

TECHN POLIS

STORIE DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE

NUMERO 58 | LUGLIO 2023



BANCHE IN SELLA ALL'INNOVAZIONE

Per i servizi finanziari la competizione si gioca anche su Blockchain, intelligenza artificiale e crypto-asset. Senza dimenticare i clienti.

ITALIA DIGITALE

I progetti di trasformazione tecnologica di Autogrill e Coopservice mettono al centro le persone e la user experience.

CLOUD COMPUTING

I temi della sovranità digitale e della compliance entrano nelle dinamiche di scelta del fornitore. Ragionare sui costi non basta più.

CYBERSICUREZZA

Errori umani, sottovalutazione dei rischi, carenza di competenze, strategie sbagliate: ecco perché a volte la tecnologia non funziona.

Events & Webinar

Market Research

Consulting & Advisory

Digital Marketing

Go to market services

Content creation

Storytelling

ICT Magazines



 www.theinnovationgroup.it

 segreteria.generale@theinnovationgroup.it

 0287285500

TECHNIPOLIS

STORIE DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE

N° 58 - LUGLIO 2023

Periodico mensile registrato
presso il Tribunale di Milano al n° 378
del 09/10/2012

Direttore responsabile:

Emilio Mango

Coordinamento:

Valentina Bernocco

Hanno collaborato:

Roberto Bonino, Alessandro Fregosi,
Loris Frezzato, Ezio Viola

Foto e illustrazioni:

123rf.com, Burst, Freepix,
Pixabay, Unsplash

INDIGO
COMMUNICATION

Editore e redazione:

Indigo Communication Srl
Via Palermo, 5 - 20121 Milano
tel: 02 87285220
www.indigocom.it

Pubblicità:

The Innovation Group Srl
tel: 02 87285500

Stampa: Cisca SpA - Arcore (MB)

© Copyright 2021

The Innovation Group Srl
Tutti i diritti di proprietà letteraria
e artistica riservati.

Il Sole 24 Ore non ha partecipato alla
realizzazione di questo periodico e non
ha responsabilità per il suo contenuto.

Pubblicazione ceduta gratuitamente.



4 STORIA DI COPERTINA

Banche e digitale, un legame indissolubile
La rivoluzione silenziosa, dal bancomat all'interconnessione
Intelligenza artificiale dal "dietro le quinte" al front office
Pagamenti digitali a un punto di svolta

10 IN EVIDENZA

Pc in picchiata, ma il peggio è passato
Nutanix, il mondo cambia ma la missione è la stessa
Oracle punta su multicloud e sovranità dei dati
L'AI di Hpe diventa democratica grazie alla nuvola
Netalia, il cloud è un tema geopolitico
Un'etica "by design" per l'AI di Sas
Present, la trasformazione di un partner di Sap
Il verde per il verde: così Ego sfrutta la tecnologia



26 ITALIA DIGITALE

Con app e Crm Autogrill fidelizza i clienti
Coopservice, la tecnologia segue le persone

30 METAVERSO

Una rivoluzione in attesa

32 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Stop al Far West per biometria e AI generativa



34 CLOUD COMPUTING

Gestire i costi con il FinOps
Microsoft è più vicina all'Italia
Ambienti ibridi e frammentati: la semplicità è possibile

38 CYBERSECURITY

Sicurezza, perché non sempre funziona?

42 TRASFORMAZIONE DIGITALE

L'evoluzione prudente delle aziende svizzere

44 ECCELLENZE

Telepass - Google Cloud
Latteria Montello - Qualitas Informatica
Publicacqua - Cohesity
Zero - Dell Technologies
Cotonella - Sophos
Dab Pumps - Red Hat

50 APPUNTAMENTI



BANCHE E DIGITALE, UN LEGAME INDISSOLUBILE

In un mercato sostanzialmente in salute, l'evoluzione tecnologica è necessaria per restare competitivi. All'orizzonte ci sono blockchain e AI, ma anche l'euro digitale.

Il sistema bancario italiano è in buona salute, ma ha anche la necessità di continuare a evolvere in direzione del digitale. La sua struttura si va sempre più semplificando: oggi è composto da **139 operatori** divisi tra 53 gruppi bancari e 86 istituti individuali, che comprendono 39 banche di credito cooperativo non appartenenti a gruppi, 36 S.p.a. e 11 popolari. Le banche stanno proseguendo nella riorganizzazione dei propri network, efficientando la rete di sportelli ed estendendo i canali di distribuzione, digitali e non. Nell'ultimo decennio il numero di dipendenti è diminuito del 14% e quello degli spor-

telli del 36%, arrivando a una media di 2.700 abitanti per sportello. Nel 2022 la redditività (Roe) delle banche italiane è aumentata dal 6% all'8,7%, il valore più elevato dal 2008. La crescita è stata sostenuta dall'aumento del margine d'interesse, da rettifiche sui prestiti e da un costo medio dei depositi molto contenuti, mentre le commissioni derivanti dal risparmio gestito sono diminuite del 4,5%, così che il margine di intermediazione è aumentato del 6,7%. Inoltre, essendo i costi operativi quasi stabili, il rapporto tra questi e il margine di intermediazione (*cost-income ratio*) è sceso al 63,1%.

Secondo le previsioni di **Banca d'Italia** la redditività complessiva delle banche italiane per quest'anno dovrebbe rimanere ai livelli del 2022 e potrebbe diminuire nei due anni successivi. L'impatto sui valori di mercato a seguito delle crisi bancarie negli Stati Uniti e in Svizzera è stato simile a quello registrato dalle altre banche europee, ma è stato ampiamente recuperato nel corso dei mesi successivi. Anche il livello di patrimonializzazione è cresciuto e nel 2022 il capitale di migliore qualità (Cet1) delle banche italiane è salito al 15,3% degli attivi ponderati per il rischio (Rwa).

L'ict spinge gli investimenti

Le banche italiane stanno bene, dunque. La crescente diffusione dell'utilizzo delle tecnologie informatiche sta continuando a richiedere investimenti in infrastrut- ▶

ture e soluzioni digitali. Secondo l'annuale rilevazione curata **Cipa** (Convenzione Interbancaria per l'Automazione), in collaborazione con **Abi** (Associazione Bancaria Italiana), si registra una variazione positiva del 2,5% nel 2022 e circa la metà degli istituti prevede per il 2023 un aumento del budget IT di oltre il 5%. Sempre secondo la rilevazione annuale di Abi Lab, tra le prime dieci priorità di investimento Ict troviamo le iniziative di **digital onboarding** per potenziare a tutti i livelli la relazione con il cliente (in particolare per il canale mobile e per i pagamenti digitali), la gestione e mitigazione dei **rischi cyber**, tutto il filone delle iniziative sui **dati** come asset fondamentale per creare valore (dalla *data quality* alla *data governance*, fino alla valorizzazione con tecnologie Big Data, Business Intelligence e advanced analytics). La modernizzazione dei sistemi di core banking e il progressivo utilizzo delle piattaforme di cloud computing sono altre priorità significative. Nel 2022 circa l'80% delle banche ha avviato progetti di verifica sulla sicurezza informatica e i rischi potranno essere ulteriormente mitigati dall'applicazione, a partire dal 2025, della Dora (Digital Operational Resilience Act), che prevede regole estese e armonizzate sulla sicurezza.

Tra le priorità, invece, legate alla ricerca e all'innovazione digitale esistono marcate differenze tra le banche di maggiori dimensioni e quelle medio-piccole. Le più grandi stanno valutando o intraprendendo progetti sulle tecnologie più avanzate di **intelligenza artificiale**, **Blockchain** (un tipo di Distributed Ledgers Technology, Dlt, utile nei sistemi di pagamento digitale) e **cloud computing**, con un approccio che privilegia modelli di Open Innovation, i quali aiutano a cogliere le opportunità offerte dall'ecosistema delle Fintech. Le banche di minori dimensioni, in-

vece, nelle loro attività di ricerca si stanno orientando più sull'evoluzione dei **contact center** (anche ricorrendo a strumenti di AI, quali i chatbot) e sulla modernizzazione dei sistemi di core banking e delle infrastrutture tecnologiche anche in ottica cloud, oltre che per la gestione dei rischi di cybersecurity. La recente esplosione di tecnologie basate su *large language model* (Llm), come ChatGPT, creerà sicuramente ulteriori opportunità di utilizzo e innovazione in molti processi bancari e già le strutture più grandi hanno avviato iniziative conoscitive in tale direzione. Sempre guardando alle aree più avanzate, come le tecnologie di registro distribuito Dlt, la Banca d'Italia aveva già inviato una comunicazione per sottolineare benefici e rischi derivanti dal loro utilizzo con le **cripto-attività** (strumenti il cui trasferimento è basato su Dlt). Il regolamento europeo sui mercati della cripto-attività (MiCAR), che entrerà a breve in vigore e da applicare nella seconda metà del 2024, introduce requisiti comuni per l'emissione di questi strumenti e la prestazione di servizi a essi collegati.

Il vantaggio di essere "aperti"

La spinta all'innovazione si lega all'esigenza delle banche di rispondere sempre più velocemente ai cambiamenti nei bisogni e modalità di interazione dei clienti, mantenendo o costruendo modelli di apertura con l'ecosistema digitale complessivo. Un numero crescente di realtà bancarie considera prioritarie le iniziative relative a piattaforme **Api** (Application Programming Interface) e all'**Open Banking**. Sebbene l'Italia sia ancora indietro rispetto ad altri Paesi, anche qui esistono interessanti iniziative nell'ambito dei pagamenti e dei finanziamenti con modelli di *banking as-a-service*, *banking as-a-platform* e di *embedded banking*, di operatori bancari e non.

Ma nella trasformazione digitale conta anche il **fattore umano**: è interessante porre l'accento sulle iniziative e azioni riguardanti il coinvolgimento delle persone, la cultura aziendale, la valorizzazione delle competenze, i cambiamenti nei modi e luoghi di lavoro, avviati ed estesi anche dalla diffusione dello smart working. Si tratta, per esempio, di iniziative di sviluppo e potenziamento degli *skill* digitali attraverso piattaforme di e-learning e in generale di formazione, oppure della creazione di *workplace* evoluti (con i relativi spazi e la relativa dotazione tecnologica), e ancora il potenziamento di logiche di accesso in mobilità, le evoluzioni delle intranet aziendali e delle strutture di help desk di supporto e assistenza alla rete e ai dipendenti.

Le variabili Esg

Un'altra area che, rispetto al passato, si sta diversificando e sta crescendo in rilevanza è quella della **sostenibilità**: come le banche possono e devono essere protagoniste della transizione ecologica dell'economia con soluzioni e prodotti supportati da tecnologie innovative e con una governance dei valori Esg. La maggioranza e ritiene prioritario fare evolvere i sistemi IT a supporto degli obiettivi strategici in materia di sostenibilità, come la necessità di raccogliere i dati Esg delle controparti, lo sviluppo di strumenti a sostegno anche dei nuovi prodotti Esg (sia nell'area degli investimenti sia dei finanziamenti) anche in ottica "aperta". Anche azioni verso una gestione sostenibile dell'IT si stanno diffondendo attraverso iniziative di efficientamento energetico dei sistemi informativi con il monitoraggio dei consumi, la valutazione dell'impatto dei rischi climatici sulle infrastrutture della banca, lo sviluppo di nuovi canali informativi per la clientela sull'offerta di prodotti Esg, il ridisegno di processi ▶

interni anche in ambito IT per il raggiungimento degli obiettivi in materia di sostenibilità, l'attenzione sui consumi nelle considerazioni di acquisto di apparati Ict o la definizione di Kpi per i requisiti di sostenibilità dei fornitori di hardware e di servizi cloud.

L'euro digitale all'orizzonte

La diffusione delle tecnologie digitali sta determinando un mutamento della domanda e dell'offerta di prodotti e servizi finanziari che richiederà alle banche di aumentare gli investimenti anche nei prossimi anni. Alla fine del 2022 la quota di clienti che potevano accedere a servizi bancari attraverso canali digitali era superiore all'80%. L'85% degli istituti permetteva di effettuare pagamenti mobile e più della metà offriva prestiti alle famiglie e credito al consumo con canali digitali, mentre solo l'11% proponeva finanziamenti online alle imprese. Nella gestione del risparmio la quota di banche che consentono di acquistare e vendere attività finanziarie è il 60%, con focus sul supporto all'attività di consulenza e gestione dei portafogli.

A fronte di questi sviluppi, in particolare nei pagamenti, è noto che la **Banca Centrale Europea** sta valutando la possibile introduzione dell'**euro digitale**. Uno strumento che si affiancherebbe al contante senza sostituirlo, permettendo di effettuare transazioni in modalità digitale con la moneta emessa dalla banca centrale, preservandone quindi il ruolo di ancora monetaria. L'euro digitale consoliderà anche l'autonomia e la sovranità valutaria dell'eurozona a fronte dell'introduzione di monete digitali da parte di altri Paesi e da privati; rafforzerà, inoltre, il grado di competizione e l'efficienza del sistema dei pagamenti europeo; in terzo luogo, promuoverà l'inclusione finanziaria consentendo l'accesso anche ai cittadini non titolari di conti bancari. Gli utilizzi principali



sono costituiti dai pagamenti associati al commercio (sia online sia nei negozi), quelli tra privati e quelli tra cittadini e Pubblica Amministrazione. L'euro digitale, inoltre, sarà più immune dal rischio di abusi per riciclaggio di denaro e per finanziamenti illeciti, oltre che dotato di maggiori livelli di privacy. Il modello di distribuzione prevede che le banche abbiano ancora un ruolo determinante, fornendo anche servizi aggiuntivi per incentivare l'utilizzo.

*Su molti di questi temi si confronteranno autorevoli esponenti dell'industria bancaria e della business community dei principali player del settore Ict i prossimi 20, 21 e 22 settembre a Baveno, all'annuale appuntamento del **Banking Summit** organizzato da The Innovation Group.*

La Bce sta valutando i possibili effetti dell'euro digitale sulla struttura della raccolta bancaria, nel caso le sue funzionalità possano indurre i cittadini e detenerlo in sostituzione dei depositi: diverse le soluzioni al vaglio, tra cui quella di porre un *cap* alla disponibilità per ogni individuo. La Bce entro quest'anno deciderà se e come andare avanti e avviare la fase dello sviluppo delle soluzioni tecniche e commerciali necessarie a emettere e distribuire l'euro digitale; la fase di sviluppo eventuale, poi, potrebbe durare circa tre anni.

L'innovazione digitale sta trasformando il settore bancario italiano consentendo una maggiore efficienza operativa, un'esperienza cliente migliore e una più ampia gamma di servizi. Le banche devono continuare a sfruttare i trend dell'innovazione digitale ed essere agili per adattarsi alle esigenze dei clienti, personalizzando la relazione e i servizi: solo così potranno rimanere competitive.

Ezio Viola

LA RIVOLUZIONE SILENZIOSA, DAL BANCOMAT FINO ALL'INTERCONNESSIONE

Quarant'anni di storia di innovazioni tecnologiche che hanno modificato radicalmente lo scenario del banking, senza però stravolgere la tradizione.

Quarant'anni sono passati dal 1983. All'epoca l'Italia del calcio era campione del mondo e la banca un luogo codificato e immutabile, a partire dal look rigorosamente giacca e cravatta del personale. Lo scenario è profondamente mutato nel tempo, grazie a numerose innovazioni tutte in qualche modo legate alla tecnologia digitale.

Più o meno in quell'epoca storica si colloca un primo passo evolutivo nel rapporto fra cliente e istituto, con l'avvento delle **postazioni Atm**, evoluzione dei più tradizionali bancomat, con l'ampliamento delle operazioni che era possibile eseguire senza dover più andare allo sportello interno. Anche i primi segnali di **interconnessione bancaria** risalgono all'epoca in cui hanno iniziato a circolare in modo esteso le carte di credito e i servizi associati. Volendo sintetizzare le fasi evolutive dell'ultimo quarantennio, gli anni

Ottanta hanno impattato soprattutto sull'organizzazione interna delle banche e sulla **semplificazione dei processi**, mentre il decennio successivo ha fatto emergere il concetto di "outdoor" e di **accessibilità continuativa**. Il nuovo millennio è iniziato con l'avanzamento verso il **full-service** e la centralità nel contesto della catena del valore finanziario, mentre nel periodo che porta ai giorni nostri a evolvere sono state le relazioni con la clientela e un'interconnessione simboleggiata dallo sviluppo delle **Api** (Application Programming Interface), in uno scenario che lentamente si avvia all'**Open Banking**.

Se pensiamo all'autonomia che molti clienti oggi hanno nella gestione quotidiana delle proprie finanze e ai servizi che attualmente gli istituti di credito offrono, non possiamo non capire l'impatto della digitalizzazione. Anche se, agli occhi dell'uomo comune, forse

questa rivoluzione non viene percepita in modo completo. Probabilmente perché le innovazioni arrivate negli ultimi decenni non hanno sostituito la presenza delle filiali e il contatto diretto con lo sportellista o il consulente. Semplicemente hanno ampliato i canali di contatto e di interazione, un'interazione che però è diventata assai più frequente.

Oggi potremmo essere a un punto di svolta. Alla solidità derivata dal radicamento sul territorio e dal rapporto con la clientela, si possono aggiungere nuovi elementi che sul lungo periodo potrebbero portare a ridisegnare completamente l'organizzazione del credito come l'abbiamo fin qui conosciuta. L'uso dell'**intelligenza artificiale** sempre più mette i dati al centro dell'interazione con i consumatori e il rafforzamento delle capacità di analisi porta a un'evoluzione più spinta in direzione dei servizi personalizzati e della consulenza. Il machine learning aiuta a comprendere il comportamento dei dati nel tempo e a prevedere meglio la possibile indisponibilità di un servizio, fatto che incide direttamente su potenziali fornitori di mancato business.

L'altra sfida del momento è rappresentata dall'**interconnessione**, visto che ormai diversi attori devono coordinarsi in pochi secondi per validare, per esempio, un pagamento. L'accesso al credito è il campo di battaglia dove tutti andranno a scontrarsi, per far sì che possa essere gestito in modo digitale e allo stesso tempo affidabile, perché derivato da dati certificati, ordinati a monte e trasferiti in modo sicuro da un acquirente a un venditore. Il device sarà la nuova filiale? Staremo a vedere.

Roberto Bonino



Foto di Giovanni Gagliardi su Unsplash

INTELLIGENZA ARTIFICIALE MULTIFORME, DAL "DIETRO LE QUINTE" AL FRONT OFFICE

Il settore dei servizi finanziari è stato antesignano nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale e del machine learning. Come evidenziato da una revisione sistematica della letteratura sul tema pubblicata l'anno scorso sul *Journal of Financial Services Marketing*, si parla dell'uso dell'intelligenza artificiale nel mondo bancario da quasi vent'anni, con applicazioni focalizzate su tre aree: **strategie, processi e clienti**. Una classificazione leggermente diversa suddivide gli utilizzi tra *front office* (dove vengono impiegati soprattutto gli assistenti vocali e i chatbot per il supporto clienti e la biometria per l'autenticazione e per l'attivazione automatica di pagamenti), *middle office* (analisi dati in tempo reale per monitoraggi antifrode e gestione di procedure complesse e conformità) e *back office* (gestione dei contratti, automazione del *credit scoring* e altro). Nel medesimo studio si afferma che negli Stati Uniti circa otto istituti di credito su dieci riconoscono i benefici di queste tecnologie, e si calcola che con l'uso dell'AI le banche potrebbero

risparmiare circa 447 miliardi di dollari in un anno. La stima del potenziale beneficio economico per il settore fatta da **McKinsey** nel 2021 è, invece, di quasi mille miliardi di dollari, ma in questo caso oltre all'AI vengono considerati anche gli analytics (le due aree tecnologiche si intrecciano e si sovrappongono in parte).

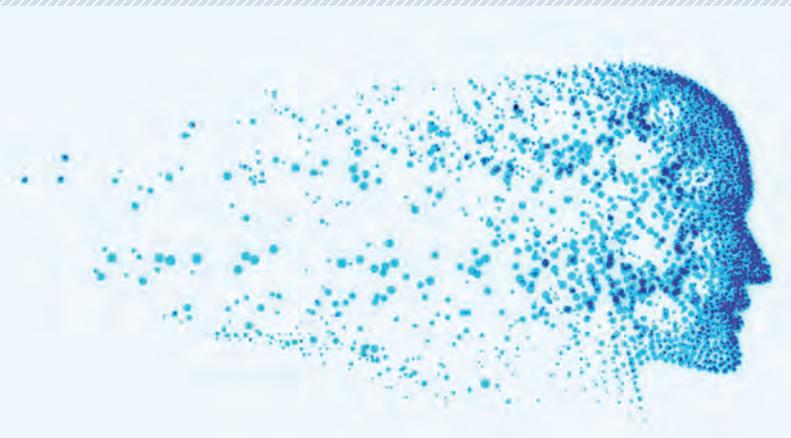
D'altra parte il settore bancario è stato anche investito prima di altri dalla digitalizzazione, che si è tradotta in una crescente disponibilità di dati. C'è dunque una predisposizione naturale verso l'AI e qui, come altrove, questa tecnologia viene usata per automatizzare alcuni processi, per migliorare l'efficienza, per ottenere velocità e risparmi e per sviluppare nuovi servizi distintivi rispetto alla concorrenza. In particolare, nelle banche retail l'intelligenza artificiale può aiutare a offrire servizi **personalizzati**, senza che ciò comporti un lievitare dei costi e delle complessità per la banca stessa. Si parte, a monte, dall'analisi del comportamento del cliente o utente, sia online sia eventualmente nelle filiali (attraverso sistemi

di visione computerizzata e analisi di posture, gesti, movimenti). Inoltre l'AI permette di velocizzare le **valutazioni sul rischio** connesso a prestiti e mutui, e alimenta **sistemi di raccomandazione** su prodotti bancari (incrociando dati demografici e di comportamento, ma anche preferenze e abitudini di acquisto).

Per le banche d'investimento, invece, l'AI è soprattutto preziosa per velocizzare e automatizzare complesse operazioni di modellazione e valutazione del rischio, che normalmente richiedono grande potenza di elaborazione e storage. E da qualche tempo si sta affermando **l'agoritmig trading** (anche detto *algo trading* o *robo trading*), cioè l'utilizzo di algoritmi di calcolo che mettono insieme apprendimento automatico, reti neurali e analytics predittivi per interpretare i segnali del mercato e rispondervi in tempo reale. Nel campo delle assicurazioni e dei pagamenti, poi, gli impieghi più comuni riguardano la valutazione del rischio connesso ai contratti (tenendo conto di fattori come la salute o la posizione creditizia dell'utente) e la velocizzazione dell'**onboarding**, così come l'offerta di servizi premium ritagliati sulle caratteristiche del singolo. A tutto questo si aggiungono, oggi, le molte promesse dell'AI generativa, che per il settore dei servizi finanziari potrà tradursi in nuove **interfacce** e modalità di relazione con il cliente. Stimare un possibile impatto è prematuro, ma è quasi certo che – nonostante i potenziali rischi e abusi – questa nuova ondata di innovazione verrà cavalcata con successo da banche e FinTech.

Valentina Bernocco

Immagine di starline su Freepik



PAGAMENTI DIGITALI A UN PUNTO DI SVOLTA

Le carte superano il contante nelle preferenze di pagamento di Pmi ed esercenti italiani. Uno studio di Mastercard.

