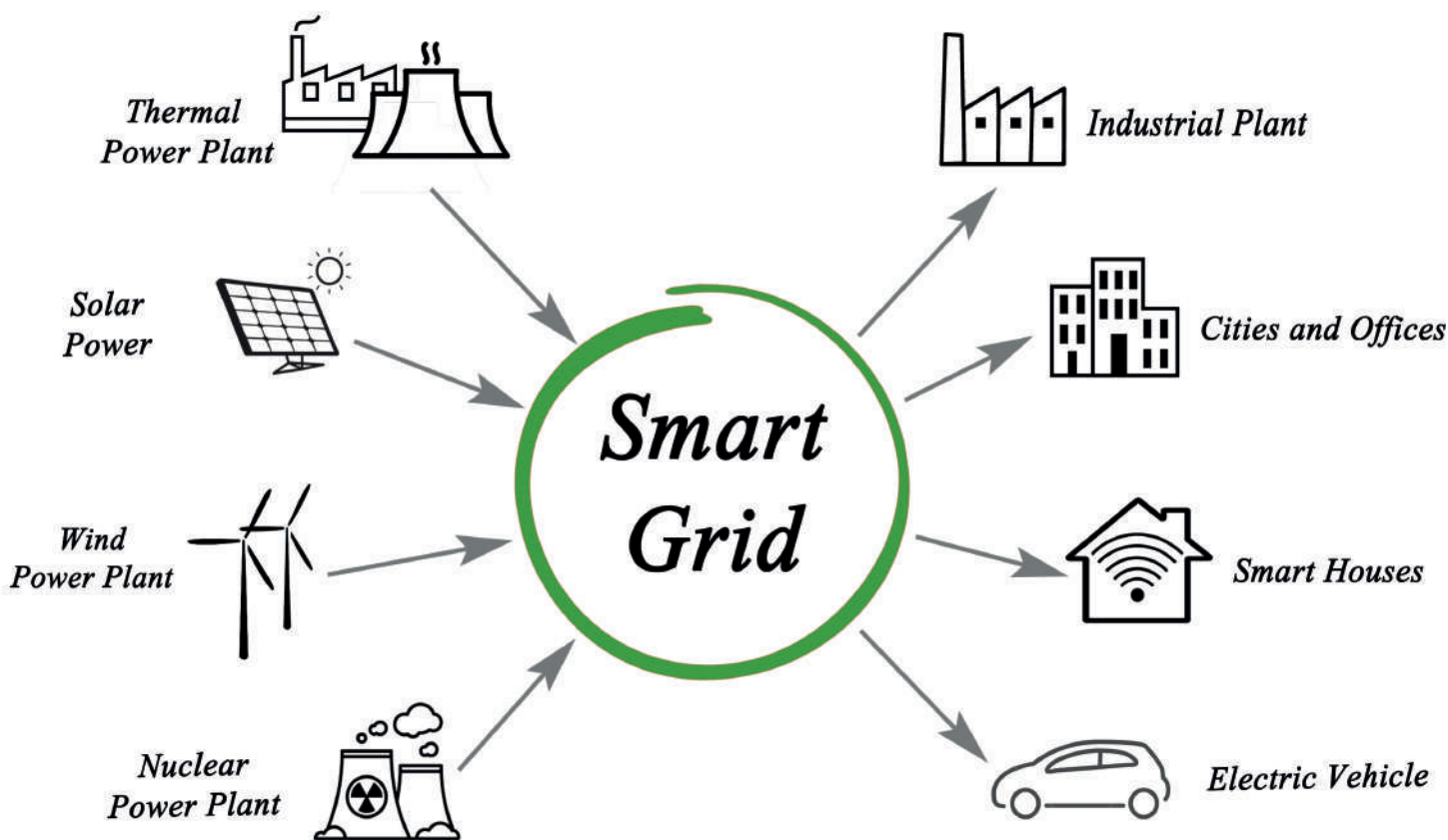


NOVEMBRE 2019



IL CAFFÈ DIGITALE



SOSTENIBILITÀ DIGITALE

la prossima sfida della trasformazione digitale

SMART MANUFACTURING

Digital Manufacturing nelle eccellenze emiliane

IN PRIMO PIANO

Al "Digital Italy Summit" Roma la presentazione del rapporto "Digital Italy 2019"

FOCUS PA

Campania Digital Summit: un successo la terza tappa dei Digital Summit regionali

Sommario

L'EDITORIALE

Sostenibilità digitale: la prossima sfida della trasformazione digitale 2
Ezio Viola

IN PRIMO PIANO

Vi aspettiamo al "Digital Italy Summit 2019" Roma con la presentazione del rapporto "Digital Italy 2019" 5
Roberto Masiero

NUMERI E MERCATI

Q3 2019, conferme e incertezze, mentre l'ora della verità è quasi arrivata! 7
Carmen Camarca

FOCUS PA

Un successo il Campania Digital Summit, la terza tappa dei Digital Summit regionali..... 9
Alberico Vicinanza

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

The Innovation Group: Manager Qualificati per l'Innovazione..... 11
Vincenzo D'Appollonio

Google compra Fitbit: è l'inizio della fine degli Smartphone?..... 13
Emilio Mango

DIRITTO ICT IN PILLOLE

Hosting provider: responsabile sì o no? 14
Yuri Monti

SMART MANUFACTURING

Digital Manufacturing nelle eccellenze emiliane..... 16
Carmen Camarca

CONNECTED MOBILITY

In crescita gli incidenti cyber che coinvolgono Connected Car 18
Elena Vaciago



QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON...



Massimo NATALE
Lead Data Scientist
Generali





L'EDITORIALE

SOSTENIBILITÀ DIGITALE: LA PROSSIMA SFIDA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Ezio Viola | Managing Director, The Innovation Group

La trasformazione digitale delle imprese e l'innovazione tecnologica ci hanno insegnato che ogni business è in una forma o nell'altra anche un business digitale. La crescente consapevolezza dei consumatori e delle imprese sui temi della sostenibilità dovrebbe far nascere un forte interesse a progettare e utilizzare un "digitale per il bene della società".

C'è quindi una grande opportunità per la business e IT community di fare la differenza ed estendere, molto al di là di quello che qualche hanno fa si identificava come "green IT", l'utilizzo della trasformazione digitale per aiutare tutti i settori a raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità e ridurre la loro impronta ecologica.

Mentre i concetti di "green IT" erano originariamente focalizzati sulle modalità e i processi operativi della gestione dell'IT in azienda e sul ciclo di vita dei prodotti dell'industria ICT, la nuova "call to action" per le aziende che stanno intraprendendo la loro rivoluzione digitale, dovrà essere quella

di prendere in considerazione i fattori ambientali nelle fasi iniziali di pianificazione della loro strategia digitale estendendo gli obiettivi di sostenibilità a tutti i processi impattati dalla trasformazione digitale.

La trasformazione digitale se impostata correttamente può dare un grande contributo nell'aiutare le organizzazioni pubbliche e private, le città e le nazioni a raggiungere meglio e in minor tempo gli obiettivi di sostenibilità, inclusi quelli della riduzione delle emissioni di gas serra per limitare il riscaldamento globale.

Diverse analisi hanno stimato ad esempio che l'utilizzo di smart grid e smart building potrebbe avere un potenziale di riduzione del 20% delle emissioni globali di carbonio entro il 2030 con un impatto economico a livello globale di più di 11 trilioni di dollari.



“

Sarà vitale guardare con attenzione a ciascuna delle tecnologie emergenti e abilitanti la trasformazione digitale in particolare Cloud, IoT, Big data e AI oltre che in prospettiva la blockchain per valutare come possano essere utilizzate in modo differenziante per ottenere sostanziali miglioramenti nella sostenibilità dei prodotti/servizi e dei processi correlati

”

I temi ambientali sono ritornati finalmente sulla scena dei media a livello globale e sono ormai parte delle politiche di molti governi e in particolare sono un elemento distintivo della strategia della nuova Commissione Europea che ha lanciato il Green New Deal.

Non tutti i processi rivisti con il digitale e/o i nuovi modelli di business abilitati con il digitale sono necessariamente più sostenibili e green. Basta qui pensare a come la crescita dell'e-commerce da un lato abbia creato nuovo business per molte aziende ma dall'altro stia mettendo sotto pressione la catena distributiva dal packaging alla consegna delle merci in particolare nelle città.

La presenza pervasiva del digitale in molte delle nostre attività quotidiane crea una più ampia opportunità per l'IT per fare la differenza in quasi tutti i settori di mercato, ma questo significa una più ampia e stretta collaborazione delle imprese dei diversi settori con fornitori e partner lungo tutta la catena del valore per lo sviluppo di una economia circolare end-to-end.

