

FEBBRAIO 2021



011
111
101
110
111

IL CAFFÈ DIGITALE



DRAGHI ENUNCIA LA VISIONE E PASSA LA PALLA A COLAO

**QUESTO MESE ABBIAMO
FATTO COLAZIONE CON...**

**Gianluca Martinuz, CIO di
Fineco Bank**

**IN PRIMO
PIANO**

**Digitale sostenibile, digitale
per la sostenibilità e sosteni-
bilità come “the next digital”**

**FOCUS
PA**

**11 marzo, II Edizione del
“Campania Digital Summit”**

IL TEAM DEL CAFFÈ DIGITALE



Roberto MASIERO
Presidente
The Innovation Group



Ezio VIOLA
Co-founder
The Innovation Group



Emilio MANGO
General Manager
The Innovation Group



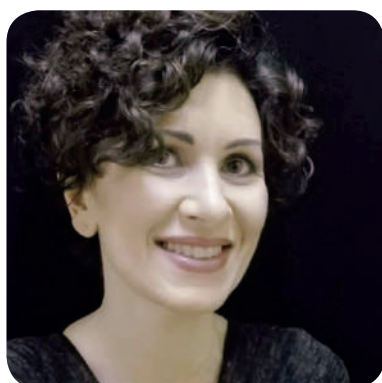
Elena VACIAGO
Associate Research Manager
The Innovation Group



Carmen CAMARCA
Analyst
The Innovation Group



Roberto BONINO
Giornalista, Research and
Content Manager
The Innovation Group



Valentina BERNOCCO
Web and Content Editor
The Innovation Group



Loris FREZZATO
Channel Area Manager
The Innovation Group



3

L'EDITORIALE

**Draghi enuncia la visione e
passa la palla a Colao**

Roberto Masiero

12

LA VISIONE DEI LEADER

**Le attività della Regione
Toscana per affrontare
l'emergenza Covid-19**

Andrea Belardinelli

14

NUMERI E MERCATI

**Cloud, cantieri per i nuovi
Hyperscale data center**

Elena Vaciago

5

IN PRIMO PIANO

**Digitale sostenibile, digitale per la sostenibilità
e sostenibilità come "the next digital"**

Ezio Viola

7

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON...

Gianluca Martinuz,
CIO di Fineco Bank

Roberto Bonino



9

COSA È SUCCESSO NELL'ULTIMO MESE

**Le performance finanziarie del Q4 2020
dimostrano che l'accelerazione digitale subita
negli ultimi mesi non sarà passeggera**

Carmen Camarca

17



BANCHE E FINTECH

**L'AI nell'industria del
wealth management:
applicazioni e casi
d'uso**

Carmen Camarca

20

CONNECTED MOBILITY
I trend 2021 della Mobilità Smart
Elena Vaciago

24

**CYBERSEC E
DINTORNI**

**La sicurezza del
Cloud è diventata
prioritaria per i CISO**
Elena Vaciago

26 DIRITTO ICT IN PILLOLE

**Le Linee Guida dell'EDPB sui data breach:
ipotesi di notificazione**
Valentina Frediani

28 FOCUS PA

**Digitale e smart regulation: l'esperienza del
Parlamento regionale campano**
Giuseppe Ferretti

30 FOCUS PA

**11 marzo, II Edizione del "Campania Digital
Summit"**
Alberico Vicinanza

Draghi enuncia la visione e passa la palla a Colao

**Roberto Masiero, Presidente
*The Innovation Group***

Nel contesto dell'ampia visione del suo intervento alle Camere, il Presidente Draghi è stato piuttosto cauto nell'enunciare la strategia del suo Governo per la trasformazione digitale del Paese.

Vediamo di riassumere i dati principali emersi dal suo intervento.

Secondo Draghi la priorità è “Proteggere il futuro dell'ambiente, conciliandolo con il progresso e il benessere sociale” e questo richiede un approccio nuovo: “digitalizzazione, agricoltura, salute, energia, aerospazio, cloud computing, scuole ed educazione, protezione dei territori, biodiversità, riscaldamento globale ed effetto serra, sono diverse facce di una sfida poliedrica che vede al centro l'ecosistema in cui si svilupperanno tutte le azioni umane.”

Per quanto riguarda gli investimenti in digitalizzazione previsti nella bozza di PNRR del 13 gennaio dal precedente Governo, Draghi afferma in linea di principio una certa continuità a livello generale:

“Le missioni del programma potranno essere rimodellate e riaccorpate, ma rimarranno quelle enunciate nei precedenti documenti del Governo uscente”;

salvo poi precisare che:

“Nelle prossime settimane rafforzeremo la dimensione strategica del Programma, in particolare con riguardo agli obiettivi riguardanti la produzione di energia da fonti rinnovabili, l'inquinamento dell'aria e delle acque, la rete ferroviaria veloce, le reti di distribuzione dell'energia per i veicoli a propulsione elettrica, la produzione e distribuzione di idrogeno,” e, buoni ultimi: “la digitalizzazione, la banda larga e le reti di comunicazione 5G.”

Le missioni del programma potranno essere rimodellate e riaccorpate, ma rimarranno quelle enunciate nei precedenti documenti del Governo uscente



Come lista di priorità degli obiettivi a breve, nel caso non fosse casuale, sarebbe preoccupante...

Pochi altri riferimenti al digitale si possono rinvenire qua e là nell'intervento di Draghi, e sempre in modo strumentale rispetto ad altri obiettivi: Piattaforme semplici per la fornitura di servizi ai cittadini, tecnologie digitali per la formazione delle competenze, per la didattica a distanza, per la telemedicina, la formazione universitaria, la parità di genere.

L'impressione è che la transizione ecologica sia concepita come l'asse centrale dell'innovazione del Paese e la digitalizzazione come una funzione, importante ma sostanzialmente strumentale.

Non a caso Draghi sembra più a suo agio col tema delle grandi riforme – la riforma tributaria, quella della pubblica amministrazione, quella della giustizia – che non nell'area delle grandi rivoluzioni scientifiche e tecnologiche, rispetto alle quali enuncia la sua "grand vision" e poi passa la palla per la realizzazione dei programmi e dei progetti a Colao e a Cingolani.

Fra i nodi che il nuovo Governo si troverà di fronte per quanto riguarda "il rafforzamento dei nodi strategici del Programma" rispetto alla missione della digitalizzazione, il primo è probabilmente quello delle infrastrutture della Pubblica Amministrazione in cui Colao ha il profilo ideale per affrontare sia il tema della razionalizzazione dei data center, sia la diffusione del Cloud, sia l'integrazione dei data base della PA come preconditione per la loro interoperabilità.

Che cosa accadrà rispetto alle linee di sviluppo finora incentrate sul front-end – SPID, Pago PA, APP IO – insomma, la linea di sviluppo che va da Caio a Piacentini – è tutto da vedere. Ma dato che questo Governo è tutto incentrato sulla combinazione virtuosa degli opposti, si può probabilmente prevedere che si tenterà di capitalizzare gli sviluppi del passato combinandola con un impegno forte sul consolidamento delle infrastrutture, sull'integrazione dei data base e sul superamento dei silos della PA.

Il tema della rete si ripropone per quanto riguarda il rafforzamento dei nuovi investimenti nello sviluppo dell'ultrabroadband e del 5G, che l'ultima bozza del



PNRR riduceva a 2,2Miliardi €, e che sono essenziali per completare la copertura delle aree grigie, in cui risiede la maggior parte del potenziale delle imprese del nostro Paese.

Altro grande tema è quello della governance dell'intero processo di digitalizzazione del Paese, su cui sono cadute molte precedenti esperienze di innovazione, affondate nella trappola di infiniti tavoli e comitati interministeriali.

Non è infatti sfuggito che, mentre a Cingolani è stato affidato un Ministero con Portafoglio e una delega pesante ("Ministro per la transizione ecologica, assorbendo le competenze in materia energetica allo stato attribuite ad altri Ministeri e che presiederà l'istituendo Comitato Interministeriale per il coordinamento delle attività concernenti la transizione ecologica), e quindi la responsabilità di coordinamento di tutte le attività relative all'energia, nella prospettiva di governare complessivamente il processo di transizione ecologica, analoga delega non è stata (almeno al momento) conferita a Colao per governare complessivamente la trasformazione digitale del Paese. E questo potrebbe porre un ostacolo significativo al superamento della molteplicità di silos e della infinita frammentazione dei centri di potere costruiti sul controllo dei dati che affliggono la nostra realtà.

Digitale sostenibile, digitale per la sostenibilità e sostenibilità come “the next digital”

Ezio Viola, Co-Fondatore

The Innovation Group

Transizione digitale e transizione ecologica non sono disgiunti e la seconda sarà paragonabile alla rivoluzione tecnologica degli ultimi venti anni.

Digitale e sostenibilità sono diventati i due termini più usati e diffusi nella narrazione quotidiana perché dettate dagli investimenti previsti dal NGeu e che il PNRR ha recepito ma dovrà meglio dettagliare e governare con l'aiuto dei neoministrati dedicati. Del digitale come leva di trasformazione della vita e dell'economia ci occupiamo ogni giorno, così come il contributo che il digitale può dare nella direzione della trasformazione sostenibile di settori di industria, della mobilità sostenibile, come forte abilitatore dell'economia circolare.

Un po' meno conosciuto è come il digitale stesso sia un fattore di produzione che ha un impatto ambientale e che deve avere una strategia di sostenibilità che riguarda non solo le aziende produttrici di prodotti e servizi del settore ma anche chi lo utilizza. Occorre creare consapevolezza e maturità che la crescita esponenziale del suo utilizzo sta diventando un fattore di impatto negativo sulla sostenibilità dell'economia globale.

Al riguardo è da leggere con attenzione il contributo del neoministro per la transizione ecologica Roberto Cingolani in un recente articolo.

In esso ci avverte che non dobbiamo rinunciare alla tecnologia ma è bene sapere che ogni azione digitale ha una conseguenza sull'ambiente e chiederci quanto è verde il digitale.

“La tecnologia digitale è considerata un motore di sviluppo sostenibile perché consente di dematerializzare molte attività (per esempio ridurre l'uso della carta), ridurre gli spostamenti fisici (riducendo i consumi di carburante e l'inquinamento) e migliorare i processi manifatturieri (ridurre uso di



energia e materie prime). Come per tutte le tecnologie il suo uso deve essere intelligente ed equilibrato: nessuna tecnologia è “gratis” e l'uso smodato delle piattaforme digitali rischia di vanificare i vantaggi intrinseci della transizione digitale”.