Un sorpasso storico: in Italia anche nei punti vendita e nella ristorazione, nonché nelle piccole e medie imprese, i pagamenti digitali hanno superato il contante. Se carte di credito, wallet digitali e altri metodi di transazione cashless già da tempo dominano gli acquisti online (sia di beni materiali, sia di servizi), ma “faccia a faccia”, alla cassa del supermercato o del bar o del negozio, questo ancora non era accaduto. Ora uno studio (“Step into the Next Economy: il digitale come leva strategica per il futuro delle Pmi”) di **Mastercard**, realizzato in collaborazione con **AstraRicerche** attraverso 804 interviste online, certifica il sorpasso. Tra le aziende medie e piccole e gli esercenti, infatti, il 27,9% considera le carte come la forma di pagamento più gradita, mentre solo il 23,3% cita i contanti.

Restringendo il campo ai soli esercenti, banconote e monete sono ancora lo strumento prevalente, ma con piccolo scarto: su dieci pagamenti incassati, in media 3,5 sono stati fatti in contanti, due con bancomat

o carta di credito, 1,6 con bonifico, meno di uno tramite smartphone o smartwatch. “Dal punto di vista delle piccole e medie imprese l’interesse per la digitalizzazione è molto alto”, ha commentato **Michele Centemero**, country manager Italia di Mastercard. Dal sondaggio è emerso che tra le Pmi e gli esercenti italiani il 43,4% si sente vicino ai temi della digitalizzazione e innovazione, e il 36,6% cerca di competere con i concorrenti anche su questi fronti. “Ancor più importante”, ha proseguito Centemero, “è il fatto che il 39% si dichiara orgoglioso degli investimenti compiuti in digitalizzazione: questo per me è un chiaro segnale, una conferma di ciò che in Italia si sta facendo con il Pnrr”. L’indagine ha anche gettato uno sguardo sul futuro. Nel medio termine potrebbe esserci un nuovo sorpasso: il 48,4% delle Pmi interpellate ha detto di considerare le procedure via smartphone o dispositivi indossabili (tramite chip Nfc o transazione *card-on-file*) tra le proprie preferenze

di pagamento da qui a tre anni. La percentuale delle carte è vicina, ma leggermente inferiore: 45,7%. Dunque resteranno uno strumento importantissimo in futuro, ma affiancate da altri metodi cashless. Una Pmi su tre, inoltre, immagina che nell’anno 2026 utilizzerà volentieri anche i pagamenti tramite siti Web e applicazioni collegabili direttamente al conto corrente.

Le transazioni senza contante dominano anche nell’ambito B2B, dove lo strumento più usato è il bonifico bancario (55,1% del campione), seguito dalle carte di pagamento (30,4%), dai contanti (29,6%) e da addebiti SEPA Debit o RID (27,7%). Le carte business in generale vengono apprezzate, ma molte aziende vorrebbero anche usufruire di servizi aggiuntivi come offerte e agevolazioni negli acquisti (49,6%), strumenti per la digitalizzazione dell’attività (41,3%) e supporto sulle competenze (22,1%).

Va detto, inoltre, che in Italia nei pagamenti B2B sono frequenti gli intoppi. “Il futuro è ancora tutto da vedere dal punto di vista della digitalizzazione”, ha commentato il country manager di Mastercard. “La situazione dei pagamenti B2B, con bonifici e contanti in posizione rilevante, sta generando dei mal di pancia. Il 54% ha riscontrato dei problemi”. In particolare, il 20,7% degli intervistati è incappato in qualche pagamento non andato a buon fine, il 20,2% ha avuto problemi tecnici che hanno richiesto di ripetere l’operazione, il 10,8% ha trovato scarsa chiarezza nelle condizioni economiche del pagamento (data, valuta, tempo di esecuzione). E resta in primo piano, qui come altrove, il tema della sicurezza: nei pagamenti B2B il 34,1% del campione ha subito raggiri o truffe.

V.B.



Immagine di gpointstudio su Freepik

l'analisi



PC IN PICCHIATA, MA IL PEGGIO È PASSATO

Le società di monitoraggio e analisi, come Idc e Canalys, fotografano una crisi della domanda mai così acuta, con vendite in calo del 37% nel primo trimestre. La ripresa è dietro l'angolo?

Le vendite di Pc continuano a calare e i tempi delle “vacche grasse” sembrano sempre più lontani. Nel 2020 e 2021 i personal computer non soltanto avevano retto l'urto della pandemia e dei lockdown, ma pur in un clima di grandi incertezze economiche e sociali avevano cavalcato le nuove esigenze dello smart working e della didattica a distanza. I principali produttori mondiali faticavano a tener testa al boom di domanda inaspettato, specie perché nel frattempo la pandemia aveva intralciato la supply chain mondiale dei componenti semiconduttori. Per due anni abbiamo sentito parlare di *chip crunch*, mentre a monte della catena di fornitura i produttori di componenti faticavano a star dietro alle commesse di Lenovo, Hp, Dell, Asus, Acer e degli altri dominatori del mercato.

Finita, in gran parte del mondo, l'emergenza sanitaria, la domanda di modelli destinati all'utente finale si è un po' spenta per naturale saturazione, mentre le richieste delle aziende hanno continuato ad alimentare il mercato smuovendo non solo i volumi ma soprattutto il valore, concentrate sui prodotti di fascia media e alta. Oggi, però, anche la domanda di terminali business (o “commercial”, per dirla all'americana) è in picchiata, specie in un'Europa travolta dall'inflazione e dalle incertezze dello scenario geopolitico. Le aziende continuano, è vero, a investire in tecnologie,

ma i budget si focalizzano soprattutto sui progetti di trasformazione digitale (e dunque, quasi sempre, sul cloud computing) e sulla cybersicurezza, un'esigenza emersa con sempre maggior forza negli ultimi anni e spesso tradotta nell'acquisto di servizi gestiti in outsourcing.

I Pc, in tutto questo, sono passati un po' in secondo piano, anche perché gli acquisti tecnologici urgenti in molti casi sono già stati fatti. Il risultato di tutte queste dinamiche è che nel primo trimestre del 2023 nei mercati dell'Europa Occidentale i Pc da scrivania, le workstation e i notebook commercializzati sono stati solo 10 milioni, ben il 37% in meno rispetto ai livelli di un anno prima. Questi dati di **Canalys** (una delle fonti più autorevoli per i monitoraggi dei mercati Ict) possono spaventare,

ma secondo gli analisti rappresentano un picco da cui si può solo risalire. E si risalirà. Per l'intero 2023 Canalys prevede che in Europa Occidentale le vendite di Pc (portatili e fissi) caleranno del 9%, come risultato di una prima metà dell'anno più negativa e di una decisa ripresa nel secondo semestre.

A questi numeri si affiancano quelli di **Context**, riferiti però a un diverso bacino, cioè quello dei principali distributori di tecnologia del territorio europeo. Cambia anche il periodo di riferimento, in questo caso il secondo trimestre, e nel conteggio vengono considerati i soli Pc portatili (notebook tradizionali, convertibili, workstation portatili e tablet), ma la tendenza è simile. Dopo un calo del 21,6% anno su anno osservato tra inizio gennaio e fine marzo, per il se-



Foto di Nordwood Themes su Unsplash

condo trimestre si prevede una contrazione compresa tra il 23,3% (nello scenario più ottimistico) e il 32,5%. “I due scenari possibili”, ha dichiarato **Adam Simon**, global Md di Context, “riflettono ampiamente le nostre scarse aspettative sull’economia in generale per questo trimestre, ma la stima più ottimista presuppone maggiori vendite delle scorte in eccesso. Inoltre tiene conto dei programmi di incentivo pensati per rimediare ai problemi di fornitura visti intorno alla metà del 2022, dando per scontato che abbiano successo”.

Citiamo anche i numeri di **Idc**, altro autorevole osservatorio sul mercato, riferiti all’andamento delle vendite a volume su scala mondiale: il primo trimestre ha conteggiato 56,9 milioni di unità messe in commercio, corrispondenti a un calo del 29% anno su anno. Nel trimestre di inizio 2022 l’andamento percentuale era stato simile, -28,1% anno su anno, ma ben più alti i numeri assoluti (80,2 milioni di unità). Siamo dunque in una crisi prolungata, una “discesa precipitosa”, come scrive Idc, attribuendola alla debole domanda, all’eccesso di scorte in distribuzione a un peggioramento del clima macroeconomico. La classifica dei principali marchi per numero di unità distribuite conferma lo *status quo*, allineando **Lenovo**, **Hp**, **Dell**, **Apple** e **Asus**. La sola Hp è calata meno della media del mercato (-24,2%), mentre il ruzzolone peggiore è stato quello di Macbook e iMac (-40,5%), penalizzati forse dall’essere prodotti premium.

I numeri delle società di ricerca sono diversi, come già evidenziato, perché differente è il segmento (geografico e di prodotto) monitorato, ma le dinamiche di fondo sono le stesse.



Immagine di lifeofstock su Freepik

Nei prossimi mesi l’inflazione continuerà a pesare sulle decisioni di spesa delle aziende, specie di quelle medie e piccole, che dovranno gestire attentamente il budget a disposizione e, in certi casi, rimandare gli acquisti procrastinabili. Le pressioni economiche limiteranno gli acquisti tesi a rinnovare le flotte di Pc in dotazione, ma rimarrà prioritario garantire che i dipendenti abbiano strumenti adeguati per la produttività. Anche perché, come si è visto ampiamente, il lavoro “ibrido”, con una significativa componente di smart working, a tre anni dalla pandemia è rimasto un modello diffuso. “Il mercato Pc dell’Europa Occidentale ha affrontato un altro forte declino nel primo trimestre del 2023”, ha commentato **Kieren Jessop**, research analyst di Canalys, “ma ci sono positivi segnali che il peggio è passato nella regione. Sebbene il segmento consumer abbia patito un forte declino anno su anno, il successivo calo dopo la stagione natalizia è stato meno drastico rispetto

ad anni precedenti. Da diversi mesi i livelli di fiducia dei consumatori in Ue sono risaliti, ma l’inflazione continua ad affossare la spesa in Pc nel breve periodo. Tuttavia, per gli impatti positivi dei ritocchi alle scorte e delle attività promozionali pianificate vedremo una modesta ripresa di questo segmento entro la fine dell’anno”. Per quanto riguarda le aziende, l’esigenza di conciliare budget ridotti e supporto alla produttività spinge molte di loro a orientarsi sul Device-as-a-Service (DaaS), una modalità di utilizzo a consumo, in abbonamento, con servizi di supporto associati al dispositivo. L’era dei Pc, insomma, è tutt’altro che tramontata e anzi c’è chi (alcuni produttori) già prefigura all’orizzonte una nuova ondata di domanda trainata dall’intelligenza artificiale. Una tecnologia che ha bisogno di applicazioni e di risorse in cloud ma anche di hardware e software “in locale”, insomma di macchine Pc evolute e performanti.

Valentina Bernocco

l'intervista

IL MONDO CAMBIA, LA MISSIONE È LA STESSA

Il multicloud ibrido ha aumentato la complessità nella gestione delle infrastrutture IT, delle applicazioni e dei dati. Semplificazione e user experience restano centrali per Nutanix.

Tre tendenze tecnologiche plasmeranno il prossimo futuro: le cosiddette *modern application* (in particolare la tecnologia dei container), l'edge computing e l'intelligenza artificiale. Questa è la visione di **Nutanix**, illustrata durante l'ultima convention mondiale ".Next" lo scorso maggio a Chicago. Un'occasione per fare il punto sull'attuale scenario delle infrastrutture, delle applicazioni e dei dati, dominato dal modello multicloud (in cui le aziende si appoggiano a più fornitori) e ibrido (con l'unione di on-premise e cloud), che ha complicato il lavoro di sviluppa o migra applicazioni e di chi ha bisogno di separare il layer dei dati da quello delle architetture sottostanti. Secondo un'indagine commissionata da Nutanix, l'anno scorso il 99% dei Cio ha dovuto spostare una o più applicazioni da un'infrastruttura a un'altra, e l'86% pensa sia un'attività costosa e complicata. Non a caso, i nuovi annunci di Nutanix vanno in direzione di un sempre maggior supporto alle aziende nell'implementazione del mul-

ticloud ibrido, senza abbandonare la strada già tracciata della scalabilità e della semplicità di gestione. Technopolis ha intervistato **Venugopal Pai**, chief evangelist and Vp customer experience di Nutanix, per capire meglio in quale direzione proseguirà l'azienda.

Nutanix sta cambiando pelle, e non è la prima volta. C'era bisogno di un'ulteriore svolta?

Guardando il percorso fatto da Nutanix negli ultimi dieci anni, si può osservare una continua evoluzione nel settore delle infrastrutture ma, da sempre, abbiamo puntato a offrire al cliente la migliore customer experience possibile. In principio questa esperienza era "incarnata" da un dispositivo iperconvergente, che permetteva di massimizzare la scalabilità e le prestazioni a un costo conveniente. In seguito gli utenti hanno preferito avere la possibilità di scegliere il proprio hardware e di cambiarlo al progredire della tecnologia, così Nutanix si è concentrata sul software. Il nostro obiettivo, coerentemente, era rendere più facile la vita ai clienti. Poi il mondo è cambiato ancora, si è passati dal software su licenza agli abbonamenti, e anche noi abbiamo seguito il cambiamento, continuando a servire sia i clienti abituati a possedere le licenze sia quelli che preferivano un canone.

E oggi in che direzione si va?

Ora il mondo va verso il multicloud ibrido e noi continuiamo ad affrontare la stessa sfida di sempre, integrando il nostro software nel cloud degli hyperscaler come Aws

e Microsoft Azure. Le applicazioni, infatti, devono poter girare indifferentemente nei data center privati così come in qualsiasi cloud pubblico. Noi siamo stati bravi a interpretare questo mondo multicloud e a rompere i silos che impedivano alle imprese di uscire agevolmente verso il cloud pubblico, mantenendo allo stesso tempo un'ottima user experience anche nei data center.

Vede qualche cambiamento dopo l'acquisizione di Vmware da parte di Broadcom?

Con l'acquisizione di Vmware da parte di Broadcom noi abbiamo la possibilità di offrire una customer experience ancora più unica sul mercato: i clienti ora possono scegliere liberamente dove mettere le applicazioni, senza *lock-in* da parte di nessuno.

Le novità annunciate non sono troppo sbilanciate verso le grandi imprese?

Con le nostre soluzioni, le possibilità che hanno le grandi imprese di creare applicazioni di livello enterprise possono essere estese alle organizzazioni di ogni dimensione. Che siano sistemi da due o dieci server rack, che sia un'architettura basata ancora su hardware oppure software, tutto può essere gestito e upgradato senza la necessità di un tecnico in presenza. Per questo le nostre soluzioni sono rivolte anche alle Pmi. Di fatto, un'infrastruttura di qualche tipo ce l'hanno tutte le imprese, e noi vendiamo la possibilità di operare allo stesso modo, che i sistemi siano in cloud o in un data center, per ottenere un abbattimento del Total Cost of Ownership.

Emilio Mango



Venugopal Pai

L'AI GENERATIVA NON PIACE A TUTTI, MA AI **CEO** SÌ

Uno studio di Ibm svela che il 75% dei top manager vuole accelerare nell'adozione delle ultime tecnologie di intelligenza artificiale.

Secondo uno studio condotto da **Ibm**, il 75% dei top manager crede sia importante accelerare l'adozione dell'AI generativa, ma solo il 30% degli executive pensa di avere già in azienda le competenze necessarie. Nel corso dell'"Ibm Consulting Analyst Summit 2023" di Londra, la multinazionale ha illustrato i risultati degli ultimi due trimestri, in crescita sia a livello mondiale sia europeo, e ha puntato i riflettori soprattutto sull'AI generativa, dichiarando di aver realizzato oltre 2.000 progetti nel corso del 2022 e di poter contare su più di mille esperti sul campo (in tutto il mondo Ibm Consulting si avvale di circa 150mila professionisti, 13mila dei quali impegnati nel settore dei Big Data e dell'AI).

Neil McCormack, managing partner di Ibm Emea Consulting, non ha escluso che la società intenda crescere anche per linee esterne, proseguendo la strategia di acquisizioni, e ha scattato una fotografia precisa delle attività attuali, centrate sui Business Transformation Services, sul

cloud ibrido e sulla cybersecurity. "Produttività e profittabilità sono diventate più importanti per i clienti nel 2023", ha detto McCormack, "facendo retrocedere al terzo posto la customer experience (ora citata dal 44% dei manager, mentre l'anno scorso pesava il 58%). Ma la pressione più forte arriva dalle aspettative per l'AI generativa".

"Secondo Goldman Sachs", gli ha fatto eco **Luq Niazi**, global managing partner, Industries & Global Consumer Industry Leader di Ibm Consulting, "l'AI generativa potrebbe portare a un incremento del prodotto interno lordo dell'economia mondiale del 7%, un'opportunità incredibile di crescita all'interno della quale Ibm ha una posizione unica sul mercato, grazie al suo approccio aperto e multi-modello".

Nello studio condotto da Ibm Institute for Business Value insieme a **Oxford Economics** su un campione di 3.000 manager in 30 Paesi, quasi la metà dei CEO intervistati identifica la produttività come la loro

massima priorità di business, mentre questa era al sesto posto nel 2022. La modernizzazione della tecnologia è attualmente la seconda priorità. Tre quarti degli intervistati ritengono che il vantaggio competitivo dipenderà da chi possiede l'AI generativa più avanzata. Tuttavia, i dirigenti stanno anche considerando potenziali rischi o barriere della tecnologia, riguardanti per esempio i pregiudizi, l'etica e la sicurezza. Il 57% dei CEO è preoccupato per la sicurezza dei dati, mentre il 48% teme la loro parzialità o scarsa accuratezza. Esiste anche una disconnessione tra gli amministratori delegati e i loro team quando si tratta di essere pronti all'adozione dell'AI. Il 50% dei CEO dichiara di aver già integrato l'AI generativa in prodotti e servizi e il 43% dice di usarla per comunicare le decisioni strategiche. Tuttavia, solo il 29% dei loro team ritiene di avere le competenze interne per adottare l'AI generativa; solo il 30% dei dirigenti senior non CEO afferma che la propria organizzazione è pronta ad adottarla in modo responsabile. "L'AI generativa può ridurre le barriere all'adozione dell'intelligenza artificiale e metà dei CEO intervistati la sta esplorando attivamente per avviarsi verso una nuova ondata di produttività, efficienza e qualità del servizio in tutti i settori", ha dichiarato **Jesus Mantas**, global managing partner di Ibm Consulting. "I CEO devono valutare i requisiti aziendali in materia di privacy dei dati, protezione della proprietà intellettuale, sicurezza, responsabilità algoritmica e governance al fine di pianificare l'implementazione di casi d'uso emergenti di AI generativa su larga scala".

Emilio Mango



ORACLE PUNTA SU MULTICLOUD E SOVRANITÀ DEI DATI

L'azienda allarga il numero delle "regioni" e gli accordi con Microsoft e con provider locali. La sede di Milano diventa hub per l'innovazione.

Il cloud di **Oracle** si mette a disposizione delle imprese italiane per aiutarle nel loro percorso di trasformazione digitale. È la nuova sede milanese della multinazionale si apre ad aziende e cittadini, proponendosi come un hub volto all'innovazione. Un invito, questo, che è stato fatto direttamente da **Alessandro Ippolito**, vice president technology software South and Italy country manager, in occasione dell'"Oracle Technology Summit" tenutosi lo scorso maggio a Roma e Milano. Un evento indirizzato a clienti e partner che ha voluto mettere l'accento su diversi argomenti, tra cui il valore e l'importanza dei dati, di dove essi risiedano (e da qui il tema del cloud nazionale), ma anche di quanto le aziende abbiano necessità di avere strumenti che li rendano governabili, appetibili e allineati ai propri processi decisionali. "Dopo tanti anni di concentrazione sull'on-premise, ora



abbiamo la responsabilità di seguire la transizione al cloud dei nostri clienti nel loro processo di innovazione digitale", ha detto Ippolito. "Un approccio al cloud e all'innovazione che vogliamo rendere aperto, sia integrando le tecnologie di altri vendor sia coinvolgendo la grande community degli sviluppatori, ampliando la cultura innovativa in modi da potere attirare anche nuovi giovani talenti. Innovazione che si estende ad altri temi attigui, come l'intelligenza artificiale, sempre di più elemento utile al business che aiuta le aziende a prendere decisioni velocemente. Senza ovviamente dimenticare l'aspetto, trasversale, della sicurezza".

In Italia il cloud di Oracle viene gestito dalla *region* di Milano e risponde alla grande richiesta nazionale di servizi di "nuvola". L'offerta in un anno

è cresciuta del 50%, con 192 clienti che hanno scelto di affidarsi al cloud di Oracle. La *region* meneghina, tra l'altro, sarà quella abilitata al rilascio dei servizi SaaS del vendor. Tra i maggiori utilizzatori del cloud Oracle si annoverano l'area finance e quella della Pubblica Amministrazione, la quale sta beneficiando dell'accesso ai fondi stabiliti dal Pnrr.

Un cloud nel quale Oracle ha investito in maniera sostanziosa, arrivando a spendere negli ultimi sette anni oltre 20 miliardi di dollari, per una presenza worldwide che attualmente conta 41 regioni Oracle, con altre nove pianificate. "La nostra strategia cloud ha puntato fin da subito al multicloud, attivando partnership con Microsoft, con il risultato che a oggi 12 regioni sono direttamente interconnesse tra Oracle Cloud Infrastructure (Oci) e Azure", osserva **Andrea Sinopoli**, vice presidente technology cloud country leader di Oracle. "Il multicloud permette alle aziende di scegliere le migliori tecnologie utili ai loro progetti e di creare una alternativa di provider per gestire meglio i costi. Una scelta che è consentita anche a livello locale, avendo noi siglato partnership anche con altri provider, alcuni dei quali italiani, come Equinix e Megaport". Diverse le versioni del cloud di Oracle, rivolte a differenti esigenze di fruizione. Stessi prodotti e servizi, ma declinati su diversi modelli di sviluppo e fornitura: cloud privato, on-premise, Exadata Cloud@Customer, e ancora la formula delle Dedicated Regions, sempre per il cloud privato, o a uso governativo (ma con la possibilità di accesso all'intero marketplace Oci), il cloud pubblico Sovereign Region e infine il classico public cloud.

Loris Frezzato

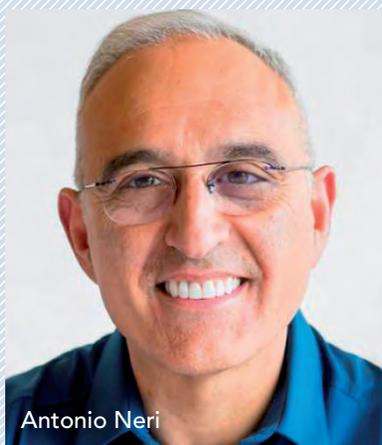


Alessandro Ippolito

L'AI DIVENTA DEMOCRATICA GRAZIE ALLA NUVOLA

Hpe lancia in cloud la prima di una serie di offerte per lo sviluppo di applicazioni di intelligenza artificiale. Si parte dai Large Language Model.

L'intelligenza artificiale sta dominando gli sviluppi di tutti i principali attori dell'Ict, e **Hewlett Packard Enterprise** non fa eccezione. All'ultimo evento "Discover 2023", Hpe ha aggiornato la propria offerta cloud GreenLake con il lancio del primo di una serie di servizi centrati sull'AI. L'azienda ha scelto di puntare sui *large language model* (Llm), cioè reti neurali artificiali addestrate su dataset testuali di grandi dimensioni, che solitamente necessitano di grandi risorse computazionali per poter essere, appunto, addestrate e successivamente messe all'opera. Hpe GreenLake for Llm, però, le mette a disposizione tramite cloud, come servizio. "Siamo a un punto di svolta, un mutamento generazionale nel mercato dell'AI che cambierà in maniera altrettanto radicale il Web, il mobile e il cloud", ha dichiarato il presidente e amministratore delegato dell'azienda, **Antonio Neri**. "Hpe sta rendendo



Antonio Neri

l'intelligenza artificiale, un tempo appannaggio esclusivo dei laboratori governativi ben finanziati e dei giganti del cloud globale, accessibile a tutti, offrendo una gamma di applicazioni di AI, a partire da modelli linguistici di grandi dimensioni, che girano sui supercomputer collaudati e sostenibili di Hpe".