In aggiunta a tutto questo sarà vitale guardare con attenzione a ciascuna delle tecnologie emergenti e abilitanti la trasformazione digitale in particolare Cloud, IoT, Big data e AI oltre che in prospettiva la blockchain per valutare come, all'interno delle strategie di trasformazione digitale, esse possano essere utilizzate in modo differenziante per ottenere sostanziali miglioramenti nella sostenibilità dei prodotti/servizi e dei processi correlati.

Ad esempio l'utilizzo combinato di tecnologie mobile, IoT e Big Data Analytics e AI sta avendo un impatto notevole su tutti i processi di mobilità urbana attraverso soluzioni di smart mobility con una riduzione delle emissioni di carbonio e di spazio occupati oltre che un miglioramento della qualità della vita. Così come IoT, RPA e machine learning,

attraverso applicazioni di intelligent automation stanno giocando un ruolo chiave nelle smart home, smart building e nella progettazione delle nuove fabbriche intelligenti con un grandissimo potenziale di miglioramento non solo dei processi produttivi ma anche dell'efficienza energetica. Google ha dichiarato ad esempio che l'utilizzo delle tecnologie di machine learning di DeepMind abbiano ridotto del 40% il consumo energetico per il raffreddamento dei suoi grandi data center.

Inoltre si sta incominciando ad utilizzare anche la tecnologia blockchain nel contesto di "centrali elettriche virtuali" composte da varie fonti energetiche distribuite, inclusi pannelli solari residenziali, per essere connesse a smart grid in modo trasparente ed efficiente. Esistono infatti esempi di smart factories come la gigafactory di Tesla che sono alimentate da sorgenti di energia rinnovabile così come i nuovi grandi data center di molti dei grandi big-tech e cloud provider.

Un'altra tecnologia che può avere un impatto significativo è la stampa 3D e in generale le tecniche di "additive manufacturing" che permettono di localizzare la produzione e ridurre le emissioni di CO₂ legati a spedizione e trasporti delle merci e prodotti.

Tutte queste tecnologie possono dare un notevole contributo nelle attività di misurazione e monitoraggio dei consumi e quindi aiutare nelle fasi sia di pianificazione che di valutazione dei risultati.

E' tempo quindi che imprese e organizzazioni prestino attenzione a come digitale e sostenibilità debbano essere integrate in una visione e strategia unica di innovazione che guardi concretamente alla creazione di valore per tutti gli stakeholder per poi passare dalla dichiarazione di intenti che fanno bene all'immagine a progetti e risultati tangibili.

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON

I passi fondamentali per costruire una Data-driven enterprise



Intervista di Elena Vaciago a
Massimo Natale
Lead Data Scientist di Generali

Come impostare una strategia data-driven e attività di Data Science, quali le priorità da seguire e come impostare il tema della "trasparenza" degli algoritmi di AI.

Ne abbiamo parlato in questa intervista con Massimo Natale, Lead Data Scientist, Generali, che di questi aspetti ha parlato in occasione dello scorso "AI & DATA SUMMIT 2019" del 3 ottobre 2019.

Come operate sugli aspetti di Data Science in Generali?

Da circa due anni abbiamo creato un team di Advanced Analytics in Generali Italia e registriamo una grande attenzione dal Top Management sulle nostre attività. I nostri progetti partono generalmente con un input top-down in coerenza con le attività previste dal piano industriale "Partner di Vita" 2019-2021.

Nel team di Advanced Analytics abbiamo creato una metodologia che abbiamo chiamato STARTED, che prevede circa 4 mesi di attività lavorativa per ogni progetto, in cui ogni fase di progetto dura circa 3 settimane. Prima di iniziare un progetto viene costruito il business case e valutiamo se la soluzione ha impatto economico significativo, quindi avviamo la progettazione coinvolgendo il business owner, l'IT e altre divisioni aziendali impattate dal progetto.

Oggi tutte le persone che lavorano con noi si informano, studiano e seguono corsi di formazione specifici per tenere il passo con il cambiamento che sta portando l'AI e la Data science.

Le assicurazioni sono da sempre aziende che basano il loro core business sull'analisi dei dati, a tutti i

livelli è ormai riconosciuto il valore e le capacità competitive che può portare la Data science.

Quali sono le priorità seguite nel portare questi modelli analitici in azienda?

Nel nostro caso è molto importante il time-to-market e la misura dell'impatto potenziale sul business. Una volta ottenuto il via operativo con l'approvazione del business case iniziamo il training e l'affinamento del modello. Ci occupiamo anche, in molti casi del rilascio del modello in produzione. Questo è uno dei maggiori punti di forza del nostro team: garantisce l'end-to-end ovvero portare i progetti dallo studio in produzione in tempi rapidi e con obiettivi di business ben definiti.

Parlando di algoritmi di AI, fino a che punto è possibile, o doveroso, essere trasparenti sui meccanismi sottostanti?

Il contesto assicurativo è un ambito molto regolamentato. In aree come pricing e antifrode sono necessari algoritmi che abbiano passaggi logici trasparenti, chiari e descrittivi. Dai risultati dei modelli dipendono azioni che possono aver impatti più o meno importanti sui nostri clienti. Quindi è giusto essere in grado di argomentare quali sono i passaggi logici che portano a produrre un risultato piuttosto che un altro. Per questo motivo il nostro team utilizza molti dei modelli di Machine Learning che sono considerati "white box", ovvero permettono di dare una spiegazione di quali variabili hanno portato ad una determinata inferenza. Un esempio, sono le librerie di Shape Value che permettono di dare una chiara spiegazione dei risultati forniti dagli algoritmi di XGBoost.

IN PRIMO PIANO

Vi aspettiamo al “Digital Italy Summit 2019” Roma con la presentazione del rapporto “Digital Italy 2019”



Roberto Masiero
Presidente, The Innovation Group

Il Rapporto Annuale “Digital Italy”, che verrà presentato il 26 Novembre, nel corso della Giornata inaugurale del “Digital Italy Summit 2019” all’Aula dei Gruppi Parlamentari in Roma, rappresenta la sintesi di un percorso annuale di ricerca e di incontri che ha attraversato alcuni dei più fertili “Territori dell’Innovazione” del nostro Paese.

Con questo rapporto ci siamo proposti di fornire sia un quadro complessivo di alcune tra le più interessanti esperienze di innovazione digitale che si sono sviluppate nel mondo delle Imprese, nella Pubblica Amministrazione e nel Terzo Settore, sia una serie di contributi, di idee e di proposte per accelerare il percorso dell’innovazione digitale del nostro Paese.

Il “DIGITAL ITALY SUMMIT”, che si tiene a Roma dal 26 al 28 Novembre 2019, rappresenta a sua volta un momento di riflessione collettiva su alcune delle tematiche più calde che caratterizzano questo momento di tumultuoso cambiamento tecnologico, di cui l’Intelligenza Artificiale (IA), i progressi dell’ingegneria genetica e delle neuroscienze rappresentano solo la punta dell’iceberg.

Per questo la sessione di apertura del Summit sarà incentrata sul tema “Un nuovo Umanesimo per l’era digitale”:

- Cosa significa oggi essere cittadini in una società divenuta sempre più interconnessa e complessa proprio per la grande diffusione delle tecnologie digitali e dei servizi di Internet?

- In che modo imprese, lavoratori e sindacato possono affrontare in modo costruttivo le sfide del “lavoro algoritmico”, evitando i rischi della tecnofobia che si va diffondendo?
- Come l’economia dei dati può sostenere il passaggio da un’economia lineare, all’economia circolare?
- E come dobbiamo attrezzarci per far fronte alle implicazioni sociali ed etiche cui le nuove tecnologie dell’Intelligenza Artificiale ci porranno di fronte?

Questi grandi temi verranno poi articolati nei tavoli di lavoro che si terranno nelle giornate successive, in cui Leader del Mondo Digitale, Imprenditori, Rappresentanti di Governo, Vertici Apicali della PA, Economisti, Accademici e Protagonisti dell’Innovazione nei vari settori del nostro Paese si confronteranno con l’obiettivo di scambiarsi e diffondere buone pratiche, identificare i nodi critici dell’Innovazione nei vari settori e proporre soluzioni concrete, che verranno poi raccolte e presentate al Governo, alla Politica, alle Associazioni Imprenditoriali, Sindacali e del Terzo Settore.

Tutto ciò accade in un momento critico per la nostra economia, che si avvia ad una situazione in cui la crescita del PIL tende a zero, e di profonda discontinuità del nostro sistema politico.

Per questo il tema delle politiche pubbliche sarà al centro di molti dei tavoli di lavoro.

Rispetto alle nuove tecnologie, verrà approfondita

ad esempio l'indicazione del Gruppo di esperti sull'IA, intesa a focalizzare la strategia nazionale non su singoli settori economici definiti a priori, bensì sulla promozione di un'IA distribuita e integrata nei processi industriali.

Da una parte, governare un'economia e una società sempre più decentralizzata nell'era del digitale potrebbe consentire di non basarsi più su autorità e istituzioni centralizzate (ad es. grazie alla blockchain).

