

JJ
J11
J- 111
11 101
10c 11c
y-11

OTTOBRE 2019



IL CAFFÈ DIGITALE



I grandi temi al centro del prossimo “DIGITAL ITALY SUMMIT”

IN PRIMO PIANO

Industria 4.0:
il prossimo passo è far convergere
IT e OT nelle imprese

FOCUS PA

Emilia-Romagna Digital Summit:
a Bologna il quarto appuntamento
dei Digital Summit Regionali

Sommario

L'EDITORIALE

I grandi temi al centro del prossimo "DIGITAL ITALY SUMMIT" ... 2
Roberto Masiero

IN PRIMO PIANO

**Industria 4.0: il prossimo passo è far convergere IT e OT
nelle imprese 7**
Ezio Viola

NUMERI E MERCATI

Gen Y e Z: come reinventare le banche 9
Carmen Camarca

FOCUS PA

**Emilia-Romagna Digital Summit: a Bologna il quarto
appuntamento dei Digital Summit Regionali 11**
Alberico Vicinanza

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Robotica Collaborativa..... 13
Vincenzo D'Appollonio

**Marketing digitale e imprese data driven:
il percorso è ancora lungo..... 15**
Emilio Mango

DIRITTO ICT IN PILLOLE

**Amazon si scontra con il lusso a Milano:
i confini dell'e-commerce 16**
Giulia Rizza

CYBERSEC E DINTORNI

Crescono le sanzioni per la non-compliance al GDPR..... 18
Elena Vaciago

VOCI DAL MERCATO

**Mobilità del futuro, come sta evolvendo la strategia
di Gruppo Volkswagen 20**
Elena Vaciago

**Sostenibilità ambientale e innovazione al cuore
della Smart Mobility di BMW..... 22**
Elena Vaciago



QUESTO MESE ABBIAMO
FATTO COLAZIONE CON...



Alberto RICCHIARI
CIO
Cattolica Assicurazioni



Paolo PERFETTI
CTO
Open Fiber





L'EDITORIALE

I GRANDI TEMI AL CENTRO DEL PROSSIMO "DIGITAL ITALY SUMMIT"

Roberto Masiero | Presidente, The Innovation Group

Si apre a Roma il 26 Novembre, a Palazzo Montecitorio, la terza Edizione del "DIGITAL ITALY SUMMIT" che si è ormai affermato come il maggiore evento sul tema dell'Innovazione Digitale del nostro Paese.

Il Summit rappresenta la conclusione e la sintesi di un percorso annuale che ha attraversato alcuni dei più fertili "Territori dell'Innovazione" del nostro Paese, e si propone di fornire il 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.

Rappresenta inoltre 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 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, basata sull'estrazione di materie prime, sulla produzione ed il consumo di massa e sullo smaltimento degli scarti, all'economia circolare caratterizzata sulla condivisione delle risorse, l'impiego di materie prime da riciclo, l'uso di energia da fonti rinnovabili, così da innescare un modo di produrre e consumare responsabile?
- 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

“

Governare un'economia e una società sempre più decentralizzata nell'era del digitale potrebbe consentire di non basarsi più su autorità e istituzioni centralizzate, ma machine learning e supercomputing potrebbero rendere i sistemi centralizzati molto più efficienti

”

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 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.

Non sarà facile: alcuni hanno già ricordato improvvisamente la figura di Vivek Kundra, il primo Chief Information Officer, incaricato da Barack Obama di trasformare l'amministrazione del Paese attraverso la digitalizzazione: e rimasto vittima della reazione corporativa delle amministrazioni federali, che mal sopportavano il tentativo di imporre regole comuni in vista di un processo di integrazione che le avrebbe necessariamente costrette a soffocare molte delle loro autonomie.

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 nella terra di nessuno 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 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 un elemento importante, 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.

Su tutti questi temi, e su molti altri, lavoreremo e vi invitiamo a lavorare con noi, al Digital Italy Summit, dal 26 al 28 Novembre, a Roma.



Paola Pisano, Ministro dell'Innovazione tecnologica e della Digitalizzazione

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON

Come evolvono le applicazioni necessarie al business



Intervista di **Roberto Bonino** a
Alberto Ricchiari, CIO di Cattolica Assicurazioni e
Paolo Perfetti, CTO di Open Fiber

Non tutte le applicazioni aziendali sono uguali. Alcune sono fondamentali per il funzionamento ordinario di un'organizzazione e ormai non se ne può più fare a meno.

L'impossibilità di accedere alla posta elettronica o a una parte rilevante dei sistemi amministrativi può causare perdite di produttività, danni economici e reputazionali spesso gravi e, in alcuni casi, addirittura insostenibili.

Proprio la continuità operativa è il criterio che meglio definisce il concetto di applicazione business-critical: uno stop, più o meno prolungato, avrebbe un impatto negativo diretto sul business.

A una considerazione che potrebbe apparire ovvia, di primo acchito, non sempre corrispondono azioni altrettanto prevedibili. Un recente studio realizzato da Arlington Research, su scala mondiale ma con una



quota del campione fatto di aziende italiane, mette in evidenza come poco meno del 70% del campione analizzato non distingue fra applicazioni di diverso valore quando si tratta di attribuire una priorità in termini di protezione. Inoltre, il 77% delle realtà del nostro Paese ammette che un'interruzione imprevista anche breve dei servizi di business più critici possa generare effetti traumatici, ma il 72% ritiene

che un buon approccio perimetrale sia sufficiente per proteggere le applicazioni più critiche. Per capire meglio quali vengano considerate oggi le applicazioni business-critical nelle aziende,

come stanno evolvendo e con quali effetti sull'organizzazione, abbiamo intervistato ALBERTO RICCHIARI, CIO di Cattolica Assicurazioni e PAOLO PERFETTI, CTO di Open Fiber.

Come si declina la criticità del vostro panorama applicativo, in funzione del supporto al business?

RICCHIARI: I nostri sistemi informativi a supporto del business si possono suddividere, in modo semplificato, in tre categorie. I sistemi di supporto, come nel caso dell'amministrazione, della gestione del rischio o del finance, indispensabili per far funzionare l'azienda ma non centrali nell'esecuzione delle operazioni di esecuzione del business (es. emissione di nuove polizze). I sistemi core, sostanzialmente legati alla gestione del core business (danni, vita e sinistri); infine, il mondo digitale, sul quale nel futuro l'azienda svilupperà nuovi business focalizzati allo sviluppo delle interazioni con il cliente finale. È su quest'ultimo fronte che stanno avvenendo i cambiamenti più repentini e significativi.

**ABBIAMO SPOSATO
FIN DALL'INIZIO LA
CAUSA DEL CLOUD E
DEL SOFTWARE-AS-A
SERVICE PER POTERCI
CONCENTRARE
SULLA COMPONENTE
APPLICATIVA**

PERFETTI: La missione della nostra azienda è portare la fibra in tutta Italia e intendiamo arrivare a coprire oltre l'80% del territorio nazionale nei prossimi anni con la banda ultralarga. Le applicazioni che supportano questa missione sono chiaramente per noi quelle più critiche. Alla base, c'è il sistema che ci consente di progettare e seguire la realizzazione dell'implementazione della fibra sul territorio (cartografia, mappatura infrastrutturale, gestione della fibra ottica e dei relativi servizi di connettività). Altrettanto importanti per noi sono le applicazioni che riguardano i clienti e l'attivazione del servizio, dove stiamo implementando soluzioni per migliorare la visibilità e la collaborazione fra i nostri tecnici impegnati sul territorio e i clienti finali.

In quale misura le applicazioni più critiche stanno migrando verso il cloud?

RICCHIARI: Oggi il cloud consente una flessibilità molto superiore rispetto alle tradizionali tecnologie on-premise abilitando scalabilità dei volumi e velocità di implementazione. L'IT ha sempre più il compito di federare servizi in un contesto ibrido, in continuo allineamento con il business, proponendo tecnologie che possono diventare motore di cambiamento. Oggi noi compriamo capacità elaborativa e storage da diversi provider. Ci sono solo poche persone che orchestrano l'infrastruttura Cattolica, garantendo livelli di servizio altissimi, rapido approvvigionamento delle risorse e controllo complessivo real time degli eventi.