Viene detto anche che l'impronta energetica del digitale aumenta del 9% all'anno e fa degli esempi: “una email di 1 MegaByte produce la stessa quantità di CO2 prodotta da una lampadina da 60 W accesa per circa mezz'ora, ...l'aumento del traffico digitale fra il 2013 e il 2018 abbia contribuito per circa 450 milioni di tonnellate di CO2 all'effetto serra globale”. Proprio in periodo di pandemia Covid-19 “queste tecnologie ci hanno consentito di andare avanti, ma hanno un costo energetico e ambientale importante: guardare un video in cloud per 10 minuti richiede la stessa energia necessaria ad alimentare 1500 telefonini per lo stesso tempo”

I fattori principali dell'impronta ambientale del digitale evidenziati sono: tutti i network di telecomunicazioni, i Data Centre, che sono in vertiginoso aumento

La misurazione dell'impatto ambientale va condotta in modo integrato, sia a monte lungo la catena di fornitura, sia a valle lungo quella di distribuzione e consumo. Le conseguenze negative dei comportamenti e delle attività delle aziende saranno sempre più visibili, misurate e messe sotto la lente dei vari stakeholder, in primis gli investitori e i clienti

per soddisfare la domanda di storage per cloud e analisi Big Data, i dispositivi connessi, che includono Computer, tablet, smartphone, smart Tv, smart watch che hanno raggiunto circa 8 miliardi, l'infrastruttura di Internet of Things, cioè il complesso di tecnologie che utilizza, robot, intelligenza artificiale, reti di sensori per automatizzare le linee di produzione e che oggi ha raggiunto circa 7 miliardi e mezzo di interfacce di comunicazione. Cingolani conclude che "Con l'attuale tasso di crescita del traffico digitale c'è quindi il rischio che nei prossimi anni l'emissione complessiva di gas serra dovuta alle tecnologie digitali vada a cancellare il 20% dei miglioramenti globali faticosamente ottenuti attraverso le policy di decarbonizzazione sviluppate nell'ambito degli accordi internazionali"

Detto ciò, dobbiamo guardare avanti e capire che similmente alla rivoluzione digitale, la rivoluzione della sostenibilità può cambiare ogni cosa e costituire la maggiore trasformazione socioeconomica dei prossimi anni. Come per il digitale, il grado di cambiamento e il suo impatto radicale sarà diverso per ogni settore. Tuttavia, il trend è irreversibile e sta raggiungendo per alcuni settori il punto di non ritorno (si pensi al settore energetico, dei trasporti e dell'automotive). Un mondo ed una economia «sostenibile» sono quanto oggi tutti dichiarano di desiderare ma occorre abbandonare la diffusa narrazione a volte utilizzata per fini di marketing e far migrare le aziende verso vere e proprie strategie ESG (Environmental, Social, Governance), come la risultante dei diversi vettori che riorienterà i modelli di business (e di società).

Così come per il digitale, la sostenibilità può spostare quote di ricavi ma anche di profitto tra settori e/o aprire nuovi settori alla luce anche della velocità di crescita dei cambiamenti di consumo verso prodotti e servizi che riducono l'impatto ambientale. Nell'ultimo anno almeno 1.500 grandi aziende mondiali hanno annunciato il target di emissioni zero di lungo periodo ma poche hanno anche reso noto un piano dettagliato per il raggiungimento di quell'obiettivo. Per la maggior parte dei settori si tratterà di ragionare in termini di evoluzione e curva di rendimento ecologico, considerando la strada al cambiamento climatico come un investimento (e non un costo) e adottando un piano di transizione preciso e misurabile. La misurazione dell'impatto ambientale va condotta in modo integrato, sia a monte lungo la catena di fornitura, sia a valle lungo quella di distribuzione e consumo. Le conseguenze negative dei comportamenti e delle attività delle aziende saranno sempre più visibili, misurate e messe sotto la lente dei vari stakeholder, in primis gli investitori e i clienti. Tutto questo ricorda molto la storia dell'introduzione e diffusione delle tecnologie digitali nell'organizzazione nei passati vent'anni. Secondo alcune stime, se il prezzo delle emissioni di biossido di carbonio venisse triplicato a 100 dollari per tonnellata, la redditività media delle principali aziende di alcuni settori (energia, utilities, acciaio, chimica, cemento) verrebbe dimezzata. La rivoluzione della sostenibilità non si potrà fermare e anche la crisi in corso sta imprimendo un'accelerazione in questa direzione. Deve essere ben gestita sia per quanto riguarda gli investimenti del NGeu sia per le innovazioni che le aziende possono intercettare e azionare nei loro modelli di business, perché rappresentano un'enorme fonte di opportunità: nuovi mercati e segmenti di consumo, rivisitazione dei modelli operativi, nuova finanza. Occorre una visione di medio lungo termine per ripensare i loro processi operativi, il portafoglio di prodotti e servizi e le partnership in particolare per quelle necessarie all'utilizzo delle capabilities digitali fondamentali per la transizione verso la sostenibilità ambientale e sociale. Occorre quindi un vero cambio di paradigma nelle attitudini e nei comportamenti a cominciare dalla governance della strategia ESG sia all'interno delle aziende che delle organizzazioni pubbliche e delle politiche governative che saranno necessarie e attuate.

Gianluca Martinuz, CIO di Fineco Bank

Come proteggersi dai rischi dell'esposizione sul Web

**Roberto Bonino,
Giornalista, Research and Content Manager
The Innovation Group**



Ogni azienda ormai mette parte di sé a disposizione di tutti sul Web. Per alcune si tratta semplicemente di una questione di visibilità, raggiunta con siti Web istituzionali o informativi. Per altre di una fonte di business diretto (come nel caso di chi vende tramite e-commerce) o di una piattaforma per l'interscambio di informazioni anche sensibili con clienti o fornitori. In tutti i casi, l'esposizione verso Internet rappresenta una fonte di rischio aggiuntivo nel già complesso scenario della cybersecurity. Alcune categorie di attacchi si pongono l'obiettivo di oscurare la visibilità di un'azienda sulla Rete, con l'intento di creare danni da mancato business o semplicemente per la reputazione del bersaglio colpito. La pandemia Covid-19, che si è diffusa nel 2020 e continua a incidere

anche nel nuovo anno, ha generato ulteriori porzioni di superficie esposta (quindi di potenziali rischi) a causa della massiccia remotizzazione del lavoro. In un settore già delicato come quello bancario, per realtà come Fineco Bank si aggiungono le preoccupazioni legate a un business che si svolge prevalentemente online, anche se un certo peso riveste anche l'attività svolta sul campo dai consulenti finanziari. Per comprendere quali sono gli elementi critici della strategia di sicurezza collegata alla presenza e alla visibilità su Internet e i principali rischi da contrastare, ci siamo confrontati con il CIO dell'istituto finanziario, Gianluca Martinuz.

Quali riflessioni di fondo ispirano il vostro approccio alla protezione dall'esposizione al Web?

Il nostro modello di business si fonda su una digitalizzazione molto spinta, che ci porta anche a essere molto esposti verso l'esterno.

L'erogazione di servizi remoti online è certamente fondamentale per noi e anche il lavoro dei consulenti finanziari, più diretto in passato, si è dovuto in parte riadattare alle nuove modalità di interazione imposte dalla diffusione della pandemia.

Con clienti e fornitori viaggiano grandi quantità di dati anche molto sensibili e questo ci rende potenzialmente molto vulnerabili.

L'impronta pubblica, nel senso di esposizione online di servizi, è piuttosto ampia e l'offerta si estende a clienti collegati anche da molti paesi esteri, il che rende inapplicabile attivare meccanismi di limitazione verso queste aree geografiche.

D'altra parte, una delle peculiarità di Fineco è quella di essere considerata un'eccellenza in termini di usabilità



dei servizi e questo aspetto è incoerente con l'ottica di limitare i clienti nelle loro preferenze o necessità operative, siano esse geografiche, di orario o di strumenti usati.

Alla luce di queste considerazioni, abbiamo attivato una strategia di difesa inevitabilmente strutturata su diversi livelli, per creare meccanismi di difesa capaci di intercettare le minacce nelle loro diverse concretizzazioni.

Quali tipologie di attacchi specifici del mondo Web vi preoccupano di più?

Gli attacchi DDOS sono fra i più comuni e pericolosi per chi utilizza piattaforme web e mobili, dato che il loro effetto negativo sulla disponibilità dei servizi offerti può causare perdite anche molto rilevanti, in termini finanziari e reputazionali. Una prima linea di difesa, che abbiamo introdotto già da diverso tempo, riguarda la disponibilità della capacità utile a reggere carichi anche molto sostenuti con la possibilità di scalare molto rapidamente. Dopodiché, occorre essere pronti a identificare un attacco di questo genere, per evitare il rischio, più comune di quanto si pensi, di non accorgersi neanche dell'azione ostile in corso. Questo è vero per attacchi non volumetrici, che agiscono a livello sessione o applicativo. Essendo consapevoli che un'unica soluzione difensiva non riesce tipicamente a coprire tutti i requisiti in termini di protezione, abbiamo adottato un approccio multi-layer.

Comprensione degli effetti negativi sul business e governance della cybersecurity sono aspetti che stanno a monte di tutto. Poi, occorre preparare e mantenere aggiornato un efficace piano di incident response, il che coinvolge principalmente personale e procedure interne. Dal punto di vista tecnico, un approccio molto

efficace contro gli effetti di un potenziale attacco DDOS prevede di lavorare su tre diversi livelli, uno interno, uno esterno e uno intermedio, che chiamerei edge. Il primo si affronta con strumenti direttamente presenti nella propria infrastruttura, a cominciare dai Web Application Firewall, per essere protetti da attacchi puntuali. Per il secondo, almeno nel nostro caso, non confidiamo unicamente sui nostri fornitori di connettività, ma utilizziamo servizi specializzati, cloud based, che mettono a disposizione uno "scrubbing center", per filtrare il traffico pubblico e consentire solo quello genuino, mitigando gli attacchi volumetrici. Il livello edge rimane all'interno della nostra sfera di controllo, sta all'interno dell'infrastruttura, ma fuori dalla rete core aziendale e consiste nel deployment di appliance a protezione dei firewall o degli Internet router.

Gli effetti collegati alla pandemia hanno portato a modificare le strategie già adottate?

Com'è noto, la perdurante circolazione del Covid-19 ha consolidato la diffusione del lavoro remoto e questo ha generato nuove forme di attacco, anche di tipo DDOS, che mirano a colpire le infrastrutture di comunicazione che sostengono l'operatività remota dei dipendenti, dei collaboratori e dei partner delle aziende.

Anche in questo caso un buon punto di partenza, dal punto di vista difensivo, è che l'architettura della quale si dispone sia comunque robusta e scalabile. Questo favorisce ed amplifica l'efficacia delle ulteriori contromisure di sicurezza che vengono adottate. Su questo tema, in particolare, può essere molto utile avere una forte ridondanza architetturale che, oltre alle componenti di network, preveda anche il ricorso a un setup di connettività Internet multi-provider. A beneficiarne sarà la continuità del servizio, sia per la nostra clientela che per i nostri dipendenti che si collegano da remoto.

Le performance finanziarie del Q4 2020 dimostrano che l'accelerazione digitale subita negli ultimi mesi non sarà passeggera

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

È stato chiaro sin da subito che uno dei settori maggiormente impattati dalla crisi pandemica sarebbe stato quello ICT e digitale. Lo abbiamo ripetuto più volte: il Covid-19 è stato il fattore scatenante che ha provocato l'accelerazione (da tempo attesa) verso l'adozione e la fruizione di servizi e prodotti digitali, una spinta confermata anche dai dati trimestrali delle principali big tech.