Dall'altra però machine learning e supercomputing potrebbero rendere i sistemi centralizzati molto più efficienti.

Dovremmo dunque orientare le politiche pubbliche a favorire un'ulteriore decentralizzazione o in nuovo centralismo?

E in che modo bilanciare i vantaggi che gli utenti ottengono rendendo disponibili i propri dati alle grandi "raffinerie" e ottenendone servizi gratuiti, con le posizioni di monopolio che l'economia delle piattaforme sta progressivamente generando e con la protezione dei dati personali?

In che modo introdurre in modo sistematico l'analisi dei dati nelle politiche pubbliche, che oggi sembrano basate fondamentalmente sullo scrivere norme su norme? Come superare un policy making che oggi appare semplicemente come una forma di "law making"?

Ancora: come migliorare l'efficienza delle politiche industriali per aumentare sostanzialmente la competitività del nostro sistema produttivo?

Da una parte vanno senz'altro riconosciuti i grandi meriti del Programma "Industria 4.0, come va apprezzata l'intenzione del governo di renderne strutturali i benefici per i prossimi tre anni: ma dall'altra le metriche per misurare il successo del programma devono andare ben oltre il livello dell'acquisto di nuovi macchinari da parte delle imprese, per favorire forme di progettazione congiunta di organizzazione, lavoro e tecnologia che portino il nostro sistema produttivo ad esaltare le sue capacità di innovazione originale e diffusa.

E infine il tema della Pubblica Amministrazione e del Governo.

Certo molta attenzione verrà dedicata alle eccellenze che nel corso del Roadshow di quest'anno abbiamo incontrato nei Territori del nostro Paese.

Ma il tema della semplificazione e del salto di efficienza della macchina centrale dovrà venire sviscerato a fondo.

Per ora limitiamoci qui ad osservare che il nuovo Governo sembra intenzionato a risolvere un certo dualismo che caratterizzava il precedente governo gialloverde.

Quella compagine era caratterizzata da due anime: per dirla con Nicholas Negroponte,

un'anima "analogica", molto più interessata agli atomi che ai bit – e un'anima "digitale" – che caratterizzava anche dal punto di vista antropologico molto del personale politico dei 5 stelle.

Oggi, con la nomina di Paola Pisano a Ministro dell'Innovazione tecnologica e della Digitalizzazione, questa dicotomia sembra finalmente sulla via del superamento.

E tuttavia non potrà dirsi definitivamente superata se le priorità della politica per l'innovazione digitale del Paese non verranno incardinate in alto nell'Agenda del Primo Ministro.

Il nostro Paese ha bisogno di un vero e proprio "Czar Digitale" per andare oltre i silos e le barriere interne che hanno rappresentato finora un ostacolo insuperabile in vista di un'accelerazione decisa dei processi di innovazione digitale delle Imprese, della Pubblica Amministrazione e del Terzo Settore.

Nello specifico, crediamo che vadano garantite alcune condizioni perché il processo di innovazione digitale del nostro Paese possa registrare progressi significativi:

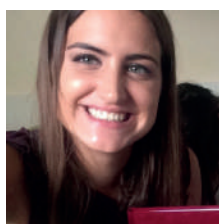
- che si semplifichi l'organizzazione interna e venga avviato a radicale soluzione il dualismo irrisolto tra Team per la Trasformazione Digitale e Agid, frutto di retaggi passati ormai superati e fonte di difficoltà oggettive che limitano l'efficienza potenziale di queste eccellenti risorse
- che l'obiettivo di costruire una Smart Nation sia non solo enunciato dal Primo Ministro, ma condiviso nei fatti dall'intero Governo, perché l'innovatore che si addentra da solo nelle "terre di mezzo" è destinato a soccombere. E quindi ci aspettiamo che il Ministro Pisano agisca senz'altro con prudenza, ma anche con tutta la fermezza necessaria, per essere l'interprete sul campo della trasformazione digitale e per favorire le condizioni di quell'ideale di "Nuovo Umanesimo" di cui parla il Presidente Conte.

Un ultimo punto vorremmo sottolineare in queste prime note: la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione è senz'altro elemento strategico, ma non può prescindere da una visione sistemica dei processi di trasformazione digitale del Paese, estesa dalle Imprese e al terzo settore, dalle infrastrutture alle competenze, alle politiche industriali: di qui il ruolo chiave di un Ministero dell'Innovazione che dovrebbe essere in grado di rapportarsi agilmente con gli altri Ministeri competenti, evitando al massimo la proliferazione paralizzante di comitati che rappresentano le sabbie mobili in cui rischiano di sprofondare anche le più ardite strategie di innovazione.

Tutti questi temi vengono sviluppati all'interno del Rapporto "DIGITAL ITALY 2019" che rappresenta appunto la sintesi del lavoro di quest'anno.

NUMERI E MERCATI

**Q3 2019, conferme e incertezze,
mentre l'ora della verità è quasi arrivata!**



Carmen Camarca
Analyst, The Innovation Group

Prosegue l'analisi di The Innovation Group sulle trimestrali delle principali big tech, i risultati del terzo trimestre fiscale del 2019 sono appena stati pubblicati, mostrando per alcuni attori una situazione più consolidata dei mesi precedenti, indicando come in alcuni casi (Apple) la scelta di investire in alcuni ambiti sia stata proficua e ponendo in altri molte incognite sul futuro (Netflix).

Partiamo da Alphabet, in cui il Q2 2019 aveva segnato una ripresa, trainata principalmente dai ricavi Cloud, rispetto al trimestre precedente quando la holding di Google aveva deluso le aspettative del mercato e la cui posizione di leadership nel campo dell'advertising online era stata minacciata da Amazon e Facebook. Anche nel Q3 2019 i ricavi di Big G sono cresciuti, segnando un rialzo del 20% su base annua, attestandosi a 40,5 miliardi di dollari contro i 33,7 del 2018. A deludere il mercato è stato, invece, l'utile per azione, diminuito del 22% su base annua, attestandosi a quota 10,12 dollari contro 13,06 dello scorso anno.

Anche in questo trimestre il vero successo è stato determinato dall'advertising online che continua a fare la parte del leone nel business di Google e che nel trimestre appena terminato ha sfiorato i 34 miliardi di dollari, in aumento del 17% rispetto allo stesso periodo del 2018, quando era fermo a 29 miliardi di dollari.

In crescita anche la voce "Altri ricavi" composta principalmente dalle revenue derivanti dal

Cloud, che registrano un aumento del 38,5% su base annua (6 miliardi di dollari nel Q3 2019 contro 4,6 del Q3 2018).

Trimestrale da record, invece, per Apple che chiude il terzo trimestre del 2019, il quarto del suo esercizio fiscale, superando le attese degli analisti e registrando ricavi in crescita dell'1,8% su base annua, pari a 64 miliardi di dollari, oltre i 63,01 dollari stimati dagli analisti; l'utile per azione è stato pari a 3,03 dollari, superando i 2,84 dollari attesi dal mercato. Continua a diminuire il peso delle vendite hardware, pari a 51 miliardi di dollari, in diminuzione dell'1,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno contro un costante aumento dei ricavi derivanti dai servizi che hanno generato oltre 12 miliardi di dollari, in crescita del 18% su base annua; dati destinati ad aumentare ulteriormente in vista del lancio del nuovo servizio streaming Apple TV+, il cui debutto è avvenuto lo scorso 1 novembre.

In particolare, analizzando le singole categorie, emerge che i ricavi derivanti da iPhone sono stati pari a 33 miliardi di dollari, in diminuzione del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un calo, tuttavia, più contenuto rispetto ai risultati delle trimestrali precedenti, dovuto principalmente all'arrivo sul mercato del nuovo iPhone 11. Continua a crescere, invece, il segmento dei wearables e degli accessori Smart Home che raggiunge nel trimestre in questione 6,5 miliardi di dollari, in crescita del 54% rispetto ai 4 miliardi dello stesso periodo

del 2018. L'azienda di Cupertino si mostra ottimista anche per le stime del quarto trimestre del 2019, per il quale prevede ricavi compresi tra 85 e 89 miliardi di dollari e stima una ripresa della crescita degli iPhone nel corso del 2020 (anno in cui sono attesi i primi iPhone 5G). Continuano a sorprendere i risultati positivi riportati da Facebook anche in questo trimestre, nonostante gli scandali sulla privacy, le vicende che di recente hanno coinvolto Libra e l'accusa di violazione delle norme antitrust. Il social network di Mark Zuckerberg chiude, infatti, il terzo trimestre fiscale del 2019 con ricavi a 17,7 miliardi di dollari, battendo le attese degli analisti (ferme a 17,4 miliardi di dollari) e in aumento del 29% su base annua e riportando un utile netto a 6,09 miliardi di dollari (+19% sul 2018 e contro i 5,53 miliardi previsti dal mercato).