La nuova offerta funzionerà sui su-

percomputer Cray Xd, dotati di acceleratori H100 di Nvidia. Sul fronte software, invece, l'azienda punta su un ambiente di programmazione specifico e integrato per ottimizzare le applicazioni di high-performance computing e AI con un insieme di strumenti per lo sviluppo, il porting, il debugging e la parametrizzazione del codice. Gli aggiornamenti proposti da Hpe, dunque, permetteranno di istruire ed eseguire *large language model*, a partire da quelli che l'azienda tedesca **Aleph Alpha** ha raggruppato sotto il brand Luminous. Si tratta di tre modelli proprietari, ciascuno dei quali dispone di una declinazione studiata per seguire specifiche istruzioni. Due di questi tre sono multimodali, ovvero possono elaborare sia testi (in cinque lingue, fra le quali anche l'italiano) sia immagini. E sono anche in grado di spiegare i risultati prodotti. In pratica, questi modelli di linguaggio esteso consentono alle imprese di sfruttare i loro dati di proprietà su larga scala, per istruire e affinare qualcosa di personalizzato, che restituisca informazioni in tempo reale. La stessa Aleph Alpha, tra l'altro, ha utilizzato i supercomputer e i software di Hpe per addestrare Luminous.

L'aggiornamento sarà in prima battuta destinato al mercato nordamericano (in colocation, com'è già accaduto con l'operatore di data center canadese QScale), ma è prevista un'estensione all'Europa all'inizio del 2024. Inoltre Hpe ha già annunciato di voler ampliare l'offerta di soluzioni per l'intelligenza artificiale in cloud con altre applicazioni destinate all'ambito scientifico (in particolare la modellazione climatica), la sanità, i servizi finanziari, l'industria e i trasporti. **R.B.**



ARRIVA IL METAVERSO INDUSTRIALE, E L'ITALIA C'È

Ptc continua il percorso verso le soluzioni SaaS e verso l'innovazione per la fabbrica smart. Il punto di vista di Paolo Delnevo, vicepresidente per il Sud Europa della multinazionale.

È un ritorno agli eventi in grande stile quello che **Ptc** ha progettato e realizzato a Boston a metà maggio con "LiveWork 2023". Dal palco **Jim Heppelmann**, presidente e Ceo della multinazionale, ha detto senza mezzi termini che "dopo aver investito 3 miliardi di dollari in tre anni in sviluppo e acquisizioni (tra cui Codebeamer e ServiceMax, Ndr), l'azienda ora ha una posizione pionieristica nel settore delle piattaforme per il manufacturing". Sotto la bandiera dell'innovazione software-driven e di un graduale ma inesorabile passaggio al cloud, Ptc ha in effetti creduto nell'evoluzione delle proprie soluzioni, a partire da Creo (programma per il CAD 3D, oggi disponibile nelle nuove versioni Creo 10 e Creo +, quest'ultima in modalità SaaS) passando per Windchill (software per la gestione del ciclo di vita dei prodotti), per atterrare sullo sviluppo agile di applicazioni, ora tas-

sello strategico dell'offerta. "La somma di Application Lifecycle Management (Alm) e Product Lifecycle Management (Plm) riesce a dare alle aziende la velocità di cui hanno bisogno oggi", ha proseguito Heppelmann. "La velocità va però bilanciata con l'efficienza, affinché alla crescita venga associata la profittabilità. Ecco perché noi preferiamo parlare di una Platform Strategy dove il digital twin e il prodotto fisico fanno parte di un unico percorso virtuoso che consente, tra l'altro, di perseguire anche la sostenibilità". Sul fronte del modello di business, l'equilibrio tra software on-premise e SaaS sta cambiando rapidamente per Ptc, anche se quest'ultimo oggi ha un peso leggermente inferiore al 25%.

A Boston si è parlato anche di industrial metaverso: un paradigma che, con la dovuta prudenza, Ptc ha sposato con le soluzioni che fanno parte del Project Mercury, tra cui la Spatial Real-Time Collaboration e lo Spatial Digital Twin, applicabili alle fasi di design e ingegnerizzazione ma anche a produzione e manutenzione. **Paolo Delnevo**, vice president Ptc Southern Europe, ha rimarcato il ruolo importante del nostro Paese nell'evento di Boston: "Non abbiamo mai avuto una presenza così massiccia dell'Italia. Quest'anno ci sono 35 clienti in rappresentanza di 17 aziende, tra cui brand importanti come Lamborghini e Technogym. Sono qui anche perché

hanno la necessità di capire come affrontare la sfida della digital transformation". Secondo Delnevo i clienti consolidati passeranno dall'on-premise al SaaS nell'arco di 18-24 mesi, e questa tendenza riguarda non solo le grandi imprese ma anche le Pmi, che la multinazionale ingaggia attraverso i partner di canale. "Per le piccole e medie imprese", ha proseguito il manager, "il passaggio al cloud è guidata da due fattori: la cybersecurity, che dopo il covid ha scalato la lista delle priorità di manager e imprenditori, e la semplicità. Le Pmi infatti non possono permettersi di avere team dedicati per le piattaforme IT".

Insieme al mercato, anche Ptc sta cambiando pelle, diventando una *subscription company* e allargando il proprio raggio d'azione in ambiti limitrofi al core business del software di progettazione e gestione del ciclo di vita del prodotto, come Crm ed Erp. L'evoluzione tecnologica porta al centro dell'attenzione il concetto di metaverso industriale, che Delnevo spiega così: "Mentre le tecnologie attualmente più avanzate come l'augmented reality e la virtual reality sono sistemi 'uno a uno', il metaverso prevede un'interazione molti a molti, quindi una complessità decisamente maggiore. È per questo che abbiamo attivato una importante collaborazione con il **Mit di Boston** e che stiamo affrontando uno dei temi più cruciali di questa evoluzione: il trasferimento di conoscenze all'interno della fabbrica e di tutto l'ecosistema che ruota intorno al ciclo di vita del prodotto. È necessario creare uno spazio collaborativo dove anche chi non ha competenze digitali possa operare e condividere il proprio know-how".

Emilio Mango



IL CLOUD COMPUTING È DIVENTATO UN TEMA **GEOPOLITICO**

Netalia si propone come alternativa agli hyperscaler puntando sui valori aggiunti dell'italianità, della compliance e dell'indipendenza.

A volte il vino buono sta nella botte piccola, e la metafora vale anche se applicata al campo della tecnologia. E più precisamente, nel caso di **Netalia**, al cloud computing. L'azienda italiana, presente sul mercato dal 2010, non aspira a competere con i colossi hyperscaler come Amazon Web Services, Microsoft e Google Cloud: preferisce puntare sul valore aggiunto dell'italianità. Che non significa soltanto residenza delle infrastrutture di data center nei confini dello Stivale, ma è molto di più, come raccontato in un recente incontro con la stampa da **Michele Zunino**, fondatore e amministratore delegato di Netalia. “Parliamo di cloud dal 2010”, ha esordito il manager. “Siamo nati da un'intuizione legata soprattutto al trattamento dei dati, più che alla tecnologia”. Netalia ha fatto una chiara scelta di campo: posizionarsi tra i fornitori di public cloud fornendo alle aziende medie e grandi (private e pubbliche) servizi di infrastruttura e piattaforma, senza entrare nell'ambito del Software as-a-Service (SaaS). “Non crediamo al concetto di operatore verticalmente integrato”, ha detto Zunino. “Noi ci occupiamo della creazione, dello sviluppo e dell'esercizio della piattaforma. Per chi si occupa di SaaS siamo degli abilitatori”. La società si appoggia in colocation a diverse strutture data center certificate, dentro alle quali crea dei Virtual Private Cloud, delle “bolle” che contengono la capacità computazionale e

i dati dei clienti e che sono totalmente impermeabili l'una all'altra.

D'altra parte, nella visione di Zunino (che è anche presidente del Consorzio Italia Cloud, un soggetto portatore di interessi che siede ai tavoli della politica), il valore aggiunto del cloud sta più nella piattaforma che non nell'infrastruttura. Inoltre, nel caso specifico di Netalia, sta nell'italianità e nell'indipendenza. “La nostra focalizzazione”, ha raccontato l'amministratore delegato, “è stata da subito sulla compliance, sulla valorizzazione dell'informazione e sulla business continuity, con elementi architettonici tesi all'efficacia e all'efficienza del servizio”. Zunino ha sot-



Michele Zunino

tolineato che offrire data center collocati in Europa o in Italia non equivale a essere operatori italiani, perché il quadro giuridico di riferimento resta quello statunitense. E questo fatto ha ripercussioni sia sugli utenti (specie in caso di eventuali contenziosi da risolvere) sia sul sistema-Paese, che rischia di perdere il controllo sulle proprie piattaforme di dati. “Oggi il cloud è anche un tema geopolitico”, ha sottolineato Zunino, “e certe argomentazioni sulla competitività e sul perimetro giuridico iniziano a far presa soprattutto tra le aziende più strutturate. Riteniamo di poter avere un ruolo in questo contesto”. Che cosa ci aspetta nei prossimi anni, nello scenario del cloud? “Credo che i costi energetici diventeranno un elemento centrale”, ha detto il manager, “insieme alla necessità di governare le identità e l'accesso al cloud. Il *digital trust* sarà un tema presente nelle aziende”. L'ambizione di Netalia è quella di conquistare una quota del 2% nel mercato italiano del cloud pubblico entro il 2030, e se la percentuale pare modesta non bisogna lasciarsi ingannare. Secondo le ultime stime di **Statista Market Insights**, quest'anno la spesa nazionale in IaaS, PaaS e SaaS su cloud pubblico sfiorerà gli 8 miliardi di dollari (7,96 miliardi di dollari). Le buone premesse ci sono tutte: nel 2022 Netalia ha registrato un incremento di fatturato del 66% e quest'anno sta accelerando il passo.

V.B.

UN'ETICA "BY DESIGN" PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Trasparenza, privacy, explainability, qualità dei dati: sono alcuni dei principi applicati da Sas allo sviluppo dei propri software. Necessari anche per l'AI.

C'è più sostanza o più *hype* nelle promesse dell'intelligenza artificiale? E i rischi di cui oggi tanto si parla sono reali? Secondo **Sas**, un colosso del software che di AI si occupa da più vent'anni, i toni da "fine del mondo" dell'attuale dibattito mediatico sono un'esagerazione, ma è comunque fondamentale discutere delle questioni etiche, di sicurezza e di trasparenza dell'intelligenza artificiale. Questa è la linea di pensiero espressa da **Reggie Townsend**, vicepresidente data ethics practice di Sas, durante la recente tappa milanese del roadshow "Sas Innovate". "Dobbiamo preoccuparci del modo in cui i dati vengono usati, dobbiamo essere sicuri che siano eticamente rappresentati non solo in ChatGPT ma anche in altri sistemi, dobbiamo assicurarci che le informazioni siano accurate, che ci sia una *explainability* anche tecnica, cioè che gli esperti possano spiegare alle persone comuni come l'AI funziona", ha detto Townsend.

Il manager (che è anche membro del consiglio di amministrazione della no-profit EqualAI, nonché della National Artificial Intelligence Advisory Committee nominata dal Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti) ha anche sottolineato che l'AI esiste da tempo, da decenni. La stessa Sap per 25 anni ha lavorato con le reti neurali artificiali e lo ha fatto cercando di combinare le ragioni del profitto con i principi etici, di trasparenza, privacy e governance. Solo

di recente, però, gli sviluppi dell'AI hanno avuto una forte risonanza mediatica e hanno avviato in tutto il mondo, sui tavoli della politica, una discussione sulle regole da fissare per arginare potenziali rischi. La privacy, il diritto d'autore, la trasparenza sui dati, il contenimento del *bias* sono alcune delle questioni da affrontare anche sul piano normativo. "Tuttavia", ha proseguito Townsend, "oggi il dibattito sui rischi ha toni da fine del mondo. Penso che questo sia eccessivo e stia spaventando le persone. Credo che dovremmo essere attenti a quello che sta accadendo e avere una mentalità aperta, ma dovremmo cercare di negare alcuni dei sensazionalismi. Dovremmo essere più preoccupati di alcune delle questioni di breve termine legate all'AI, come la qualità dei dati". Sul palco del "Sas Innovate" il



Reggie Townsend

manager ha ribadito i fondamenti del pensiero della sua azienda sul tema: gli algoritmi devono essere ripetibili, accurati, spiegabili. I quattro pilastri della sua azienda per una AI responsabile sono la supervisione, i controlli, la solidità della piattaforma software e la cultura. "Vogliamo essere etici *by design*", ha sintetizzato Townsend. Per essere in prima linea nel futuro mercato dell'AI oltre ai principi e ai metodi servono, naturalmente, gli investimenti. Sas ha annunciato di voler spendere un miliardo di dollari nei prossimi tre anni per lo sviluppo di ulteriori soluzioni di analytics verticali, destinate al settore bancario, pubblico, assicurativo, sanitario, commerciale, manifatturiero ed energetico. L'investimento finanzia i nuovi progetti di data scientist, statistici e sviluppatori software di Sas, oltre a coprire attività dirette di ricerca e sviluppo e campagne di marketing. Inoltre l'azienda esplorerà le opportunità dei dati sintetici, che permettono di ottenere rilevanza statistica senza rischi di violazioni di privacy o di scarsa inclusività. "Le organizzazioni devono affrontare molte sfide, dalla minaccia della recessione economica e le crisi delle supply chain fino alla scarsità della forza lavoro e ai continui cambi di regolamentazione", ha dichiarato **Jim Goodnight**, amministratore delegato di Sas. "Grazie agli insight di analytics specifici per le aziende, le organizzazioni più resilienti posso trovare opportunità in queste sfide. Con questo investimento, grazie all'AI, al machine learning e agli advanced analytics, Sas continuerà a supportare le aziende nella lotta alle frodi, nella gestione del rischio, nel fornire servizi di qualità a clienti e cittadini e molto altro".

Valentina Bernocco

INDUSTRY 4.0, LA SOLUZIONE PER ESSERE DAVVERO DATA-DRIVEN

Jest Mes digitalizza tutti processi della manifattura e della supply chain per diversi settori industriali, con funzionalità 4.0 in linea con i più alti standard di mercato.

L'industry 4.0 è già una realtà, ma per trasformare i processi produttivi e la supply chain con connettività e automazione intelligente servono i giusti strumenti software, che permettano di diventare davvero data-driven. Ce ne parla **Davide Giustina**, direttore della business unit dedicata all'Industry 4.0 di **Retelit**.

Che cos'è Just Mes?

Nata circa vent'anni fa, questa soluzione è stata integrata all'interno dell'offerta di Retelit dal 2020. Just Mes (Manufacturing Execution System), suite di software per l'Industry 4.0 di Retelit, è una piattaforma che facilita la gestione e il controllo della produzione, grazie alla digitalizzazione di tutti i processi. Le sue funzionalità vengono utilizzate per lo sviluppo di nuovi prodotti, la pianificazione della produzione, il monitoraggio e il controllo dei cicli produttivi. I suoi moduli, configurabili e personalizzabili, possono adattarsi alla complessità e varietà dei processi del settore manifatturiero. Attraverso Just Mes, le aziende possono aumentare la crescita e migliorare la produzione, centralizzando e sfruttando la gestione dei dati tecnici, ottimizzando la pianificazione degli ordini, gestendo le transazioni di magazzino, di materie prime e prodotto finito; possono gestire l'avanzamento automatico delle commesse, l'analisi dei dati di produzione per l'aumento dell'efficienza di reparto e la tracciabilità.

A chi è rivolta questa soluzione?

Just Mes si rivolge a numerosi settori, come manifatturiero, componentistica, tessile/abbigliamento, paper & packaging, food & beverage. Grazie all'accordo con Incas, Just Mes avrà la possibilità di espandersi ulteriormente nel settore tessile e manifatturiero, intercettando nuove realtà aziendali. Stiamo lavorando con Incas per assicurare continuità ai clienti che utilizzano il software Antara Tessitura, consentendo loro di beneficiare di funzionalità 4.0 in linea con i più alti standard di mercato.

In che modo Just Mes aiuta a essere più data-driven?

Il primo vantaggio offerto alle aziende manifatturiere è di poter presidiare la produzione anche da remoto, velocizzando i controlli e organizzando i lavoratori del piano produttivo in modo più funzionale. Il secondo vantaggio è la possibilità di misurare la performance, controllando la resa macchina e la resa operatore, in modo da rilevare l'andamento della produzione



Davide Giustina

ed evitare tempi morti e inefficienze. Il terzo vantaggio è la tracciabilità dei processi: grazie a Just Mes è possibile controllare ogni aspetto della produzione, dall'arrivo delle materie prime, alla lavorazione, fino alla realizzazione del prodotto finito e alla spedizione. La soluzione di Retelit permette di accelerare il business e migliorare i processi aziendali in tutte le loro fasi orchestrando le varie anime dell'azienda.

Proponete anche soluzioni di cloud o connettività da agganciare a questa offerta?

Il Gruppo Retelit offre molte soluzioni all'avanguardia per le imprese, che coprono l'intera catena del valore dei servizi Ict: dalla connettività ai data center, passando per Erp e Crm, fino a sistemi di intelligenza artificiale, cloud, security. Tutto questo con la massima sinergia tra le diverse componenti. Per esempio è possibile esportare Just Mes sul cloud di Retelit, una piattaforma che consente di integrare, in maniera flessibile, servizi cloud nei data center, outsourcing di infrastrutture, servizi gestiti IT e applicazioni software. Con Retelit si può accedere a tutti questi servizi attraverso un unico provider. Operiamo come *digital enabler*, supportando il cliente sia sul fronte della connettività sia delle soluzioni per la fabbrica smart.

l'intervista

PRESENT, IL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE DI UN PARTNER SAP

In gruppo articolato in diverse realtà opera una business unit dedicata al mondo di S/4HANA e dintorni. Il direttore ed executive vice president, Alessandro Galaverna, ripercorre la sua evoluzione.

L'approccio al mercato di **Sap** è si parecchio evoluto nel corso del tempo. Al tradizionale e monolitico Erp si sono aggiunte le varie declinazioni per le piccole e medie imprese, il cloud e quant'altro, ma di recente si è anche fatta spazio una visione più orientata ai servizi, seppur in affiancamento ai partner. I quali, a propria volta, devono adattarsi a questi cambiamenti e portare nella stessa direzione anche la loro clientela. **Present** fa parte del nutrito lotto di realtà operanti nel mondo Sap. O meglio, la definizione riguarda la business unit dedicata a Sap all'interno di un gruppo che, dal 2009 in poi, è cresciuto anche per acquisizioni e oggi conta su una decina di brand,

fra i quali Finsoft, Data Inform e ComApp. **Alessandro Galaverna**, direttore ed executive vice president della divisione, racconta le evoluzioni della realtà da lui guidata e le prospettive nell'attuale scenario italiano.

In che modo vi siete adeguati all'evoluzione della strategia del vostro vendor di riferimento?

Stiamo indubbiamente cambiando la cultura della nostra Line of Business, per passare dalla logica della progettazione *IT-oriented* a quella *process-oriented*. Questo significa affiancare maggiormente il cliente e adottare un modello non più B2B ma BxB. Abbiamo definito un approccio

di tipo consulenziale per affrontare veri e propri progetti di cambiamento e non più solo di trasformazione tecnologica. Soprattutto in campo manifatturiero, che è il nostro settore di eccellenza. Seguendo il percorso di Sap, ma guardando anche alla nostra realtà, abbiamo scelto di creare due gruppi interni. Uno è più orientato ai progetti S/4Hana su cloud pubblico o privato, dove prevediamo di avere una crescita intorno al 14% fino al 2025. L'altro presta maggior attenzione al parco installato, dove c'è ancora una certa predominanza di versione di Sap Ecc e dove gli stessi chief information officer vedono il passaggio a S/4HANA come un salto quantico.

AZIENDE PIÙ VICINE PER AFFRONTARE L'INCERTEZZA

“Per essere competitivi e governare l'incertezza bisogna fare ecosistema”, ha detto **Carla Masperi**, amministratore delegato di **Sap**, aprendo i lavori dell'“Executive Summit 2023”. E in effetti il fare rete, il connettersi sempre più strettamente tra imprese e con le altre organizzazioni della filiera e del territorio pare essere, per la numero uno di Sap Italia, il fattore (non solo tecnologico) più importante. Un ruolo chiave in questa nuova esigenza di connessione lo giocano le supply

chain, il terreno su cui si combatteranno le sfide più importanti per vincere la competizione tra aziende sempre più flessibili e smart. Va da sé che le tecnologie che abilitano connessioni, scalabilità e resilienza sono, tra le altre, l'intelligenza artificiale, di cui le soluzioni Sap sono ormai ricche, e soprattutto il cloud.

“Portare i benefici del cloud qui e ora” è stato infatti il senso delle prime parole di **Scott Russell**, executive board member, customer success di Sap, anche lui presente a Cernobbio, a testimoniare

una storia, quella della multinazionale, che nel nostro Paese opera da 35 anni. E non vi è dubbio che i benefici del cloud continuino a diventare sempre più rilevanti: resilienza, sicurezza e tecnologia *best in class* in tempi brevi. Proprio il cloud, insieme alla completezza dell'offerta, è il fattore che sta consentendo a Sap di crescere più velocemente, anche in Italia, rispetto alla concorrenza. L'altro trend ormai consolidato per Russell è quello che vedrà il disegno delle applicazioni non più affidato all'IT ma al business, che potrà costruire il software necessario ricorrendo a tecnologie *low-code* e *no-code*.

Di fronte al *trade off* fra sostenibilità

Alessandro Galaverna



Quali ambiti di sviluppo tecnologico giudicate più promettenti?

In questo momento, registriamo una forte attenzione sulla componente Bpm (Business Process Management, NdR), soprattutto per monitorare l'evoluzione dei cambiamenti impostati. Un altro settore interessante è quello dello sviluppo dell'infosfera del cliente, ovvero di tutto quello che si colloca intorno al prodotto fisico,

ricavando dati che possano essere trasformati in conoscenza utilizzando business intelligence, analytics e cruscotti. Questo ci consente di avere una maggior interlocuzione con figure di management, molto interessate a tutto ciò che può generare valore.

Dove vi posizionate sul mercato?

Abbiamo un forte radicamento sul mid-market, ma anche qualche clien-

te più grande. Le aziende target sono per noi quelle con un fatturato almeno da 60-80 milioni di euro. Non copriamo per ora l'offerta Sap Business One e ByDesign.

Quali sono le principali evoluzioni che vi riguarderanno a breve e medio termine?

Per tenere il passo del mercato e del nostro player di riferimento, facciamo leva sulle nostre competenze e proviamo a crescere con razionalità. Oggi la nostra business unit è composta da 120 persone, ma dovremmo aggiungere 20 nuove risorse ogni anno fino al 2025. A livello geografico, siamo già ben posizionati in Lombardia e Veneto, mentre vorremmo rafforzarsi in Piemonte ed Emilia. Il manufacturing resta il nostro settore di eccellenza, ma intendiamo espanderci in altri comparti, come quello dei beni di consumo. Sono in esplorazione anche le aree delle telco e delle utilities.