The Innovation Group ha trattato la questione in diverse circostanze e in molteplici articoli nel corso dell'anno, in cui è stato precisato che i dati e le stime riportate facevano riferimento ad un contesto in continuo mutamento, ma adesso che il 2020 è terminato e i risultati finanziari relativi all'ultimo trimestre confermano quelli che sin da subito si sono andati affermando come trend costanti è possibile delineare una situazione più consolidata, richiamando l'attenzione sullo scenario post pandemia.

Ciò che si va configurando, infatti, è un «New Normal» in cui presumibilmente si darà seguito

a molti dei fenomeni che si sono andati sviluppando come reazione all'emergenza ma che sempre più si ritiene saranno parte integrante della vita delle persone fino a rappresentare tendenze strutturali che porteranno ad un ridisegno complessivo, oltre che del mercato digitale nel suo complesso, anche della nostra economia.

Analizziamo brevemente alcune delle principali trimestrali pubblicate nelle ultime settimane.

Alphabet ed Amazon

La holding che controlla Google, nel Q4 del 2020 ha registrato un utile netto di 15,2 miliardi di dollari, in significativo aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (2019, 11,2 miliardi di dollari). In crescita anche il fatturato, ora a 56,8 miliardi di dollari, ben oltre le previsioni degli analisti (consensus a 53 miliardi) e i risultati del Q4 del 2019, quando le entrate ammontavano a 46 miliardi di dollari. La maggior parte del fatturato (52,9 miliardi di dollari) è da ricondurre a Google Services e alle entrate pubblicitarie in rialzo del 22% (un trend che non perde

forza dal secondo trimestre). Come affermato dal CEO Sundar Pichai, «tali risultati riflettono l'utilità dei prodotti e servizi per le persone e le aziende». Bene anche il contributo delle vendite pubblicitarie sulla piattaforma di video-sharing YouTube, in sensibile rialzo durante le elezioni presidenziali e nel periodo natalizio (+46% rispetto al Q4 2019, 6,9 miliardi).

Sono state rilevate, tuttavia, perdite nel segmento Google Cloud (uno dei principali business per l'azienda), in diminuzione di 1,24 miliardi di dollari, nonostante i 3,8 miliardi di ricavi, una prestazione in ogni caso in linea con le attese. Nel complesso, i ricavi del comparto Cloud di Alphabet si attestano a 13,1 miliardi nell'intero anno, con perdite di 5,61 miliardi.

Anche il bilancio trimestrale di Amazon evidenzia un notevole aumento delle entrate su base annua (rispetto al quarto trimestre 2019), passando da 87,4 a 125,5 miliardi di dollari mentre gli utili netti sono passati da 3,2 a 7,2 miliardi di dollari. Amazon è, del resto, una delle aziende tech che ha

ottenuto i maggiori benefici dalla situazione emergenziale (si pensi a quanto sia aumentato il ricorso agli acquisti online e l'utilizzo di Prime Video, sulla scia della forte crescita rilevata nel segmento dello streaming online).

Ad ogni modo, ormai da tempo il business di Amazon è andato diversificandosi: un contributo importante è arrivato, infatti, dal segmento Cloud AWS che ha fatto registrare entrate per 12,7 miliardi di dollari (+28% rispetto al quarto trimestre 2019) e utili netti per 3,6 miliardi di dollari, pari al 52% del totale. L'incremento degli utili su base annua è ancora più evidente: da 9,2 a 13,5 miliardi di dollari (+47%).

Apple

Trimestrale da record anche per Apple che nei tre mesi terminati lo scorso 26 dicembre ha registrato un fatturato di 111,4 miliardi di dollari (in crescita del 21% su base annua) e un utile trimestrale per azione diluita di 1,68 dollari. Si tratta del fatturato trimestrale più alto mai realizzato dall'azienda, un risultato non determinato soltanto dalle vendite degli iPhone 5G ma anche dalla forte domanda dei modelli iPhone 11 e iPhone 11 Pro e dal record di sempre per quanto riguarda i Servizi e i Wearables, come dichiarato dal CEO Tim Cook.

Nel dettaglio, le entrate da iPhone si sono attestate intorno a 65,6

del mondo, superando Amazon e Google, dopo che il valore del brand è balzato dell'87% a 263,4 miliardi di dollari. A dirlo è la classifica Brand Finance Global 500 2021 di Brand Finance secondo cui il valore di Apple ha registrato un così grande aumento grazie al successo della sua strategia di diversificazione: infatti, ormai già da qualche anno, il gruppo ha iniziato a concentrarsi sullo sviluppo di strategie di crescita non basate esclusivamente sulle vendite dell'iPhone (per anni core business dell'azienda: si consideri che nel 2015 rappresentava i due terzi delle sue vendite). La politica di diversificazione ha visto il marchio espandersi nei servizi digitali e di abbonamento (soprattutto App Store, iCloud e Apple Tv).

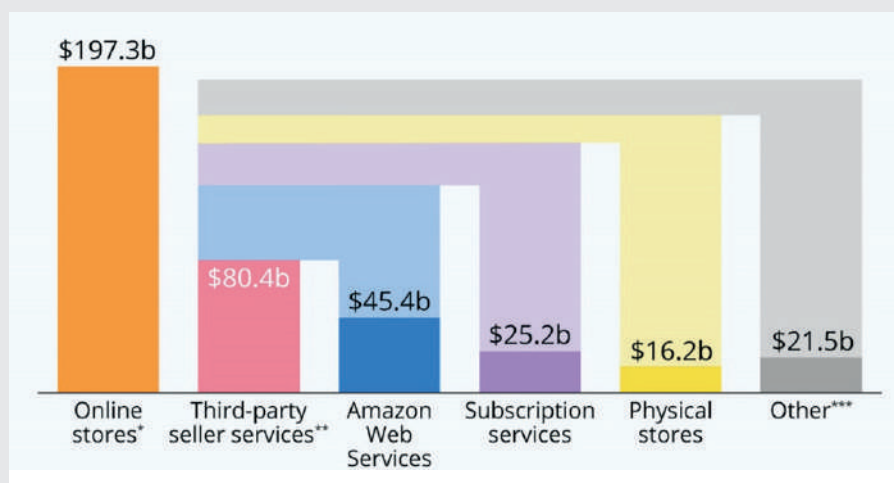
Netflix

Per Netflix, uno dei principali operatori nel mercato SVOD (Subscription Video On Demand), l'impatto del Covid-19 ha provocato un aumento nel numero degli abbonati per la terza trimestrale consecutiva: si consideri che nel 2020 l'azienda ha superato i 200 milioni di abbonati (un aumento oltre alle attese), con guadagni migliori del previsto.

Nel complesso l'anno appena terminato ha portato un incasso complessivo che sfiora i 25 miliardi (+24%), sebbene l'utile (542 milioni) sia sotto le stime, un risultato su cui, in queste circostanze, non ci si sofferma molto, considerando che comunque il 2020 è stato un anno record anche per i profitti (cresciuti del 48%).

Ad ogni modo, la società ha riconosciuto la crescente concorrenza che sta caratterizzando il mercato dello streaming (e in particolare dello SVOD): Disney + sta crescendo, infatti, molto più rapidamente del previsto, anche se si tratta

Amazon's net sales in the 12 months ended December 31, 2020, by segment



Fonte: Statista, 2020

Trimestrale da record anche per Apple che nei tre mesi terminati lo scorso 26 dicembre ha registrato un fatturato di 111,4 miliardi di dollari e un utile trimestrale per azione diluita di 1,68 dollari.

miliardi di dollari contro i 59,8 stimati, in crescita del 17% su base annua. I ricavi da Mac sono stati pari a 8,68 miliardi contro gli 8,69 miliardi attesi. Le vendite di prodotti Wearables, Home and Accessories sono aumentate a 12,97 miliardi di dollari da 10,01 miliardi di dollari dello scorso anno mentre le entrate dei servizi hanno raggiunto i 15,76 miliardi di dollari da 12,72 miliardi di dollari su base annua.

Si rileva, inoltre, che Apple è diventato il marchio più prezioso

di numeri ben lontani da quelli di Netflix (all'inizio di dicembre Disney + contava 86,8 milioni di abbonati). Ad ogni modo il servizio streaming di Disney è stato inaugurato poco più di un anno fa ed è ancora in fase di lancio a livello globale, un aspetto che non è sfuggito agli investitori: le azioni della Disney sono aumentate del 40% negli ultimi tre mesi, mentre quelle di Netflix hanno avuto un andamento molto più contenuto.

Il rischio è, dunque, che ad un certo punto la curva della crescita degli abbonati Netflix si possa arrestare, mentre quella degli abbonati Disney + potrebbe continuare a crescere. Come scongiurare il pericolo? Continuare ad investire in contenuti sempre più apprezzati dal pubblico potrebbe essere una strategia efficace.

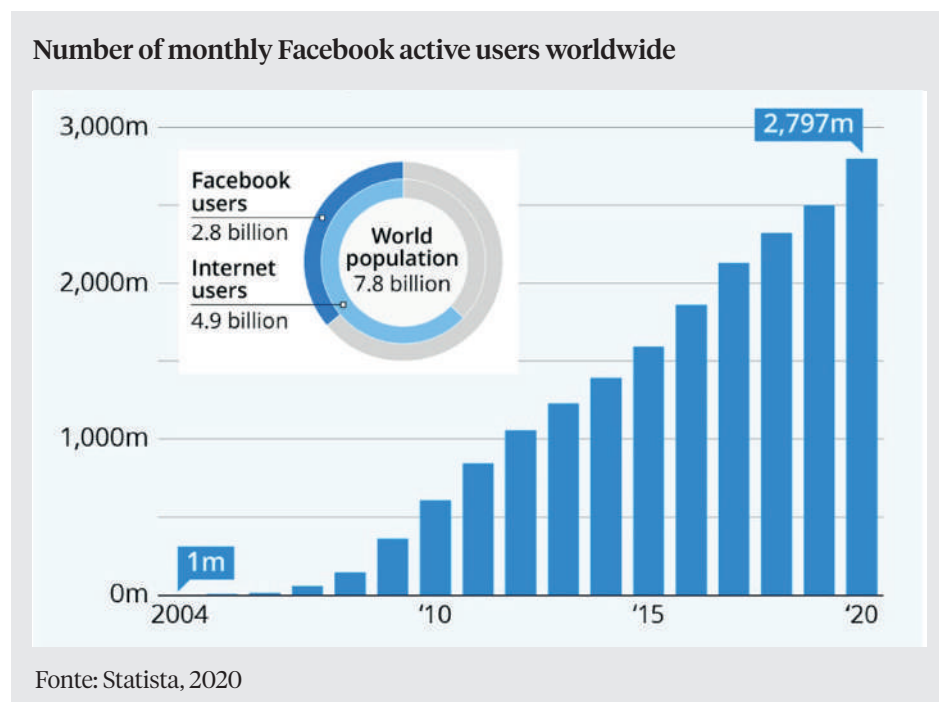
Facebook

Il social network, per il quarto trimestre 2020, ha annunciato l'aumento dei propri profitti del 52%, attestandosi a 11,22 miliardi, pari a utili per azione di 3,88 dollari. Le revenue, aumentate di un terzo, sono state di 28,07 miliardi. I risultati positivi sono stati determinati soprattutto dal dominio dell'azienda nell'ambito della pubblicità digitale, un mercato la cui crescita è stata legata in particolare al boom di acquisti online durante la pandemia (sebbene durante il primo lockdown sia stata registrata una forte diminuzione degli investimenti pubblicitari dovuta al ridisegno delle priorità e strategie aziendali).