PERFETTI: Open Fiber ha tre anni di storia, quindi non ha retaggi legacy e ha deciso fin dall'inizio di focalizzarsi sulla digitalizzazione di tutti i processi, da quelli di sviluppo della rete fino a quelli per la gestione delle risorse umane. Coerentemente abbiamo sposato fin dall'inizio la causa del cloud e del Software-as-a Service, lavorando con differenti provider. La scelta nasce dalla volontà di poterci concentrare sulla componente applicativa, senza dover fare particolari investimenti su sistemi, infrastrutture e personale per la loro gestione.

Quali sono i principali elementi critici da affrontare per proteggere le vostre applicazioni business-critical?

RICCHIARI: Il nostro Security Operation Centre (SOC) è il centro nevralgico di gestione di tutto quanto attiene al tema della sicurezza. Ogni mese si rilevano centinaia di milioni di eventi, dei quali una minima sono attinenti ad eventi business. Il livello di controllo, a partire dalle modalità di accesso, è estremamente controllato, ma la consapevolezza delle persone sui comportamenti forieri di potenziali situazioni di rischio resta ancora bassa. Il cloud, per sua natura, non ha legami con i sistemi legacy e aderisce nativamente agli standard di protezione più aggiornati.

PERFETTI: Abbiamo fatto investimenti importanti sul fronte della sicurezza, dal controllo degli accessi alla sicurezza perimetrale, ma siamo coscienti che qualsiasi soluzione tecnologica è tanto più efficace quanto più è coadiuvata dal comportamento delle persone. Per questo la formazione è diventata parte costituente del nostro piano di sicurezza, ed abbiamo fatto training ai colleghi con simulazioni di phishing e test di vulnerabilità. Anche in questo caso la giovinezza dell'azienda è stata un vantaggio, perché ci ha consentito di acquisire soluzioni innovative, già integrate con applicazioni dell'intelligenza artificiale.

IN PRIMO PIANO

Industria 4.0: il prossimo passo è far convergere IT e OT nelle imprese



Ezio Viola

Managing Director, The Innovation Group

L'industria manifatturiera è un asset importante dell'economia europea con 2 milioni di imprese, 33 milioni di addetti e l'Italia ne rappresenta la seconda dopo la Germania.

La competitività dell'Europa e dell'Italia sono fortemente dipendenti dalla capacità di questo settore di produrre prodotti innovativi e di alta qualità utilizzando le più moderne e avanzate tecnologie ICT e del digitale in generale.

Le tecnologie digitali si applicano lungo tutta la catena del valore del settore manifatturiero per rendere i processi più efficienti, essere capaci di creare prodotti di massa diversificati e più personalizzati, creare valore attraverso servizi e avere la capacità di essere flessibili e reattivi ai cambiamenti del mercato.

I processi di produzione nella visione ormai consolidata di Industria 4.0 possono utilizzare sempre di più innovazioni digitali come l'intelligenza artificiale, l'IoT, il cloud computing, l'analisi di big data, algoritmi di simulazione e modellizzazione avanzati fino ai digital twins, 3D printing e tecniche di additive manufacturing, VR e AR in molti processi critici solo per fare qualche esempio.

Integrare queste nuove tecnologie e soluzioni a livello di fabbrica e tutta l'azienda manifatturiera può diventare digitale, smart e virtuale.

Digitale significa la possibilità di sviluppare e analizzare prodotti e processi incrementando

la creatività e riducendo il tempo tra processi e tempi di R&D e produzione creando prototipi digitali, risparmiando tempo e risorse nella fase di ingegneria e di testing fisico.

Smart significa che l'utilizzo di sensori, nuove architetture e metodi di controllo e analisi dei dati raccolti sul campo e sulle linee di produzione rendono gli attuali siti produttivi più intelligenti e capaci di adattarsi e reagire in modo autonomo ai cambiamenti dei processi produttivi, oltre che rendere più semplici interventi di manutenzione predittiva sugli impianti.

Virtuale significa che le fabbriche possono essere connesse con altre fabbriche e lungo la supply-chain così che i processi di produzione possono essere controllati in modo esteso e virtuale, integrando, quasi in real-time, produzione, supply chain, logistica che derivano dai requisiti di personalizzazione del prodotto.

La nuova impresa manifatturiera digitale, smart e virtuale di Industria 4.0 si deve basare su una piattaforma digitale industriale che possa fornire i mezzi per integrare tecnologie differenti, catturare i dati dallo shop-floor e dalla rete della catena di fornitura, renderli accessibili alle applicazioni di monitoraggio e controllo e permettere lo sviluppo di nuove applicazioni verso i sistemi gestionali e IT in generale.

L'uso esteso dei dati anche verso sistemi esterni alla singola fabbrica e azienda pone alcune nuove

sfide in termini di sicurezza da gestire con una visione comune e condivisa.

L'integrazione e l'utilizzo dei dati dalla linea di produzione, ai processi e sistemi gestionali, implica e ne è una condizione necessaria la convergenza di IT e OT che riguarda sistemi, processi, standard e costituisce un nuovo modo di pensare e gestire la trasformazione digitale nelle aziende industriali.

Mentre l'IT è al centro delle discussioni e analisi dei processi di innovazione digitale l'OT, le Operation Technologies che raggruppano tutto il mondo delle tecnologie di produzione e manutenzione sono sempre state un figlio di un dio minore nei riguardi della trasformazione digitale. Il modello di Industria 4.0 e la diffusione dell'Industrial Internet of Things rendono sempre più necessaria la convergenza di questi due mondi in azienda. Le macchine a controllo numerico e la robotica industriale (dove l'integrazione di IT e OT è già insita nell'Internet of Robotic Things), l'utilizzo di mezzi di trasporto e mobilità intelligenti all'interno e all'esterno per la logistica di produzione, sono degli asset i cui dati creano valore se integrati fra di loro e con i sistemi gestionali aziendali in primi il mondo degli ERP. La convergenza di IT e OT già da tempo preconizzata in molte realtà, non è ancora avvenuta. Richiede un processo di evoluzione sia del CIO che delle funzioni di business nelle operation di fabbrica e produzione e che riguarda le modalità con cui le nuove tecnologie digitali sono introdotte, la necessità di avere una visione integrata e non a silos su come gestire alcuni aspetti critici come la sicurezza e le tecnologie da utilizzare. Rimarranno sempre differenze di approcci a problematiche che sono molto specifiche ma le linee di demarcazione saranno sempre di meno con l'utilizzo esteso delle nuove tecnologie digitali

in primis l'IoT e le applicazioni e servizi che saranno resi possibili anche dall'utilizzo di reti di comunicazioni come le reti 5G.

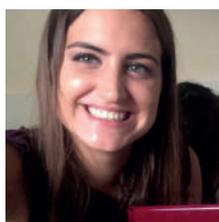
Mentre le linee di produzione e la fabbrica diventerà sempre più autonoma e automatizzata, i processi di produzione sono disegnati e controllati da personale tecnico, così che sarà sempre più necessario anche dei colletti blu molto più competenti e tutto ciò è una preconditione per il successo dell'innovazione digitale nelle imprese. Anche gli aspetti di sostenibilità energetica saranno essenziali per ridurre il consumo di risorse e generazione di scarti e rifiuti per rendere i settori sempre più a basso consumo e circolari. Costi, interoperabilità, miglioramento delle performance, sono tra le principali sfide nella realizzazione dei benefici dell'utilizzo delle tecnologie di Industria 4.0 e questo rende ancora più importante la necessità di far convergere IT e OT fuori dai loro silos tradizionali. L'integrazione deve facilitare l'interazione tra i sistemi IT e gli ambienti di produzione per rendere possibile prendere decisioni in real-time in modo end-to-end, rafforzare la safety & security degli asset produttivi e assicurare l'integrità dei dati e degli asset collegati, sviluppare infrastrutture tecnologiche che permettano di ottimizzare il flusso dei dati, aumentare le capacità di catturare le nuove opportunità di business.

Alcune di queste tematiche cominceremo a tracciarle nelle sessioni del prossimo Emilia-Romagna Digital Summit del 14 Ottobre a Bologna, in una delle regioni più avanzate dell'industria manifatturiera del nostro paese e con Bi-Rex, l'Innovation Hub di Industria 4.0, si darà concretezza come un ecosistema pubblico-privato virtuoso lavora per essere competitivi a livello globale in alcuni dei settori industriali trainanti la nostra economia.