Roberto Bonino

(un'altra parola chiave molto ricorrente a Cernobbio) e business, Russell non ha dubbi: nessuna azienda oggi può fare business ignorando temi come la transizione ecologica e la resilienza. "Senza so-

stenibilità", ha detto, "gli obiettivi di business non saranno più raggiunti. Non c'è dubbio che sia una sfida difficile ma i nostri clienti hanno il pieno sostegno di Sap, un sostegno che si concretizza

con diverse iniziative, a partire dalla soluzione GreenToken. Io sono convinto che tra vent'anni ci gireremo indietro e potremo dire che non solo i Governi, ma anche le aziende come la nostra hanno contribuito a migliorare il pianeta". Annunciato lo scorso anno, GreenToken by Sap è uno strumento Software as-a-Service per la trasparenza della catena di fornitura. Permette di tracciare tramite Blockchain l'origine delle materie prime e di certificarne il grado di sostenibilità ma anche il rispetto di principi etici (l'assenza di lavoro minorile nell'estrazione dei materiali) e la conformità a standard come Iscc Plus, Iscc Eu e REDcert2.

E.M.



Scott Russell - Carla Masperi

CON IL CLOUD SI PUÒ FARE TUTTO?

L'ampiezza dell'offerta per innumerevoli casi d'uso, la promessa di innovazione senza perdere controllo sui dati e sulla sicurezza. Aws ribadisce le proprie ambizioni in Italia.

Per **Amazon Web Services** il cloud computing è come un elefante. O meglio, è come l'elefante della parabola di origine buddista in cui un gruppo di uomini ciechi, che mai hanno conosciuto pachidermi, si ritrovano a tastare l'enorme animale: ognuno di loro ne ricava un'esperienza limitata e parziale, senza poter comprendere ciò che ha di fronte. "Il cloud potrebbe essere per voi come questo elefante", ha detto **Julien Groues**, country manager per l'Italia in carica dallo scorso settembre, aprendo le danze dell'Aws Summit milanese dello scorso 22 giugno. "Qualcuno di voi ha iniziato a usarlo per ridurre i costi, qualcuno per avere maggiore flessibilità, altri perché erano alla ricerca di una maggiore sicurezza. L'obiettivo di oggi è accendere la luce nella stanza e fare in modo che possiate vedere l'intero elefante".

E il cloud di Aws, indiscutibilmente, ha dimensioni paragonabili a quelle dell'animale protagonista della para-

bola. Non solo Amazon è stata una pioniera dell'Infrastructure as-a-Service ma oggi vanta un'offerta di oltre duecento servizi di IaaS, PaaS e SaaS, dal database all'apprendimento automatico. "So che non li userete tutti, ma è bello sapere che sono a disposizione qualora ne abbiate bisogno", ha sottolineato **Holly Mesrobian**, vice president of serverless compute di Aws, citando anche le oltre tremila novità introdotte lo scorso anno (tra nuovi servizi e aggiornamenti di funzionalità). "Noi ci focalizziamo sull'infrastruttura in modo che voi possiate focalizzarvi sull'innovazione e sul vostro lavoro", ha rimarcato.

Presente in Italia dal 2012, Aws nel nostro Paese offre oggi tre zone di disponibilità nella sola Italia (su 99 *availability zone* attive a livello mondiale) e due location "dirette" per il servizio Direct Connect ubicate nel capoluogo lombardo. L'anno scorso è stato annunciato un investimento di 2 miliardi di euro da destinare al

potenziamento della regione cloud centrata su Milano. Si stima che il progetto avrà una ricaduta positiva sul PIL italiano pari a 3,7 miliardi di euro nell'arco dei sette anni.

L'evento milanese è stata occasione per ribadire la strategia commerciale e tecnologica di Aws, basata su tre pilastri: la completezza dell'offerta, pronta a soddisfare qualsiasi caso d'uso; l'integrazione con il maggior numero possibile di software e fonti di dati, anche di terzi; e la governance end-to-end, ovvero il pieno controllo sui dati, che significa anche sicurezza e compliance. "La sicurezza è da sempre la nostra prima priorità", ha dichiarato il country manager. "Abbiamo sempre creduto che il cloud possa realizzare il suo pieno potenziale solo se i clienti hanno totale controllo dei propri dati".

Groues ha anche ribadito che con Aws "non avrete la necessità di scegliere tra competitività, sicurezza e sostenibilità, potete avere tutti e tre insieme", e che migrando in cloud è possibile risparmiare, in media, il 30% dei costi IT di un assetto on-premise. "Quando parliamo di competitività parliamo di innovazione, di agilità e di startup, ma anche di aziende di grandi dimensioni, che hanno bisogno del cloud come motore dell'innovazione e anche per le applicazioni mission-critical", ha spiegato il country manager, ricordando la quindicennale collaborazione con **Sap** e citando clienti come Ferrarelle, Gruppo Miroglio e Loacker, che utilizzano Sap su Aws. Tra le aziende che, in Italia, hanno scelto Amazon Web Services spiccano anche **Fincantieri**, **Iveco**, **Cortilia**, **Infocert** e **D-Orbit**, una società di servizi di logistica nello spazio. **V.B.**



Julien Groues

VERSO LA GESTIONE DELLE INFRASTRUTTURE IT

Storica distribuzione del sistema operativo Linux, l'azienda ha intrapreso un percorso verso la creazione uno stack software più esteso. Le tappe dell'evoluzione commentate dal Cto.

Se la distribuzione enterprise di Linux resta al centro dell'approccio al mercato di **Suse**, è indubbio che l'azienda abbia compiuto negli ultimi anni numerosi passi, evolvendo verso la gestione completa delle infrastrutture IT, con un particolare accento sui temi DevOps, container e innovazione *cloud-native* verso l'edge. Per comprendere meglio l'attuale posizionamento dell'azienda, abbiamo incontrato il chief technology officer, **Gerald Pfeifer**.

Quali sono motivazioni stanno ispirando il vostro cambiamento e quali saranno i prossimi passi?

Non abbiamo fin qui seguito un piano evolutivo strutturato, ma ci siamo basati sul principio guida della volontà di soddisfare le esigenze degli utenti. Agli albori di Linux ciò significava creare distribuzioni facili da installare e da usare, con un'ampia documentazione, fornita su floppy disk o Cd, poiché la connettività Internet era troppo lenta per i download. Poi sempre più aziende e partner, come Ibm e Intel, Sap e Oracle, hanno iniziato a prendere in considerazione Linux per carichi di lavoro critici, richiedendo supporto 24x7, stack di soluzioni certificate e funzionalità avanzate, come alta disponibilità, tempo reale e massima scalabilità. Quindi, abbiamo continuato ad aggiungere funzionalità e a far evolvere Linux, rendendolo

allo stesso sempre più facile da gestire su larga scala. L'ampliamento dello storage e di vari aspetti della sicurezza è stato quindi naturale, così come l'adozione dei concetti di container fin dall'inizio del loro sviluppo.

Suse ha rafforzato la propria presenza sul mercato delle infrastrutture container-based/Kubernetes con l'acquisizione di Rancher Labs. Vi state spostando su questo fronte?

Come ama dire un mio collega: "Niente funziona su Kubernetes". Occorre un'infrastruttura solida per i carichi di lavoro gestiti su container. Di fatto, semmai, le richieste collegate all'infrastruttura (scalabilità, resilienza e gestione) sono aumentate. E da dove vengono quei bit che girano all'interno di tutti quei container? La sicurezza della supply chain sta catturando molta attenzione, con Slsa di Google, Software Bills of Material e altre iniziative. Fornire un'infrastruttura basata su Linux e Kubernetes e gestirla a qualsiasi livello, ovunque risiedano i carichi di lavoro, oltre alla sicurezza su tutta la linea: questo è ciò che facciamo.

Quali elementi vi differenziano all'interno dello scenario open source?

Prima di tutto, la nostra apertura e nessun limite nella connessione con gli altri. Rancher by Suse, ad esempio, gestisce qualsiasi distribuzione Kubernetes certificata Cncf e Suse Manager praticamente qualsiasi distribuzione Linux, indipendentemente da dove venga eseguita: on-prem, in un cloud o nell'edge. Forniamo soluzioni complete sia direttamente sia con i partner, ma anche componenti più piccole che funzionano in altri ambienti.

Avete enfatizzato negli ultimi tempi la presenza nel mondo cybersecurity. Quali temi indirizzate e con quali partner?

La sicurezza è un gioco complicato su molti fronti e con molti player. Le aziende devono chiedersi: i sistemi sono progettati e disegnati pensando alla sicurezza? È possibile dimostrarlo attraverso le certificazioni? E che dire della crittografia o della supply chain con ambienti sempre più distribuiti dove i nodi potrebbero non essere sempre raggiungibili? Suse si occupa di questo, garantendo il minimo sforzo per l'utente anche in ambienti gestiti da altri. Offriamo la certificazione Common Criteria di più alto livello per i sistemi general purpose, Fips, conformità Slsa, Disa Stig e altre compliance, a riprova della cura verso l'affidabilità in questo campo.



Gerald Pfeifer

l'intervista

IL VERDE PER IL VERDE: COSÌ **EGO** SFRUTTA LA TECNOLOGIA

Produttore di batterie ecologiche per strumenti di giardinaggio amatoriale e professionale della propria gamma, la società procede nel percorso di innovazione.

L'era dei combustibili fossili sembra aver fatto il proprio tempo anche negli ambiti in cui non è immediato pensare che vengano ancora utilizzati e provochino, di conseguenza, inquinamento. Stiamo parlando degli utensili da giardino, settore dove opera **Ego**, multinazionale di origine americana che nel tempo ha imposto anche sul mercato europeo i propri sistemi completamente a batteria. La società ha brevettato la tecnologia Ego Power Arc Lithium, a 56 V, che combina elementi di progettazione e design per garantire prestazioni paragonabili a quelle dei motori a benzina, ma con capacità di efficienza energetica soprattutto dal punto di vista del raffreddamento. La batteria alimenta un vasto insieme di dispositivi che Ego offre al mercato e che comprende, fra gli altri, tagliaerba, decespugliatori, motoseghe, potatori e altro ancora. Come si può intuire, la tecnologia avanzata è alla base degli sviluppi dell'azienda, ma per comprenderne meglio l'apporto abbiamo incontrato **Otello Marcato**, responsabile marketing per Italia, Middle East e Sud Africa di Ego Power.

Come l'IT sostiene lo sviluppo dei nuovi prodotti Ego? Quali richieste di supporto tecnologico vi arrivano dall'area della ricerca & sviluppo?

Abbiamo ben presenti due fattori: poiché Ego Power Plus è un'organizzazione globale, siamo impegnati giorno per giorno a essere più connessi all'in-

terno di tutta l'azienda; in secondo luogo, visto che puntiamo a diventare sempre più efficienti nella progettazione, i requisiti Cad crescono continuamente. L'IT è lo strumento insostituibile perché questi obiettivi diventino realtà. Dobbiamo poi aprire il capitolo dedicato ai dati: che siano un asset fondamentale per ogni azienda è un assioma e la condivisione delle informazioni è fondamentale per il nostro progetto di ingegnerizzare e realizzare prodotti sempre più vicini alle esigenze degli utenti. Organizziamo, infatti, delle sessioni di prova dei prodotti, dei field test in cui facciamo provare i prototipi ai clienti e raccogliamo feedback e suggerimenti degli utilizzatori (clienti dei nostri rivenditori o professionisti che hanno già acquistato nostri articoli e si sono registrati sul nostro sito all'atto di attivazione della garanzia).



Otello Marcato

Dal momento che Ego sviluppa i propri prodotti in base alle esigenze degli utenti, lo scambio di dati fra i team delle diverse nazioni in cui operiamo è fondamentale.

Come prende forma, oggi, il processo di trasformazione digitale in Ego? Quali sono le aree dell'organizzazione maggiormente impattate?

La trasformazione digitale è forse il tema più importante emerso negli ultimi anni. La connettività e la gestione dei progetti richiedono che Ego sia un'azienda in continua evoluzione. E in effetti tutte le aree dell'azienda sono interessate da questo fenomeno, e man mano che l'organizzazione cresce ci sforziamo di diventare più efficienti ed efficaci in ciò che stiamo facendo. La trasformazione digitale che abbiamo implementato ci sta dando la possibilità di essere più reattivi, più collaborativi tra i vari reparti dell'azienda e più vicini alle esigenze dei clienti. Sono tanti i progetti IT in corso, sia a livello gestionale sia di sviluppo di prodotto, e questo ha richiesto e continua a richiedere grandi investimenti per efficientare tutti i processi. Lo sviluppo di nuovi programmi sfrutta la trasformazione digitale per rendere disponibili i dati a tutta l'azienda in tempo reale, cosa che fino a poco tempo fa non era possibile. Questo comportava un grande dispendio di tempo, che si traduceva in maggiori costi. Uno scenario del genere incide sullo sviluppo

di nuovi prodotti (il time-to-market è stato drasticamente abbreviato) ma anche sul miglioramento dei prodotti attuali. R&D, produzione, reparto commerciale e marketing sono le aree dell'azienda in cui la trasformazione digitale sta avendo un impatto maggiore. I pochi reparti che non sono ancora stati coinvolti nel processo di trasformazione digitale lo saranno a brevissimo.

Quale contributo sta offrendo l'IT per aiutare Ego nel miglioramento della sostenibilità sia a livello strategico sia di prodotti?

Siamo totalmente focalizzati nelle attività di Ricerca & Sviluppo e abbiamo brevettato la tecnologia Arc Lithium da 56 V, che rende uniche le batterie Ego, grazie alla progettazione che massimizza la funzione di raffreddamento in tre modi. In primo luogo meccanicamente, poiché invece delle tradizionali batterie "a mattone" (in cui le pile sono imballate insieme, si surriscaldano e si spengono) l'esclusivo design ad arco di Ego massimizza la superficie e quindi dissipa il calore in modo più efficace. Poi chimicamente, dato che ciascuna pila è circondata dall'esclusivo materiale a cambiamento di fase Keep Cool, che assorbe energia termica e mantiene ogni singola pila alla sua temperatura ottimale più a lungo, aumentando al contempo la durata della batteria. Infine elettronicamente, poiché ogni pila viene monitorata singolarmente e, quando si rileva un surriscaldamento, l'intera batteria va in protezione spegnendosi finché non si raffredda rientrando nei parametri di funzionamento ottimali. Ciò garantisce un utilizzo sicuro e una maggiore durata della batteria. Lo sviluppo del prodotto, inoltre, è un'area



chiave in cui ci sforziamo di essere più efficaci e consumare meno materiale nelle attività di testing. Ci assicuriamo anche di poter utilizzare nuove materie prime e semilavorati più sostenibili ed efficaci. Per quanto riguarda i trasporti e gli imballaggi, la progettazione di prodotti più ergonomici ci permette di risparmiare spazio sui pallet e quindi all'interno dei container in cui vengono trasportati per il mondo. Di conseguenza si movimentano meno container, si producono e si mandano in discarica meno imballaggi. Inoltre, buona parte dell'energia utilizzata dall'azienda viene prodotta in autonomia grazie a una fitta rete di pannelli fotovoltaici che ricopre completamente i tetti dei nostri stabilimenti: il Green Power Industrial Park, ad esempio, è il nostro stabilimento produttivo che sfrutta le energie rinnovabili (impianti fotovoltaico e geotermico) riducendo le emissioni ambientali.

Com'è la relazione fra dipartimenti IT e OT nella vostra azienda?

La parte più tecnologicamente avanzata dell'intera azienda è sicuramente

la parte produttiva che si basa sul sistema *lean*, e l'IT è determinante per il suo continuo miglioramento. Anche se abbiamo ancora necessità di una forte componente di manodopera, le nostre fabbriche sono automatizzate a un livello molto alto. La realizzazione dei nuovi prodotti, in particolare i trattori rasaerba, ha una forte componente di automazione. Cerchiamo di diventare sempre più automatizzati, e la necessità di sistemi integrati implica che dobbiamo essere all'avanguardia in questo settore. Il 100% dei prodotti che escono dalle nostre fabbriche viene sottoposto al controllo qualità, e questo processo genera una miriade di dati che vengono raccolti e analizzati.

Verso quali aree ad alto tasso di innovazione vi state rivolgendo?

L'intelligenza artificiale e la realtà aumentata sono tecnologie a cui l'IT sta guardando con interesse sia per lo sviluppo e la realizzazione dei nuovi prodotti sia per l'implementazione di queste stesse tecnologie nella nostra offerta.

Roberto Bonino



Dall'occasionalità alla relazione sistematica: questo l'obiettivo dell'azienda di ristorazione più diffusa sulla rete autostradale italiana. L'esperienza del viaggiatore è centrale.

L'espressione "fermarsi in **Autogrill**" è da tempo un modo di dire che associa un'azione comune al brand che meglio la rappresenta. Dovrebbe bastare questo per garantire alla società di ristorazione più radicata sulla rete autostradale italiana una comoda impostazione del business e delle strategie verso i consumatori. E invece la concorrenza e la volontà di diversificazione impongono un'attenzione che prima di tutto salvaguardi e capitalizzi una presenza oggi distribuita in una trentina di paesi, con 3.300 punti vendita e una produzione annua di 18 milioni di panini

e 80 milioni di caffè. L'app MyAutogrill è nata sostanzialmente per fare in modo che un'utenza tipicamente occasionale e concentrata sui propri bisogni immediati si trasformi, per quanto possibile, in una clientela fidelizzata al brand, propensa a tornare ogni volta che se ne presenti l'occasione e coinvolta attraverso messaggi e meccanismi di ingaggio nel mondo commerciale che l'azienda presiede.

Con il supporto di **Salesforce**, Autogrill ha creato un oggetto che combina obiettivi di loyalty, comunicazione strutturata e interazione smart per rendere semplice l'ingresso nel mondo digitale

della clientela storica e il coinvolgimento delle nuove generazioni. "La possibilità di pianificare le soste di un viaggio o di ordinare via smartphone senza dover fare file vanno in questa direzione", conferma **Francesca Porta**, head of Ict Europa e Italia di Autogrill. "Tutto sta nella disponibilità dell'utente a lasciarsi identificare per accedere alla pagina personale e usufruire di opportunità costruite sul proprio profilo e sulle modalità di spostamento. Salesforce è lo strumento che ci aiuta a capire come interagire con i clienti secondo le modalità più coinvolgenti per loro ed efficaci per noi, ad esempio ▶

inviando notifiche personalizzate su offerte e promozioni o distribuendo premi di fedeltà”.

Il percorso verso la customer experience sembra aver già prodotto risultati importanti, se pensiamo che il numero di registrati sull'app sta salendo notevolmente, e l'ampia erogazione di premi indica il peso della loyalty. “La strada è segnata e in futuro pensiamo di accentuare le possibilità di personalizzazione e distribuzione di contenuti in tempo reale”, prevede **Sara Vazzola**, Crm e social media manager di Autogrill. “Marketing Cloud di Salesforce, poi, ci aiuterà a ottimizzare l'utilizzo dei vari canali di comunicazione con la clientela che abbiamo attivato”. La componente di relazione con i consumatori è uno degli aspetti di un processo di trasformazione digitale più complesso, che Autogrill ha avviato da circa un triennio a questa parte. “Abbiamo investito sull'infrastruttura, sulle telecomunicazioni e sulla cybersecurity, ma soprattutto abbiamo rivoluzionato la gestione dei dati”, descrive Porta. “Il rifacimento del data warehouse e il porting in cloud ci hanno consentito di digitalizzare anche i processi da e verso i punti vendita, in particolar modo i 360 distribuiti sul territorio italiano. Dagli scontrini ricaviamo informazioni in tempo reale e anche gli operatori hanno un'identità digitale per generare engagement attraverso formazione e incentivi”.

La macchina logistica di Autogrill rappresenta ancora un elemento di complessità, dovuto ai circa 350 brand da gestire. Qui il percorso di innovazione è tuttora in corso, alla luce di una presenza ancora consistente di componenti legacy, anche se l'infrastruttura sta evolvendo verso la logica dei microservizi. Investimenti rilevanti sono stati stanziati anche per rafforzare la rete di comunicazioni, in partnership con Tim, per poter raggiungere sempre anche i punti vendita situati nelle zone più impervie, mantenere la

ESPERIENZE DI CUSTOMER COMPANY A CONFRONTO

Da diverso tempo si sta imponendo per le aziende la necessità di avere un rapporto più diretto e personalizzato con la clientela. Il tema vale sia per il mondo B2B sia per il B2C, chiaramente con diverse modalità di esecuzione. Se il tema di per sé non è nuovo, gli strumenti che consentono di arrivarci si sono raffinati solo in tempi piuttosto recenti e soprattutto grazie all'apporto dell'intelligenza artificiale. E anche le aspettative dei clienti si stanno adeguando. In base all'ultimo “State of the Connected Customer Report” di **Salesforce**, in Italia per l'89% dei consumatori l'esperienza fornita da un'azienda è importante tanto quanto i suoi prodotti o servizi; il 73% presume che le aziende comprendano le loro esigenze individuali. Ecco perché si sta consolidando il concetto di “customer company”, per indicare quelle realtà che sulla conoscenza del proprio cliente e sulla capacità di offrire un'esperienza personalizzata (con il supporto della tecnologia) hanno creato la propria strategia commerciale e produttiva.

È il caso, per esempio, di **Pirelli**, che ha ricostruito il proprio processo di vendita sulla capacità di avere una visibilità estesa sulle richieste del mercato. “I nostri pneumatici, indirizzati alla fascia alta, sono co-progettati con i costruttori di auto e siamo in grado di anticipare le loro richieste per i successivi cinque anni”, spiega il senior vice presidente & chief digital officer, **Pierpaolo Tamma**. “Presidiando anche i primi cicli di ricambio, ci spingiamo con la programmazione anche a dieci anni”. Da questa impostazione è discesa la scelta di non utilizzare più catalogo e listino per i dealer, bensì di lavorare sul parco circolante effettivo, seguito puntualmente, per consegnare i prodotti davvero necessari. “Oggi abbiamo un portale B2B che consente di rendere più self-service il processo di vendita, ma siamo già pronti anche per un futuro costruito sulla diffusione delle auto elettriche e per una produzione più sostenibile degli pneumatici”, aggiunge Tamma.

Particolare anche l'esperienza di **Treedom**, azienda con 13 anni di esperienza e un modello basato sulla possibilità di regalare alberi, che vengono piantati nel contesto di progetti agroforestali in Paesi di fascia tropicale e subtropicale, per poi consentire di seguirne la crescita attraverso un portale dedicato. “Dobbiamo garantire massima trasparenza a clienti e aziende”, sottolinea il fondatore e Ceo, **Federico Garcea**. “Per questo abbiamo attivato la geolocalizzazione degli alberi e sfruttiamo le potenzialità del Crm e del cloud per inviare a tutti notifiche e aggiornamenti”.

R.B.

barriera casse sempre connessa e disporre di backup anche su mobile per prevenire possibili interruzioni.

Guardando avanti, Autogrill sta pensando a sviluppi ulteriori nella capacità di ottenere ed elaborare i dati provenienti dal campo e anche dal mondo digitale. “Stiamo facendo esperimenti di listing sui clienti, sfruttando informazioni provenienti dai social media o dalle schede compilate via Google Maps”, conferma Porta. “Inoltre, per cercare

di lavorare anche su coloro che ancora non sono registrati sulla app, vogliamo capire, in accordo con player delle telecomunicazioni, come ottenere dalle Sim o dalle telecamere informazioni clusterizzate su come la gente si muove nei nostri punti vendita o come si spostano i flussi. Tutto quanto finisce nella nostra data platform, sempre più destinata a essere il cuore dello sviluppo dei processi di business”.