L'azienda ha, tuttavia, fatto sapere che potrebbe incontrare «significative incertezze» nel corso del 2021, a cominciare dalla pubblicità mirata, facendo riferimento, in particolare, al potenziale impatto di cambiamenti nella privacy da parte di Apple nel sistema operativo iOS 14.

Continua a crescere comunque il numero di utenti attivi, pari, allo stato attuale, a 2,8 miliardi mensili. La performance dell'azienda in Borsa, durante la pandemia, è stata meno brillante delle altre big tech: da inizio 2021 il titolo è sostanzialmente rimasto invariato, in rialzo del 27% in un anno.

Continua a crescere il numero di utenti attivi su Facebook, pari, allo stato attuale, a 2,8 miliardi mensili



Microsoft

Conti da record anche per Microsoft che, nel periodo ottobre-dicembre, ha fatto registrare un utile per azione pari a 2,03 dollari (contro le aspettative di 1,64 dollari per azione stimate dagli analisti di Refinitiv).

In particolare, il fatturato del quarto trimestre si è attestato alla cifra record di 43,08 miliardi di dollari (contro le stime a 40,18 miliardi di dollari). I ricavi sono cresciuti del 17% su base annua, rispetto al 12% del trimestre precedente.

Ancora una volta a trainare la buona performance è stato soprattutto il segmento Intelligent Cloud, i cui ricavi sono stati pari a 14,60 miliardi di dollari (+23% su base annua).

In particolare, il segmento include

il cloud pubblico di Azure, prodotti server come Windows Server, GitHub e servizi aziendali. Senza specificare il valore economico, Microsoft ha affermato che il fatturato di Azure è cresciuto del 50%, contro le attese del mercato ferme a circa il 42%.

Accanto a cloud e videogaming, l'azienda ha beneficiato anche delle migliori vendite dei suoi portatili Surface, così come di servizi quali Teams (nel complesso i ricavi dal segmento Productivity e Business sono stati di 13 miliardi di dollari, +13% su base annua).

Il CEO Satya Nadella ha affermato che «nell'ultimo periodo si è assistito allo sviluppo di una seconda ondata di trasformazione digitale che ha raggiunto ogni società e ogni industria».

Le attività della Regione Toscana per affrontare l'emergenza Covid-19



Andrea Belardinelli, Direttore del Settore Sanità Digitale e Innovazione Regione Toscana

Intervento effettuato durante la Web Conference del 14 Ottobre "IL PAESE, LE REGIONI E L'INDUSTRIA ICT DI FRONTE ALLA SFIDA DELLA SANITÀ", appuntamento del Digital Italy Program 2020

#LaVisioneDeiLeader

Nessuno era pronto ad affrontare un'emergenza come quella del Covid-19, però ognuno immagino sia stato in grado di reagire, cercando di mettere in campo le strategie che sarebbero potute essere più utili per ciascun sistema regionale.

In particolare, all'interno della Regione Toscana, dopo una prima fase di uno/due giorni in cui ogni azienda sanitaria ha cercato di attrezzarsi per rispondere al meglio, sono state subito organizzate l'unità di crisi e la task force regionale per affrontare in maniera coordinata la sfida. E' in quell'occasione che immediatamente è stato maturato il pensiero che, in mancanza di una fortissima raccolta e centralizzazione dei dati, non si sarebbe stati in grado di affrontare in maniera adeguata l'emergenza.

Si tratta, in realtà, di una necessità di cui si è sempre avvertita l'esigenza (le regioni raccolgono sempre dati dalle Aziende, ma solo per questioni di rendicontazione "amministrativa" e per debiti nazionali) ma è emersa chiaramente e prepotentemente soltanto in seguito a quest'emergenza, con la necessità di acquisire tutte le variabili possibili di processo. Centralizzare i dati all'interno della Regione Toscana ha significato innanzitutto nei primi giorni, mettere sotto controllo

tutti i dati dei tamponi e test molecolari, effettuati dai vari laboratori di analisi aziendali (ognuno dotato di macchine e software diversi) perché il primo dato essenziale era sapere chi era positivo, dove si trovava e come poteva essere intercettato e curato. Leggere questo dato in real-time ci ha fatto subito comprendere che mentre gli ospedali combattevano in prima linea, la vera sfida fosse sul territorio.

Per tali ragioni la Regione Toscana ha "imposto" delle soluzioni tecniche e tecnologiche a tutte le Aziende: ciò è avvenuto in maniera forte, tramite delle ordinanze del Presidente della Regione, che sono andate a definire linee guida e soluzioni, che sono state subito accolte ed implementate dalle aziende. Successivamente, mentre i dati cominciarono a confluire al centro, si è iniziato a pubblicare le dashboard di rappresentazione di tutti i dati regionali, evidenziando e segnalando, in formati grafici facilmente leggibili, quali fenomeni si potessero rilevare in determinate zone o ospedali: è in questo momento che è emersa la reale forza del sistema sanitario regionale, in quanto si è potuto andare ad esempio in mutuo soccorso in quelle situazioni che dai dati emergevano come più serie.

Questo approccio, definito in gergo tecnico data-driven, è stato il reale valore aggiunto all'interno della Regione Toscana, una maturità anche dal punto di vista tecnologico, accolta e comprovata anche dal governatore, dalla task force, da tutti i direttori generali e da tutto il management aziendale. Ciò ha comportato altresì un notevole e rapido sviluppo di sistemi centrali, facendo ricorso a qualsiasi tipologia di tecnologia disponibile: in modo particolare, la Regione Toscana ha utilizzato molto la parte mobile e soprattutto le App, che sono state il primo strumento diffuso, di cui

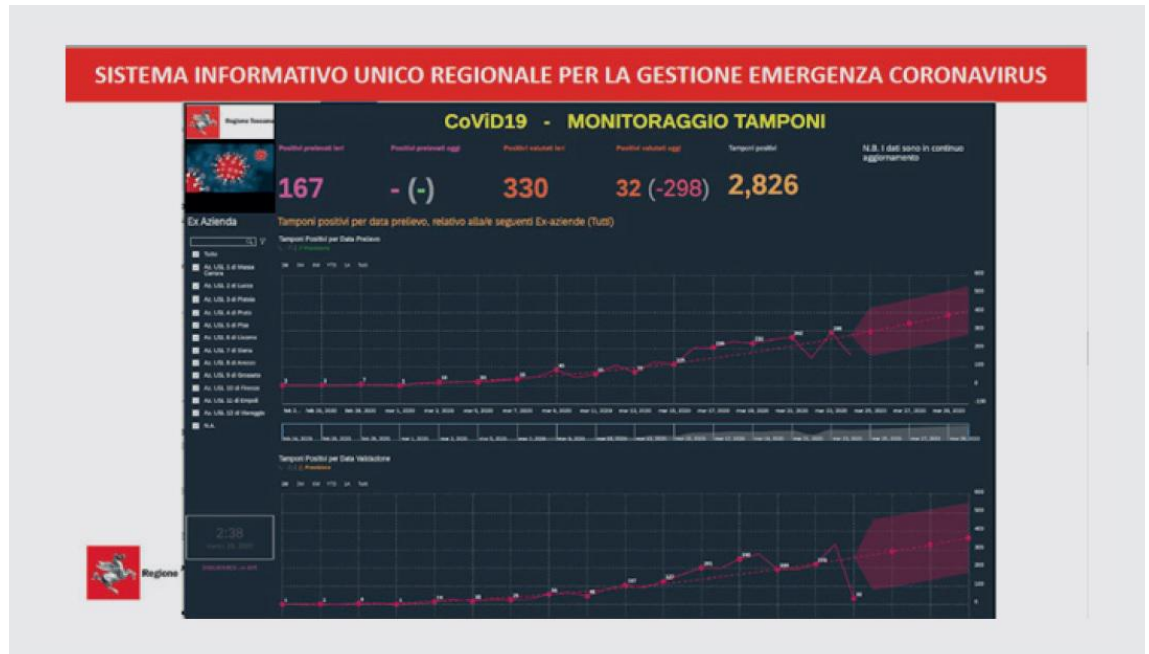
sono state dotate le USCA ed i medici per rilevare in tempo reale tutti i dati a domicilio. Tra le altre attività promosse si rileva l'utilizzo degli SMS per inviare le ricette elettroniche dematerializzate (ne sono state inviate oltre 5.312.000 al mese di ottobre 2020), SMS la cui preferenza, rispetto a WhatsApp o a Telegram, è derivata dalla volontà di essere inclusivi e raggiungere quindi soprattutto gli anziani che non potevano o dovevano muoversi e non erano in grado di utilizzare soluzioni più innovative.

La Regione Toscana è stata, inoltre, la prima realtà in Italia ad adottare una importante delibera di linee guida e di indirizzo sulla telemedicina e televisita, realizzando altresì, a tempo di record, una piattaforma unica regionale di televisita (che, ad ottobre 2020, aveva raggiunto circa 10.000 visite) ospitata sul data-center pubblico di Regione Toscana, realizzata con una soluzione open-source e con tutti i dati dei cittadini criptati ed al sicuro in "mani pubbliche".

Altre attività importanti hanno riguardato ad esempio l'analisi dei dati per monitorare l'afflusso all'interno dei 38 Pronto Soccorso della Toscana, oltre che analizzare i dati sui tamponi e la capacità dei laboratori, per comprendere se tutte le richieste per effettuare i tamponi venivano accettate e potevano essere lavorate, anche in situazione di shortage di reagenti e materiali.

Un'attività questa dell'analisi dei dati che è stata di estrema utilità soprattutto nella fase di ripresa delle attività sanitarie e della riapertura delle attività produttive e scolastiche. A tale riguardo, la Regione Toscana è stata l'unica regione che prima dell'apertura della scuola ha messo in prenotazione tutti i test sierologici per il personale scolastico, avendo eseguito, al 1° settembre, oltre 65.000 test: ciò è avvenuto tramite un portale Rientro@scuola che proponeva un calendario di prenotazioni con il giorno e l'ora in cui effettuare il tampone e la restituzione del referto direttamente sul fascicolo sanitario elettronico di Regione Toscana. Un servizio estremamente apprezzato dal mondo scolastico.