A incidere sempre di più sull'aumento delle revenue è l'advertising, i cui ricavi raggiungono 17 miliardi di dollari, in aumento del 28% rispetto ai 13,5 miliardi del 2018. In crescita anche gli utenti: 1,6 miliardi quelli attivi ogni giorno, riportando un aumento del 9% su base annua. Delude, invece, Amazon il cui fatturato, nel Q3 del 2019, ha raggiunto 70 miliardi di dollari (in crescita del 24% su base annua, superando le aspettative degli analisti che stimavano un giro di affari a 69 miliardi di dollari) mentre i profitti sono scesi a 2,1 miliardi di dollari, con un calo annuo del 26%; risultati che hanno fatto perdere oltre il 7% alle azioni della società nelle contrattazioni afterhours.

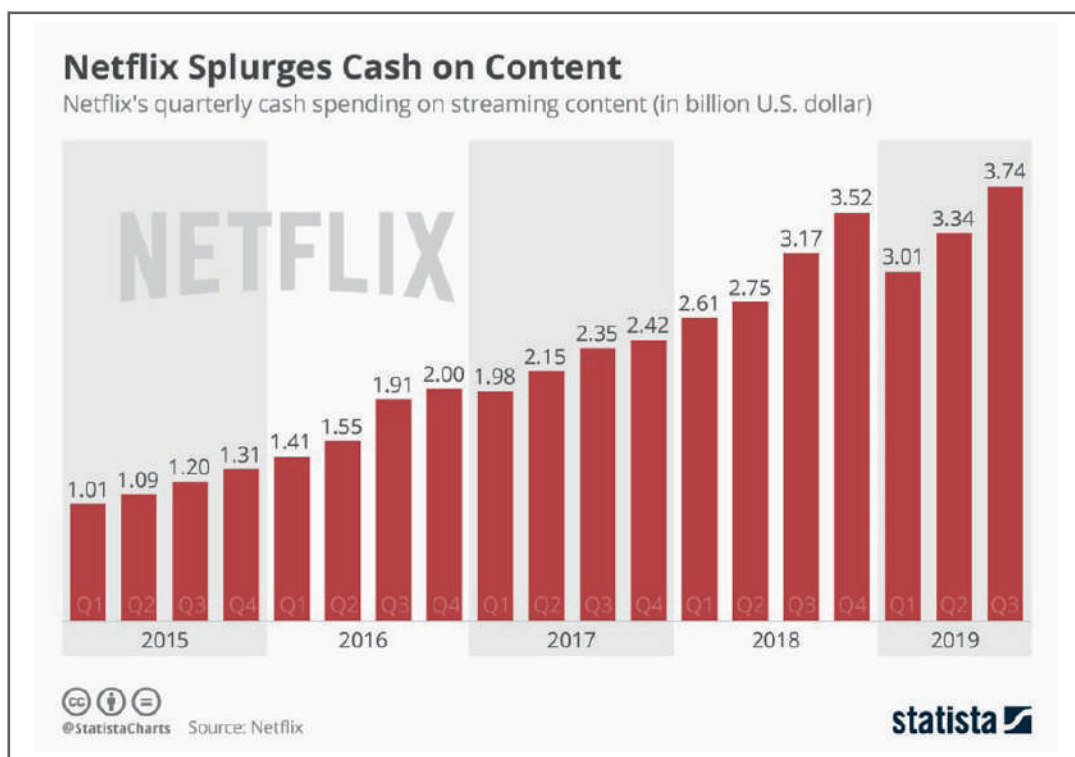
In aumento le vendite di Amazon AWS che registrano una crescita del 35%, attestandosi intorno ai 9 miliardi di dollari (lievemente inferiori alle attese degli analisti pari a 9,1 miliardi di dollari): si tratta di un business che attualmente pesa per il 13% sui ricavi complessivi di Amazon nel trimestre.

Netflix al bivio

Nel Q3 2019 Netflix ha riportato profitti per 665 milioni di dollari, in aumento del 65% rispetto ai 403 milioni dello stesso periodo dello scorso

anno; in crescita anche i ricavi che registrano un +31% su base annua e si attestano a 5,24 miliardi di dollari (lievemente sotto le attese, ferme a 5,25 miliardi di dollari).

Il vero problema per Netflix è la crescita degli abbonati che nel terzo trimestre del 2019 è stata inferiore alle attese (6,77 milioni di utenti contro i preannunciati 7 milioni).



Inferiore alle attese anche la crescita degli abbonati, pari a 6,77 milioni rispetto ai preannunciati 7 milioni: per il quarto trimestre del 2019 il colosso dello streaming si aspetta 7,6 milioni di nuovi abbonati obiettivo (seppur inferiore rispetto ai quasi 9 milioni raggiunti nell'ultimo trimestre del 2018) ambizioso, considerato l'arrivo sul mercato delle nuove piattaforme streaming di Disney, Apple and Amazon. L'arrivo dei nuovi competitor ha, inoltre, indotto Amazon a vendere 2,2 miliardi di dollari di bond negli Stati Uniti e in Europa per finanziare la creazione di contenuti originali, un'attività che ha portato l'azienda a spendere 551 milioni di dollari nel terzo trimestre e a prevedere ulteriori investimenti per 3,5 miliardi di dollari in contenuti. Ma riuscirà in questo modo a far fronte alla concorrenza di Disney +, Apple Tv+ e Amazon Prime Video? Per i nuovi concorrenti l'offerta streaming va ad aggiungersi ad un portfolio di prodotti già abbastanza diversificato, per Netflix invece la fruizione di contenuti video rappresenta l'unica fonte di business, siamo sicuri che investire così tanto solo ed esclusivamente sui contenuti sia una strategia vincente in grado di garantire ritorni di lungo periodo?

FOCUS PA

Un successo il Campania Digital Summit, la terza tappa dei Digital Summit regionali organizzati da TIG



Alberico Vicinanza

Territory Manager Roma e Reponsible PA Centrale e Locale, The Innovation Group

Al Polo Universitario di San Giovanni a Teduccio di Napoli si è svolto lo scorso 26 settembre la prima edizione del "Campania Digital Summit" promosso da The Innovation Group in collaborazione con il Consiglio Regionale della Campania, la Giunta Regionale della Campania e l'Università degli Studi di Napoli "Federico II".

Oltre 400 persone e 68 speaker hanno partecipato al Summit, che ha dato vita ad uno stimolante confronto tra i soggetti attivi nell'innovazione istituzionale, organizzativa e tecnologica della Regione Campania, imprese, comunità accademico-scientifica, associazioni territoriali e cittadini, teso a fare il punto sui risultati raggiunti, a valorizzare e rendere pubbliche le migliori pratiche di sviluppo e innovazione e a tracciare i percorsi e le sinergie di crescita e di sviluppo per Napoli e la Campania.

Per Valeria Fascione, Assessore Internazionalizzazione, Start up – Innovazione della Regione Campania, la Regione Campania è "all'avanguardia per quanto concerne le infrastrutture e la banda ultra larga (B.U.L.) che rappresentano le "autostrade digitali" su cui montare i nuovi servizi a favore delle imprese e della Pubblica Amministrazione". L'impegno della Giunta regionale – ha affermato Fascione – sulla trasformazione "è molto forte e si realizza in più ambiti come la piattaforma

per l'ecosistema digitale della cultura in cui la Campania è la prima amministrazione regionale ad essersi dotata di una piattaforma che ingloba la catalogazione di tutti i beni culturali del patrimonio mobile e immobile della Regione: teatri, musica, archeologia, siti culturali".

L'Assessore regionale ha, infine, dichiarato che: "il Summit ha consentito, con il coinvolgimento di numerosi esperti nazionali e internazionali, di fare il punto su ciò che è stato fatto, sui tanti progetti che sono stati realizzati, sui risultati conseguiti e sui numerosi interventi che intendiamo attivare nei prossimi mesi".

A testimonianza dei progressi della Campania, il Presidente del Consiglio Regionale della Campania, Rosa D'Amelio, che ha aperto i lavori della Convention, ha evidenziato che: "tutto l'iter legislativo del Consiglio Regionale è stato digitalizzato, già da oggi possiamo fare a meno del cartaceo e le leggi possono essere approvate e sottoscritte digitalmente".

Alla Sessione Plenaria di apertura del Campania Digital Summit, intitolata "Lo sviluppo economico, le attività produttive e l'attuazione della digital transformation in Campania" è intervenuto Gaetano Manfredi, Rettore dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", secondo cui: "il Summit ha rappresentato l'occasione per presentare i risultati dei grandi programmi di transizione digitale che l'Università ha realizzato insieme al sistema delle imprese e

alla Regione Campania. La visione di tali progetti – secondo Manfredi – va nella direzione giusta nell’interesse delle imprese e dei giovani ed è tesa a creare nuove opportunità di lavoro e migliorare la qualità della vita”.

