distributtrici dei prodotti e servizi per l'ICT



FIERAMILANOCITY - WWW.SMAU.IT

DOVE TROVI L'INNOVAZIONE PER LA TUA AZIENDA

**SMAU ICT - SEGRETI E PROTAGONISTI DELLA NUOVA TRASFORMAZIONE DIGITALE**

Smau ICT è un evento nell'evento con un'area espositiva dedicata all'**offerta di soluzioni e servizi di grandi player** del digital e da nuove realtà hi-tech; un'area dedicata alle community ICT ed alle associazioni; un calendario di workshop su Datacenter, Infrastrutture, soluzioni di Backup, Networking, Cloud Computing, Information Security, Unified Communication & Collaboration, IoT, Big Data, Cybercrime, Business Continuity e molto altro.

INDUSTRIA 4.0, AGRIFOOD, SMART COMMUNITIES - I MIGLIORI CASI DI SUCCESSO DI INNOVAZIONE

Partecipa agli **Smau Live Show**, un'occasione unica di contaminazione e strette di mano tra domanda e offerta di innovazione, dove poter **conoscere le più importanti aziende** italiane e internazionali e le loro strategie di innovazione.

Tra i quali:



OPEN INNOVATION - LA GIUSTA STRATEGIA PER COMPETERE

Lo sai che in Italia il 30% delle startup innovative è partecipata da un'impresa? Scopri i trend in atto, **incontra i protagonisti** e fatti ispirare dall'esperienza di altre aziende come la tua per scegliere la migliore strategia di Open Innovation. Tra i quali:



SMAU DISCOVERY - IL PERSONAL SHOPPER DELL'INNOVAZIONE

Smau Discovery è il servizio gratuito attivo 365 giorni all'anno che facilita il **matching tra domanda e offerta di innovazione**.

I visitatori possono segnalare attraverso il sito www.smau.it le loro esigenze di innovazione, gli obiettivi da raggiungere o le tecnologie da implementare, lo staff Smau li metterà in contatto con le startup più innovative o con i fornitori più indicati per realizzare il progetto di innovazione.

**SMAU ACADEMY - FORMAZIONE GRATUITA E AGGIORNAMENTO**

Smau Academy è la piattaforma gratuita per la **formazione e l'aggiornamento professionale** della tua impresa. Accanto agli oltre 300 workshop in programma nei tre giorni di evento, Smau Academy è attiva tutto l'anno attraverso un canale iTunes e un sito web, **www.smauacademy.it**, dove trovare i workshop di maggior successo del Roadshow Smau.

Migliora il tuo centralino

On premise o in cloud - taglia i costi!

> 3CX Phone System

Passa a 3CX - Il centralino IP open-standard per Windows dalla facile gestione e funzionalità di Unified Communications a costo contenuto.

- Basato su Software: Facile da installare e gestire
- Poco dispendioso da acquistare ed espandere
- Server Virtuale o in cloud (Windows / Linux)
- Dimezza la bolletta telefonica con Linee VoIP
- Migliora la mobilità con i client per smartphone
- Videoconferenza WebRTC integrata



Ci puoi trovare presso:



WWW.3CX.IT
+39 059 7353000