La stessa attività di massiccio screening è avvenuta all'interno di porti e stazioni, nel periodo estivo, offrendo tamponi gratuiti a chiunque venisse in vacanza in Toscana, ed infine con il portale Prenot@tampone, con oltre 340.000 tamponi prenotati fino ad oggi, con la propria ricetta elettronica, con garanzia di effettuazione nelle 24h successive alla richiesta e senza code ed assembramenti.



Grazie all'analisi dei big-data è stato, inoltre, possibile monitorare l'andamento dei posti letto di terapia intensiva, leggere questi dati con qualche giorno di anticipo e quindi incrociare la curva dei tamponi con quella dei posti letto ha permesso di sapere con circa 24/48 ore di anticipo se vi fosse la necessità di aumentare il numero di posti letto ed in quali presidi. Quali le lessons learned?

L'importanza di centralizzare i dati, saperli governare ed analizzare per non lasciare che altri attori del sistema decidessero autonomamente e prendessero decisioni in maniera sganciata da un percorso comune, in una situazione in cui la risposta doveva essere per forza univoca. La necessità di fare ampio ricorso a tutti gli strumenti di cui già si disponeva, sfruttando fino in fondo ogni capacità e funzionalità che i vari sistemi o la piattaforma poteva mettere a disposizione, evitando di introdurre nuovi elementi o nuove soluzioni che ci avrebbero costretto a disperdere risorse ed energie in formazione e conoscenza di nuovi strumenti.

La necessità di lavorare con team snelli e flessibili, con gruppi definiti, mai numerosi e soprattutto pertinenti per ogni tipo di processo, azione o soluzione da portare avanti, per essere sempre rapidi e concentrati sull'obiettivo da perseguire.

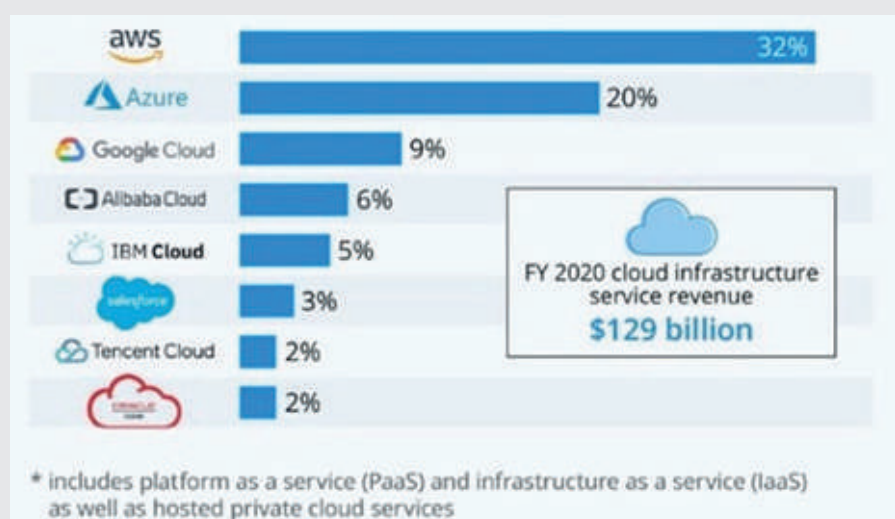
Cloud, cantieri per i nuovi Hyperscale data center

Elena Vaciago, Associate Research Manager
The Innovation Group

La pandemia globale da Covid-19 ha modificato radicalmente il modo con cui aziende di tutte le dimensioni e settori utilizzano servizi online, dalle video-comunicazioni, agli eventi virtuali, all'e-commerce, la formazione, il marketing digitale. Molte aziende stanno convertendo rapidamente i propri ambienti IT, puntando a chiudere le server room interne e spostando tutta la capacità elaborativa e di storage sui data center degli Hyperscaler, ossia dei grandi provider del Public cloud come Amazon AWS, Microsoft e Google.

Secondo le stime degli analisti, il quarto trimestre del 2020 ha visto una spesa complessiva pari a 37 miliardi di dollari per le componenti PaaS e IaaS, portando la spesa 2020 per questi servizi a 130 miliardi di dollari, quasi un +50% rispetto al 2019. Al primo posto (con un market share del 32%) si è confermato Amazon Web services (AWS), superando questa volta il risultato combinato dei suoi competitor, di Microsoft (che lo insegue con una quota di mercato del 20%) e Google Cloud (9% del mercato). A seguire si sono posizionati, con quote minori, gli altri player del public cloud infrastrutturale, Alibaba, IBM, Salesforce, Tencent e Oracle.

WW market share of leading cloud infrastructure service providers in Q4 2020



Fonte: Synergy Research Group

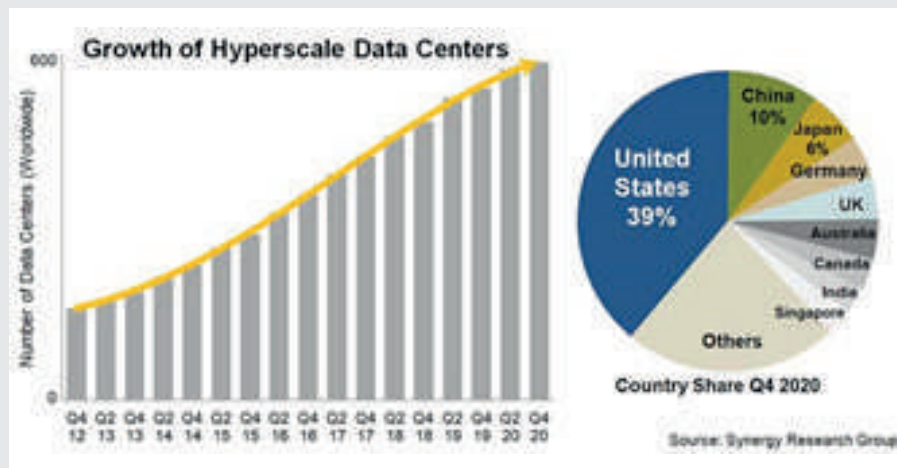
La pandemia avrebbe quindi dato nuovo impulso al mercato del cloud computing, rafforzandone ulteriormente il trend e dimostrando ancora una volta i punti di forza esclusivi di questi servizi, ossia, abilitare un'IT completamente remotizzata, erogata come servizio standard, on demand, a un prezzo competitivo, in grado di sopportare picchi di utilizzo e resiliente in condizioni critiche come quelle recenti. Ma quale effetto sta avendo la crescita della domanda di servizi cloud sulla disponibilità di nuovi datacenter?

La crisi globale non ha fermato i cantieri per la realizzazione di nuovi datacenter, anzi, la grande domanda di servizi cloud sembrerebbe aver rinnovato queste iniziative soprattutto per gli Hyperscaler (i player del public cloud). Come ha affermato di recente John Dinsdale, Chief Analyst di Synergy Research Group: "Negli ultimi 2 anni, sono stati aperti 111 nuovi datacenter Hyperscale, e di questi, 52 sono entrati in funzione nel 2020 nonostante alcune problematiche logistiche legate alla pandemia da Covid-19". Questi numeri portano

il totale dei datacenter Hyperscale in funzione a circa 600, con altri 219 che sono in via di realizzazione o pianificazione, un'ottima notizia sia per i vendor di hardware, sia per gli operatori specializzati nella gestione di datacenter multitenant (Colocation provider).

Si stima oggi che circa un terzo della spesa in hardware e software per i datacenter globali è attribuibile agli Hyperscaler, i grandi player del Public cloud

Growth of Hyperscale Data Centers



Fonte: Synergy Research Group



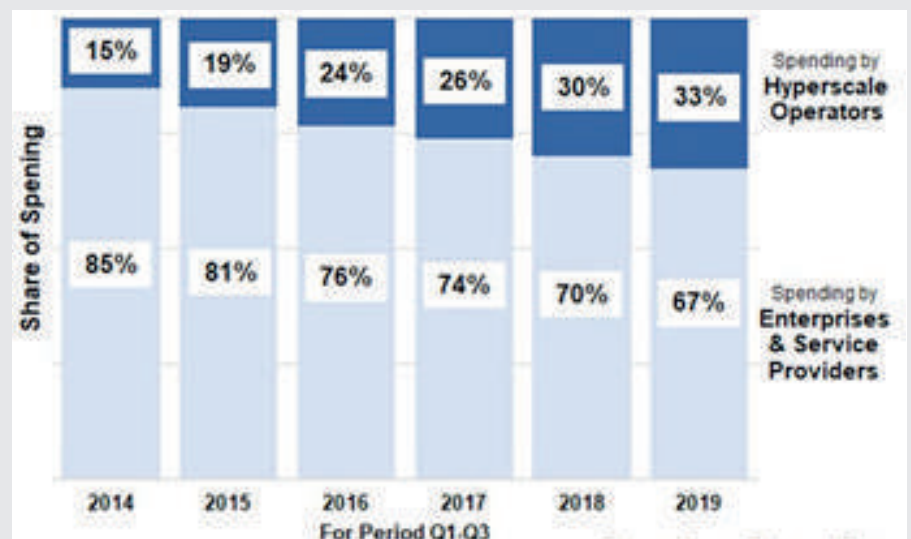
Ad esempio, negli USA, nello specifico in Nord Virginia (che rappresenta il più grande mercato al mondo di servizi di datacenter), Buddy Rizer, Direttore Esecutivo dello sviluppo economico della Loudoun County ha dichiarato di recente che sono iniziati (da marzo dello scorso anno) 26 nuovi progetti di costruzione di datacenter, quando di solito, al massimo si arriva ad averne 15 in un intero anno.

La spesa in risorse ICT (server, storage e infrastrutture iperconvergenti) per i datacenter degli Hyperscaler sarebbe stata pari a 13,3 miliardi di dollari nel solo terzo trimestre del 2020 (una crescita del 13% rispetto al 2019), e di questi investimenti si sarebbero avvantaggiati vendor come Dell, HP Enterprise, Inspur. Si stima oggi che circa un terzo della spesa in hardware e software per

i datacenter globali è attribuibile agli Hyperscaler, i grandi player del Public cloud. Questo trend, che negli ultimi anni è continuamente cresciuto, sta ribaltando le posizioni: come mostra la figura

successiva, le aziende e gli altri service provider (outsourcer, hoster, Telco) si ritirano, mentre la quota di risorse acquistate dai player del cloud in proporzione aumenta sempre di più.

Spending on Data Center Hardware & Software



Fonte: Synergy Research Group

Rispetto ai datacenter tradizionali però, quelli degli Hyperscaler contengono molti più prodotti IT: decine di migliaia di server e altre macchine, milioni di virtual machine. Poiché i cloud provider fanno leva su elevatissime economie di scala, devono concentrarsi su aspetti come l'ottimizzazione dell'infrastruttura e l'accelerazione nel disegno delle proprie architetture, nel software di gestione, nei processi di alimentazione e manutenzione delle macchine.

Se questo trend proseguirà, avremo una capacità computazionale e di archiviazione di dati sempre più concentrata in grandi campus, con datacenter sempre più gestiti da cloud provider e operatori specializzati (Colocation provider). Questi campus stanno diventando delle vere e proprie "città popolate da server", con grandissimi raggruppamenti di computer.