Roberto Bonino



L'azienda emiliana di servizi integrati di facility si trasforma anche tramite l'ottimizzazione dell'impiego delle risorse sul territorio. Ne abbiamo parlato con il Cio, Gianfranco Scocco.

Coopservice è una delle realtà di riferimento nel panorama italiano dei servizi integrati di facility. Il portafoglio comprende servizi di pulizia e sanificazione, gestione e manutenzione degli immobili e degli impianti, ma integra anche fornitura ed efficientamento energetico, trasporto e movimentazione delle merci, gestione di magazzini e archivi, logistica specializzata per la Gdo e per la sanità, traslochi civili e industriali, sicurezza e vigilanza armata e non. Una realtà, dunque, forte di un organico di gruppo pari a circa 26mila dipendenti, in buona misura distribuiti sul territorio nazionale in oltre un centinaio tra filiali, uffici territoriali, centrali operative, magazzini e depositi. Anche in un mondo fortemente ancorato ad

attività quasi immutabili nel tempo, la trasformazione digitale è entrata a pieno titolo e sta incidendo sui processi e sulle abitudini stesse delle persone. Ci aiuta a capire in quale modo il chief information officer della società, **Gianfranco Scocco**.

Che cosa significa fare innovazione in una realtà come la vostra?

L'innovazione è un concetto per noi pervasivo tanto da esserci dotati di una funzione interna specifica, integrata nei servizi di progettazione e indipendente dall'IT. Se questa entità ha una natura prettamente creativa e rivolta soprattutto al mercato, per noi primario, della Pubblica Amministrazione, poi occorre mettere a terra le idee generate e qui entra in gioco la parte digitale. In pratica, dietro

ognuno dei servizi da noi proposti, troviamo strumenti tecnologici a supporto, sia per la tracciabilità di quanto offerto sia per la sua rendicontazione. Un'operazione, quest'ultima, per noi particolarmente complessa a causa della polverizzazione delle entità che operano sul territorio e soprattutto della diversità della nostra clientela.

Come coniugate le evoluzioni del business con le iniziative tese al miglioramento dei processi IT?

Si tratta di due aspetti correlati fra loro, e anche il rinnovamento strettamente infrastrutturale richiede un adeguato collegamento con le esigenze del business. Nel 2018 abbiamo fatto la scelta di campo del cloud ibrido, consci dell'esigenza di dover mantenere componenti on-premise, ma decisi a migrare il possibile e a sviluppare le nuove soluzioni in logica cloud-first. La trasformazione è stata importante ed è parso da subito evidente che, per man- ▶

tenerla nel tempo, era necessario affrontare il tema della revisione applicativa e in particolare delle metodologie di sviluppo, che noi realizziamo internamente ancora in larga misura. Abbiamo abbracciato il modello a container e microservizi e abbiamo scelto una piattaforma che ci consentisse di mantenere lo stesso approccio sia on-premise sia in cloud. Su questo fronte, la nostra scelta è caduta sulla piattaforma Red Hat OpenShift. Di lì a poco abbiamo sviluppato un primo progetto, per noi rivoluzionario, basato sull'introduzione di un portale e di una app, a disposizione di tutti i dipendenti, per consentire il collegamento e la comunicazione fra i lavoratori sul campo e l'azienda. Su questa piattaforma non solo il dipendente può visualizzare tutto ciò che lo riguarda, dalle informazioni anagrafiche ai cedolini, ma riceve informazioni sulla vita aziendale e istruzioni operative sulla pianificazione del proprio lavoro. Ciò rende possibile una completa tracciabilità delle attività. Il tutto con una interfaccia semplice e immediata che ha facilitato notevolmente l'adozione di questi strumenti anche da parte di persone dalla limitata attitudine tecnologica.

A che punto siete oggi lungo questo percorso?

Abbiamo ulteriormente sviluppato nel tempo il modello a microservizi e di progettazione delle applicazioni, mentre ultimamente stiamo andando verso la componentizzazione. Già usavamo le (Api Application Programming Interface, NdR) per far parlare tra loro le applicazioni, ma ora esse arrivano a esporre vere e proprie funzioni di business, in modo tale che tutto diventi un patrimonio dell'azienda. Questo ci ha portati ad accelerare notevolmente l'integrazione dei processi di rendicontazione e la relativa emissione degli ordini di vendita e delle fatture, potendo recuperare i requisiti contrattuali del nostro ecosistema.

Scelte recenti verso l'IoT per intelligenza artificiale come si declinano in processi innovativi per l'azienda?

Non siamo un'azienda industriale, svolgiamo le nostre attività a casa dei nostri clienti e quindi abbiamo dovuto un po' interpretare il tema Internet of Things, sfruttando tecnologie e protocolli in quest'ambito per mettere a punto i sistemi di tracciabilità già citati. Un'altra declinazione riguarda l'energy management, applicato sempre a vantaggio dei nostri clienti, con la trasmissione di informazioni a un nucleo centrale dedicato all'efficientamento e al miglioramento dell'impatto ambientale. Con un po' più di fatica, in tempi recenti abbiamo iniziato a introdurre elementi di advanced analytics e intelligenza artificiale, applicandoli alla pianificazione. Ne sono un esempio alcuni progetti pilota studiati per valutare le prestazioni dei nostri partner e collaboratori, allo scopo di individuare aspetti della gestione del personale prima un po' nascosti. Abbiamo poi implementato da tempo le chatbot sia per il supporto ai clienti sia a uso interno: quella presente nel portale per i dipendenti produce circa diecimila interazioni al mese, offrendo una valida alternativa al contatto telefonico e liberando il tempo degli operatori all'assistenza. Ora stiamo guardando con interesse agli sviluppi di OpenAI.

Qual è nel vostro caso il rapporto fra IT e funzioni di business?

Partecipando ai comitati di direzione nel mio ruolo di Cio, l'IT è coinvolta in tutti i processi di trasformazione che l'azienda decide di affrontare. Viviamo una dialettica piuttosto comune nelle imprese strutturate, con inevitabili discussioni su tempi e modalità di introduzione di determinati servizi o innovazioni, ma anche una sostanziale condivisione di requisiti e obiettivi dei progetti. Abbiamo definito un piano di digitalizzazione che sta

procedendo per passaggi strutturati e che ha già prodotto risultati concreti, come quelli già accennati, sul fronte del ciclo attivo e passivo e della rendicontazione. Ma abbiamo progettato e implementato anche un sistema di Enterprise Service Management, estendendo un concetto tipico dell'IT anche ad altre funzioni aziendali e supportando le risorse umane nel progetto di smart working, che si sta avviando a diventare strutturale.

La trasformazione digitale cambia i processi aziendali. Quali state rivivendo, oggi, con maggior decisione?

Abbiamo già parlato del ciclo attivo, per noi estremamente importante, perché include anche tutti gli aspetti contrattuali verso la nostra clientela. Allo stesso modo, una forte incidenza si nota già sulla componente delle risorse umane, non solo per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro ma anche per gli aspetti di gestione sanitaria e di formazione. Adesso si aggiunge la parte del ciclo passivo, non limitata all'*order-to-cash*, ma estesa alla qualificazione dei fornitori rispetto ai requisiti di subappalto o alla compliance contributiva, molto complessa in una realtà come la nostra, dove quindi la digitalizzazione può dare un apporto significativo.

Quali aree di frontiera state analizzando in questo periodo?

Ci stiamo muovendo in due direzioni principali. La prima è l'introduzione del concetto di DevSecOps, per concentrarci sulla sicurezza del codice rilasciato, sulla sua qualità e sull'agilità nel rilascio delle applicazioni. La seconda concerne l'implementazione di una data platform, seguendo la logica data lakehouse, in linea con l'assunto dell'ultimo piano industriale di spingere verso un'azienda *data-driven* per il supporto decisionale, abbattendo così i silos informativi e creando le giuste correlazioni fra le eterogenee fonti di dati.

Roberto Bonino



RIVOLUZIONE IN ATTESA

Il “boom” ancora non c'è stato, ma per gli analisi il mercato della realtà aumentata e virtuale crescerà rapidamente. Il debutto ufficiale di Apple è un segnale significativo.

Mancava solo **Apple**, e ora c'è. Degli occhiali di realtà mista marchiati Mela si è chiacchierato per anni, tra mille indiscrezioni su come sarebbero stati e quanto sarebbero costati i futuri “iGlass” o “Apple Glass”, un oggetto destinato a colmare un vuoto d'offerta evidente. Svelati a inizio giugno, i Vision Pro assomigliano a un classico visore VR, ben lontano dal design leggero e discreto di cui parlavano i rumors. Quel che conta è che ancora una volta Apple abbia saputo distinguersi dalla concorrenza con un dispositivo tecnologicamente molto sofisticato, utile per guardare un film, navigare su Internet, lanciare un'applicazione, videogiochi, chattare, parlare con altre persone in videoconferenza e altro ancora. Il sistema di fotocamere dei Vision Pro consente di passare dalla fruizione di contenuti virtuali alla modalità aumentata, in cui l'ambiente circostante reale viene percepito ma con la sovrapposizione di elementi digitali. Una caratteristica distintiva è la funzionalità Eyesight, che serve a mostrare gli occhi di chi indossa

i visori, con ovvi vantaggi per la comunicazione. Come dicevamo, la società di Cupertino era il grande assente in un mercato da tempo già popolato di dispositivi per la realtà virtuale e aumentata, con nomi come **Microsoft** (con i suoi HoloLens), **Meta** (con la tecnologia ereditata dall'acquisita Oculus, e i grandi progetti di metaverso annunciati da Mark Zuckerberg per Facebook), **Samsung**, **Htc** e altri, chi focalizzato sul gaming e chi su applicazioni verticali. **Alphabet** si è ritirata dalla scena, annunciando l'interruzione ufficiale del progetto Google Glass, che comunque ha avuto il fondamentale ruolo di aprire un nuovo mercato, quello della realtà aumentata.

Rapporto duplice con l'AI

Nel frattempo il 2022 è stato, almeno dal punto di vista mediatico, l'anno del metaverso, costellato di iniziative e sperimentazioni. Tra i pionieri c'è per esempio **Nike**, che con Decentraland e Roblox non solo ha ottenuto risultati per il posizionamento del brand ma ha generato milioni di dollari di ricavi. Il **National Theatre di Londra**,

invece, ha creato uno spettacolo accessibile tramite visori VR ma anche con smartphone e tablet, mentre **Bmw** ha sviluppato un'esperienza immersiva per la configurazione delle sue automobili. E ancora Ford, Luxottica, illy, Gucci, Tesla e Walmart. Poi, tra fine 2022 e inizio 2023, il boom dell'intelligenza artificiale generativa (innescato da ChatGPT) ha messo in secondo piano la discussione sul Web3 e sul metaverso. È sull'AI che oggi si concentrano gli investimenti delle Big Tech, i mercati finanziari e anche l'attenzione mediatica. Non bisogna sottovalutare, tuttavia, l'effetto traino reciproco di queste due tecnologie. Gli algoritmi con capacità di generazione del linguaggio e grafiche potranno alimentare i mondi virtuali immersivi e interattivi del metaverso, e farlo in modo scalabile e sostenibile. Saranno, in sostanza, una riserva quasi infinita di contenuti e forme con cui modellare avatar, scenari virtuali, dialoghi. E il metaverso sarà per chi vende o sviluppa intelligenza artificiale un appetibile mercato di sbocco. I segnali ci sono, e citiamo il Latent Diffusion Model for 3D (LDM3D) sviluppato dai ricercatori di **Intel** in collaborazione con **Blockade Labs**: si tratta del primo modello di diffusione che utilizza i comandi testuali per generare contenuti visivi 3D realistici e dinamici, con la possibilità di spostare il punto di osservazione.

Tecnologie pronte, regole no

Molti osservatori hanno fatto notare che servirà tempo prima che il metaverso possa uscire dalla nicchia delle attuali sperimentazioni e prendere piede commercialmente. Più che nuove tecnologie, serviranno soprattutto nuove regole (a tutela della privacy e della cybersicurezza) e sistemi di interconnessione tra le esistenti piattaforme. Le premesse per il medio periodo, tuttavia, sono buone. Secondo le stime di **Grand View Research**, il mercato delle tecnologie di realtà aumentata (fruite sia tramite visori *ad hoc* sia tramite smartphone) vale ▶

UNA TERZA DIMENSIONE PER I COLLOQUI DI LAVORO

In un passato non remoto, l'idea di un colloquio di lavoro in videoconferenza ci avrebbe stupiti. Oggi è la normalità. E potrebbe diventare normale, tra qualche tempo, sfoggiare il proprio curriculum e il proprio sorriso migliore dentro al metaverso, presentandosi attraverso un avatar. Solo una trovata, oppure un'esperienza che, rispetto alla videoconferenza, potrebbe essere più "realistica" e forse anche più genuina e favorevole all'empatia? In effetti si potrebbe propendere per la seconda risposta, anche perché la realtà virtuale immersiva permette di superare i limiti di tempo e di modalità di interazione di un colloquio di lavoro classico.

Ne è esempio la sperimentazione avviata recentemente da **PwC Italia**: la società di consulenza testerà per un anno, su circa il 20% delle candidature ritenute valide, quello che chiama un "iter di selezione ibrido", svolto in parte nel metaverso e in parte nelle sedi aziendali. Gli aspiranti collaboratori indosseranno dei visori per immergersi nel contesto di una giornata di lavoro tipo, confrontandosi con i colleghi e mettendosi alla prova con alcuni *business case* da risolvere. Nella ricostruzione virtuale della sede di un ipotetico cliente, ascolteranno le richieste di quest'ultimo, potranno muoversi nello spazio, prendere appunti e utilizzare le emoji per esprimere le loro reazioni. Inoltre avranno modo di presentarsi esponendo il proprio background e le proprie esperienze. Più che un colloquio di lavoro, un vero test di ammissione. "È chiaro che il metaverso risulta a tutti gli effetti uno strumento efficace per entrare in dialogo con le nuove generazioni", ha dichiarato **Luca Ruggi**, direttore delle risorse umane PwC Italia. "Il nostro modello di recruiting, tuttavia, non rende mai preponderante la tecnologia rispetto alle interazioni umane ma ne è complementare e le integra".

va 38,56 miliardi di dollari nel 2022 e con un tasso composto di crescita annuale del 40,9% supererà i 597 miliardi di dollari nel 2030. **MarketsAndMarkets** ha invece calcolato un valore di 31,97 miliardi di dollari per il 2022 e pronostica un'ascesa

fino agli 88,4 miliardi di dollari stimati per il 2026. A fare da traino alla crescita ci saranno applicazioni negli ambiti del marketing e della pubblicità (lanci di prodotto, eventi virtuali), nell'ingegneria, nell'architettura e nell'edilizia (simulazio-

ni e test), nella formazione (esperienze di apprendimento "aumentate"), nella sanità (telemedicina e chirurgia) e utilizzi pratici come la navigazione indoor.

Apple fuori dagli schemi

Apple se l'è presa comoda, e probabilmente è stata una scelta saggia. Peraltro i suoi Vision Pro, recentemente annunciati, saranno sul mercato non prima del 2024 e, visto il costo di 3.500 dollari, evidentemente non ambiscono a diventare un oggetto di massa. Ricordiamoci però che anche l'iPhone per anni si è posizionato al di sopra del costo medio degli smartphone di fascia premium e questo non ha impedito il suo successo commerciale. Semmai, ha alzato l'asticella (tecnologica e di prezzo) spingendo la concorrenza ad adeguare la propria offerta e a puntare in alto, sfidando il portafoglio dei consumatori e ridefinendo i confini del lusso tecnologico. Se lo stesso accadrà con i Vision Pro, e magari con futuri modelli più economici, è presto per dirlo. Fioccano, comunque, già indiscrezioni in merito, e in particolare secondo *Bloomberg* l'azienda di Cupertino starebbe già lavorando per sfornare edizioni low cost (si fa per dire) dei suoi visori.

Valentina Bernocco

CACCIA AI NUOVI TALENTI

I mondi virtuali hanno un effetto concreto sull'occupazione: creano domanda per determinate (nuove e non) professionalità e competenze. Secondo un'indagine di **Randstad Professionals**, sono in particolare sette i profili lavorativi che le aziende ricercheranno nel prossimo futuro per cogliere le opportunità del metaverso.

- 1. Network engineer:** è la figura del responsabile del funzionamento del sistema informatico aziendale, con particolari competenze in gestione delle reti e dei flussi di dati.
- 2. Cybersecurity specialist:** professionisti della sicurezza informatica che possano arginare i rischi di hackeraggi, furto di Nft, frodi, furto di dati biometrici nel metaverso.
- 3. Blockchain specialist:** esperti di database (e in particolare database distribuiti), crittografia e protocolli di trasmissione dati.
- 4. Virtual reality designer:** esperti di progettazione 3D, con competenze di grafica, simulazione, modellazione e user experience.
- 5. Innovation manager:** professionisti con competenze manageriali abbinate a competenze specifiche sul metaverso; a loro spetta la definizione della strategia di trasformazione digitale.
- 6. Crypto artist:** artisti che creano opere digitali basati su tecnologia Nft (non-fungible token).
- 7. Head of metaverse:** esperti del metaverso e dell'ecosistema del Web3, con formazione in marketing e con capacità manageriali e strategiche.

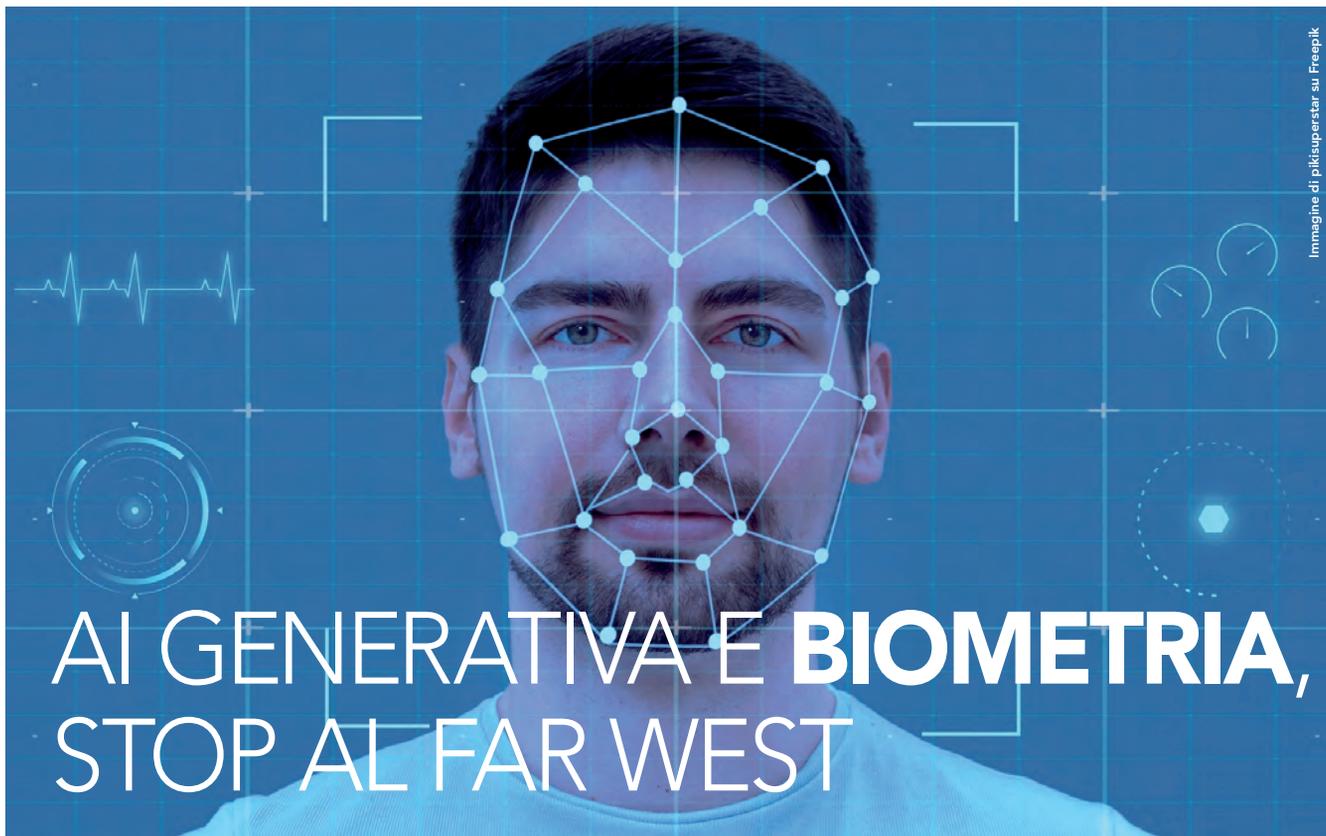


Immagine di pikuperstar su Freepik

AI GENERATIVA E BIOMETRIA, STOP AL FAR WEST

L'AI Act europeo impone obblighi di trasparenza per le applicazioni di intelligenza artificiale e vieta il riconoscimento facciale su immagini registrate in luoghi pubblici.

Per biometria e AI generativa il Far West normativo sta per finire. I tempi non sono immediati, perché ci vorranno ancora mesi prima che l'**AI Act** europeo venga approvato e forse anni prima che entri definitivamente in vigore. Ma il testo della legge europea sull'intelligenza artificiale c'è, e pianta alcuni paletti importanti. Stop all'uso dei software di riconoscimento biometrico su immagini catturate in luoghi pubblici, anche se usati per scopi di sicurezza e a supporto alle forze dell'ordine. Obbligo, per le applicazioni di AI generativa come **ChatGPT**, di rendere palese che i contenuti sono stati

creati artificialmente, per impedire gli abusi e inganni dei deepfake. E ancora, per l'AI generativa, obbligo di trasparenza sui materiali protetti da copyright eventualmente usati per il training degli algoritmi. Sono queste le principali novità introdotte nell'AI Act su richiesta del **Parlamento Europeo**, che lo scorso 14 giugno ha approvato il testo modificando la versione votata in Commissione Europea.

I commentatori hanno parlato di "momento storico", evidenziando che l'Europa è arrivata prima degli States e della Cina nel normare una materia tanto critica come l'intelligenza artificiale.

Per qualcuno, anzi, definirla critica è un eufemismo: negli ultimi mesi si sono susseguite petizioni e dichiarazioni forti sul fatto che possa rappresentare addirittura un "rischio esistenziale", una minaccia per l'occupazione, la stabilità sociale e la pace. Le istituzioni europee, da ben prima che si iniziasse a parlare di ChatGPT, si sono posizionate nel mezzo, equidistanti tra allarmisti ed entusiasti, tra le legittime preoccupazioni della società civile e gli interessi economici delle Big Tech. L'AI Act ha proposto un sistema di obblighi e limitazioni basato sulla valutazione del livello di rischio (minimo, limitato, elevato o inaccettabile). I legislatori negli ultimi mesi hanno però dovuto rincorrere i più recenti sviluppi dell'AI generativa e definire regole per questa tecnologia destinata a plasmare il nostro futuro. ▶

No alla videosorveglianza di massa

Per le applicazioni di riconoscimento biometrico su immagini e filmati catturati in luoghi pubblici erano già previsti paletti nella versione del testo approvata dalla Commissione Europea, ovvero erano ammesse in caso di indagini delle forze dell'ordine in abbinamento alla videosorveglianza (per esempio per la ricerca di criminali, terroristi, persone scomparse). Il Parlamento ha però scelto la linea dura, vietando del tutto l'uso del riconoscimento facciale remoto o in tempo reale su immagini registrate da webcam e Cctv in luoghi pubblici. "Siamo riusciti a mantenere un chiaro divieto al riconoscimento facciale in tempo reale", ha commentato **Brando Benifei**, eurodeputato del Partito Democratico e correlatore al Parlamento Europeo per l'AI Act. "C'era stato un tentativo di politicizzarlo, di trasformarlo in un mezzo di propaganda, ma abbiamo vinto al Parlamento e siamo riusciti a mantenere una chiara salvaguardia per evitare ogni rischio di sorveglianza di massa". Inoltre sono stati confermati, nel voto del Parlamento, alcuni divieti già previsti nella precedente versione del testo: no al *social scoring* (classificazione delle persone in base al loro comportamento sociale o a loro caratteristiche personali), al riconoscimento delle emozioni nella gestione delle frontiere, nel luogo di lavoro e negli istituti d'istruzione, alla polizia predittiva, allo *scraping* non mirato di immagini facciali tratte dal Web o da filmati Cctv per creare database di riconoscimento facciale (fatto che comporterebbe una violazione dei diritti umani e del diritto alla privacy).