NUMERI E MERCATI

Gen Y e Z: come reinventare le banche



Carmen Camarca
Analyst, The Innovation Group

S econdo un'indagine contenuta nell'ottavo Rapporto annuale di Abi Lab, nel 2018 le operazioni bancarie da mobile sono aumentate del 71% rispetto all'anno precedente. In particolare, la crescita più significativa ha riguardato i bonifici bancari conclusi online da mobile (che aumentano del 131%), i servizi di pagamenti P2P (+72%) e la ricarica della carta prepagata (+69%).

Il Rapporto evidenzia, inoltre, che i consumatori continuano a preferire l'Internet banking rispetto al Mobile banking: secondo lo studio, infatti, il numero di operazioni concluse da PC continua ad essere più del doppio di quelle effettuate via smartphone anche se i tassi di crescita annui rimangono in media molto più contenuti (per i bonifici si registra una crescita del 2% e un trend in diminuzione per i servizi di ricarica online, per i quali vengono preferiti dispositivi mobile).

La rilevanza dei cambiamenti in atto trova conferma nella forte attenzione che il mondo bancario vi sta dedicando: l'indagine sottolinea, infatti, che nelle previsioni di spesa

per il 2019, il 78% delle banche ha segnalato un aumento o un forte aumento degli investimenti sul mobile (contro circa il 50% del campione che ha dichiarato di aumentare gli investimenti dedicati all'Internet banking).

Tra i principali ambiti di interesse rientra lo sviluppo di servizi e attività nell'ambito dell'assistenza automatizzata via robot

(Chatbot) e nuove funzionalità in ambito payment, a sostegno, appunto, di un forte interesse verso il Customer Engagement e aree che possano migliorare l'esperienza d'uso dei propri consumatori.

Ma qual è il profilo del cliente tipo che predilige l'Internet e il Mobile banking?

Un'altra indagine Abi Lab condotta in collaborazione con Doxa analizza la percezione e i comportamenti degli utilizzatori di app e servizi di Internet e Mobile Banking. L'analisi fa riferimento ad un campione di cittadini che utilizzano Internet e Mobile Banking, caratterizzato da una significativa quota di individui appartenenti alla fascia di età compresa tra 18 e 34 anni.

I consumatori continuano a preferire l'Internet banking rispetto al Mobile banking: il numero di operazioni concluse da PC è più del doppio di quelle effettuate via smartphone

In particolare, lo studio evidenzia come l'88% degli utenti intervistati effettuò operazioni informative (saldo di conto corrente, lista movimenti cc, servizi di geolocalizzazione ecc.) e/o dispositive (bonifici, ricariche del cellulare, pagamento bollette, ricarica della carta di credito prepagata ecc.) tramite PC contro il 76% che preferisce lo smartphone. In posizione nettamente marginale il tablet, utilizzato nel 30% dei casi. La predilezione per i canali digitali si deve all'elevata customer satisfaction che il cliente può ottenere: in particolare viene apprezzata la semplicità nel portare a termine le operazioni e la possibilità di poterle svolgere in qualsiasi momento e luogo. La filiale rimane, invece, il canale prescelto per alcune operazioni tra cui la sottoscrizione di nuovi prodotti/servizi di investimento (59%) e le attività legate alla compravendita titoli (53%).

L'Internet e il Mobile Banking sono, dunque, i canali preferiti in larga parte da un nuovo target di clientela, quello con cui sempre più le banche dovranno interfacciarsi nei prossimi anni: i Millennials. Il tema è stato analizzato anche da Morgan Stanley in una ricerca^[1]

condotta nel dicembre 2018 su un campione di 6.000 consumatori di età compresa tra 16 e 34 anni, secondo cui per le banche nei prossimi anni l'obiettivo sarà soddisfare i Millennials, di fatto i loro principali clienti nel prossimo decennio.

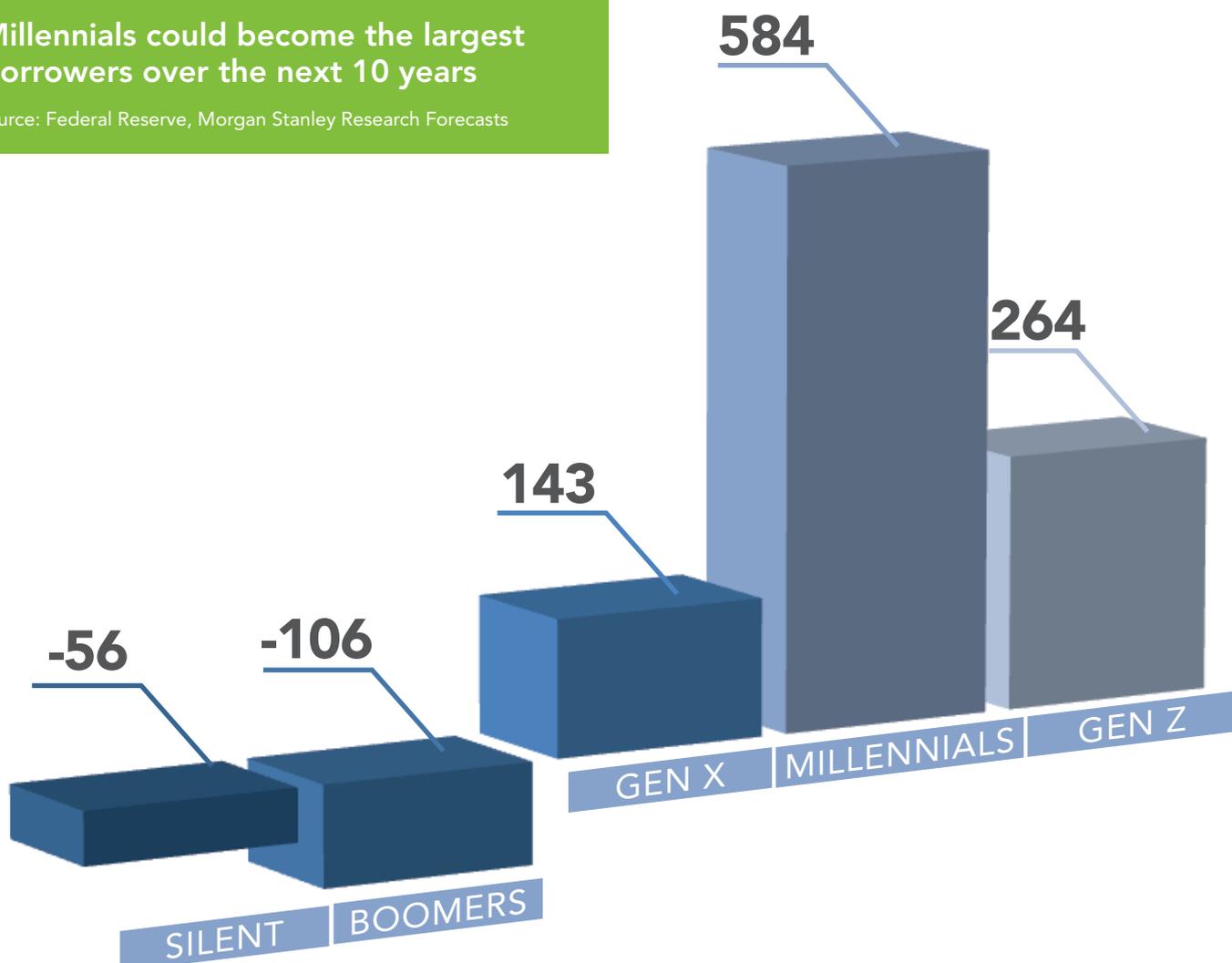
A ciò si aggiunge la necessità di prendere in considerazione, nell'erogazione dei propri servizi, anche il nuovo target della cosiddetta "Gen Z", ovvero i giovanissimi. Si tratta in questo caso di nativi digitali che richiedono di essere "always connected": Morgan Stanley li considera come la generazione più numerosa di sempre che vivrà negli USA, raggiungendo un picco di 78 milioni di persone.

I cambiamenti descritti rendono sempre più necessario per le banche rivisitare la propria offerta in chiave digitale e, soprattutto, potenziare il canale mobile (di fatto il migliore per raggiungere il nuovo target) e sviluppare strategie multicanale. Il rischio è perdere il cliente di domani.