Va saputo inoltre che i Cloud provider in parte costruiscono e allestiscono questi spazi per proprio conto, ma, nella maggior parte dei casi, affittano spazi di Colocation da datacenter provider specializzati, in un mercato in cui oggi giocano molti player (nomi come Digital Realty, Equinix ...).

Si stima ad esempio che Microsoft, lo scorso anno, abbia affittato la maggiore capacità di datacenter rispetto a qualsiasi altro player (come riporta il report annuale sul mercato real estate dei datacenter USA, North American Data Centers). Microsoft avrebbe infatti utilizzato 178 MWatts di capacità solo nei datacenter della Virginia, oltre a essere presente in molte altre location. Da notare, che oltre a Microsoft, tra i Big Spender in capacità di datacenter l'anno scorso sono emersi, nel mercato USA, la cinese Bytedance – proprietaria del famoso social media TikTok – e Facebook. Microsoft inoltre sta investendo miliardi di dollari ogni



trimestre per espandere il proprio insieme di datacenter, e fornire così i propri servizi in oltre 140 Paesi, da 60 "Cloud region".

Il maggior numero di nuovi datacenter Hyperscale sono stati aperti negli ultimi 12 mesi da Amazon e Google, che insieme rappresentano circa la metà delle nuove aperture.

AWS – oltre a continuare a costruire propri datacenter in tutto il mondo – sta ora spingendo per portare i suoi servizi e la sua offerta all'edge: con Outposts e Local Zones, spinge per fornire soluzioni di computing a bassa latenza e requisiti di data processing locale ovunque questi servano. Inoltre, Amazon si è impegnata sul fronte ambientale, ha una strategia per alimentare i datacenter con energia solare ed eolica e sta investendo in questi sviluppi.

Google è stata tra le prime società per investimenti in datacenter

nel 2020, con investimenti ogni trimestre per miliardi di dollari, sia per la costruzione, l'espansione o l'equipaggiamento con hardware e software dei datacenter in uso. Google ha, come gli altri cloud provider, il problema di sostenere una domanda di cloud e una generazione di dati che sta esplodendo. Sul fronte dell'innovazione, Google Cloud ha a piano l'espansione di un ecosistema 5G comprensivo di decine di ISV (independent software vendors), intorno alla propria tecnologia di sviluppo applicativo multi-cloud Anthos, per il rilascio di centinaia di applicazioni dedicate agli ambienti edge 5G.

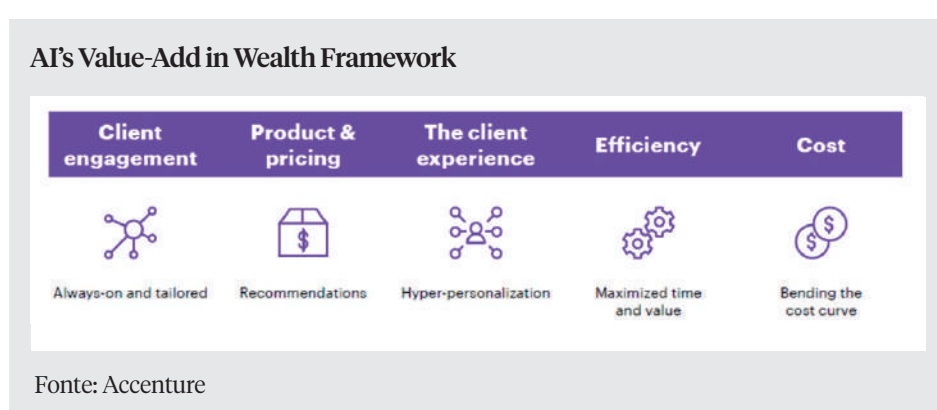
La lista delle società che stanno investendo in datacenter è ancora lunga, comprende molti player noti dell'ICT, da Apple a Google, da Oracle ad Alibaba, da IBM a Nvidia, solo per citarne alcuni.

L'AI nell'industria del wealth management: applicazioni e casi d'uso

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

Per il settore del wealth management le principali sfide da affrontare nei prossimi anni saranno la crescente pressione competitiva e la necessità di soddisfare i bisogni di una clientela sempre più esigente, contesto in cui un'importante strategia di differenziazione per i diversi player del settore potrebbe essere l'applicazione dell'AI allo svolgimento delle proprie attività. È quanto emerge da una ricerca di Accenture dal titolo "From experimental to exponential – AI: Built to Scale in Wealth Management" basata su un sondaggio condotto su 100 dirigenti che si occupano di strategia digitale e tecnologia all'interno di società di wealth management operanti negli Stati Uniti e in Canada.

In particolare, secondo lo studio, sono cinque i principali benefici che il mercato del wealth management potrebbe ottenere dall'implementazione di soluzioni di Intelligenza Artificiale, ovvero: 1) coinvolgimento del cliente, 2) migliore prodotto e prezzo, 3) esperienza del cliente, 4) efficienza e 5) ottimizzazione dei costi. In riferimento a quest'ultimo aspetto si rileva come, sebbene la maggioranza degli intervistati ritenga che i risparmi basati sull'Intelligenza Artificiale saranno



inferiori al 20% nel primo anno, nel lungo periodo sono comunque attese notevoli riduzioni sui costi. Lo studio si sofferma altresì sugli impatti del Covid-19 nell'ambito del wealth management: se da un lato la crisi pandemica ha provocato l'accelerazione dello sviluppo di alcuni fenomeni già in essere nel periodo pre-Covid, dall'altro la forte spinta alla digitalizzazione a cui si è assistito rappresenta per gli attori del settore un'opportunità da cogliere anche in futuro che richiederà un significativo cambiamento di strategia. Tuttavia, il report rileva come la maggior parte dei manager a livello globale non preveda allo stato attuale particolari modifiche alle proprie attività (tra cui, appunto, l'implementazione dell'IA per ridurre costi e tempi – soprattutto nei processi di acquisizione della clientela).

In questo contesto quali sono, dunque, i principali ambiti di applicazione dell'AI?

Secondo Accenture, al primo posto rientra il servizio clienti (espresso nel 53% dei casi), seguito da operazioni commerciali (47%) e vendite e marketing (44%). Soffermato l'attenzione sul prossimo anno, inoltre, si rileva come per il 77% e il 51% del campione l'AI avrà un ruolo importante rispettivamente in relazione alla customer experience e sulle raccomandazioni di investimento.

Prospettive interessanti si rilevano, inoltre, in relazione alle attività di Front e Back office. In particolare, con riferimento al Front Office la ricerca parla di attività e strategie di marketing basate sull'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale: oltre che per i processi di onboarding e per attività di cross/up selling,

“

È nei processi di Back Office che è possibile individuare i principali benefici derivanti dall'applicazione di soluzioni basate sull'utilizzo dell'AI

progetti simili potrebbero essere applicati anche per la profilazione/ micro-segmentazione della clientela così da creare soluzioni tailor-made non basate più sui tradizionali dati demografici dei clienti ma sui loro comportamenti e sulle loro effettive preferenze.

È tuttavia nei processi di Back Office che è possibile individuare i principali benefici derivanti dall'applicazione di soluzioni basate sull'utilizzo dell'AI. Al riguardo lo studio parla di attività volte ad analisi dei dati, creazione di CRM di qualità oltre che di automazione e funzionamento intelligente dei processi operativi e dei servizi core, progetti il cui corretto funzionamento incide positivamente anche sulle attività di Front Office.

Come già precisato, tali dati fanno riferimento al contesto americano. Ma qual è lo stato dell'arte del mercato italiano?

Anche in Italia l'industria del risparmio gestito sta affrontando notevoli cambiamenti. In particolare, tra i principali trend del mercato si rileva:

- una forte accelerazione nell'adozione di soluzioni e strumenti digitali (anche in questo caso il mercato

era già pronto) che ha comportato una modifica, oltre che nella tradizionale relazione consulente-cliente anche nelle modalità di operare dei dipendenti (si pensi, ad esempio, allo smart working). Complice l'assetto emergenziale, si è assistito ad un progressivo passaggio dalla comunicazione "face to face" a quella virtuale con caratteristiche differenti da quella precedente; fenomeno che richiede lo sviluppo di percorsi formativi ad hoc per i dipendenti.

- In coerenza con il contesto internazionale si assiste ad una crescita dell'attenzione verso la necessità da parte della clientela di disporre di offerte personalizzate. Al riguardo assumono rilevanza progetti ed attività basate sull'utilizzo di analytics sui dati raccolti relativi alle abitudini dei clienti che consente di conoscerli meglio e disegnare prodotti più vicini alle loro reali esigenze.
- Anche in Italia si assiste ad una costante trasformazione dei processi e delle attività di back office. Il fenomeno, a cui in precedenza avevano



iniziato ad approcciare poche realtà, ha conosciuto una più ampia diffusione soprattutto sotto la spinta accelerativa del Covid-19 e al verificarsi di alcuni fattori (ad esempio, l'impossibilità di avere tutto il personale a disposizione, l'urgenza di estendere il remote working alla maggior parte – o alla totalità – dei dipendenti e il potenziamento nell'utilizzo dei canali digitali per garantire la continuità operativa e nelle interazioni con i clienti). In questo contesto per le banche si avverte ancora di più la necessità di adottare metodologie agile e mostrarsi resilienti di fronte ad eventuali ulteriori shock esterni: l'infrastruttura IT deve essere trasparente, è necessario automatizzare i processi aziendali end-to-end, disporre di informazioni dettagliate trasversali su tutta l'azienda nonché agire per migliorare l'esperienza dei clienti.

- Il potenziale dei sistemi di AI viene apprezzato anche nel contesto italiano. In particolare, tali soluzioni vengono utilizzate per interpretare e apprendere dati, intendendo, dunque, l'applicazione dell'AI come un'evoluzione dei processi di data analytics.

Dei cambiamenti che stanno impattando l'industria del wealth management e delle sfide che devono affrontare (e sempre più saranno chiamati a fare) i financial advisor se ne è parlato il 23 febbraio, all'evento TIG "Digital Wealth Management – Le diverse "facce" del prossimo digital financial advisor" in cui, tra le altre cose, si è cercato appunto di comprendere come le tecnologie digitali stanno modificando il modello di business del settore e soprattutto le modalità di interazione con i clienti.



DIGITAL WEALTH MANAGEMENT 2021

Le diverse "facce" del prossimo digital financial advisor

LIVE STREAMING

23 febbraio 2021
ore 10 - 13

I trend 2021 della Mobilità Smart

Elena Vaciago, Associate Research Manager
The Innovation Group



Nel 2020, soprattutto durante il periodo del lockdown, qualsiasi forma di mobilità, sia pubblica sia privata, ha subito un crollo. Uno dei settori che ha sofferto di più è stato quello aereo: secondo l'International Air Transport Association (IATA), la domanda di viaggi internazionale è crollata nel 2020 del 75,6% rispetto al 2019, mentre è andata meglio per i viaggi domestici, diminuiti del 48,8%. E il problema è che non si osservano miglioramenti significativi nel 2021: le previsioni più ottimistiche parlano di un recupero del mercato per il 51% rispetto ai livelli del 2019, ma se la pandemia proseguisse, la ripresa potrebbe essere molto più lenta.