Antonio Marciano, Questore alle Finanze del Consiglio Regionale della Campania ha sottolineato che “la Regione ha destinato cospicui fondi all’innovazione, alla modernizzazione e alle accessibilità delle iniziative del Consiglio, in modo che i cittadini e il tessuto imprenditoriale possano incidere sulle scelte del decisore pubblico”. Credo che abbiamo fatto “passi avanti notevoli in tema di trasformazione digitale e il fatto che siamo la prima Regione del Sud ad ospitare il Digital Summit è la conferma del buon lavoro sin qui svolto”. “Tutti gli atti del nostro Consiglio – ha

concluso Marciano – sono dematerializzati, abbiamo digitalizzato l’archivio della Biblioteca Delcogliano, stiamo lavorando per digitalizzare tutto il patrimonio legislativo e documentale del Consiglio a partire dalla sua nascita avvenuta nel 1970”.

Al Campania Digital Summit è intervenuta, poi, con un video messaggio, il Ministro per l’Innovazione e la Digitalizzazione, Paola Pisano che ha definito “il Summit un evento molto importante per il Paese” e si è dichiarata “molto soddisfatta per la recente adesione della città di Napoli all’Anagrafe Nazionale per i Residenti (A.N.P.R.)”. L’ANPR infatti secondo il Ministro è “un progetto strategico per la trasformazione digitale del Paese che annovera finora circa 3.000 amministrazioni comunali e 30 milioni di cittadini, i quali potranno ottenere il cambio di

residenza immediatamente in qualunque città senza dover richiedere nulla osta e certificati aggiuntivi”.

Il Campania Digital Summit ha annoverato tra i partner importanti realtà produttive: Acca Software, Almaviva, Avaya, CSA, Engineering e Oracle.



Rosa D’Amelio, Valeria Fascione
Gaetano Manfredi, Antonio Marciano, Corrado Matera
Paola Pisano, Giorgio Ventre



LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

The Innovation Group: Manager Qualificati per l'Innovazione



Vincenzo D'Appollonio
Partner, The Innovation Group

Da oltre dieci anni The Innovation Group è attiva in decine di progetti di Consulenza con le PMI per lo sviluppo dell'Innovazione applicata in azienda: grazie alla sua comprovata esperienza testimoniata dai nostri Clienti, The Innovation Group, con i suoi Innovation Manager già qualificati, è stata accreditata il 22 ottobre 2019 dal Ministero dello Sviluppo Economico come Società di Consulenza iscritta nell'apposito elenco delle

società di consulenza fornitrici esclusive, sul territorio nazionale, di servizi consulenziali nell'ambito del progetto Voucher Innovation Manager, in attuazione del decreto del MiSE del 29 luglio 2019.

The Innovation Group potrà quindi fornire alle imprese "servizi di consulenza specialistica finalizzati a sostenere processi di innovazione negli ambiti della trasformazione tecnologica e digitale, ammodernamento degli assetti gestionali e organizzativi, accesso ai mercati finanziari e dei capitali".

The Innovation Group opera da molto tempo con le PMI in progetti di consulenza per l'Innovazione in termini di Organizzazione, Processi, Tecnologie e Prodotti, supportando la trasformazione digitale delle Imprese in quelle che considera le proprie aree di eccellenza consulenziale, quali cloud e fog computing, integrazione e sviluppo digitale dei processi aziendali, programmi di digital marketing e sviluppo commerciale verso mercati nazionali

ed internazionali, applicazione di nuovi metodi organizzativi nelle pratiche commerciali e nelle strategie di gestione aziendale. Abbiamo gestito, nel tempo, progetti di Sviluppo e gestione operativa di Piani Industriali Quinquennali basati su una ridefinizione completa di

The Innovation Group potrà fornire alle imprese "servizi di consulenza specialistica finalizzati a sostenere processi di innovazione negli ambiti della trasformazione tecnologica e digitale, ammodernamento degli assetti gestionali e organizzativi, accesso ai mercati finanziari e dei capitali"

Offerta di Prodotti e Servizi Innovativi; abbiamo sviluppato adeguati strumenti/ dashboard digitali di processo per la modellazione economico/finanziaria e la gestione operativa dell'azienda; realizzato progetti di efficientamento delle attività



produttive in ottica Industry 4.0; progetti BPR di revisione dei processi aziendali primari e secondari; progetti di sviluppo di nuovi modelli organizzativi e gestionali basati su metodologie di 'Management Collaborativo'; abbiamo condotto attività di monitoring, misurazione e controllo della performance di processo con check di andamento operativo trimestrale.

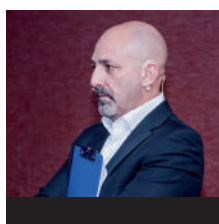
Abbiamo svolto attività di formazione on the job per la funzione Marketing e Commerciale con approccio strutturato, sotto la forma di Temporary Management; abbiamo sviluppato per una azienda la totale ridefinizione dell'Offerta di Servizi IoT Innovativi in ambiente Cloud/Fog computing, ed il relativo posizionamento competitivo, identificando selling point specifici e distintivi; abbiamo supportato i Sales Team negli incontri con Clienti, Prospect, Partner.

Abbiamo condotto progetti di Sviluppo e gestione operativa del Piano Marketing di Internazionalizzazione e del relativo Piano Industriale con l'obiettivo strategico di incrementare i volumi di produzione e vendita soprattutto all'estero, utilizzando Innovazione di Prodotto e Fast Prototyping laboratory services come leverage e fattore distintivo rispetto alla concorrenza.

The Innovation Group è dunque oggi società qualificata, pronta per supportare le PMI nel percorso di ottenimento del "Voucher per Consulenza in Innovazione", intervento di finanziamento agevolato attraverso il quale, in coerenza con il Piano nazionale "Impresa 4.0", il MiSE sostiene i processi di trasformazione tecnologica e digitale delle PMI e delle reti di impresa di tutto il territorio nazionale attraverso l'introduzione in azienda di figure manageriali in grado di implementare le tecnologie abilitanti previste dal Piano Nazionale Impresa 4.0, e pronta per realizzare insieme alle PMI i Progetti per l'Innovazione, con un approccio "win-win".

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Google compra Fitbit: è l'inizio della fine degli Smartphone?



Emilio Mango

Amministratore Unico, Indigo Communication

La mossa era nell'aria, ma è ugualmente dirimpente, sia per lo scossone che potrebbe dare al mercato in crescita degli orologi intelligenti, sia per il tema, delicato, della disponibilità (e utilizzo) dei dati personali.

Google, o per essere più precisi la sua holding Alphabet, ha comprato Fitbit per 2,1 miliardi di dollari, una mossa non sorprendente (da tempo sul mercato si ventilava questa ipotesi) che secondo alcuni analisti ha spiazzato Amazon, anch'essa in lizza per l'acquisizione del produttore di smart watch.

È una notizia importante perché segna una svolta molto decisa e precisa della multinazionale sul fronte dei wearables ma è anche un forte segnale di mercato, che ci fa immaginare come potrebbero cambiare le interfacce uomo-macchina (e quindi il nostro rapporto con la tecnologia) nei prossimi anni.

Uno degli scenari più gettonati è che gli smartphone, oggi in assoluto lo strumento più pervasivo del panorama hi-tech (basta osservare il comportamento dei passeggeri di un mezzo pubblico per rendersi conto di come i piccoli schermi ci abbiano cambiato la vita) siano già sul viale del tramonto, in procinto di essere sostituiti, in pochi anni, dalla "triade" formata da smart watch, smart glasses e auricolari.

Ma la mossa di Google non va solo nella direzione di intercettare i nuovi modelli di fruizione di servizi e intrattenimento da parte degli utenti (Fitbit, insieme a Garmin, era rimasta una delle poche società indipendenti nel settore degli smart watch, presidiata ora quasi solo dai soliti colossi come Apple, Samsung, Huawei, e ora Google). La società di Mountain View, comprando Fitbit, ha messo le mani su un'importante fonte diretta di dati, e che dati!

Gli ultimi modelli di smart watch, infatti, oltre a rappresentare un efficace (anche se spesso ancora acerba) modalità di comunicazione, intrattenimento e informazione, incorporano sofisticati sensori per il rilevamento del comportamento degli utenti e del loro stato di salute (e, al momento, non ci sono meccanismi come gli Ad-Blocker, che ne inibiscono l'invio ai gestori dei dispositivi o delle App che vengono utilizzate).

Google quindi, che ora si aggiunge al lungo elenco di aziende che hanno come mission "far vivere meglio" gli utenti, potrà ricevere i dati riguardanti la salute e gli stili di vita di decine di milioni di utenti in tutto il mondo. Informazioni che, incrociate a quelle provenienti dal motore di ricerca e dalla rilevazione della navigazione sul Web, produrrebbero insight potentissimi.

DIRITTO ICT IN PILLOLE

Hosting provider: responsabile sì o no?



Yuri Monti
Consultant, Colin & Partners

Si aggiunge un nuovo capitolo ed arrivano interpretazioni di rilievo in tema di responsabilità del fornitore di servizi di hosting.