[1] <https://www.morganstanley.com/ideas/millennial-gen-z-loan-growth>

Millennials could become the largest borrowers over the next 10 years

Source: Federal Reserve, Morgan Stanley Research Forecasts



FOCUS PA

Emilia-Romagna Digital Summit: a Bologna il quarto appuntamento dei Digital Summit Regionali



Alberico Vicinanza

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

Sbarca a Bologna il Progetto Digital Summit Regionali con cui The Innovation Group si propone di accompagnare e promuovere l'innovazione nella Pubblica Amministrazione e nei sistemi territoriali, in collaborazione con i Governi Locali, le Associazioni imprenditoriali, le Università, i Centri di Ricerca e le Imprese.

Dopo i Summit svoltisi a Genova, Roma e Napoli dedicati allo stato dell'arte dello sviluppo e della trasformazione digitale in Liguria, Lazio e Campania, si svolge, infatti, nel capoluogo emiliano il prossimo 15 ottobre l'"Emilia-Romagna Digital Summit".

L'"Emilia-Romagna Digital Summit" si propone di:

- Proporre un'occasione di confronto fra Leader del mondo digitale, Amministratori, Economisti, esponenti dell'Università, della Ricerca e delle Imprese sullo stato dell'arte e sulle priorità per la crescita digitale della Regione e dei territori;
- Fare il punto sulle iniziative della Regione e dei principali Enti locali per lo sviluppo delle infrastrutture digitali, per favorire la crescita digitale delle imprese e per il miglioramento della qualità della partecipazione e dei servizi ai cittadini, attraverso l'innovazione tecnologica e organizzativa;
- Creare un momento di formazione e di informazione sui temi emergenti dell'azione pubblica;

- Individuare, valutare, valorizzare e rendere pubbliche le migliori pratiche di sviluppo e di innovazione regionale perché siano conosciute a livello territoriale e nazionale ed operino in un contesto di collegamento e sinergia;
- Dare conto ai cittadini delle politiche d'innovazione fin qui attuate nei sistemi territoriali dell'Emilia-Romagna.

La manifestazione è organizzata in collaborazione con il Consorzio Bi-Rex, struttura consortile che raccoglie in partenariato 57 attori tra Università, Centri di ricerca e imprese di eccellenza con la mission di assistere le aziende, e in particolare le PMI, nell'adozione delle tecnologie abilitanti Industria 4.0.

Tra i prestigiosi relatori che hanno già confermato la loro presenza si segnalano: **Patrizio Bianchi**, Assessore al Coordinamento delle Politiche Europee e allo Sviluppo, Scuola, Formazione Professionale, Università, Ricerca e Lavoro, Regione Emilia-Romagna; **Marco Lombardo**, Assessore al Lavoro e alle Attività Produttive, Comune di Bologna; Guido De Vecchi, Direttore Generale, Intesa Sanpaolo Innovation Center; **Michele Zanocco**, Segretario Nazionale, FIM-CISL; **Elio Catania**, Presidente Gruppo Crescita Digitale del Sistema Imprese, Confindustria; **Fabio Fava**, Delegato del Rettore per la Ricerca Industriale, Cooperazione Territoriale e Innovazione, Università di Bologna; **Francesco Raphael Frieri**, Direttore

Generale, Regione Emilia-Romagna; **Palma Costi**, Assessore alle Attività Produttive, Piano Energetico, Economia Verde e Ricostruzione post-sisma, Regione Emilia-Romagna; **Andrea Zanotti**, Presidente, Fondazione Golinelli; **Michele Dalmazzoni**, Enterprise Digitization Leader, Cisco Italia; **Stefano Firpo**, Direttore Generale, Mediocredito Italiano; **Tito Nocentini**, Direttore Regionale Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo e Molise, Intesa Sanpaolo; **Giovanni Anceschi**, Presidente, Art-ER; **Stefano Cattorini**, Direttore Generale, Consorzio Bi-Rex; **Domenico Bambi**, Direttore Generale Divisione, SACMI; **Carmelo Mariano**, Partner, Head of Customer & Operations, KPMG Advisory; **Sergio Bertolucci**, Presidente del Comitato di Indirizzo, Consorzio Bi-Rex e Docente, Università degli Studi di Bologna; **Daniele Bobba**, Partner, Deloitte Consulting; **Luca Rizzi**, Responsabile Pubblica Amministrazione Centrale e Locale e Difesa, Cisco Italia; **Maurizio Sobrero**, Direttore Dipartimento di Scienze Aziendali e Senior Advisor Bologna Business School, Università di Bologna; **Michele Poggipolini**, Presidente Gruppo Giovani Imprenditori, Confindustria Emilia; **Federico Butera**, Presidente, Fondazione IRSO; **David Attisano**, Data and Performance Analysis Manager, Ducati; **Enrico Landi**, CEO, Samputensili Machine Tools; **Francesco Ziprani**,

R&D Manager, Marposs; **Gennaro Monacelli**, Head of Design Analysis & Simulation, CNH Industrial.

L'agenda dei lavori prevede al mattino lo svolgimento di tre sessioni plenarie intitolate rispettivamente: "Sviluppo economico e trasformazione digitale in Emilia-Romagna"; "L'industria davanti alla sfida del Digitale. Ricerca e innovazione ed economia dei dati in Emilia-Romagna"; "Il Consorzio Bi.Rex al lavoro: le eccellenze industriali".

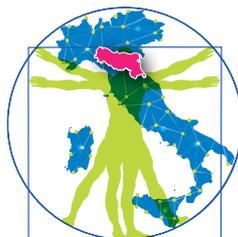
Nel pomeriggio sono in programma tre sessioni parallele, che si terranno contemporaneamente (dalle ore 14.30 alle ore 16.00) e denominate: "Additive Manufacturing, Big Data, IOT, AL: le eccellenze industriali al lavoro"; "Il Digitale e l'Emilia della Motor Valley"; "Università, ricerca, innovazione, trasferimento tecnologico e sistema delle Start-Up: il modello emiliano".

I lavori dell'Emilia-Romagna Digital Summit si concludono con la sessione plenaria intitolata: "Sviluppo, occupazione e nuove competenze di fronte alla sfida del digitale"

Il Summit, che avrà luogo presso la Fondazione Golinelli (via Paolo Nanni Costa,14), è sostenuto da importanti realtà aziendali: Cisco Italia, Deloitte, Kpmg Italia e Var Group.



Domenico Bambi, Patrizio Bianchi, Elio Catania, Stefano Cattorini, Palma Costi, Francesco Raphael Fieri



LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Robotica Collaborativa



Vincenzo D'Appollonio
Partner, The Innovation Group

La Robotica Collaborativa è il segmento dell'automazione industriale che mostra i maggiori trend di crescita, con un valore globale stimato, entro il 2021, di oltre 2 miliardi di dollari pari a oltre 125.000 robot venduti e installati; la robotica in Italia cresce più che in altri paesi: secondo quanto riportato da SIRI, l'associazione italiana di robotica e automazione, in Italia nel 2018 sono stati installati più di 9.000 robot, con un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente. Nel

resto del mondo la crescita non è stata così elevata, la media globale è pari al singolo punto percentuale, mentre la media europea, sostenuta anche dal risultato italiano, è pari ad un più 7%.

I dati stimati riportano circa 400 installazioni di robot collaborativi in tutta Italia: di questo totale, il 29% delle installazioni si trovano in Lombardia ed il 24% in Emilia-Romagna. Se in termini assoluti il numero rappresenta meno del 5% del totale, il dato di crescita è però



particolarmente significativo nel settore: si prevedono infatti per il 2019 più di 600 robot collaborativi installati in tutta Italia, con una crescita anno su anno che supera il 50%.