La forte variabilità della domanda di mobilità ha dimostrato come sia oggi diventato prioritario gestire questi servizi in modo nuovo, il più possibile integrato e digitalizzato, facilitando una distribuzione ottimale delle persone e dei viaggi su vari mezzi, e permettendo agli utenti di avere una visibilità completa, end-to-end, del viaggio che vanno a prenotare e acquistare.

La pandemia è stata il momento in cui rimettere questi temi in discussione, e pensare a cosa servirebbe per un più efficiente ecosistema Paese della mobilità, per sfruttare la Disruption e il successivo rilancio del settore con progetti di innovazione e di cambiamento. Non va sottovalutata oggi l'opportunità di finanziare questi sviluppi con i fondi del Piano di Rilancio europeo, ma quali sono le tendenze che guideranno politiche e investimenti in ambito Mobilità nei prossimi anni? In attesa di apprendere questi sviluppi durante lo Smart Mobility, Transport & Logistics Summit (organizzato da The Innovation Group per il prossimo 21 aprile), vediamo una per una le tendenze odierne della nuova mobilità.

#1 – Sostenibilità ambientale nei Trasporti

Per raggiungere nuovi obiettivi climatici, le emissioni del settore dei trasporti dovranno ridursi in modo significativo: è questa la direzione della strategia europea, con la quale cambierà come persone e merci circoleranno in tutta Europa. Gli obiettivi fissati dalla Commissione Europea, con la “Sustainable and Smart Mobility Strategy” resa pubblica a inizio dicembre, sono ambiziosi: serviranno a trasformare profondamente il sistema dei trasporti nel Continente, puntando a ridurre del 90% le emissioni entro il 2050. Questo in linea con il European Green Deal, e quindi con la volontà di avere in futuro un sistema dei trasporti sicuro, accessibile, sostenibile e smart.

#2 – I nuovi modelli di città a 15 minuti, sostenibile, “ridisegnata” per le persone

A livello urbano, uno dei trend più importanti per il 2021 è l'ampia adozione, da parte delle amministrazioni cittadine, di modelli come quello della “15 Minutes City”, un progetto di mobilità sostenibile lanciato da Carlos Moreno, scienziato franco-colombiano dell'Università Sorbona di Parigi, che interverrà nel corso dello “Smart Mobility, Transport & Logistics Summit” del prossimo 21 aprile.

Parigi è stata la prima metropoli europea ad aver adottato una pianificazione sostenibile dello spazio urbano basata sul concetto di prossimità, in modo da ridurre gli spostamenti in automobile in ambito cittadino, favorendo invece quelli in bicicletta o a piedi.

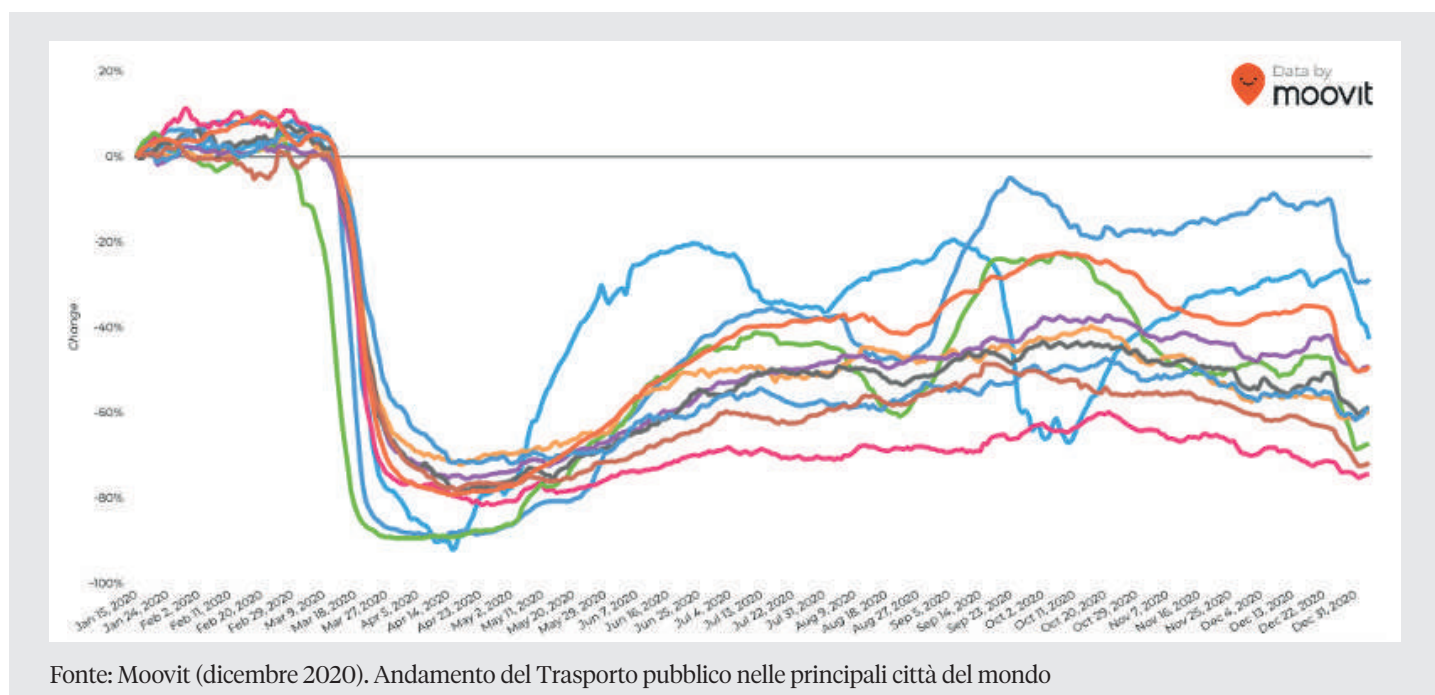
Obiettivo di questo innovativo approccio alla pianificazione è quello di influire sul ritmo di vita nelle città, ricollegando le persone con il loro territorio ed eliminando gli spostamenti inutili con mezzi inquinanti ed energivori.

#3 – Cosa servirà per la ripresa del Trasporto Pubblico?

Il trasporto pubblico è stato duramente colpito in tutto il mondo dal Covid-19: l'utilizzo dei mezzi pubblici è prima crollato, poi ha ripreso in parte, e quindi è diminuito di nuovo con la seconda ondata del virus. Ci vorrà molto tempo prima di ritornare ai livelli di occupazione precedenti, e nel frattempo, gli attori del settore hanno riportato enormi perdite. Già lo scorso anno l'Associazione Internazionale dei Trasporti Pubblici (UITP) aveva predetto perdite per 40 miliardi di euro per il trasporto pubblico europeo nel 2020.

Per recuperare efficienza, senza dimenticare di essere inclusivo e sostenibile, il trasporto pubblico dovrà concentrarsi sui collegamenti principali (dove si raccoglie maggiore traffico di persone) e, per quanto riguarda i percorsi periferici, a scarsa domanda, dovrà:

- optare per la realizzazione di servizi di trasporto “demand responsive” – flessibili e basati su reali bisogni di utilizzo
- cooperare con le terze parti (sharing mobility, taxi, ecc) per colmare le esigenze di mobilità sull'ultimo miglio.



Fonte: Moovit (dicembre 2020). Andamento del Trasporto pubblico nelle principali città del mondo

#4 – Competizione e consolidamento nella micromobilità urbana

Nei contesti urbani, le priorità saranno nel prossimo periodo ripensare il trasporto pubblico e integrarlo con una micromobilità ecosostenibile: gli utenti potranno così passare da un mezzo all'altro in modo semplice ed economico, ad esempio con biglietti pensati per "viaggi multimodali". La trasformazione dei modelli di mobilità urbana è già oggi un'emergenza: con l'uscita dalla pandemia, i modelli di spostamento sono oggi fortemente "individuali" (auto privata, motocicletta, biciletta o monopattino privato) e questo potrebbe ricreare velocemente situazioni di congestione del traffico urbano.

Come ha mostrato di recente PwC (nel "Digital Auto Report 2020"), il trend della sharing mobility è rallentato durante la pandemia, molti sono tornati a utilizzare mezzi privati. L'indagine, che ha coinvolto 3mila consumatori in Germania, USA e Cina, ha dimostrato che le restrizioni imposte dalla pandemia hanno avuto come effetto un incremento dell'utilizzo di mezzi come bicicletta e auto privata, oltre che viaggi a piedi, per un numero considerevole di persone, mentre tutte le forme di trasporto condiviso (dal TPL, alla shared mobility, al ride hailing) hanno subito forti contrazioni. In Germania, il ritorno alla shared mobility sarà condizionato (leggendo le risposte degli intervistati) non tanto dalla disponibilità di veicoli di fascia alta quanto piuttosto dai servizi di sanificazione offerti, da prezzi e facilità di reperimento delle vetture. Parlando invece di micromobilità condivisa (bike sharing, scooter sharing) va osservato che quest'ultima sta vivendo un periodo piuttosto difficile legato alla

Nei contesti urbani, le priorità saranno nel prossimo periodo ripensare il trasporto pubblico e integrarlo con una micromobilità ecosostenibile: gli utenti potranno così passare da un mezzo all'altro in modo semplice ed economico, ad esempio con biglietti pensati per "viaggi multimodali"

pandemia: anche prima, alcuni operatori del settore (Ofo, Mobike) avevano chiuso già prima, non avendo sviluppato modelli sostenibili. Molti altri hanno dovuto combattere con una bassa profittabilità, e la pandemia ha solo peggiorato le cose. Anche se oggi l'interesse è alto per questa modalità di trasporto (soprattutto da parte delle amministrazioni cittadine), avendo vantaggi come il distanziamento sociale e il basso impatto ambientale, il problema rimane comunque come individuare i corretti business model e sostenere l'attività, considerando che il livello di investimenti nel settore è crollato nell'ultimo anno.

Quello che dovremo aspettarci sarà un inevitabile consolidamento nel settore, rimarrà probabilmente chi in grado di far valere le migliori economie di scala: negli ultimi mesi, alcuni player si sono mossi nella raccolta di fondi, espansione delle flotte e apertura di nuovi mercati a livello geografico, innalzando quindi il livello di competizione. Lime – ad esempio – è un operatore USA presente anche in Europa, che ha fatto leva su investimenti provenienti da Uber e che afferma di crescere oggi (per il 66%) soprattutto fuori dal mercato americano.

La società di soluzioni per la micromobilità urbana Helbiz invece (fondata negli Usa nel 2015 dal siciliano Salvatore Palella) ha annunciato la quotazione sul listino tecnologico della Borsa di New York a inizio febbraio. L'Ipo avverrà nel secondo trimestre 2021, tramite la fusione di Helbiz con GreenVision Acquisition Corp. In dettaglio l'operazione prevede che, alla chiusura, Helbiz disporrà di circa 80 milioni di dollari, che saranno utilizzati per ripagare il debito, finanziare le operazioni, sostenere la crescita e raggiungere altri obiettivi aziendali.