Trasparenza nei large language model

L'AI Act richiede che le aziende sviluppatrici di *large language model* distribuiti anche in Europa (come OpenAI e Google) svelino l'uso eventuale di materiale protetto da copyright nelle attività di training dei modelli stessi. Una misu-

CARISMA "ON DEMAND" CON RIZZGPT

L'ultima, curiosa novità di intelligenza artificiale generativa non proviene da una Big Tech ma da tale **Brian Chang**, studente di informatica dell'Università di Stanford, che ha progettato un monocolo di realtà aumentata basato su ChatGPT. La lente può mostrare testi sovrainpressi e può essere agganciata a una normale montatura di occhiali. Quando qualcuno parla con l'utente, **RizzGPT** monitora la conversazione attraverso un microfono, la trascrive e la invia tramite Wi-Fi a ChatGPT; quest'ultimo genera una risposta che viene visualizzata sul monocolo. Il suo inventore lo definisce come un dispositivo che "usa l'AI per offrire, sostanzialmente, carisma on demand", perché può aiutare a sembrare più interessanti, spiritosi e disinvolti in situazioni di potenziale imbarazzo, dagli appuntamenti galanti ai colloqui di lavoro. Di persona l'inganno potrebbe non riuscire, ma in videochiamata il monocolo facilmente passa inosservato se l'utente indossa degli occhiali scuri (fatto comunque non troppo opportuno in un colloquio di lavoro).

Si tratta di un interessante esempio di convergenza tra dispositivi indossabili, intelligenza artificiale e connettività, ma se qualcosa smette di funzionare? Saremo ancora in grado di cavarcela con le nostre risorse di memoria, ragionamento e carisma, o saranno ormai atrofizzate a furia di non utilizzarle appieno? Chang sostiene che questa tecnologia non vuole sostituirsi alle persone bensì assisterle, aiutandole a richiamare informazioni alla mente, per "ispirarle, non per indicare quello che devono dire". Al momento RizzGPT è solo un prototipo basato su open source e realizzato a scopo dimostrativo, senza immediati progetti di commercializzazione. Nondimeno, è facile immaginare una rapida evoluzione sia delle tecnologie hardware (per realizzare dispositivi sempre più "discreti" e mimetizzabili, magari una lente a contatto) sia dei *large language model* e delle applicazioni chatbot che fanno funzionare questo genere di invenzioni.

ra, non necessariamente sufficiente, per tutelare in parte chi opera nell'editoria o svolge professioni intellettuali, artistiche e creative. Inoltre si dovrà indicare se un testo, audio, immagine o video sia stato creato artificialmente, per evitare potenziali abusi, propaganda, diffamazione, manipolazioni e cybercrimine. Da anni i deepfake vengono sfruttati per tali scopi e i rapidi progressi di applicazioni come **Dall-E** e **Midjourney** suggeriscono che in un futuro non lontano sarà molto difficile distinguere i contenuti artificiali. Già oggi questi strumenti permettono di creare immagini artistiche o simil-fotografiche di notevole realismo, tant'è che vengono sfruttati non solo dai *content creator* (come alternativa a zero costo rispetto all'acquisto di immagini d'autore) ma anche per propaganda politica e disinformazione.

I prossimi passi

L'AI Act non è ancora legge: il testo dovrà essere discusso con i rappresentanti dei governi dei singoli Paesi Ue. L'approvazione finale è attesa entro la fine di quest'anno o al massimo nei primi mesi del 2024. Una volta in vigore, sarà concesso alle aziende e alle organizzazioni interessate un periodo sufficientemente lungo (uno o due anni) per adattarsi alle nuove regole. Vale la pena sottolineare la extraterritorialità dell'AI Act, le cui regole si applicano anche alle aziende non europee purché operanti in Paesi Ue. Ovvero, sostanzialmente, tutte le Big Tech che dominano il panorama di Internet, dei social media e del cloud computing, da Microsoft a Meta, da Alphabet ed Amazon, senza dimenticare gli specialisti come OpenAI.

Valentina Bernocco

GESTIRE I COSTI CON IL FINOPS



immagine di fullvector su Freepik

Per tenere sotto controllo la spesa in infrastrutture e servizi, la strada della responsabilità condivisa è quella giusta? Il punto di vista di Kyndryl Italia.

Nel contesto economico odierno, la priorità è coniugare innovazione e ottimizzazione dei costi. Tuttavia, quando si tratta di cloud spesso anche le aziende più all'avanguardia possono riscontrare difficoltà nella gestione dei costi, soprattutto se non hanno visibilità sulle spese effettuate, né dispongono di architetture rinnovate che possano contribuire a ottimizzarle. **Gartner** stima che la spesa per il cloud nel 2023 continuerà a crescere e si attesterà su un +20,7%, per un totale di 591,8 miliardi di dollari (rispetto ai 490,3 miliardi del 2022). Nonostante questo, i chief information officer segnalano un Roi insoddisfacente sugli investimenti nel cloud, mentre **Idc** stima che fino al 30% della spesa sostenuta vada in effetti sprecata.

È quindi fondamentale trovare un nuo-

vo approccio, che dia la possibilità di comprendere e gestire al meglio cloud e relativi costi: per questo, le aziende si stanno avvicinando sempre di più al cosiddetto **FinOps** (che rappresenta l'unione tra Financial e Operations). Questo nuovo modello operativo è una pratica di gestione che promuove una vera e propria trasformazione culturale, in cui la responsabilità per l'infrastruttura e i costi del cloud viene condivisa tra diversi soggetti all'interno dell'azienda. Si tratta di un cambiamento sistemico nel modo in cui le aziende gestiscono l'IT e i suoi costi, che mette insieme i team Finance ed Engineering col fine di prendere decisioni migliori, consentendo loro di agire in modo più responsabile ed efficace. Se le due divisioni non comunicano, infatti, spesso il rischio è che si possa arrivare alla conclusione

errata che il cloud sia troppo costoso e non valga la pena di essere adottato. Il FinOps, dunque, ha lo scopo di offrire a Cio e Cfo una visibilità che altrimenti non avrebbero, dando loro la possibilità non solo di risparmiare, ma anche di rendere le proprie strategie profittevoli.

Una spesa imprevedibile

In passato, i costi erano estremamente prevedibili e i budget pianificabili a livello annuale o addirittura pluriennale. Oggi, invece, nel contesto del cloud la spesa è imprevedibile e difficile da gestire. La conseguenza è che, per timore di non essere in grado di far fronte ai costi, le aziende non sfruttino appieno le opportunità offerte dal cloud. La trasformazione digitale va di pari passo con quella della "nuvola", ed è per questo che gli investimenti per il cloud pubblico sono elevati. In tale contesto, le aziende si trovano a fare i conti con livelli di spesa spesso non ottimizzati, in parte perché non dispongono delle giuste architetture o perché non le utilizza- ▶

L'EVOLUZIONE (ANCHE CULTURALE) DELLO IAAS

Cinque anni fa la spesa mondiale in servizi cloud infrastrutturali (Infrastructure as-a-Service, o IaaS) cresceva al ritmo del 46% anno su anno, prendendo come riferimento l'ultimo trimestre del 2018 nei monitoraggi di **Canalys**. Il giro d'affari trimestrale ammontava a 22,7 miliardi di dollari. Nell'ultimo trimestre del 2022 l'incremento anno su anno è stato del 22%, per un valore di 65,8 miliardi di dollari. Non serve un'analista di mercato per capire che entrambi i fatti – la crescita più lenta e il giro d'affari quasi triplicato – sono segnali di maturità per una tecnologia che ha preso piede massicciamente, pur non essendo ancora ubiqua. Rispetto allo scenario di pochi anni fa, oggi non solo il cloud (e in particolare lo IaaS) viene utilizzato da molte più aziende, ma supporta una maggior varietà di applicazioni e attività. Inoltre è cresciuta la mole di dati da gestire, che si riflette sulle esigenze di storage ed elaborazione.

C'è però stato, nel frattempo, anche un cambiamento culturale nel mondo di concepire il cloud infrastrutturale e nelle motivazioni che spingono ad adottarlo: si è capito che non è necessariamente sempre la scelta più conveniente dal punto di vista dei costi, e che adottarlo solo a questo scopo è limitante. Il rialzo dei costi dell'energia innescato, nella primavera del 2022, dalla crisi geopolitica si è sommato alla decisione di alcuni fornitori di ritoccare i listini.

Come risultato di tutto questo, oggi molte ricerche di vendor e società indipendenti concordano sul fatto che la direzione intrapresa dalle aziende, la "migrazione", sia probabilmente irreversibile ma coesista con resistenze e con un movimento contrario (pur più circoscritto) di "rimpatrio" on-premise. Canalys, tra gli altri, sottolinea che i crescenti costi del cloud pubblico, gonfiati dall'inflazione, stanno spingendo le aziende a ottimizzare le spese. Dopo tre anni di crescita costante degli investimenti in trasformazione digitale, oggi le incertezze macroeconomiche favoriscono un approccio più conservativo sui budget da dedicare all'IT. Da qui il parziale "rimpatrio" di dati e applicazioni, da riportare on-premise su risorse tradizionali o all'interno di cloud privati o, ancora, su macchine in colocation. Le parole d'ordine non sono solo "costi", ma anche efficienza e controllo. **V.B.**

no correttamente. Se da un lato il cloud offre agilità e flessibilità, infatti, dall'altro comporta una notevole complessità: gli sviluppatori utilizzano direttamente i servizi sul cloud, ma se non sono in atto i processi giusti è difficile per i team Finance o IT Ops ottenere visibilità su chi li stia effettivamente usando, perché e per quanto tempo ne abbiano bisogno. Inoltre, può accadere che le aziende non

abbiano chiara l'offerta dei provider stessi: la concorrenza tra gli hyperscaler si traduce in proposte significativamente diverse in termini di costi, ma molto simili nei servizi.

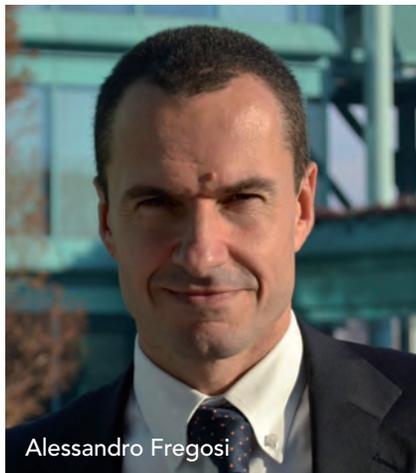
Un nuovo modello operativo

Diventa quindi necessario adottare un nuovo modello operativo, che coniughi Operations e Finance, così da trarre il massimo vantaggio dall'utilizzo del cloud, riuscendo al contempo a prevederle e gestirne i costi: è questo il principio chiave del FinOps. Non solo. Dal FinOps abbiamo sviluppato un nuovo approccio, definito **ModernOps**, che integra persone, processi, tecnologia e asset per offrire un vero *value stream* al cliente finale, che consenta di gestire e ottimizzare il cloud, sia pubblico sia privato.

Per mettere in pratica questo nuovo modello operativo è necessario da parte dei leader IT seguire alcuni passi fondamentali. Primo: assicurarsi che tutti i dati relativi a infrastruttura, livelli di utilizzo del cloud e costi siano disponibili, così

da ricavarne davvero valore. Se non si ha visibilità su queste informazioni, infatti, non è possibile prendere decisioni consapevoli. Secondo: ottenere il pieno appoggio da parte dei C-level nell'adozione di tale approccio. Terzo: iniziare "in piccolo" e seguire un processo agile. Invece di andare alla ricerca di una trasformazione totale e immediata, può essere più efficace portarla avanti per step tra i diversi livelli aziendali. Quarto: favorire consapevolezza e responsabilità tra le figure coinvolte (a tal proposito, per esempio, il solo fatto di far sapere a qualcuno quanto sta spendendo rappresenta un passo avanti). Le opportunità ci sono già: il nostro ruolo è quello di monitorare e mettere a fattor comune gli attuali modelli di utilizzo del cloud, sfruttando tecnologie come intelligenza artificiale e machine learning per identificare le best practice da mettere in atto.

*Alessandro Fregosi,
cloud and applications,
data and AI practice leader
di Kyndryl Italia*



Alessandro Fregosi

PASSO STORICO, MICROSOFT PIÙ VICINA ALL'ITALIA

La società di Redmond ha inaugurato la sua prima "cloud region" nel nostro Paese, centrata su Milano.

La notizia era attesa (ma anche già nota) da mesi: l'inaugurazione della prima "cloud region" di **Microsoft** nel nostro Paese. Una notizia data direttamente da **Vincenzo Esposito**, amministratore delegato di Microsoft Italia, lo scorso 5 giugno di fronte a una platea di clienti, partner e giornalisti, facendo uno dei passi più importanti della storia della multinazionale, che opera nello stivale da 40 anni. Diciamo subito che la valenza della notizia non è certo tecnologica: ormai i data center spuntano come funghi anche su un territorio, quello italiano, penalizzato dalla conformazione, dalle infrastrutture e dai rischi sismici e idrogeologici. Esposito tra l'altro non si sofferma sui dati tecnici dei nuovi impianti, tre data center situati in Lombardia, a cui seguiranno probabilmente altri centri in futuro, ma sull'impatto economico, che in effetti, almeno nelle previsioni, è impressionante. Microsoft stima che l'iniziativa necessiterà di oltre 10 miliardi di dollari di investimenti entro il 2027 da parte della stessa multinazionale e dei suoi partner (ricordiamo che il piano Ambizione Italia, varato nel 2020, prevedeva 1,5 miliardi di dollari di investimenti in totale) ma genererà, nello stesso lasso di tempo, circa 135 miliardi di dollari di giro d'affari (e peserà per l'17,1% del fatturato dell'azienda e del suo ecosistema) con la creazione di 237mila nuovi posti di lavoro all'interno

e, indirettamente, all'esterno dell'ecosistema di Microsoft.

Si tratta di un fattore moltiplicatore decisamente alto, in una certa misura destinato a tornare nelle casse dei partner (la multinazionale ha sempre sostenuto che ogni dollaro investito si trasforma in sei dollari per l'ecosistema, che in Italia è formato da circa 14mila aziende). "Per preparare il terreno alla prima cloud region italiana", ha detto Esposito, "con il piano Ambizione Italia abbiamo lavorato in cinque direzioni: formazione delle competenze digitali (abbiamo formato più di tre milioni di persone insieme ai partner), digitalizzazione delle Pmi, efficienza energetica e sostenibilità, modernizzazione della PA e, ultimo ma non ultimo, accessibilità e inclusione". Il progetto italiano, teso a realizzare un'infrastruttura cloud scalabile e moderna, si innesta in una rete mondia-

le che vede oggi la presenza di circa 200 data center, interconnessi con 175mila miglia di cavi, segmentati in oltre sessanta "region". Quella italiana è una delle più grandi in Europa ed è destinata non soltanto alle aziende tricolori (Illimity e Zegna sono tra i primi clienti a salire a bordo della nuova infrastruttura) ma anche alle multinazionali interessate a fare business nel nostro Paese. Ad aiutare i clienti in questo percorso di migrazione saranno inizialmente 32 partner già "cloud region-ready", a cui presumibilmente seguiranno molti altri. "I nostri clienti potranno avere sicurezza e sovranità dei dati", ha proseguito l'amministratore delegato, "due componenti ormai irrinunciabili per chi migra in cloud, ma avranno garantiti anche sostenibilità e risparmio energetico".

I presupposti per sostenere quest'ultima affermazione li ha spiegati bene **Matteo Mille**, direttore marketing di Microsoft Italia: "Abbiamo l'obiettivo di utilizzare il 100% di energia rinnovabile entro il 2025, di arrivare a un tasso di riutilizzo dei server del 90% entro il 2024 e di impiegare un solo cucchiaino di acqua di raffreddamento per ogni kilowattora consumato".

"Il lancio della Cloud Region di Microsoft è un fatto rilevante per la Lombardia e l'Italia", ha commentato **Valentino Valentini**, viceministro del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. "L'iniziativa porta non solo opportunità di occupazione di qualità, ma soprattutto fornisce strumenti e infrastrutture tecnologiche che permettono alle aziende e alla Pubblica Amministrazione di procedere lungo la via della transizione digitale. L'obiettivo del Governo è creare un ecosistema che accresca il livello di competitività, tuteli il Made in Italy da fenomeni di contraffazione, ottimizzando i processi produttivi, il controllo di qualità nonché la logistica e la sostenibilità energetica. La Cloud Region di Microsoft permette il raggiungimento di questi obiettivi".

Emilio Mango



Vincenzo Esposito

AMBIENTI IBRIDI E FRAMMENTATI: LA SEMPLICITÀ È POSSIBILE

Se le infrastrutture diventano sempre più frammentate, la piattaforma di gestione dei dati può essere unica e centralizzata. La visione di Cloudera.

L'attuale scenario delle infrastrutture IT, un po' in tutti i settori e dimensioni d'azienda, è essenzialmente descrivibile in due parole: ibrido (ovvero composto da una commistione di risorse on-premise e cloud) e multicloud (basato, cioè, sulle infrastrutture e piattaforme di più fornitori, hyperscaler e non). E la frammentazione genera potenziali complessità, rallentamenti, perdita di controllo e "punti ciechi". Un studio commissionato da **Cloudera** a Coleman Parkes svela che in Italia, mediamente, le aziende non riescono a sfruttare al meglio un terzo dei propri dati. L'indagine è stata condotta tra marzo e aprile su 850 decisori IT di organizzazioni da oltre mille dipendenti italiane, francesi, tedesche, spagnole, britanniche e mediorientali. "Un fatto interessante", ha commentato **Fabio Pascali**, regional vice president Italy della multinazionale, "è che in queste aziende il 32% dei dati non è ancora utilizzato in maniera efficace, e questo è vero soprattutto per i dati non strutturati".

Perché parte di questo patrimonio non viene messo a frutto? Tra gli italiani intervistati, il 76% ha detto che nella pro-

pria azienda la dispersione dei dati su ambienti cloud e on-premise rende più difficile derivarne valore. Il 58% dei decisori IT crede che i silos impediscano di prendere decisioni in tempo reale, e il 59% ritiene che l'azienda abbia perso denaro per questo motivo. In sostanza, la complessità degli attuali ambienti IT, ibridi e multi-fornitore, non favorisce la buona gestione dei dati. Tra le aziende italiane del campione, il 67% li archivia in un ambiente ibrido, ovvero utilizza sia



Fabio Pascali

il cloud on-premise o privato sia il cloud pubblico. Inoltre il 68% ha adottato un modello multicloud, utilizzando due o più hyperscaler.

Il cloud presenta comunque notevoli vantaggi, tant'è che uno schiacciante 97% prevede di aumentarne l'utilizzo nei prossimi tre anni. La migliore accessibilità ai dati (52%), l'ottimizzazione dello storage e del backup (51%) e la riduzione dei costi (36%) sono i principali benefici ricercati. Tuttavia coesisterà un movimento contrario, una "rimpatrio" on-premise: il 76% delle aziende conta di riportare in sede parte dei propri dati da qui a tre anni per ragioni di conformità (59%), timori di *lock-in* (53%) e sfide relative alla complessità e all'integrazione dell'IT (50%). Circa un'azienda su due (49%) segnala come ostacolo alla ulteriore migrazione in cloud i problemi di prestazioni nell'elaborazione di grandi insiemi di dati in tempo reale. "Anche in Italia si osserva una tendenza al rimpatrio on-premise, ma meno che in altri Paesi, mentre c'è una maggiore accelerazione verso il public cloud", ha precisato il manager italiano. Come si spiega la coesistenza di queste due tendenze opposte? "La spiegazione", ha proseguito Pascali, "è che le aziende, e con loro i system integrator, stanno facendo *fine tuning*. Man mano che apprendono i pregi e i limiti del mondo cloud, stanno raffinando le loro scelte". Se storicamente si è guardato al cloud come a un'alternativa low cost, oggi la visione sta cambiando. Il risparmio sulle spese Capex è ovvio e innegabile, ma per taluni carichi di lavoro l'on-premise, dal mero punto di vista dei costi, potrebbe alla lunga risultare più conveniente. Dunque è importante avere flessibilità, poter cambiare idea e mescolare le risorse on-premise e cloud a seconda dei casi d'uso. Così permette di fare la Data Platform di Cloudera, che è agnostica rispetto all'infrastruttura cloud sottostante.

V.B.

SICUREZZA, PERCHÉ NON SEMPRE FUNZIONA?

Errori umani, compromissioni del backup, inganni del phishing e attacchi sempre più sofisticati. Sono alcune delle ragioni che rendono inefficaci le strategie di difesa.

Se le persone sono l'anello debole nella catena della cybersicurezza, come sentiamo ripetere da tempo, la soluzione al problema del rischio informatico non può essere soltanto tecnologica. Quello delle competenze è un tema ricorrente nelle ricerche, nelle argomentazioni dei vendor, nelle disquisizioni degli analisti. Ed è un tema, purtroppo, ancora molto attuale. Tra gli addetti ai lavori, uno tra i dati più citati in assoluto è quello, tratto da un report del **World Economic Forum**, secondo cui ben il 95% degli incidenti di cybersicurezza dipenderebbe dall'errore umano. Il caso più tipico e più frequente è quello del phishing veicolato dalla posta elettronica: leggerezza, fretta, superficialità e, in certi casi, la capacità di questi messaggi di apparire convincenti alimen-

tano una categoria di minaccia informatica non certo nuova ma ancora efficace.