È il turno stavolta del Tribunale di Roma – Sezione XVII civile ad esprimersi sul tema, prospettando una responsabilità diretta del provider con riguardo ai contenuti ospitati a fronte di specifiche circostanze, tali da rendere non configurabili i motivi di esclusione della responsabilità stessa in capo al fornitore.

**IL TRIBUNALE È
INTERVENUTO A
SEGUITO DELLA
CITAZIONE DA PARTE
DI R.T.I. AWERSO LA
SOCIETÀ AMERICANA
BIT KITCHEN INC.**

Nei fatti, il Tribunale è intervenuto a seguito della citazione da parte di R.T.I. – Reti Televisive Italiane S.p.A. avverso la società americana Bit Kitchen Inc., titolare della piattaforma online “Vid.me”. R.T.I., infatti, lamenta l’illecita diffusione attraverso tale piattaforma di estratti audiovisivi di programmi di propria titolarità esclusiva, con conseguente violazione del diritto d’autore e dei diritti di proprietà intellettuale. Sullo stesso tema gli Ermellini erano stati chiamati a pronunciarsi pochi mesi prima (Sentenza n. 7708 del 19 marzo 2019); gli elementi interpretativi resi in tale sede hanno fornito la base sui cui si è fondata la sentenza in esame, che ha confermato l’orientamento della Corte di Cassazione in tema di hosting c.d. “attivo” e ha dato ragione alle istanze della R.T.I..

Il contesto normativo, all’interno del quale si inquadra la vicenda, è quello del D.lgs. 70/2003, ovvero il decreto di “Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno”: nello specifico, l’art. 16 disciplina la “Responsabilità nell’attività di memorizzazione di informazioni – Hosting”, prevedendo che il prestatore di tali servizi non possa essere considerato responsabile dei contenuti memorizzati. Si esonera così il provider da qualsiasi responsabilità derivate da condotte illecite del destinatario del servizio, fatte salve ipotesi specifiche, quali la diretta conoscenza della natura illecita dei contenuti memorizzati e l’“inerzia” nella rimozione degli stessi a fronte di tale conoscenza.

In questo senso, la figura del provider prevista dalla normativa sarebbe quella del c.d. "provider passivo", erogatore di meri servizi tecnici di memorizzazione.

In tale ottica e a conferma di ciò si esprime anche il Considerando 42 della Direttiva 2000/31/CE, ove si prevede che "le deroghe alla responsabilità stabilita nella presente direttiva riguardano esclusivamente il caso in cui l'attività di prestatore di servizi della società dell'informazione si limiti al processo tecnico di attivare e fornire accesso ad una rete di comunicazione sulla quale sono trasmesse o temporaneamente memorizzate le informazioni messe a disposizione da terzi al solo scopo di rendere più efficiente la trasmissione. Siffatta attività è di ordine meramente tecnico, automatico e passivo, il che implica che il prestatore di servizi della società dell'informazione non conosce né controlla le informazioni trasmesse o memorizzate". L'applicabilità, dunque, delle cause di esclusione ex art. 16 è circoscritta alla sola dimensione "passiva" del fornitore.

Di contro, e sempre nella fondamentale pronuncia n. 7708/2019 richiamata in maniera diretta sul punto dal Tribunale, vengono anche definite le caratteristiche dell'"hosting attivo", elemento cardine della pronuncia in esame. In particolare, la Cassazione aveva affermato che "gli elementi idonei a delineare la figura o "indici di interferenza", da accertare in concreto ad opera del giudice del merito, sono – a titolo esemplificativo e non necessariamente tutte compresenti – le attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti, operate mediante una gestione imprenditoriale del servizio, come pure l'adozione di una tecnica di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione: condotte che abbiano, in sostanza, l'effetto di completare ed arricchire in modo non passivo la fruizione dei contenuti da parte di utenti indeterminati". A tali tipologie di servizi sono ascrivibili, a giudizio del Tribunale, le attività condotte dalla Bit Kitchen Inc. sulla piattaforma: la gestione e l'ottimizzazione della fruizione di contenuti da parte degli utenti operati dalla società americana fanno sì che questa si configuri a pieno come fornitore di hosting "attivo".

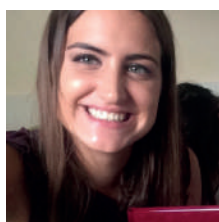
Le conclusioni sul punto a cui giunge il Giudice di merito romano si rilevano di notevole impatto: si afferma infatti che ogni qualvolta ci si trovi di fronte ad un'ipotesi di "hosting attivo", "[...] deve ritenersi la conoscenza dell'illiceità dei contenuti da parte del gestore del Portale prescindendo dalla comunicazione di essa da parte del danneggiato". Una presunzione molto forte, cui conseguirebbe un ampliamento pressoché totale del profilo di responsabilità dell'hosting provider "attivo" dunque, con potenziali ripercussioni sui profili di controllo e supervisione dei contenuti ospitati da parte del fornitore di tali servizi.



Le conclusioni sul punto a cui giunge il Giudice di merito romano si rilevano di notevole impatto: si afferma infatti che ogni qualvolta ci si trovi di fronte ad un'ipotesi di "hosting attivo deve ritenersi la conoscenza dell'illiceità dei contenuti da parte del gestore del Portale prescindendo dalla comunicazione di essa da parte del danneggiato".

SMART MANUFACTURING

Digital Manufacturing nelle eccellenze emiliane



Carmen Camarca
Analyst, The Innovation Group

Lo scorso 15 ottobre a Bologna, in occasione dell'Emilia-Romagna Digital Summit, abbiamo avuto modo di ascoltare le testimonianze di alcune aziende della Motor Valley emiliana, il distretto industriale composto da alcune delle principali case automobilistiche del territorio, un'eccellenza del Made in Italy nel mondo. Realtà industriali che hanno affrontato la sfida della smart industry per efficientare i processi, ridurre i costi e aumentare la qualità del prodotto.

La trasformazione digitale in Maserati
Guglielmo Caviasso, Product Development – Head of Vehicle Integration & Validation di Maserati ha raccontato di come all'interno di Maserati sia stato avviato un percorso di trasformazione digitale per gestire sistemi e processi complessi e rendere i costi più sostenibili. Obiettivo del progetto è sviluppare performance posizionando il cliente al centro e garantire lo sviluppo di strategie di controllo di integrazione che connotano e rendono distintivo un prodotto, in coerenza con le caratteristiche del brand.

Per queste ragioni all'interno di Maserati – racconta Caviasso – sono state sviluppate diverse attività.

Ne citiamo due in particolare:

- La prima consiste nel simulare virtualmente l'intera vita di una vettura: le prove sono

state fatte su immissioni autostradali, urbane, pavimentazioni speciali, piste (parlando di applicazioni sportive).

- Un CFD – Calcolo Fluidodinamico – tipico ambito ad elevato onere computazionale. Al riguardo un'attività di interesse in Maserati consiste nella valutazione, ad esempio, di una tergitura, ossia della prestazione ottenibile quando in una vettura entrano grandi quantità di acqua o di rumori dall'esterno.

In contemporanea, uno sviluppo è stato quello di portare il driver nella simulazione, un'attività piuttosto complicata che ha visto Maserati studiare il mondo dei simulatori, in cui il mix tra oggetti fisici (attuatori, centraline controllo, sensori) e virtuali è determinante ai fini del successo del progetto.

La spinta al digitale è stata, quindi, complementare e integrata alla parte di sperimentazione fisica.

Manifattura Lamborghini: verso un'Industria 4.0

Kpmg ha avviato una collaborazione con Lamborghini per introdurre e promuovere l'innovazione digitale nelle operation industriali.

A parlarne è Carmelo Mariano, Partner, Head of Customer & Operations di KPMG Advisory, che ha raccontato della scelta strategica dell'azienda di sviluppare un nuovo modello di vettura, URUS, per entrare nel segmento di mercato dei SUV.

Un passo che ha rappresentato per l'azienda un vero e proprio game changer, un forte elemento di discontinuità rispetto al passato sia dal punto di vista commerciale che produttivo.

Lo sviluppo di URUS ha portato, soprattutto grazie agli incentivi di Industria 4.0, alla costruzione di un nuovo stabilimento in Italia, caratterizzato sin da subito da un elevato livello di automazione e dalla presenza di robot collaborativi che supportano gli operatori nello svolgimento delle attività di assemblaggio manuali, permettendo, così, agli operatori di lavorare con maggiore sicurezza e autonomia.

Obiettivo della collaborazione tra Lamborghini e Kpmg è stata l'implementazione di una soluzione che consentisse di digitalizzare tutti i processi all'interno della linea di assemblaggio: al riguardo è stata sviluppata una soluzione in grado di guidare l'operatore nelle fasi di assemblaggio, controllando, tra le altre cose, che possieda le certificazioni necessarie per poter svolgere determinate operazioni.