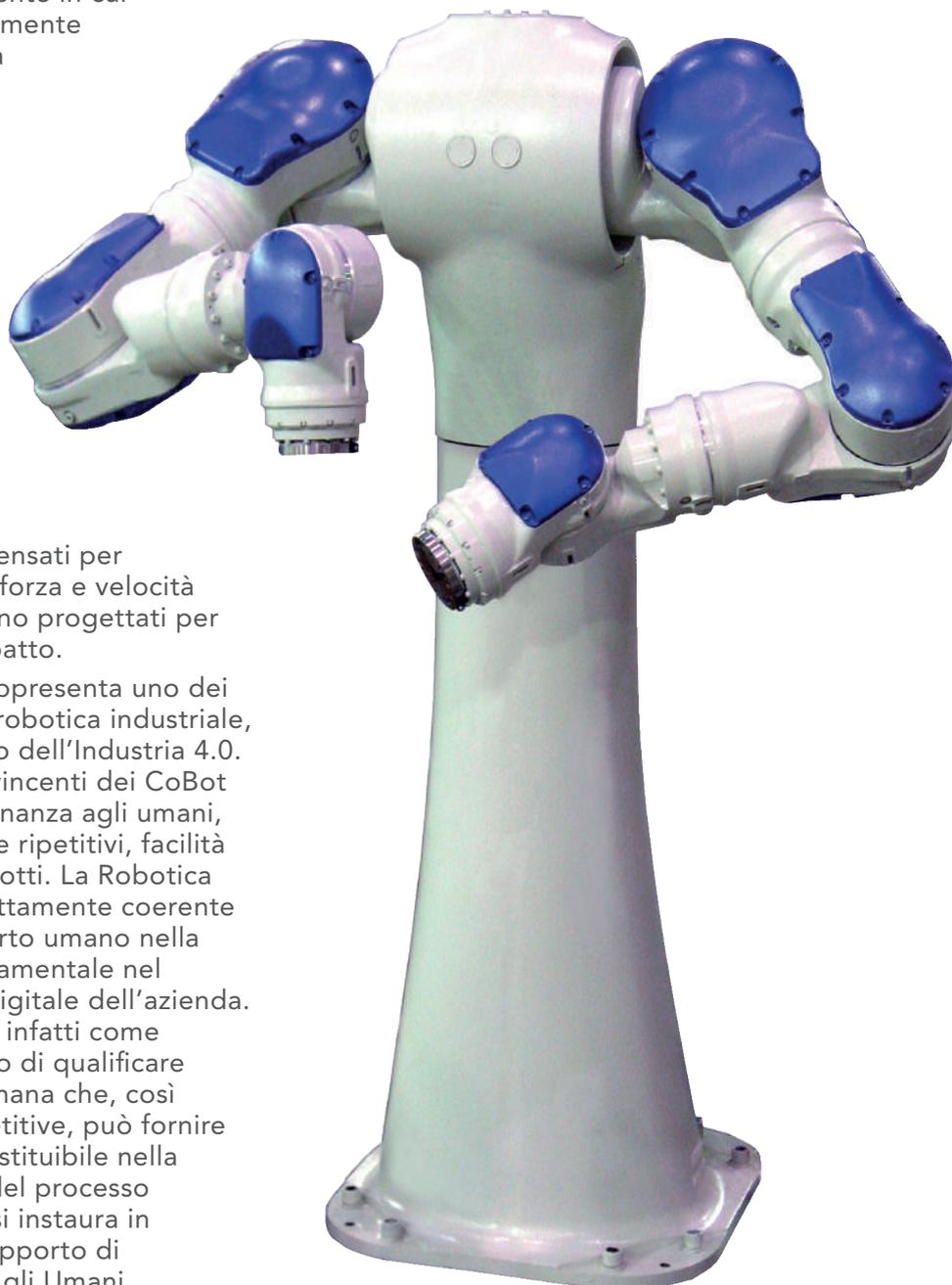
Ma cosa significa Robotica Collaborativa?

La definizione di collaborativo è "l'azione di lavorare con qualcuno per creare o produrre qualcosa"; la robotica collaborativa combina le potenzialità e le capacità umane e dei robot per automatizzare funzioni ed azioni operative che non era possibile automatizzare prima. I robot collaborativi sono dunque "robot industriali di nuova generazione (cosiddetta Robotica 4.0) pensati per lavorare insieme all'uomo, a fianco a fianco e in sicurezza, senza barriere o gabbie protettive a dividerli".

I robot di vecchia generazione sono infatti confinati in ambienti protetti, l'ambiente in cui opera il robot e l'ambiente in cui opera l'uomo sono completamente separati al fine di garantire la sicurezza degli operatori. I robot collaborativi di nuova generazione, leggeri e flessibili, non necessitano invece di barriere fisiche: per assicurare la sicurezza sono attrezzati con sensori e limitatori di forza e di coppia, sistemi di visione, sistemi laser, sistemi di riconoscimento di comandi vocali, sensori di contatto. I Robot Collaborativi (CoBot) sono pensati per lavorare allo stesso livello di forza e velocità del loro partner umano, e sono progettati per dissipare forze in caso di impatto.

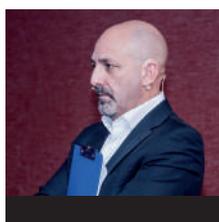
La Robotica Collaborativa rappresenta uno dei maggiori cambiamenti nella robotica industriale, ed uno dei motori di sviluppo dell'Industria 4.0. Alcune delle caratteristiche vincenti dei CoBot sono rappresentate dalla vicinanza agli umani, assistenza a compiti gravosi e ripetitivi, facilità di programmazione, costi ridotti. La Robotica Collaborativa, infine, è perfettamente coerente con la promozione dell'apporto umano nella Produzione: un aspetto fondamentale nel percorso di trasformazione digitale dell'azienda. I robot collaborativi operano infatti come strumenti intelligenti in grado di qualificare il lavoro della controparte umana che, così sollevata da occupazioni ripetitive, può fornire un contributo creativo e insostituibile nella revisione ed ottimizzazione del processo produttivo: in questo senso si instaura in Azienda un vero e proprio rapporto di collaborazione tra i Robot e gli Umani.

Se molte aziende che hanno effettuato investimenti nella robotica collaborativa negli scorsi anni si sono mosse con intenti di sperimentazione, negli ultimi tempi stiamo assistendo ad una maggior consapevolezza da parte delle imprese dei suoi benefici: l'aspetto più significativo è quello che vede sempre meno al centro della motivazione decisionale il robot collaborativo in sé e per sé, ricercando invece una Soluzione Globale che veda il CoBot innestarsi in un Processo Collaborativo Operativo ben definito, con obiettivi di produzione chiari, sia in termini di quantità che qualità: è questo il fattore strategico che determinerà il crescente successo della Robotica Collaborativa.



LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Marketing digitale e imprese data driven: il percorso è ancora lungo



Emilio Mango

Amministratore Unico, Indigo Communication

Mancano skill ma soprattutto una cultura scientifica e un approccio analitico alle attività di marketing, che quindi sfruttano i nuovi strumenti software solo in parte.

Trasformazione digitale e impresa data driven. Più facile a dirsi che a farsi. Paradossalmente proprio nei casi in cui i dati sarebbero più utili, vale a dire nel sempre più difficile percorso all'interno dell'"imbuto" rappresentato dal funnel di marketing, le aziende sembrano non avere ancora le capacità di raccolta e analisi che servono per essere più efficienti e più competitivi.

A mancare non sono gli strumenti software che accompagnano le aziende in ogni fase del marketing digitale (un recente censimento ne individuava più di 7.000), ma i processi e soprattutto le competenze.

Le figure di riferimento nel comparto del digital marketing non hanno, anche nelle agenzie specializzate, contorni definiti.

Molti hanno competenze in ambito marketing e comunicazione, alcuni sono creativi (art e copy) convertiti al digitale, altri sono programmatori o softwaristi in grado di destreggiarsi con gli strumenti ma senza una cultura di marketing.

La maggior parte, in ogni caso, è in possesso di una discreta cultura umanistica ma ha scarse o assenti capacità in ambito matematico e analitico, il che conduce a processi di marketing caratterizzati da

una forte componente "umana" e creativa ma una debolissima componente data driven.

Si analizzano a fondo le "personas", si prendono in considerazione i touchpoint (affrontando sia pur in modo ancora insufficiente i temi della omni-canalità) ma si tendono a trascurare le metriche e i Kpi, soprattutto quelli più dettagliati (ci si ferma, quando va bene, ai tassi di conversione, ai follower, agli utenti unici).

Nelle aziende, anche quelle più strutturate, si vede ancora poca o nessuna analisi pre-attività con gli strumenti di social listening e analytics, che invece consentirebbero di ottimizzare sia il contenuto, sia il tono, sia il target della comunicazione di marketing. Mentre la misurazione dei risultati e l'analisi post sono ancora per lo più disegnati sulle slide dei guru del marketing digitale ma ben poco praticati dal vivo.