Errare è umano

A fare danni è soprattutto il cosiddetto spear phishing, cioè quello mirato su specifica azienda o persona. Rispetto ad altri tipi di minaccia veicolata dall'email, come il ransomware o più in generale il malware, il volume di questo genere di attacchi è basso, ma in compenso sono ampiamente diffusi e hanno un'alta percentuale di successo. Lo spear phishing corrisponde, infatti, ad appena lo 0,1% del totale delle minacce email osservate da **Barracuda** nel 2022, ma è responsabile del 66% delle violazioni. Gli esiti sono notevoli: il 55% degli intervistati colpiti da spear phishing ha segnalato macchine infettate da malware o virus, quasi la metà ha subito il furto

di dati sensibili (49%) o di credenziali di login (48%) e il 39% ha riportato danni economici diretti. "Anche se il volume dello spear phishing è basso, questa minaccia, che sfrutta tattiche di social engineering e di attacco mirato, produce un numero enorme di violazioni che vanno a buon fine, e l'impatto di un singolo attacco può essere devastante", ha commentato il Cto di Barracuda, **Fleming Shi**. Le statistiche della società di cybersicurezza mostrano anche che, mediamente, i tempi di rilevamento e risposta agli attacchi sono più rapidi nelle aziende che hanno investito per portare competenze digitali ai dipendenti. Oltre alle leggerezze e alla scarsa capacità di intuito delle persone, il problema sta però anche nelle scelte tecnologiche compiute a monte. I meccanismi di rilevamento basati su regole possono risultare inefficaci per lo

LA DEBOLEZZA ITALIANA

Dall'ultimo report del **Clusit** risulta che gli attacchi di impatto rilevante o grave andati a segno in Italia sono cresciuti del 69% nel 2022 rispetto all'anno precedente. Sul totale degli episodi registrati a livello mondiale, il 7,6% è stato diretto verso il nostro Paese. Sovrapponendo questo dato a un altro, frutto dei monitoraggi di **Fortinet**, emerge un fatto degno di nota. Sul totale dei 530 miliardi di minacce rilevate dai Fortiguard Labs l'anno scorso, su scala mondiale, la percentuale diretta all'Italia è inferiore all'1%. Si tratta, in questo caso, di rilevamenti sui tentativi di attacco, mentre la quota tricolore del 7,6% evidenziata da Clusit si riferisce alle minacce che hanno effettivamente provocato danni. "Questo significa che, molto più che in altre nazioni, in Italia i tentati attacchi riescono ad andare a segno", ha sottolineato **Massimo Palermo**, country manager di Fortinet. Molti degli attacchi andati a bersaglio hanno sfruttato le leggerezze, le ingenuità e talvolta l'ignoranza delle persone in fatto di sicurezza informatica o, come si suol dire oggi, di regole di "igiene digitale". L'ultima edizione del "Global Ransomware Report" di Fortinet, realizzata su 569 leader di sicurezza informatica di aziende di 31 Paesi (inclusa l'Italia), ha confermato il **ransomware** come minaccia globale endemica: il 50% delle organizzazioni è stato colpito almeno una volta nel corso del 2022, e quasi una su quattro è stata presa di mira ripetutamente (due o più volte). Il riscatto è stato pagato in circa tre casi su quattro.

materialmente da altri attori malevoli, cioè gli ideatori della truffa. Adesso invece, grazie all'AI generativa, l'ideatore della truffa può anche materialmente confezionare e scagliare l'attacco. Cynet sottolinea che il *go-to-market* del cybercrime non cambia, ma la novità è che con i modelli linguistici generativi si possono creare attacchi molto sofisticati e su larga scala in modo relativamente facile.

Tra crimine industrializzato e vecchie vulnerabilità

Oltre a sfruttare il fattore umano e l'efficacia dell'intelligenza artificiale, oggi il cybercriminale può contare su una struttura organizzativa sempre più articolata, solida e quasi "industriale". "Oggi", ha fatto notare, ancora, Massimo Palermo di Fortinet, "non solo la superficie d'attacco aumenta ma si assiste a una industrializzazione del cybercrime, che ha cambiato volto. Molti mettono le proprie competenze in vendita sul Dark Web e questo ha democratizzato la possibilità di sferrare attacchi, ha abbassato l'asticella". Fortinet prevede che quest'anno il fenomeno del cybercrime "as a Service" continuerà a svilupparsi, ma questa non sarà l'unica fonte di preoccupazione. C'è anche l'annoso problema delle vecchie vulnerabilità non sanate da patch (il caso di Log4Shell docet), mentre nel frattempo si affermano modalità di attacco sempre più sofisticate, come il *drive by download* (che può scatenare l'infezione anche se l'utente non clicca su alcun file malevolo, ma semplicemente visita un determinato sito Web e visualizza un banner). Per quanto riguarda le vulnerabilità, la mancata installazione degli aggiornamenti non è necessariamente una questione di negligenza: nelle aziende più grandi la gestione delle patch può essere complessa e l'eterogeneità degli ambienti IT può creare dei "punti ciechi" in cui possono nascondersi falle. ▶

spear phishing, mentre la nuova frontiera tecnologica sono le soluzioni basate su intelligenza artificiale e analisi contestuale.

L'AI al servizio degli attacchi

E c'è anche lei, l'intelligenza artificiale, tra le ragioni del successo dei "cattivi" e dell'insuccesso delle procedure di sicurezza. "Da un lato, l'AI viene usata per il data mining, per individuare le minacce in tempo reale", ha osservato **Massimo Palermo**, country manager di **Fortinet**, in occasione di un recente incontro con la stampa. "Ma vale anche il contrario: è sempre più al servizio del cybercriminale. Con l'AI potenzialmente molta più gente può creare codice malevolo, per esempio, oppure essa può servire per raffinare le attività di phishing".

Un'altra società di sicurezza informatica, l'israeliana **Cynet**, recentemente ha osservato una tendenza in atto: ChatGPT-4 (la versione più evoluta del software di OpenAI) e altri modelli Generative Pre-trained Transformer stanno aiutando i criminali



informatici a creare attacchi più sofisticati ed efficaci, con email linguisticamente accurate e dunque convincenti. In passato gli attacchi di phishing complessi venivano creati da sviluppatori, da persone con competenze tecniche elevate, e condotti

QUATTRO FALSI MITI DA SFATARE

Non sempre una maggiore quantità di dati o un maggior numero di soluzioni di protezione messe in campo equivalgono a un potenziamento della capacità di difesa. “Molti Ciso sono bruciati dallo stress”, ha commentato **Henrique Teixeira**, senior director analyst di **Gartner**, “e sentono di avere scarso controllo su ciò che crea stress o sull’equilibrio tra lavoro e vita privata. I leader di cybersecurity e i loro team ci mettono il massimo impegno, ma questo non produce il massimo impatto”. Nella cybersecurity esistono alcuni falsi miti da sfatare, come illustrato da Gartner nel corso di un summit tenutosi in Maryland. La logica di fondo è una che i Ciso dovrebbero agire pensando a massimizzare gli effetti dei loro investimenti, anziché esagerare nell’impegno e negli investimenti senza però riuscire a ottenere i risultati sperati. Per dirla nelle parole di Gartner e con una metafora strappata all’ambito farmacologico, bisogna ragionare in termini di “dose minima efficace”. “Una mentalità da dose minima efficace è un approccio consapevole e basato sul Roi per portare la cybersecurity nel futuro”, ha detto **Leigh McMullen**, distinguished vice president analyst di Gartner. “L’idea di un minimo potrebbe sembrare strana ma si riferisce agli input, non ai risultati. Questo approccio permetterà ai ruoli di cybersecurity di andare oltre alla semplice difesa della fortezza per sbloccare il loro vero potenziale nel creare valore tangibile”. Vediamo insieme i quattro falsi miti da sfatare.

- **Argomentazioni basate su molti dati**

Comunemente si crede che, per convincere i dirigenti aziendali a supportare iniziative di cybersecurity, il miglior modo sia presentare elaborate analisi di dati, per esempio calcoli sulla probabilità che un certo evento si verifichi. In realtà non è conveniente quantificare il rischio in questo modo. A detta di Gartner, solo un Ciso su tre ha successo quando si propone al management aziendale con argomentazioni basate sulla quantificazione del rischio. Meglio, invece, adottare metriche basate sui risultati ottenibili a fronte di certi investimenti.

- **Inseguire le ultime tecnologie**

La spesa mondiale in prodotti e servizi per la cybersecurity e la gestione del rischio raggiungerà i 189,8 miliardi di dollari quest’anno, con una crescita del 12,7% rispetto al 2022. Nonostante l’aumento della spesa, i leader della sicurezza informatica



Immagine di Freepik

Gli errori del backup

Da qualche anno è emersa una nuova tendenza negli attacchi informatici diretti al furto o al blocco dei dati, ransomware inclusi: viene preso di mira anche il backup. Considerarlo come uno scrigno inespugnabile è un errore. Sulle 1.200 aziende di 14 nazionalità analizzate nel “Ransomware Trends Report 2023” di **Veeam**, l’85% è stata colpita da almeno un’infezione crittografica nei dodici mesi precedenti all’indagine, ma quel che più colpisce è che l’93% degli attacchi si è rivolto verso le copie di backup. La maggior parte delle aziende ha pagato il riscatto, e in un caso su quattro non ha comunque potuto recuperare i propri dati. “Indubbiamente c’è stato un cambio di strategia”, ha commentato **Alessio Di Benedetto**, technical sales director Southern Emea di Veeam. “In passato si ▶

non pensano che la propria azienda sia meglio protetta. Prevale, a volte, una “mentalità dell’acquisto”, alla rincorsa delle ultime novità. Anche in questo caso, secondo Gartner, dovrebbe prevalere il principio della “dotazione di strumenti minima efficace” per rilevare, bloccare e mitigare le minacce. Oltre ai risparmi, c’è il vantaggio di semplificare l’architettura di cybersicurezza aziendale, riducendo complessità e problemi di interoperabilità, ed evitando di sopraffare il personale con un numero eccessivo di strumenti.

- **Allargare il team di cybersicurezza**

Come noto, la domanda di professionisti esperti di sicurezza informatica è in crescita tra le aziende, che spesso faticano a reperire sul mercato del lavoro le persone giuste. Ma anche qui c’è un luogo comune da sfatare. “La cybersicurezza”, ha spiegato McMullen, “è un enorme collo di bottiglia per la trasformazione digitale, in gran parte per via del mito che solo i professionisti della cybersicurezza possano svolgere un serio lavoro cyber”. La giusta strategia? Democratizzare le competenze e l’esperienza in sicurezza informatica, anziché assumere nuovo personale. Con un approccio di “competenza efficace minima”, dotando un maggior numero di dipendenti di “capacità di giudizio cyber”, l’intera azienda si avvantaggia di maggiori livelli di sicurezza, per esempio perché è meno probabile che vengano installate e usate tecnologie rischiose. Parallelamente, per i Ciso e i loro team si riduce il carico di lavoro.

- **Esagerare con regole e controlli**

Un recente sondaggio di Gartner ha evidenziato che il 69% dei dipendenti nel corso dell’anno ha aggirato le regole di cybersicurezza dell’azienda (per esempio usando applicazioni o servizi non ammessi); il 74% lo farebbe se questo servisse a raggiungere un obiettivo di lavoro. Gli addetti alla cybersicurezza conoscono il problema del mancato rispetto delle policy, e la reazione tipica è di aggiungere nuove regole e restrizioni. Ma non è la strada giusta: meglio anche in questo caso imporre le regole minime efficaci per bilanciare sicurezza ed esigenze di prestazioni delle applicazioni e tecnologie. La user experience dev’essere sempre presa in considerazione. Molte aziende stanno già andando in questa direzione, almeno quelle più strutturate. Gartner prevede che entro il 2027 nel 50% delle grandi imprese i Ciso avranno adottato pratiche di cybersicurezza umano-centriche per minimizzare i disagi di esperienza utente e massimizzare il rispetto delle regole.

mirava a cifrare i dati di produzione per bloccare l’operatività delle imprese, mentre ora si punta direttamente all’archivio di backup, per inibire l’utilizzo delle copie di ripartenza e colpire l’ultima linea di difesa”.

Lo smart working è complice

A più di tre anni dalla corsa allo smart working, innescata dall’emergenza covid e dai lockdown, non mancano le evidenze di come l’ulteriore allargamento del “perimetro IT” delle aziende abbia accentuato il rischio di attacchi e fughe di dati. Accedere ad applicazioni e dati di lavoro tramite Pc e smartphone personali è diventato la norma, in abbinamento a reti Wi-Fi o mobili che non sono protette da firewall o da altri sistemi di difesa paragonabili a quelli di un’azienda. L’autenticazione multifattoriale (Multi-factor authentica-

tion, Mfa) è un valido aiuto contro gli accessi non autorizzati, ma a volte non è prevista nelle policy IT oppure è adottata in modo scorretto. Sembra incredibile ma, stando all’annuale classifica di **NordPas**, nel 2022 la password più usata al mondo è stata la parola “password”, mentre in Italia al primo posto c’è l’altrettanto poco fantasiosa “123456”.

Un cloud frammentato

Parallelamente allo smart working, e alimentata anche da esso, è proseguita negli ultimi anni la migrazione in cloud. L’ultima indagine annuale di **Nutanix** (realizzata da Vanson Bourne a cavallo tra 2022 e 2023 su 1.450 decisori IT tra Americhe, Emea e Asia Pacifico) svela che il 60% delle aziende utilizza più di una infrastruttura IT, con diverse possibili combinazioni tra on-premise, cloud

pubblico e privato, di uno o più fornitori. La frammentazione degli ambienti IT ha dei vantaggi di flessibilità e costi, ma comporta complessità gestionali e perdita di visibilità. Solo il 40% dei professionisti IT del campione ha detto di avere visibilità completa su dove risiedono i propri dati, e tra gli italiani la percentuale scende al 35%.

In aggiunta a tutto ciò ci sono gli errori di configurazione delle risorse cloud, praticamente ubiqui. Uno studio di **Zscaler** (“Security of Zscaler Threatlabz”, basato sulle statistiche della piattaforma del vendor) svela che il 98,6% delle aziende utilizza ambienti IT in cloud contenenti errori di configurazione gravi, tali cioè da rappresentare un rischio critico per i dati e per la stabilità degli ambienti stessi.

Valentina Bernocco

EVOLUZIONE (PRUDENTE) OLTRECONFINE

Foto di Sambet D da Pixabay

La trasformazione digitale avanza anche in Svizzera, seppur in modo graduale. Una ricerca di The Innovation Group evidenzia punti in comune con le aziende italiane.

Svizzera e Italia non condividono solo un confine, ma anche una certa similitudine nella conformazione economica, con aziende mediamente di dimensioni non troppo elevate e competenze settoriali, da noi più diffuse in ambito manifatturiero e oltreconfine più nel finance e nella ricerca scientifica. Per questo, dopo aver già lo scorso anno indagato sullo stato di avanzamento della trasformazione digitale nelle aziende del Canton Ticino, **The Innovation Group** ha realizzato una nuova e più estesa ricerca, utile per comprendere con maggior dettaglio le attitudini e i percorsi intrapresi su questo fronte in tutto il territorio elvetico.

In collaborazione con **Tinext** e **Vmware**, è stata costruita un'analisi di natura quantitativa, basata su un campione di oltre cento aziende, suddivise quasi equamente fra i tre cantoni svizzeri confinanti con l'Italia. L'indagine ha coinvolto per una buona parte figure di responsabilità nell'Information Technology e nell'innovazione, ma poco più di un terzo appartiene al management delle aziende. Sono stati rappresentati tutti i principali settori industriali

elvetici, con un peso leggermente superiore per l'industria manifatturiera (31%), la sanità (12%), il commercio (11%) ed energy & utilities (9%). Anche in termini di dimensioni si è registrata una certa equità fra Pmi (fino a 249 dipendenti), medie imprese (fino a 499 dipendenti) e realtà più complesse.

I fattori di spinta

Innanzitutto, si può notare come gli investimenti Ict preventivati per il 2023 siano in maggioranza stabili rispetto all'anno precedente (41%) oppure in aumento contenuto a un massimo del 10% (36%). C'è anche un 11% che ha indicato di aver subito riduzioni di budget. Volendo fare un raffronto con l'Italia, dove The Innovation Group ha realizzato un'estesa indagine di scenario all'inizio dell'anno, si nota come da noi la tendenza all'aumento della spesa Ict sia più spiccato (il 58% ha previsto un segno positivo fra l'1% e il 10%), forse anche per un maggior ottimismo legato a una fiducia sull'allentamento di alcune condizioni negative (inflazione, guerra in Ucraina), che invece fin qui non

si è verificato. Le aziende svizzere hanno indicato essenzialmente fattori organizzativi quali elementi di innesco di progetti di trasformazione digitale. Sopra a tutto, c'è la necessità di avere a disposizione le competenze necessarie, siano esse interne (34%) o acquisite sul mercato (32%). Più o meno sulla stessa linea si colloca il supporto delle linee di business coinvolte direttamente (32%) o del top management (26%). Altrettanto rilevanti sono gli aspetti economici, che si tratti di disponibilità interne (30%) o finanziamenti reperiti all'esterno (21%).

Un processo in fieri

Date queste premesse di scenario, la trasformazione digitale nelle aziende svizzere appare un processo sostanzialmente avviato, ma tuttora in pieno corso. Tutte le aziende del campione sono impegnate su questo fronte o lo saranno a breve, ma il 48% ha indicato di essere in fase di implementazione e il 9% si è bloccato dopo aver avviato iniziative. Le piccole e medie imprese, alle prese con processi meno complessi, hanno mostrato uno stato di avanzamento leggermente migliore, mentre quelle grandi appaiono più indietro e nel 27% dei casi non sono ancora partite. Forse anche per la presenza di una quota significativa di aziende appartenenti al settore manifatturiero, la principale priorità per le iniziative di trasformazione digitale riguarda la revisione e l'ottimizzazione della supply chain (38%), alla luce anche degli effetti legati allo scenario post-pandemico e geopolitico. Tuttavia, la vicinanza al business appare il vero elemento discriminante, visto che il 33% ha indicato come priorità l'accelerazione dell'agilità e il 26% obiettivi di maggior efficienza e riduzione dei costi. Interessante notare che anche un'evoluzione *data-driven* delle aziende appare ben delineata, tant'è che il 28% ha indicato l'automazione delle attività analitiche e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, sempre applicata al business. ▶

IL CLOUD FA DA LEVA AL CAMBIAMENTO

A conferma di un percorso verso l'innovazione digitale avviato in modo graduale e meditato, le aziende svizzere hanno fin qui adottato il cloud in modo selettivo (62% di risposte), a supporto di specifici progetti. Tuttavia il 28% del campione ha già migrato un ampio numero di applicazioni, ambienti di sviluppo, database e infrastrutture, e un altro 7% che si definisce cloud-first in ogni scelta di nuovo sviluppo. Tutto sommato, dunque, l'evoluzione appare in corso e persino in modo più deciso rispetto all'Italia, dove il 22% delle aziende ha spostato solo il minimo indispensabile, per motivi normativi o di filosofia manageriale. Le grandi aziende elvetiche, in modo particolare, si trovano più avanti nel percorso, con un 45% già passato in modo deciso al nuovo paradigma. Non è un caso che, rispetto al 2022, il peso del budget IT destinato alle soluzioni in cloud sia in aumento e ormai pesi in quota maggioritaria tanto sul fronte infrastrutturale (58%) che su quello applicativo (59%), rispetto al mondo on-premise. In questo scenario generale, alle aziende svizzere interessa soprattutto comprendere come sfruttare il cloud per ridurre il **costo** complessivo dell'IT e in questa direzione sono andate in modo prevalente le iniziative messe in campo sia nel 2022 sia quest'anno. In forte ascesa appaiono i progetti rivolti all'**automazione** delle procedure (indicati per il 2023 dal 60% del campione) e il **replatforming** di soluzioni legacy. Ci sono però due elementi chiave che ancora condizionano le scelte su questo fronte. Le organizzazioni elvetiche, infatti, da un lato faticano a capire con precisione quali siano i costi del cloud e come possano essere monitorati (fattore molto critico per il 47%) e, dall'altro, evidenziano ancora preoccupazioni per la sicurezza di dati, applicazioni e infrastrutture. Questi elementi emergono anche come principali sfide derivanti dall'adozione di strategie multicloud, con il rischio di **minacce** indicato dal 42% del campione. Anche la difficoltà legate al **controllo** dei workload critici (32%) sono un fattore non trascurabile. Il peso della componente legacy è destinato a perdurare nel tempo. Gli **ambienti ibridi** oggi rappresentano il 92% del totale analizzato. La percentuale è destinata a scendere all'84% fra tre anni, ma la stragrande maggioranza di queste aziende sarà passata a un'infrastruttura multiprovider (78%). In compenso nel 2026 ci sarà un 16% di organizzazioni completamente migrate in cloud, anche qui con la scelta prevalente di appoggiarsi a più fornitori.

Problemi da superare

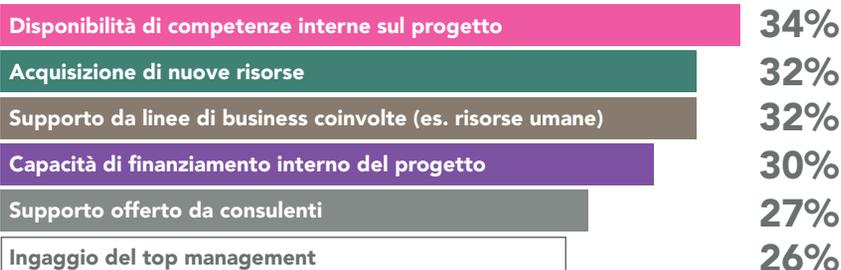
Il percorso verso la trasformazione è lastricato di problematiche che, in buona parte, devono ancora essere risolte. Spicca soprattutto la presenza di costi giudicati alti o non preventivati (47%), ma non sono da trascurare la difficoltà nell'individuare fornitori IT adeguati (31%) e un'assenza ancora marcata di strategie e definizione di percorsi strutturati (28%). Il cloud viene indicato come principale fattore abilitante dell'innovazione e oltre la metà delle aziende analizzate

The Innovation Group ha analizzato lo scenario dell'innovazione nelle aziende appartenenti a tutti i cantoni del territorio elvetico. Emergono diversi punti in comune con l'Italia e qualche peculiarità, soprattutto nelle scelte organizzative. Il percorso di crescita appare graduale e, nei casi migliori, confortato dal supporto del top management.

continuerà a investire in questa direzione, sia sul fronte infrastrutturale sia sul fronte applicativo. A questo si può aggiungere il peso della compliance-as-a-service nei pro-

getti digitali in corso, in ragione dell'entrata in vigore in Svizzera della nuova legge sulla protezione dei dati (molto simili al nostro Gdpr) prevista per settembre. Internet of Things e sviluppo software agile sono ulteriori aree di innovazione destinate ad attirare l'attenzione delle aziende. Da notare, infine, come il ruolo della funzione IT in Svizzera appaia, rispetto all'Italia, maggiormente associato al supporto diretto di iniziative di innovazione e strategie legate al business. Da noi prevale la presenza di un'IT ancora molto legata alla gestione dell'infrastruttura tecnologica e, quindi, tutt'al più funzionale a un'innovazione strategica che viene decisa in altri dipartimenti aziendali.

Iniziative che favoriscono i progetti di trasformazione digitale



Fonte: The Innovation Group, Tinext, VMware

Roberto Bonino

UN SOC AUTOMATIZZATO E SENZA PIÙ LIMITI

La società di servizi di pedaggio ha spostato su Google Cloud il proprio Security Operations Center, ottenendo efficienza, velocità e scalabilità.

Telepass non è più solamente sinonimo di rapidità di fronte a un casello autostradale. La società di servizi di pedaggio automatizzato negli anni si è evoluta per offrire altri vantaggi ai propri clienti, come i pagamenti dei parcheggi e convenzioni con il trasporto pubblico locale. Oggi conta oltre sette milioni di clienti ed è operativa in 14 Paesi europei e questi numeri, insieme all'allargamento dei servizi offerti, si traducono in una forte crescita dei dati e dei processi digitali da tracciare. E da proteggere.

La società nel 2022 ha deciso di spostare sul cloud il proprio Security Operations Center (Soc), fino ad allora ospitato on-premise, per migliorare le attività di monitoraggio, rilevamento delle minacce e risposta agli incidenti. In particolare, Telepass voleva potenziare l'efficacia e la scalabilità del proprio Soc, nonché ridurre al minimo le interruzioni di servizio. cercava, inoltre, uno strumento conforme alle leggi nazionali, al regolamento europeo sulla protezione dei dati (Gdpr) e alla direttiva europea sui pagamenti (Psd2). La scelta del fornitore non è stata difficile: nel 2018 Telepass ha migrato la propria infrastruttura IT nella "nuvola" di **Google** e nel 2021 ha adottato in via sperimentale alcune soluzioni della suite cloud-nativa Chronicle, proposta dall'azienda di Mountain View come Software as-a-Service (SaaS).