Il sistema, oltre a guidare e ad assistere l'operatore, controlla anche i sistemi di automazione disponibili via via nel tempo: si tratta di una soluzione di Industrial IoT (dal momento che tutti i dispositivi sono connessi e il sistema è in grado di rilevare in tempo reale tutti i dati necessari per l'oggettivazione o per la tracciabilità) e di machine collaboration

(perché c'è una componente elevatissima di automazione).

Grazie a queste attività si è, inoltre, in grado di rilevare in maniera automatica eventuali anomalie così da informare poi il team di manutenzione che interviene per ripristinare l'attività. Infine, si assiste l'operatore nell'attività di ricerca, controllo o qualità: ciò avviene con tablet o pc industriali (contenenti i modelli 3D delle vetture) attraverso attività di visual tagging.

Le attività sviluppate all'interno di Maserati e Lamborghini mostrano come sia stata implementata una soluzione di digital manufacturing per creare una sorta di identità digitale alla vettura e rilevarne tutto ciò che vi avviene all'interno.

Si tratta di aziende che potremmo considerare "early adopters", avviando, soprattutto grazie agli incentivi di Industria 4.0, nuove strategie di business per cercare di comprendere come realmente lo sviluppo tecnologico possa modificare e migliorare il modo di lavorare.

Facendo tesoro di queste esperienze, promuovendo approcci volti all'open innovation e avviando percorsi di collaborazione con tutti gli stakeholder, l'innovazione digitale potrà effettivamente dare un forte impulso al settore manifatturiero, da sempre un'eccellenza del Made in Italy.



CONNECTED MOBILITY

In crescita gli incidenti cyber che coinvolgono Connected Car



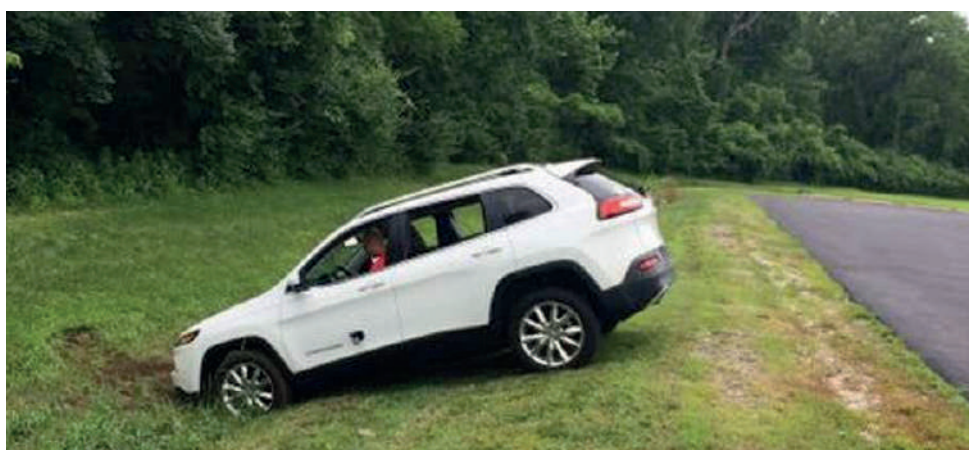
Elena Vaciago

Associate Research Manager, The Innovation Group

Quando una banda di truffatori ha preso di mira l'app Car2Go a Chicago lo scorso aprile, in poche ore sono state rubate più di 70 auto di lusso del servizio di car sharing: alla fine, i veicoli persi sono stati un centinaio e alcuni di essi sono stati utilizzati per altri crimini. I veicoli sono stati poi recuperati (la polizia di Chicago ha fermato per l'investigazione 12 persone) e l'evento si è rivelato una frode piuttosto che un "car hack". Share-Now, la joint venture tra BMW e Daimler che include il servizio Car2Go, da allora ha migliorato il processo di verifica per i nuovi account creati in Nord America, ma l'incidente ha messo in luce il crescente rischio di attacchi alle auto connesse e le conseguenze potenzialmente molto pericolose per la stessa vita delle persone.

In realtà, negli ultimi anni non abbiamo più vissuto un car hack di alto profilo da quanto nel 2015 due ricercatori di sicurezza, Charlie Miller e Chris Valasek, riuscirono a comandare da remoto una Jeep Cherokee mentre viaggiava. Secondo il giornalista di Wired Andy Greenberg, che era nel veicolo, Miller e Valasek furono in

grado di controllare il sistema di ventilazione e i tergicristalli del veicolo, le funzioni del cruscotto, il sistema di trasmissione e i freni. Riuscirono infine a disattivare i freni e a mandare la Jeep fuori strada.



Il fatto che non ci sia più stato un evento di elevato profilo non vuol dire però che i rischi siano diminuiti o gli attacchi cessati. Se si guarda ai tanti piccoli incidenti, e anche alle attività malevole che hanno come target i veicoli, questi sono in realtà in continua crescita.

Mentre un trasgressore che accede a un normale laptop può rubare dati o rendere inutilizzabile un computer, un veicolo sotto il controllo dei criminali potrebbe teoricamente essere usato non solo per provocare un ingorgo ma anche per

mettere a rischio la vita di passeggeri e pedoni. La minaccia non ha ancora raggiunto tali estremi, ma le violazioni della sicurezza automobilistica stanno suscitando crescente preoccupazione. La società di sicurezza israeliana Upstream Security, che tiene sotto monitoraggio questi attacchi, ha elencato oltre 330 incidenti in tutto il mondo dal 2010 fino a metà ottobre 2019. Non è un numero comparabile a quelli degli incidenti informatici in generale (basti pensare che l'Università del Maryland ha stimato che solo negli USA avvenga un attacco informatico ogni 39 secondi, e che in 1 anno, almeno 1 persona su 3 subisca le conseguenze di un qualche attacco ad opera di hacker), ma si tratta comunque di un numero da non sottovalutare, per le conseguenze che questo tipo di eventi possono comportare sulla vita delle persone e, anche, sulla reputazione del brand di un car maker.

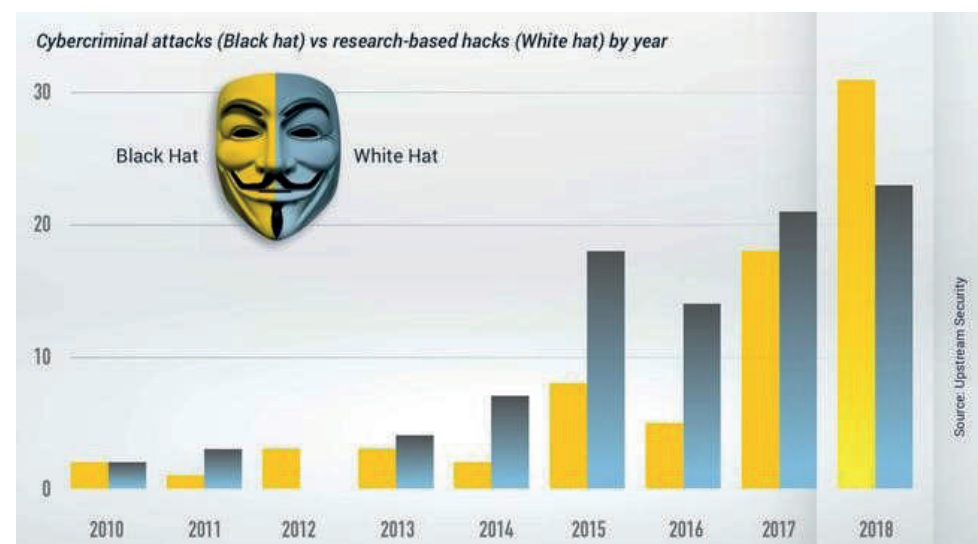
Quindi, contestualmente a una frequente segnalazione benevola di problematiche individuate (come era avvenuto anche nel 2015, quando l'attacco "amichevole" alla Jeep Cherokee era servito solo a dimostrare la fattibilità di un incidente, non a procurarlo volontariamente) quello che oggi si osserva sempre di più è l'identificazione e lo sfruttamento di problemi di sicurezza da parte di attaccanti o gruppi organizzati malevoli. Nell'ultimo anno gli attacchi di questo ultimo tipo sono risultati addirittura più numerosi, e il trend è confermato da Upstream Security anche per i primi mesi del 2019.

Altro aspetto interessante che caratterizza gli attacchi alle auto connesse, il fatto che si stiano orientando sempre più sullo sfruttamento di canali telematici. In passato, la clonazione di chiavi elettroniche è stata il modo più comune per ottenere l'accesso fraudolento a un veicolo,

ma ora che le auto sono più connesse, con tecnologie come WiFi e 4G/5G, gli hacker hanno a disposizione sempre più modi per entrare. Come riporta il report, la prevalenza degli attacchi avviene oggi in modalità wireless.