Senza una cultura del dato e senza una visione strutturata dei processi di marketing, i team di aziende e agenzie si muovono bene ma a vista, perdendo sicuramente le tante opportunità in termini di efficacia ed efficienza offerte dagli strumenti digitali.

Nell'esperienza diretta, emerge come le aziende più disposte al cambiamento, che magari al momento acquistano all'esterno servizi innovativi come il social monitoring e il neuro-marketing ma che hanno iniziato ad acquisire talenti in ambito analytics e user experience (UX) e user interface (UI), hanno più chance di vincere la sfida, complessa, del nuovo marketing digitale.

DIRITTO ICT IN PILLOLE

Amazon si scontra con il lusso a Milano: i confini dell'e-commerce



Giulia Rizza

Senior Consultant, Colin & Partners

Due colossi a confronto su una questione che riguarda immagine, e-commerce e, nello specifico, la violazione della rete di distribuzione selettiva di vendita da parte di rivenditori infedeli. Al Tribunale di Milano il compito di dirimere la disputa tra Amazon, che non necessita di presentazioni, e Sisley marchio di cosmetici di lusso.

Secondo quest'ultimo propri prodotti originali erano acquistabili su Amazon.it pur essendo proposti da soggetti non appartenenti alla propria rete distributiva creando grave pregiudizio al prestigio dei propri marchi.

Il Tribunale milanese ha ritenuto – in linea con la maggioritaria giurisprudenza della Corte di Giustizia UE in materia – che il sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso adottato da Sisley, sia conforme al dettato normativo in materia di intese restrittive della concorrenza.

Questo a patto che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, applicati in modo non discriminatorio, e che le caratteristiche del prodotto richiedano una simile rete di distribuzione.

I Giudici hanno inoltre ritenuto che, essendo il prodotto commercializzato un articolo di lusso o di prestigio, sussista un pregiudizio effettivo all'immagine di lusso o di prestigio del marchio

in caso di commercializzazione effettuata da terzi estranei alla rete di distribuzione selettiva.

Il danno d'immagine

L'aspetto evidenziato dal Tribunale riguarda senza dubbio considerazioni che configurano un danno dell'immagine di lusso del brand:

- la presentazione di prodotti Sisley "mescolati ad altri articoli, quali prodotti per la casa e per le pulizie, prodotti comunque di basso profilo e di scarso valore economico", quali "marchi di fascia bassa, di qualità, reputazione e prezzo molto inferiori o comunque di gran lunga meno prestigiosi";
- "l'accostamento a prodotti non appartenenti alla sfera del lusso e la presenza di link che indirizzano a siti di prodotti del tutto diversi";
- "la mancanza di un idoneo servizio clienti, analogo a quello assicurato dalla presenza nel punto vendita fisico di una persona in grado di consigliare o informare i consumatori in maniera adeguata, giudicata esigenza legittima da parte della Corte di Giustizia, in quanto riferita alla qualificazione del personale".

I giudici milanesi hanno quindi inibito ad Amazon la commercializzazione, la promozione e la pubblicizzazione di prodotti a marchio Sisley sul proprio portale e-commerce dedicato ai consumatori italiani.



L'azienda francese contestava anche una violazione del diritto d'autore sulle riproduzioni fotografiche di prodotti Sisley nelle inserzioni pubblicitarie pubblicate su Amazon. Sul punto, il Tribunale non ha tuttavia ritenuto provato che si trattasse di fotografie originali, rigettando la specifica contestazione.

Alcune considerazioni

La decisione, adottata per il momento in sede cautelare, rassicura indubbiamente i produttori di beni di lusso, quantomeno per il territorio italiano, ma trattandosi di vendite on-line, potrebbe sancire dei principi applicabili a medesime fattispecie occorse anche in altre nazioni, ad esempio in U.E.

Ed infatti anche nel resto del Vecchio Continente il colosso di Bezos non se la sta passando molto bene. Si pensi alla recente decisione della Corte di Cassazione tedesca che, nel procedimento tra Amazon e la

storica azienda di borse per bici Ortlieb, ha stabilito che un negozio on-line multimarca che pubblicizzi le proprie inserzioni utilizzando Google dovrà "fare in modo che alla ricerca specifica corrisponda un'offerta specifica", escludendo dai risultati del motore di ricerca le inserzioni dei concorrenti.

In ogni caso, si evidenzia come, in linea con le precedenti decisioni italiane in materia, l'esistenza di un effettivo pregiudizio risulti essere un requisito ulteriore rispetto all'orientamento giurisprudenziale comunitario che, con riferimento alle vendite on-line, ritiene la violazione della rete di distribuzione già di per sé sufficiente a nuocere l'immagine del bene di lusso, in quanto comporta l'assenza di controllo sulle condizioni di commercializzazione dei propri prodotti, anticipando così la tutela riconosciuta al titolare al momento della violazione degli accordi di distribuzione.

CYBERSEC E DINTORNI

Crescono le sanzioni per la non-compliance al GDPR



Elena Vaciego

Associate Research Manager, The Innovation Group

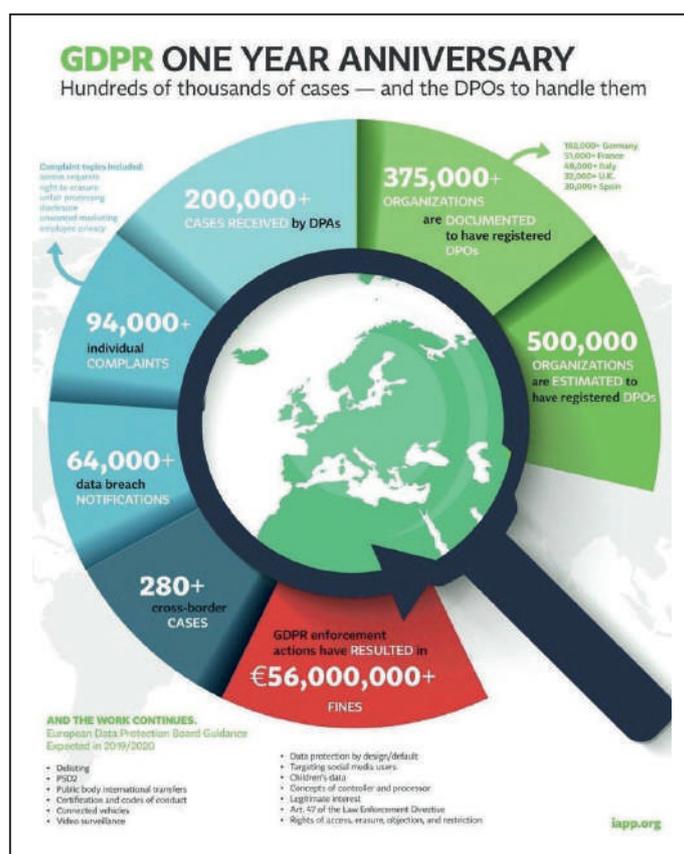
Se a distanza di 1 anno dall'avvio del GDPR, ossia lo scorso giugno 2019, le sanzioni totali commutate in Europa arrivavano a 56 milioni di euro (per un totale di circa 60 provvedimenti), con le 2 multe proposte a luglio dell'autorità inglese per la data protection (ICO UK), pari rispettivamente a 204,6 milioni e 110 milioni (alla compagnia aerea British Airways e alla catena alberghiera Marriott), il conto totale è presto salito.

Considerando che anche la Francia non è stata da meno, con la sanzione da 50 milioni di euro a Google per varie irregolarità rispetto ai requisiti del GDPR (poca trasparenza, consenso ottenuto senza basi legali), siamo oggi arrivati a un "paniere" totale di sanzioni note (in parte definitive, in parte no) che supera i 370 milioni di euro per un totale di oltre 70 multe.

Analizzando le motivazioni che hanno portato le autorità europee a stabilire queste multe – con importi molto maggiori rispetto a quelli cui eravamo abituati – al primo posto, associato soprattutto a sanzioni di importo elevato, il mancato rispetto

dell'articolo 32 del GDPR, sulla "Sicurezza del trattamento", secondo il quale "il titolare del trattamento e il responsabile del trattamento mettono in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire un livello di sicurezza adeguato al rischio".