"Di fronte alla necessità di trovare una soluzione Soc, non abbiamo avuto dubbi su a chi affidarci", racconta **Nicola Mutti**, chief information security officer di Tele-



pass. "Chronicle ci offre tutte le funzionalità che rispondono alle nostre esigenze: dall'elevata capacità di integrazione, al fatto che sia facile da usare e implementare sia per i Ciso sia per gli analisti".

Con questa scelta tecnologica, l'ulteriore vantaggio è stato quello di poter contare su un partner già consolidato, in grado di fornire supporto all'occorrenza. Con il supporto di Rad, società di servizi IT milanese partner di Google, nell'ottobre

2022 è quindi cominciata la migrazione del Soc dall'on-premise al cloud. La procedura ha sfruttato il modello di Autonomous Security Operations (Aso) alimentato da Chronicle ed è stata completata in pochi mesi.

"Siamo orgogliosi di supportare Telepass a 360° nel suo continuo percorso di crescita ed espansione", commenta **Gianluca Varisco**, security specialist Italy di Google Cloud. "Con Aso offriamo a Telepass uno sguardo nuovo e stimolante su come risolvere le principali sfide del Soc: efficacia, efficienza, controllo dei costi e sostenibilità, per permettere loro anche di attirare nuovi talenti". Grazie all'unificazione delle fonti di dati e alle procedure automatiche di analisi degli eventi, Chronicle Security ha permesso a Telepass di velocizzare la scoperta e la mitigazione degli incidenti di sicurezza. Le analisi degli eventi vengono completate nel giro di ore, anziché di giorni. Grazie alla scalabilità di questa soluzione SaaS, inoltre, il team informatico dell'azienda può inviare tutti i log alla soluzione senza dover fare complesse previsioni sulle attività future o prevedere nuova capacità. 🌐

LA SOLUZIONE

Fruibile come (SaaS) su Google Cloud, **Chronicle Security** permette il rilevamento, l'analisi e la gestione delle minacce informatiche. Non ha limiti sulla capacità di archiviazione né sul numero di log ed è conforme alla legge italiana, al Gdpr e alla direttiva Psd2. **Autonomous Security Operations (Aso)** è un insieme di prodotti, integrazioni e modelli architetturali che permettono agilità e automazione.

IL CONFEZIONAMENTO SMART CHE RISPETTA LA QUALITÀ

Il progetto di Qualitas Informatica ha reso più automatizzate, efficienti e digitali le attività di packaging dei formaggi a marchio Nonno Nanni.

Nata nel 1947 come piccolo laboratorio lattiero-caseario di Giovanni Lazzarin, detto “Nanni”, oggi **Latteria Montello** sviluppa un fatturato di oltre 110 milioni di euro grazie a una produzione annua pari a 75 mila tonnellate e a oltre 60 milioni di pezzi confezionati. L’azienda trevigiana è rimasta fedele ai principi di genuinità, tradizione e qualità ma coniugandoli con l’uso di tecnologie e di processi all’avanguardia. Nelle attività di produzione e logistica vengono considerate le diverse necessità di “maturazione” dei differenti formaggi, nonché le frequenti variazioni nei quantitativi ordinati dai distributori clienti. Non potendo prevedere le necessità di produzione con grande anticipo, l’azienda ha bisogno di gestire al meglio il processo di confezionamento, riducendo al minimo i tempi (nonché gli scarti) e garantendo la tracciabilità.

Per tutti questi motivi si è deciso di adottare un Manufacturing Execution System (Mes) che permettesse di ottimizzare tutte le attività del reparto di confezionamento: Mes Net@Pro di **Qualitas Informatica**, società appartenente al Gruppo Impresoft, è stata la scelta dell’azienda lattiero-casearia veneta. Il progetto ha coinvolto un centinaio di utenti, 200 dispositivi di campo (integrati con il Mes) e una quarantina di Pc industriali, dislocati nei punti strategici delle varie linee per l’interazione in tempo reale con gli operatori di reparto. La soluzione realizzata ha permesso di



centralizzare gli ordini e di diramarli (in forma elettronica, abbandonando i processi cartacei) sulle linee di produzione e confezionamento. Ora Latteria Montello può raccogliere automaticamente i dati sulle quantità di latte trasformato e sul prodotto finito, su tempi di esecuzione e di attrezzaggio, fermi macchina, e scarti. “Grazie a questa collaborazione con Qualitas Informatica”, spiega **Renato De Faveri**, responsabile dei sistemi informativi di Latteria Montello, “e quindi all’implementazione del loro sistema Mes Net@Pro, siamo riusciti a incrementare il livello di automatizzazione e informatizzazione dei nostri processi in reparto confezionamento con importanti risultati in termini di efficienza, controllo e velocità. Tutto ciò conservando quella flessibilità e rapidità di

adattamento nei processi di produzione, per noi strategici, che ci permettono di mantenere naturalità, freschezza e qualità artigianale che storicamente distinguono i nostri prodotti”. Il Mes gestisce anche l’invio automatico delle informazioni di setup su tutta la linea (evitando i possibili errori di un inserimento manuale dei dati su ogni dispositivo) e inoltre monitora in tempo reale lo stato di avanzamento degli ordini. Il software ha reso possibili una serie di altri processi: controlla gli stoccaggi, il prelievo e la giacenza del semilavorato; verifica che le linee di confezionamento siano allestite in modo corretto; digitalizza la manutenzione; supervisiona il sistema sui controlli qualità.

“Lavorando insieme”, sintetizza **Michele Guerra**, direttore commerciale area Nord di Qualitas Informatica, siamo riusciti a ottenere una maggiore rapidità ed efficacia nella distribuzione degli ordini di lavorazione alle linee, una riduzione dei tempi e degli errori di setup, il monitoraggio in tempo reale delle linee con evidenza allarmi e andamento, la raccolta delle informazioni automatica su sistema integrato e una reportistica per analisi migliorata in termini di efficienza, di scarti e di tracciabilità”. 

LA SOLUZIONE

Mes Net@Pro è un software di Manufacturing Execution System per il supporto, il controllo e la gestione della produzione e del magazzino. È accessibile tramite Web e può essere integrato con qualsiasi Erp.

DATI SICURI PER L'EROGAZIONE IDRICA IN TOSCANA

La società di distribuzione dell'acqua potabile nei territori di Firenze, Prato, Pistoia e Arezzo si affida alle tecnologie di Cohesity.

Per una realtà come **Publiacqua**, la qualità del servizio passa, in prima battuta, dalla garanzia di corretta distribuzione dell'acqua potabile nel territorio di competenza, ovvero quello racchiuso fra le province di Firenze, Prato, Pistoia e Arezzo, dove vivono circa 1,3 milioni di abitanti. Soprattutto negli ultimi anni, tuttavia, ha assunto un peso crescente anche il processo di raccolta delle acque reflue e della loro depurazione, teso a ridurre l'inquinamento dei corsi fluviali della Toscana.

L'innovazione fa parte del più ampio disegno di mantenimento di efficienza nell'erogazione dei servizi fondamentali e di attenzione all'ambiente. Per questo, la società ha avviato già da alcuni anni un graduale processo di trasformazione digitale, partito dal workforce management,

con la disponibilità di dispositivi mobili per tutti coloro che si occupano di interventi sul campo, ingegneria di impianto e gestione operativa. A breve distanza è seguito l'aggiornamento dell'ambiente **Sap**, deciso a livello della società capogruppo, ma con ricadute locali nel passaggio a sistemi distribuiti e un uso intensivo della virtualizzazione. "È stato in questo periodo che abbiamo realizzato di dover intervenire anche sui sistemi di protezione dei dati", ricorda **Mauro Cacciafani**, che in **Publiacqua** ricopre il ruolo di architecture, risk & security manager. "Abbiamo avviato un rapporto con **Cohesity**, che poi è proseguito nel tempo, ma è partito dalla necessità di avere più copie protette dei dati, con funzioni native di replica sui due data center presenti in sede".

LA SOLUZIONE

Se la stragrande maggioranza dei dati aziendali (backup, archivi, file share, object store e dati utilizzati per il dev/test e gli analytics) si trova in silos infrastrutturali frammentati, **Cohesity** si occupa in prima battuta di consolidarli su una piattaforma Web-scale che si estende in modalità ibrida su cloud e data center on-premise, per facilitare la loro protezione. **FortKnox** rappresenta una delle evoluzioni più recenti e introduce l'idea di uno spazio virtuale separato dalla quotidianità e immutabile, per avere una copia dei dati sempre recuperabile in casi di necessità.

Con il passaggio al cloud, avvenuto nel 2021, è divenuto essenziale disporre di un meccanismo di salvataggio degli ambienti anche su **Aws**. "Cohesity ci ha consentito di passare sulla piattaforma il backup nativo e integrare la disponibilità immediata dei dati salvati in cloud come se fossero accessibili in uno scenario di disaster recovery", aggiunge **Cacciafani**. In pratica, nel giro di un anno **Publiacqua** ha potuto potenziare la protezione dei dati ovunque essi si trovino, utilizzando un'unica piattaforma e con interfaccia di backup per tutti i flussi, compresi quelli di **Sap S/4Hana**, dei file server e degli ambienti fisici. L'evoluzione più recente, avviata nel 2022 e tuttora in corso, riguarda l'implementazione di un backup resiliente esteso anche ai ransomware, dopo aver messo a punto un piano d'azione riferito sia agli aspetti organizzativi che a quelli tecnologici con l'ausilio di una società di consulenza. "Abbiamo adottato la soluzione **FortKnox** di **Cohesity**, che include elementi di immutabilità del dato, protezione dalle manomissioni e autenticazione multifattoriale", conclude **Cacciafani**.



Immagine di Alexandari su Freepik

L'AGRICOLTURA VERTICALE “COLTIVATA” SULLA TECNOLOGIA

Grazie a Dell, l'azienda di Pordenone ha avviato un progetto per le coltivazioni indoor ecologicamente ed economicamente sostenibili.

Di verticale non c'è solo il famoso bosco milanese, ma anche una nuova forma di coltivazione agricola, che solo ora inizia a trovare forme di concretizzazione applicabili in scala. Ci sta provando **Zero**, startup di Pordenone che, a partire dal 2018, ha sviluppato un modello costruito sulla tecnologia per rendere sostenibile la proposizione di questa forma di *indoor farming*. “Parliamo di un mercato che in realtà esiste da una ventina d'anni, ma fin qui non ha prodotto numeri troppo significativi”, illustra **Daniele Modesto**, fondatore e Ceo della società. “Al notevole risparmio di acqua e all'aumento della produzione per unità di superficie, infatti, si è sempre contrapposto l'elevato fabbisogno energetico. A questo si aggiunge la necessità di investimenti difficili da sostenere. Per superare i limiti storici, abbiamo pertanto deciso di costruire da zero un nuovo modello”.

Nasce su queste basi la Zero Modular Architecture, che combina impianti di produzione in vertical farm con tecnologia hardware e software. Quest'ultimo elemento è la chiave per produrre componenti standardizzate e realizzare così in serie impianti, che normalmente vengono installati in spazi industriali dismessi e rigenerati per essere alimentati con energia pulita. “Non siamo grower, a differenza di altre realtà che si sono cimentate in quest'ambito, ma lavoriamo quasi come una software-house, avendo all'interno le competenze per lo sviluppo e il controllo del sistema operativo che di fatto governa la farm”, precisa Modesto.

Dopo aver sviluppato la propria gamma di prodotti a marchio Zero Farms, l'azienda ha iniziato a sviluppare, in partnership industriale con **Iseo Idro**, il Future Farming District, situato a Capriolo, nel bresciano, e destinato a essere completato entro il 2025. Il progetto prevede la realizzazione di un ecosistema circolare che abbinia la produzione di energia pulita da fonti rinnovabili a impianti di coltivazione in vertical farm di configurazione flessibile e “intelligenti” al punto di autogestirsi. Soprattutto in questa fase, entra in gioco la tecnologia di **Dell Technologies**, che sta supportando Zero con la fornitura dell'infrastruttura di base: sistemi iperconvergenti, ma anche i dispositivi rugged utilizzati in ottica di edge computing. “Fin dall'inizio ci siamo mossi con una

LA SOLUZIONE

Dell Technologies ha avviato agli inizi del 2022 una collaborazione con Zero, che ha portato alla fornitura di diverse componenti tecnologiche, dai server e lo storage necessari per gestire il flusso di dati e l'operatività degli impianti di vertical farm ai sensori e ai sistemi edge necessari per fare analisi nei plant. All'interno di Future Farming District, l'azienda lavora per la costruzione del data center, con tecnologie di **Virtual Desktop Infrastructure (Vdi)** per poter collegare specialisti da tutto il mondo.



visione internazionale e abbiamo stretto rapporti con realtà, per esempio, in Arabia Saudita”, racconta Modesto. “Ci serviva quindi un partner tecnologico che avesse la capacità di fornire le stesse tecnologia su scala globale. Dell ci ha convinto, però, soprattutto per la qualità delle persone con le quali ci siamo interfacciati e per la volontà di collaborare alla creazione di un business che oggi è ancora in buona parte da inventare”.

FLESSIBILITÀ E COERENZA SUI DATI ISPIRANO L'INNOVAZIONE

Lo specialista in tecnologie per la movimentazione e la gestione dell'acqua punta sui servizi. Insieme a Red Hat.

Le tecnologie per la movimentazione e la gestione dell'acqua, in particolare le pompe elettromeccaniche, costituiscono il core business di **Dab Pumps**: l'azienda arriva a produrne 2,8 milioni di pezzi all'anno. La società veneta (l'headquarter è a Mestrino, nel padovano) è ormai una multinazionale, con quattro siti produttivi in Italia e due all'estero (Ungheria e Cina), dodici uffici di vendita e sette uffici di rappresentanza nel mondo, 1.700 dipendenti e un giro d'affari da 430 milioni di euro. L'IT guida i processi aziendali più importanti tramite l'Erp (quello di Infor), ma anche la Business Intelligence in supporto alla divisione commerciale e una digitalizzazione partita dai touchpoint e ora pronta a estendersi alla produzione industriale, in logica 4.0.

Se già da quattro anni il data center è stato esternalizzato su infrastruttura tier-4 di Tim, pur rimanendo geograficamente

LA SOLUZIONE

Il processo di integrazione in Dab Pumps è stato realizzato impiegando diverse tecnologie Red Hat, come **JBoss Enterprise Application Platform**, **Data Grid**, **Fuse** e **Runtimes**. **OpenShift** è la piattaforma comune che ha permesso la portabilità dei workload fra ambiente tradizionale e cloud, ma anche il passaggio all'architettura a microservizi.

in prossimità della sede centrale, le sfide da affrontare per supportare le evoluzioni del business restano impegnative: “Lavoriamo in un comparto dove i prodotti sono piuttosto standardizzati”, spiega **Stefano Dalla Grana**, responsabile IT di Dab Pumps, “quindi il management sta spingendo per creare un differenziale competitivo nei servizi. Siamo intervenuti prima di tutto sui dati aziendali, con un importante lavoro di normalizzazione e oggi abbiamo creato soluzioni B2B in direzione della clientela”.

In questo percorso, necessaria è stata l'integrazione con l'Erp e le componenti software legacy, nell'ambito di un progetto realizzato su tecnologie **Red Hat**, con il supporto del partner **Addvalue**.

L'evoluzione è stata graduale, ma ha progressivamente coinvolto diversi processi, con **OpenShift** a fungere da strumento cardine per una modernizzazione ispirata da necessità di agilità e resilienza, per preparare il terreno a una migrazione verso il cloud che dovrebbe completarsi entro il 2025. “Combinando l'evoluzione dell'ambiente tradizionale verso l'architettura a microservizi e lo sviluppo di applicazioni cloud-native, abbiamo velocizzato il ciclo di sviluppo e siamo in grado di fornire dati coerenti in tempo reale a tutti i dipartimenti coinvolti nei vari processi”, ha puntualizzato Dalla Grana.

Tra le ottimizzazioni ottenute, spicca l'introduzione del *single sign-on* per acce-



dere a tutte le applicazioni e una visibilità sulla clientela molto più compiuta rispetto al passato, “L'automazione dei processi è un elemento fondante per la nostra crescita”, specifica Dalla Grana. “Viviamo in un contesto globalizzato e occorre avere una vista completa sui nostri processi-chiave, dalla gestione degli ordini al monitoraggio degli impianti di produzione. Allo stesso tempo, conosciamo molto meglio i nostri clienti, sappiamo come navigano sul nostro portale e come approvvigionare gli articoli o fornire alternative. Questo ha agevolato un rapporto più diretto e profittevole con il marketing, oggi più consapevole di come l'IT possa fornire un adeguato supporto”.

MINACCE ESTERNE E INTERNE SOTTO CONTROLLO

L'azienda sinonimo di biancheria intima e maglieria si appoggia a Sophos per proteggere la propria rete informatica dagli attacchi esterni e dai rischi interni.

Per fronteggiare gli attacchi informatici servono attenzione continua, visibilità estesa e soprattutto tempestività. Per questo un numero crescente di aziende si sta affidando a servizi di cybersicurezza gestiti, specie per il rilevamento e la risposta alle minacce. Questa è stata anche la scelta di **Cotonella**, azienda lombarda che in cinquant'anni di storia (è nata nel 1972) è diventata sinonimo di biancheria intima e maglieria di qualità. Oggi conta su un centinaio di collaboratori e sviluppa un fatturato annuo di 35 milioni di euro. Negli anni il suo reparto IT ha ampliato sensibilmente i propri servizi, gestendo un crescente livello di complessità e ritrovandosi con l'esigenza di un cambio di direzione nelle proprie strategie di cybersicurezza. Queste prevedevano due livelli d'azione: una gestione quotidiana e operativa, portata avanti dal team IT interno, e attività più specifiche affidate in outsourcing a partner esterni. Restava però scoperto il monitoraggio continuativo della rete aziendale, indispensabile per fronteggiare attacchi sempre più complessi e frequenti, e inoltre Cotonella aveva la necessità proteggersi dalle minacce interne, legate a vulnerabilità dei dispositivi e a comportamenti poco consapevoli dei dipendenti. "Sebbene il perimetro esterno sia di solito quello considerato più a rischio, noi riteniamo che vada dedicata altrettanta attenzione a ciò che avviene all'interno dell'azienda, assicurandosi che sia le infrastrutture IT sia i dipendenti siano adeguatamente protette da possibili minac-

ce", spiega **Andrea Mariotti**, responsabile IT di Cotonella.

L'azienda ha quindi deciso di affidarsi a un unico fornitore di servizi di cybersicurezza gestiti, che potesse supportare il team IT in ogni fase (dal rilevamento alla risposta) a prescindere dalla tipologia di minaccia e dalla sua complessità. E la scelta è ricaduta su **Sophos**, che era già fornitore di Cotonella per quanto riguarda la protezione degli endpoint. Il system integrator Computer Design ha coordinato e gestito il progetto dal punto di vista operativo e strategico.

Ciò che mi ha colpito maggiormente della proposta di Sophos", racconta Mariotti, "è la sinergia esistente fra il servizio Sophos Xdr di analisi e monitoring e le consolidate competenze di threat hunting degli esperti Sophos Mdr, che monitorano i nostri sistemi 24 ore su 24". Per quanto riguarda la difesa dalle minacce interne, Cotonella ha puntato sul miglioramento delle competenze. Con Sophos Phish

LA SOLUZIONE

I servizi gestiti **Sophos Mdr** garantiscono threat hunting, rilevamento e risposta alle minacce continuative, 24/7, effettuati da personale esperto. Cotonella si appoggia allo stesso fornitore anche per firewall, sicurezza delle Vpn e protezione degli endpoint, e utilizza **Sophos Phish Threat** per la simulazione degli attacchi di phishing.



Threat, uno strumento per la simulazione degli attacchi di phishing, i dipendenti vengono messi alla prova e imparano a riconoscere i segnali di pericolo e gli errori da evitare. "Il vantaggio principale che abbiamo ottenuto dall'implementazione di Sophos Mdr come ulteriore livello di sicurezza in azienda è la tranquillità", assicura Mariotti. "Può sembrare una banalità, ma in un ambito come quello della cybersicurezza, nel quale le tecnologie e i metodi di attacco evolvono a velocità incredibili, avere al proprio fianco un partner con la competenza di Sophos permette di poter prendere fiato e di concentrarsi con maggiore attenzione e cura su altri aspetti che altrimenti verrebbero trascurati. Inoltre, il livello di soddisfazione raggiunto finora ci porta a valutare di ampliare ulteriormente la nostra collaborazione con Sophos, andando ad adottare le sue soluzioni di sicurezza anche in altre aree, migliorando ulteriormente il livello complessivo di sicurezza aziendale".



IFA

Quando: 1-5 settembre

Dove: Messe Berlin, Berlino

Perché partecipare: nata nel 1924, è diventata negli anni una tra le principali fiere mondiali dell'informatica e dell'elettronica di consumo. Per questa edizione sono attesi oltre 180mila visitatori e 250 speaker.



BANKING SUMMIT

Quando: 20 (su invito), 21 (giornata aperta) e 22 settembre (su invito)

Dove: Grand Hotel Dino, Baveno (VB)

Perché partecipare: giunto alla 13esima edizione, è l'appuntamento di The Innovation Group dedicato all'innovazione digitale del settore bancario. In agenda spazio a intelligenza artificiale, omnicanalità, trasformazione data-driven, strategie Esg, cybersicurezza e altro ancora.



SMAU

Quando: 18 e 19 ottobre

Dove: FieraMilanoCity, Milano

Perché partecipare: diventato da qualche anno un roadshow itinerante, Smau è un palcoscenico ma soprattutto un luogo di networking per i vendor tecnologici e per le startup del territorio. In programma anche panel tematici e centinaia di workshop.



CIO PANEL

Quando: 15 novembre

Dove: Centro Congressi Roma Eventi Fontana di Trevi, Roma

Perché partecipare: L'evento di The Innovation Group, organizzato in collaborazione con Cefriel, è riservato ai chief information officer. Verrà esplorata la nuova sfida che investe il ruolo del Cio: diventare, in azienda, un orchestratore di conoscenze, competenze e tecnologie.

RETAIL & FASHION

SUMMIT 2023
3^a edizione



The Innovation Group
Innovating business and organizations through ICT

Smart Customer

Smart Retail



MILANO - 4 e 5 luglio 2023
Hotel Meliá, Milano

ALCUNI TREND TOPICS DEL SUMMIT:

- Nuove frontiere della Customer Experience
- Intelligenza Artificiale e Data Driven Retail
- Sostenibilità e new product lifecycle
- Realtà Aumentata e Metaverso: aspettative e primi casi di successo

INFO

www.theinnovationgroup.it

MAIL

carlotta.difalco@theinnovationgroup.it



LEADERS
BANKING
DAY 2023

BANKING
SUMMIT
2023

CRESCITA E REDDITIVITÀ IN TEMPI INCERTI DI INFLAZIONE E DI POLICRISI PERMANENTE

20 - 21 - 22 settembre | Grand Hotel Dino - Baveno

Come il digitale può aiutare le banche a vincere la sfida della crescita e della redditività in tempi di incertezze e inflazione?

aggiornati al 23 giugno

Alla sua 13esima edizione, il **BANKING SUMMIT 2023** si propone come il più autorevole appuntamento sui temi della trasformazione digitale dell'industria bancaria in Italia.

Alcuni temi al centro di questa edizione:

- Blockchain, Intelligenza Artificiale e cloud per il settore bancario
- La banca data-driven
- Processi e competenze per la banca responsabile
- Il percorso delle strategie ESG
- L'omnicanalità al servizio del cliente
- Cybersicurezza e trust diventano valori

MAIN PARTNER



PARTNER



SPONSOR



INFO

www.theinnovationgroup.it

MAIL

segreteria.generale@theinnovationgroup.it

#TIGBANKING