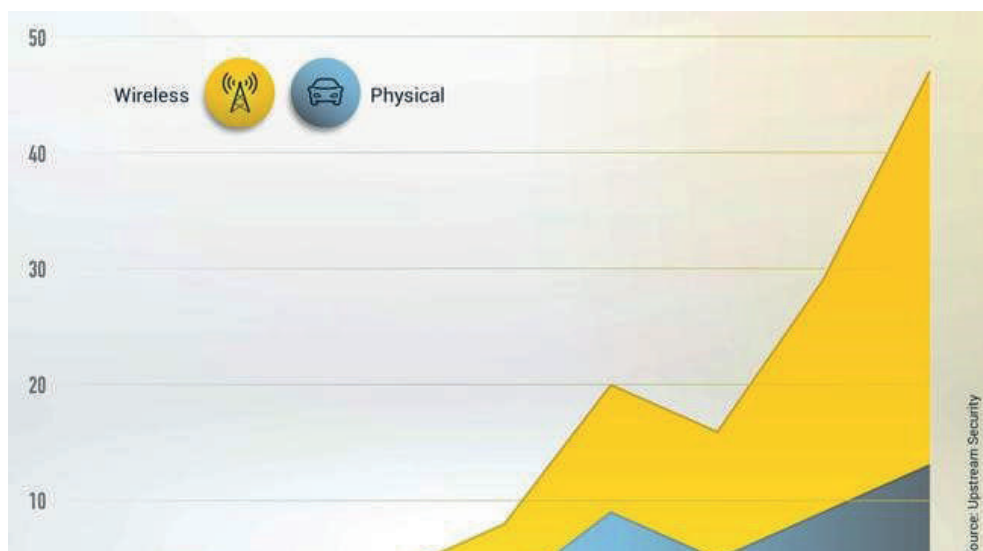
Per capire meglio i rischi che corrono le auto connesse, è importante conoscere bene quali sono i punti più vulnerabili, i "vettori d'attacco" maggiormente sfruttati dagli hacker. Al primo posto – secondo la

ricerca di Upstream Security – non tanto le auto quanto i server in cloud, che sono sfruttati nel 21,4% degli attacchi in cui sono coinvolte auto connesse.



Come mostrano le statistiche riportate nel Global Automotive Cybersecurity Report 2019 di Upstream Security, la crescita dei "car hack" sta diventando rilevante.

A causa di un numero sempre più ampio di auto connesse in circolazione, di nuove App e di nuovi servizi di mobilità basati su collegamenti telematici con auto in movimento, stiamo assistendo a un vistoso aumento del numero complessivo di segnalazioni di problemi, sia da parte di ricercatori "white hat" (ethical hacker che riportano i bug identificati in modalità di "responsible disclosure") sia anche da parte di attaccanti malevoli, o "black hat".



Questo significa che le tipologie di incidenti possono essere diverse, e non sempre riguardare da vicino le auto, anzi, per lo più essere rivolte ai dati della mobility.

Sono inclusi in questa categoria gli attacchi rivolti a server command&control, a server per servizi di Smart Mobility e app di terze parti, web server o website: un esempio è quanto avvenuto nel febbraio 2018 in Giappone, quando un data breach portò all'esposizione dei dati personali di 28.700 clienti di Porsche.

Seguono, per frequenza degli attacchi rilevati, due tipologie di attacco che sono estremamente tipiche del mondo automotive: Remote Keyless entry (18,78%, tecniche con cui gli attaccanti riescono da remoto a sostituirsi al proprietario dell'auto e aprire l'auto trafugando i codici delle chiavi elettroniche), e attacchi all'OBD port (10,48%, che richiedono prima un accesso fisico all'auto, dopodiché si riesce a installare un sistema con cui prendere il controllo di una serie di funzioni dell'auto).

A seguire, i vettori di attacco più usati sono le Mobile App e i sistemi di Infotainment delle auto (entrambi a 7,42% dei casi).

Secondo l'analisi effettuata da Upstream, a partire dal 2010 – quindi praticamente fin dai primi casi di car hacking – un quarto degli attacchi avrebbe provocato il furto delle

auto, e circa la stessa proporzione avrebbe consentito il controllo da remoto dei sistemi automobilistici.

L'industria automobilistica non può più evitare di considerare il tema del rischio cyber, e di fatto sta cominciando a integrare la sicurezza informatica sin dalle prime fasi di progettazione.

Una volta la cybersecurity nel settore automotive era trattata come una disciplina distinta: ora la sfida è collegarla sempre di più a

ogni fase del ciclo di vita di un'auto.

Nel frattempo, gli osservatori e i ricercatori di sicurezza sono consapevoli delle attività criminali in questo campo, ma al momento gli hacker sono attratti soprattutto dalla possibilità di monetizzare la crescente quantità di dati personali acquisiti nei sistemi elettronici delle auto e dei server ad essi collegati.

Questi vanno da contatti, e-mail e numeri ID alle preferenze musicali dei conducenti, il loro peso, i viaggi che hanno effettuato e le destinazioni che hanno visitato.

Varie procedure permetteranno in futuro di rendere più complicata la vita a chi cerca di effettuare un "car hack" (ad esempio, una separazione dei privilegi per accedere a varie parti della componentistica elettronica dei veicoli; crittografia delle comunicazioni; possibilità di impedire l'alterazione di specifiche

definite in fase di fabbricazione del veicolo).

Quello che però ancora manca è un framework regolamentare definitivo (al momento ci sono alcune proposte, di SAE International negli US e UNECE in Europa) che renda obbligatorie tutte queste misure, spingendo così decisamente i car maker a adottarle definitivamente nell'ambito della propria produzione.

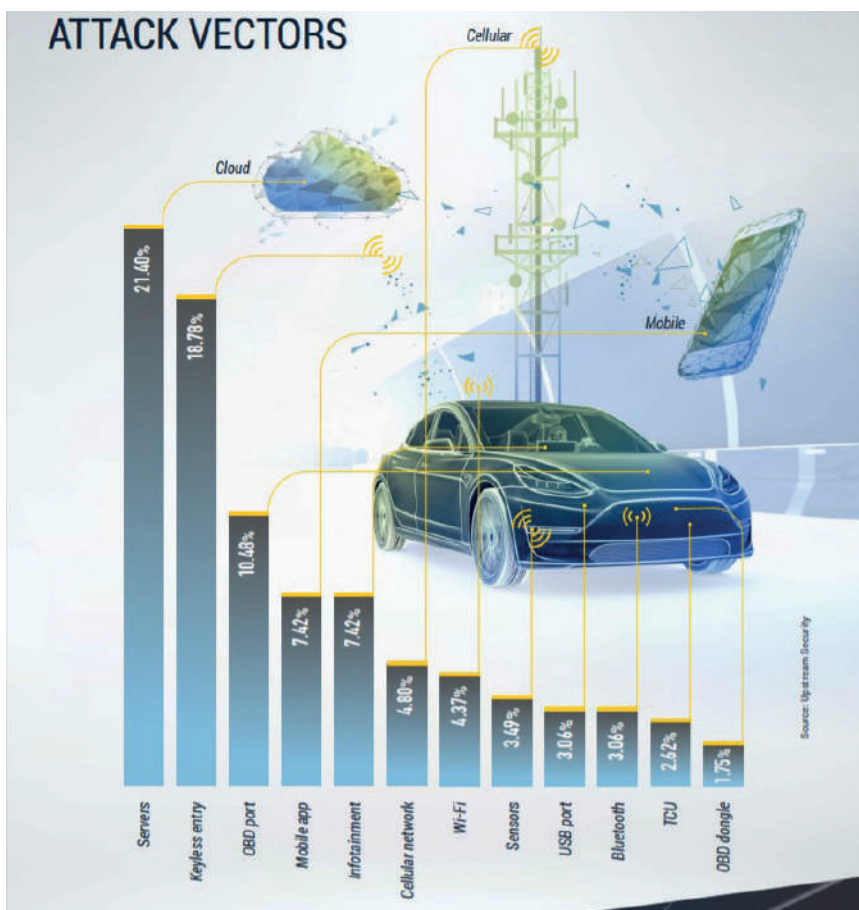


Fig 1: Le conseguenze del "Car Hack" alla Jeep Cherokee riportato da Wired nel 2015, riportato nel Video su Youtube "Hackers Remotely Kill a Jeep on a Highway | WIRED" di luglio 2015

Fig. 2 Fonte: Upstream Security, Global Automotive Cybersecurity Report 2019

Fig. 3 Fonte: Upstream Security, Global Automotive Cybersecurity Report 2019

Fig. 4 Fonte: Upstream Security, Global Automotive Cybersecurity Report 2019



011
111
101
110
111

IL CAFFÈ DIGITALE

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER MENSILE!

RICEVI GLI ARTICOLI
DEGLI ANALISTI DI THE
INNOVATION GROUP
E RESTA AGGIORNATO
SUI TEMI DEL MERCATO
DIGITALE IN ITALIA!



QUESTO MESE ABBIAMO
FATTO COLAZIONE CON...



COMPILA IL FORM DI REGISTRAZIONE SU
www.theinnovationgroup.it