Ad esempio, è stato citato proprio l'articolo 32 nelle due mega-sanzioni da centinaia di milioni di euro rivolte a BA e Marriott: nel primo caso, la compagnia aerea aveva notificato nel 2018 di aver subito, a partire da giugno, un incidente cyber con perdita di dati personali per 500mila clienti. Questi venivano dirottati dal sito di BA di prenotazioni dei voli a



un sito fraudolento, dove erano rubate informazioni chiave come nomi, indirizzi, credenziali di accesso al sito, numeri di carte di pagamento, dettagli relativi ai viaggi.

L'ICO, dopo lunga investigazione, aveva individuato scarse misure di sicurezza adottate dalla compagnia. Come aveva dichiarato ai tempi l'Information Commissioner Elizabeth Denham "People's personal data is just that – personal. When an organisation fails to protect it from loss, damage or theft it is more than an inconvenience. That's why the law is clear – when you are entrusted with personal data you must look after it. Those that don't will face scrutiny from my office to check they have taken appropriate steps to protect fundamental privacy rights."

Anche nel caso della catena alberghiera Marriott, la multa proposta dall'ICO è relativa a un incidente avvenuto nel novembre 2018, con circa 339 milioni di record di clienti esposti a livello globale, e di questi 30 milioni relativi a persone residenti in 31 paesi dell'area europea (7 milioni per residenti UK).

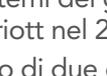
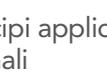
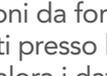
Dall'investigazione è emerso in questo caso che l'infiltrazione degli hacker risaliva al 2014, quanto erano stati compromessi i sistemi del gruppo Starwood (comprato da Marriott nel 2016).

Secondo l'ICO UK, il processo di due diligence gestito da Marriott per l'acquisizione non aveva tenuto in sufficiente considerazione lo stato di sicurezza delle infrastrutture informatiche.

Guardando invece ad altre sanzioni decise negli ultimi mesi dalle autorità per la Data Protection europee (un elenco costantemente aggiornato è sul sito GDPR Enforcement Tracker), altri articoli spesso citati per motivare le sanzioni (come riportato nella figura) sono:

- Articolo 5 del GDPR: Principi applicabili al trattamento di dati personali
- Articolo 6: Liceità del trattamento
- Articoli 12, 13 e 14: Informazioni, comunicazioni e modalità trasparenti per l'esercizio dei diritti dell'interessato; Informazioni da fornire qualora i dati personali siano raccolti presso l'interessato; Informazioni da fornire qualora i dati personali non siano stati ottenuti presso l'interessato.

Con riferimento invece alla tipologia di aziende che hanno ricevuto la multa, sono praticamente di tutti i settori: enti pubblici, sanità (molti ospedali), Banche, TLC, società commerciali. Nel caso degli ospedali, una motivazione che appare di frequente è il fatto che l'investigazione effettuata dall'autorità nazionale ha messo in luce che il personale dell'ospedale aveva avuto accesso illecito a informazioni sanitarie di particolari persone.

	204,6 M€	British Airways	Articolo 32 – «Sicurezza del trattamento» (data breach per 500mila clienti)
	110,39 M€	Marriott International	Articolo 32 – «Sicurezza del trattamento» (data breach per 339 M clienti)
	50 M€	Google	Art. 13 GDPR, Art. 14 GDPR, Art. 6 GDPR, Art. 4 nr. 11 GDPR, Art. 5 GDPR
	600 K€	Altri (società commerciali)	Art. 32 GDPR e Art. 5 (1) c) GDPR, Art. 12 GDPR, Art. 13 GDPR
	2,6 M€	National Revenue Agency	Articolo 32 – «Sicurezza del trattamento» (data breach per 6 M persone)
	511 K€	DSK Bank	Articolo 32 – «Sicurezza del trattamento» (data breach per 33mila clienti)
	34 K€	Altri (banche, singole aziende, TLC)	Art 5 (1) b) c) GDPR, Art. 6, Art. 9, Art. 12 GDPR, Art. 15 (1) (GDPR), Art. 15 (1) a), b), c), g) GDPR, Art. 15 (3) GDPR
	460 K€	Haga Hospital	Articolo 32 – «Sicurezza del trattamento» (an investigation revealed that dozens of hospital staff had unnecessarily checked the medical records of a well-known Dutch person)
	400 K€	Hospital	Art. 5 (1) f) GDPR, Art. 32 GDPR (Investigation revealed that the hospital's staff, psychologists, dietitians and other professionals had access to patient data through false profiles.)

Se quindi fino ad oggi le multe note sono state nei Paesi UE circa 70, molto più alto è invece il numero dei data breach notificati alle Autorità di cui si ha notizia.

Una statistica significativa è quella presentata dallo studio legale internazionale DLA Piper, che ha stimato che il numero di notifiche di violazioni di dati personali (data breach), ricevute dai diversi garanti europei, siano state 59.430 nei primi 6 mesi di entrata in vigore del GDPR (tra la fine di maggio 2018 e la fine di gennaio 2019).

Guidano la classifica dei data breach l'Olanda (con circa 15.000 notifiche a febbraio), la Germania (12.600) e il Regno Unito (10.600).

Poiché quindi il numero di data breach notificati e pubblici è molto superiore – di svariati ordini di grandezza – rispetto al numero delle sanzioni note, è probabile che per i Garanti europei ci sia oggi molto lavoro da smaltire, e che molte aziende ed organizzazioni stiano ancora aspettando di sapere se saranno multate o no, e di quanto.

VOCI DAL MERCATO

Mobilità del futuro, come sta evolvendo la strategia di Gruppo Volkswagen



Intervista di Elena Vaciano a
Stefano Sordelli

Future Mobility Manager, Volkswagen Group Italia

Qual è oggi la strategia del Gruppo Volkswagen sul fronte della nuova smart mobility?

Il Gruppo Volkswagen ha disegnato per la smart mobility una strategia inclusiva di tutte le innovazioni che sono oggi in corso. Pur avendo un passato da produttore di auto, oggi il nuovo paradigma porta il Gruppo Volkswagen a diventare un fornitore di servizi di mobilità a tutto tondo. Stiamo anche assistendo a un'evoluzione naturale del prodotto auto.

Fino ad oggi le vetture elettriche erano auto pensate come endotermiche che venivano "trasformate" in elettriche sostituendo il motore a benzina o diesel.

Oggi invece abbiamo una nuova generazione di vetture che nascono elettriche (al Salone di Francoforte è stata recentemente presentata la full electric Volkswagen ID.3).

Abbiamo quindi vetture di nuova concezione, che non solo hanno zero emissioni ma sono connesse 365 giorni all'anno, quindi sempre collegate alla rete e pronte a dialogare con le smart cities del futuro.

Qual è il percorso del Gruppo Volkswagen per favorire il processo evolutivo verso i

nuovi modelli di mobilità elettrica, connessa, intelligente?

Stiamo lavorando per favorire l'avvio della mobilità elettrica. Per questo siamo parte di alcune associazioni e consorzi che si occupano delle infrastrutture quindi, per esempio, dell'incremento e diffusione dei punti di ricarica su tutto il territorio nazionale. Oppure, per

quanto riguarda l'uso privato, grazie a una nostra società nata in Germania (Elli, Electric Life), potremo fornire consulenza e hardware di ricarica, con servizi e prodotti rivolti ai privati oltre che ai nostri concessionari. L'obiettivo è seguire il cliente in tutte le sue necessità, che in questo momento non riguardano solo l'acquisto dell'auto, ma anche l'intero ciclo d'uso di una vettura elettrica.

C'è quindi ancora molta strada da percorrere. Come facilitare la transizione?

Noi in parallelo stiamo sviluppando attività ancillari, come ad esempio il portale MODO che tratta e fornisce approfondimenti su temi relativi alla mobilità di domani, pensato da Volkswagen Group Italia per spiegare in modo facile cosa significa proporre una mobilità a 360 gradi, cosa è richiesto e come fare per percorrere questa



trasformazione. Questo cambiamento sarà graduale e la fase di passaggio sarà complicata. Sarebbe molto più semplice se tutto ciò potesse avvenire da un giorno all'altro; ma non sarà così, e la transizione andrà gestita e dovremo essere pronti ad affrontare una molteplicità di problematiche.

Per approcciarsi alla Smart Mobility viene sempre di più richiesto alle case automobilistiche di adottare un approccio olistico. Parliamo quindi di shared mobility e micromobilità: anche queste fanno parte dei piani del Gruppo Volkswagen?

Già oggi questi temi fanno parte della nostra strategia. All'interno del nostro Gruppo, la marca Seat sarà impegnata sul fronte della micromobilità. Seat è infatti partita già nel 2018

con veicoli a metà strada tra vettura e moto, più leggeri, con minori richieste di spazio.

Oppure, con Volkswagen, da circa un mese abbiamo attivato a Berlino una piattaforma di car sharing, che abbiamo chiamato WeShare, basata solo su vetture elettriche. Presto arriverà anche in Italia in quanto riteniamo che la mobilità condivisa sia oggi uno degli strumenti più importanti per decongestionare il traffico nelle città. Basti pensare che una vettura in sharing può sostituire in ambito urbano fino a 15 vetture! Oltre al car sharing in futuro avremo anche altre forme di mobilità, quella condivisa ad esempio. Il Gruppo Volkswagen ha creato una società per il ride sharing, denominata MOIA, che opera già da diversi mesi ad Amburgo e Hannover e che recentemente è approdata anche a Londra.



VOCI DAL MERCATO

Sostenibilità ambientale e innovazione al cuore della Smart Mobility di BMW



Intervista di Elena Vaciano a
Alberto Loiacono
BMW i Manager, BMW Italia

Qual è la strategia del gruppo BMW per una mobilità sostenibile e rivolta al futuro?

Oggi tutte le nostre soluzioni di mobilità sono pensate per la sostenibilità del pianeta rivolta alle generazioni future. Quindi si punta a sviluppare vetture con sempre meno emissioni, ma non solo: già ora abbiamo a portafoglio vetture elettriche e plug-in, scooter, e-bike e monopattini elettrici, quindi una visione della mobilità molto ampia, che punta a fornire ai clienti, come è nel nostro credo, sia la mobilità che il piacere di guida.

Oggi lo sforzo maggiore va verso la comprensione delle esigenze del cliente e di come soddisfarle con il migliore prodotto anche dal punto di vista della sostenibilità. Come ottenere tutto questo?

Con la BMW i3 siamo partiti nel 2013 da un foglio bianco: un progetto "Born Electric", una visione lungimirante improntata alla sostenibilità, con emissioni zero lungo tutta la filiera.

Si è tenuto pertanto anche conto del processo produttivo che utilizza energia proveniente al

100% da fonti rinnovabili e/o dalla seconda vita delle batterie "esauste" utilizzate come accumulatori (in modo che durante la notte si possa riutilizzare l'energia accumulata durante giorno), con un consumo del 50% di acqua in meno rispetto alle fabbriche tradizionali.

Quale vedete essere la risposta del mercato alle innovazioni in corso nel mondo Automotive?

Il mercato si sta dimostrando pronto a recepire le novità che la mobilità elettrica offre per due principali motivi: da un lato la maggiore offerta di prodotti BEV e PHEV realmente in grado di soddisfare le quotidiane necessità sia di commuting casa lavoro che di lunghe percorrenze, dall'altro l'universo di servizi che rendono facile guidare elettrico.

Un esempio è ChargeNow, che permette ai clienti del Gruppo

BMW di ricaricare su colonnine pubbliche di differenti operatori con un unico contratto, un'unica app, un unico interlocutore sul 95% dei punti di ricarica in Italia e su oltre 80.000 in 16 paesi europei.

L'obiettivo è offrire soluzioni che rendano semplice ciò che crediamo essere difficile.

In realtà la mobilità elettrica non è "difficile",



semplicemente ancora non la conosciamo bene come quella tradizionale, generando quella naturale diffidenza che il cambiamento intrinsecamente porta con sé.

Stiamo assistendo a un'accelerazione incredibile della mobilità elettrica. Quali sono i vostri obiettivi?

Il Gruppo BMW porterà avanti nei prossimi anni un ampliamento della gamma elettrificata forte e potente. Già oggi abbiamo in concessionaria tante vetture a disposizione: al 2023 contiamo di disporre di 25 prodotti, di cui 12 completamente elettrici.

Alla fine del 2019 avremo 500mila clienti a livello globale che circoleranno su una macchina elettrificata del gruppo BMW, un numero elevato (essendo partiti con questi modelli nel 2013) che contiamo di raddoppiare entro il 2021: nei prossimi 2 anni ci aspettiamo quindi di acquisire lo stesso numero di clienti dei precedenti 6 anni, che rende facilmente l'idea di quanto rapido sia il cambiamento in atto in questo momento.

Ci aspettiamo pertanto che alcuni temi faranno la differenza tra i produttori: in aggiunta alle sfide legate al contesto regolamentare, ci sarà un elemento differenziante collegato al mix in portafoglio tra vetture BEV (Battery electric vehicle) e PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle), un elemento che agevolerà chi sarà in grado di far fronte alla crescente domanda proveniente dai clienti.

A un certo punto sarà necessario essere massimamente flessibili per far fronte a picchi di domanda inattesi.

Per prepararsi a questa fase, il Gruppo BMW si è attrezzato creando piattaforme in grado di far uscire dalla stessa linea di montaggio una vettura di qualsiasi tipo, a benzina, diesel, ibrida plug-in oppure full electric.

La X3 sarà la prima tra queste, dal prossimo anno potrà essere anche full electric. Dalla stessa linea di produzione, dallo stesso stabilimento, avremo quindi la possibilità di 4 tipologie diverse di motorizzazione.

È ragionevole ipotizzare che in futuro vedremo cambiare le regole nei vari paesi e rapidamente il mix di domanda, ma noi saremo pronti a farvi fronte, a vivere questa evoluzione.

Oggi viviamo in un mondo caratterizzato da un basso livello di sostenibilità, la mobilità

elettrica può essere una risposta a questo problema. Voi in che modo puntate a una maggiore sostenibilità?

È una sfida che raccogliamo spostando il discorso a tutta la filiera: per essere realmente sostenibili bisogna infatti vedere come tutto viene prodotto, non solo quanto emette la vettura nel suo ciclo di vita.

BMW già oggi può contare in Europa su una produzione al 100% da fonti rinnovabili.

Obiettivo è anche l'eliminazione delle terre rare con la nuova generazione di powertrain iX3, per fare questo il gruppo BMW ha avviato un progetto pilota "Cobalt for Development" che permetterà di ottenere solo cobalto da fonti certificate, etiche e sostenibili.

Il tutto è indirizzato

a portare la mobilità verso un discorso di approccio sostenibile a 360° (from well to wheel). In questo disegno, rientrano anche i servizi di mobilità, infatti, il car sharing permette l'utilizzo della stessa vettura da molti utenti è, quindi sostenibile.

BMW è partita da anni con DriveNow, conta 500 vetture a Milano, e tra queste le BMW i3 sono più richieste rispetto alle altre, hanno un 30% in più di utilizzi rispetto al resto del parco DriveNow.

Oggi le persone hanno compreso il valore di questi servizi di mobilità, che, per esempio ci fanno perdere meno tempo nella ricerca di un parcheggio.

Da qui è nata la piattaforma di mobilità condivisa creata con Daimler, basata su 5 pilastri e sulle rispettive 5 società autonome: il car sharing con ShareNow (che proviene dalla fusione di Drive Now e Car2Go); Ride Hailing, con FreeNow che prende le mosse da MyTaxi, Parking, con la società ParkNow per il parking e ChargeNow per quanto riguarda i servizi di charging.

Quindi ora l'obiettivo diventa generare efficienza e semplicità rivolta al cliente, che, per esempio tramite un'unica app potrà prenotare il parcheggio con ricarica e scegliere la macchina da usare in car sharing; il tutto direttamente dal proprio smartphone.

Secondo BMW lo sviluppo della mobilità sostenibile passa anche da come viene vissuta quotidianamente l'auto, non solo da come viene gestita dal punto di vista produttivo.

Il Gruppo BMW porterà avanti nei prossimi anni un ampliamento della gamma elettrificata forte e potente: al 2023 contiamo di disporre di 25 prodotti, di cui 12 completamente elettrici.



111
111
101
110
11

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