#5 – Crescita dell'auto elettrica: la Norvegia in Europa, la Cina nel mondo

Il 2020, nonostante sia stato un anno molto difficile per l'industria automobilistica europea, ha visto comunque una buona crescita delle vendite di auto elettriche, che (secondo l'Osservatorio Europeo su Alternative Fuels, EAFO) sono passate da un 3% a un 10% del totale in un solo anno.

Se il futuro delle auto elettriche sarà probabilmente cinese (secondo una recente stima, entro il 2025 la Cina potrebbe raggiungere i 6 milioni di immatricolazioni di veicoli elettrici, pari a un 20% del mercato nazionale) nel frattempo in Europa chi guida è la Norvegia. Lo scorso anno, le vendite di auto elettriche hanno rappresentato il 54% del totale (erano pari al 42% nel 2019): grazie a una politica di forti incentivi fiscali, è probabile che nel Paese nordico si raggiunga entro il 2025 l'obiettivo di avere solo vendite di auto a emissioni zero. Se si contano anche le vendite di vetture ibride, si raggiunge addirittura un 83% sul totale, un risultato veramente eclatante: le auto a benzina e Diesel, che nel 2015 contavano per il 71% del mercato, oggi sono solo a un 17%. Le case automobilistiche stanno utilizzando la Norvegia come mercato in cui testare i propri nuovi veicoli elettrici, e lo scorso anno, la Volkswagen è riuscita a posizionarsi al primo posto con il modello di Audi elettrica, superando per la prima volta Tesla (il Model 3), seguite poi dalla ID.3 sempre della Volkswagen.

Tornando alle previsioni per il mercato globale dei veicoli elettrici, le stime di Allied Market Research parlano di un mercato globale da 800 miliardi di dollari nel 2027, con 27 milioni di veicoli elettrici in tutto il mondo, e una predominanza di produttori cinesi rispetto ai tradizionali. Alcuni brand del "made in China" delle auto stanno già registrando grandi successi: ad esempio, BAIC Motor riesce a vendere 18 veicoli elettrici ogni ora e nel 2021 lancerà due nuovi modelli di SUV elettrici (uno per la Cina e uno per l'Europa). Molto competitiva anche la proposta della cinese Wuling, che è riuscita a portare sul mercato un'auto elettrica al prezzo di soli 4.200 dollari!

#6 – Auto Autonoma, rinasce l'interesse ma solo per singoli casi d'uso

Il tema delle auto senza guidatore ha raggiunto il suo picco di interesse nel 2018, poi gli investitori, i car maker, le stesse startup del settore hanno ridotto le aspettative e prolungato i tempi, tanto che ultimamente, si è smesso di parlare di auto autonome come sostituti degli attuali veicoli, rimandando questa possibilità a dopo il 2030.

Cosa è successo però durante la pandemia? Le necessità di distanziamento sociale, il lavoro da remoto, le misure di sanificazione obbligatorie, hanno riacceso l'interesse per alcune categorie di veicoli autonomi, in particolare, per quelli più rivolti a trasportare una singola persona, come robotaxi a chiamate e camion autonomi per la consegna delle merci. Con il proseguimento della situazione, e il gran aumento di richieste di consegne a domicilio (pacchi, cibo), il trend potrebbe passare dalle attuali sperimentazioni a servizi su più larga scala.

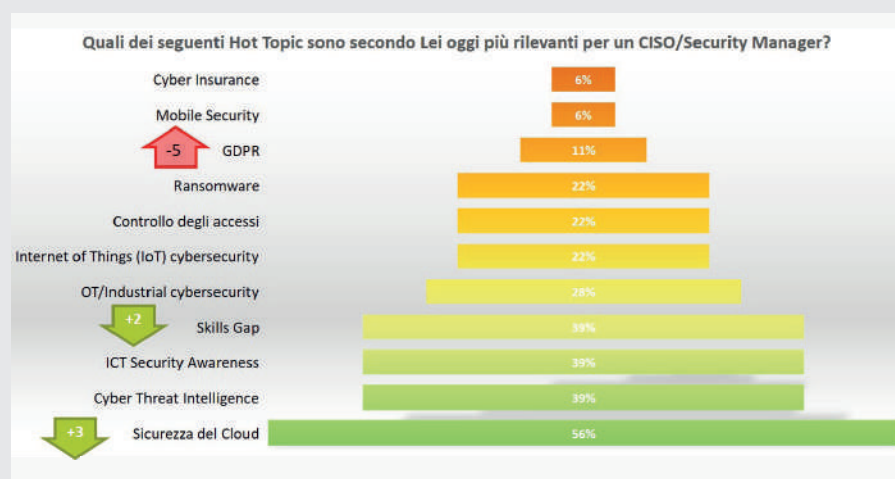
Le previsioni PwC parlano comunque di una crescita lenta per la diffusione nel mercato globale dei veicoli autonomi: i veicoli di Livello 3 (nella scala SAE, sono quelli con automazione condizionale, dove rimane essenziale l'intervento dell'uomo in determinate condizioni) non dovrebbero essere disponibili prima del 2025. Invece, per quanto riguarda i veicoli ad elevata automazione di Livello 4 (in grado di prendere decisioni anche in assenza di un comando da un umano), se oggi sono soltanto in fase pilota, dovrebbero cominciare a contare per un 17% delle vendite totali entro il 2035 in Europa (il 16% in Cina). Si tratterebbe però di applicazioni molto specifiche, non per il trasporto di persone su larga scala, ma orientate a singoli casi d'uso, ad esempio nella logistica e nelle aree industriali, con un preciso ritorno degli investimenti.

Il ritardo nella disponibilità di questi veicoli va attribuito anche alle difficoltà tecnologiche e a investimenti rimandati in questo ambito (finché non saranno più chiari i nuovi modelli di business). Alcuni device hardware e software stanno mostrando significativi miglioramenti (radar e sensori), mentre i sistemi LiDAR non hanno ancora performance sufficienti, l'infrastruttura 5G non è ancora matura, la predizione di movimento va ancora risolta, le analitiche sulle grandi moli di dati legate ai test sono molto complesse da realizzare.

La sicurezza del Cloud è diventata prioritaria per i CISO

Elena Vaciago, Associate Research Manager
The Innovation Group

Cresce l'attenzione per Cloud Security e Skills Gap



Fonte: TIG, Cyber Risk Management 2021 Survey, febbraio 2021. Risultati preliminari.

“

Per la prima volta, la Sicurezza del Cloud è il tema che preoccupa maggiormente i Responsabili della Sicurezza informatica

Gli effetti della pandemia si vedono oggi anche nella rapida evoluzione delle priorità di cybersecurity delle aziende italiane. Per la prima volta, la Sicurezza del Cloud è il tema che preoccupa maggiormente i Responsabili della Sicurezza informatica, essendo stato indicato come elemento prioritario dal 56% dei rispondenti alla “Cyber Risk Management 2021 Survey” di TIG. Rispetto a un anno fa, la sicurezza degli ambienti cloud ha acquisito ben 4 posizioni, come pure è cresciuta la preoccupazione per la mancanza di competenze e risorse interne (Skill Gap: posizionata al quarto posto, dopo Cyber Threat Intelligence e ICT Security awareness). I risultati dell'indagine sono ancora preliminari per cui potrebbero esserci spostamenti minori: l'indagine finale sarà presentata nel corso del prossimo CYBERSECURITY SUMMIT 2021, previsto per il prossimo 9 marzo in Diretta Streaming.

Nel gennaio 2020 (prima dell'inizio della pandemia da Covid19) la classifica era invece:

1. ICT Security Awareness
2. Cyber Threat Intelligence
3. GDPR
4. Sicurezza del Cloud



Il GDPR aveva ancora una posizione di primo piano (mentre oggi è passato in fondo alle esigenze – probabilmente per la raggiunta maturità delle aziende sui temi della compliance al regolamento europeo).

Quali sono i motivi per cui la Cloud Security è oggi un problema così sentito?

Le aziende si sono rese conto nell'ultimo periodo che non è più possibile procrastinare questi aspetti (di cui in passato si è molto parlato, ma, evidentemente, le progettualità concrete erano ancora limitate).

Va considerato che, soprattutto dopo i fatti dell'ultimo anno, si è creato un gap sempre più ampio tra l'utilizzo effettivo del cloud e la sua messa in sicurezza: la profonda separazione tra i due è anche condizionata da come le organizzazioni vanno in cloud, ossia, con scelte fatte direttamente dal business senza neanche consultare l'IT. Ancora oggi, collaborare su questi temi con il team dell'IT o della cybersecurity viene visto da molti come un possibile freno per questi sviluppi. In aggiunta, a complicare le cose, le aziende si sono rese conto nel tempo che la sicurezza del cloud è una materia che non padroneggiano, che richiede mindset, competenze e strumenti diversi da quelli usati finora per le infrastrutture on premise. Complessità, nuove tecnologie di cybersecurity, necessità di comprendere appieno il modello di Shared Responsibility con il cloud provider, volumi di dati e applicazioni che continuano a spostarsi velocemente verso il cloud: tutto sta contribuendo a rendere il lavoro per la sicurezza del cloud molto complicato. Questi temi saranno approfonditi in occasione del CYBERSECURITY SUMMIT 2021.

Le Linee Guida dell'EDPB sui data breach: ipotesi di notificazione



Valentina Frediani, General Manager
Colin & Partners

Sono state pubblicate il 14 Febbraio 2021 le Linee Guida emanate dall'EDPB (European Data Protection Board) in materia di data breach. Il documento ha l'obiettivo di fornire indicazioni precise riportando una serie di casi pratici, sottoposti a notificazione verso le Autorità di controllo europee. In questo modo si analizza in quale ipotesi occorre effettuare la notificazione all'Autorità garante per la protezione dei dati personali nazionale, in quale la notificazione deve riguardare gli interessati i cui dati hanno subito il data breach, e, infine, i casi in cui non occorre provvedere a nessuno dei due oneri, laddove l'evento abbia delle conseguenze esclusivamente interne alla struttura del Titolare del trattamento.

Il documento è strutturato in modo piuttosto interessante e contempla il caso pratico oggetto di valutazione, le misure che la cui adozione avrebbe potuto prevenire, o comunque ridurre, i rischi legati all'attacco ed uno schema finale dove, per l'appunto, si riassume se l'evento ha rilevanza esclusivamente interna, verso l'Autorità Garante o anche verso i soggetti terzi.



Le Linee Guida emanate dall'EDPB (European Data Protection Board) in materia di data breach hanno l'obiettivo di fornire indicazioni precise riportando una serie di casi pratici, sottoposti a notificazione verso le Autorità di controllo europee

Analizziamo alcuni esempi indicati nelle Linee Guida

Il primo riguarda la categoria dei ransomware: l'attacco è stato compiuto ai danni di un'azienda manifatturiera, i cui sistemi informativi sono stati bloccati mediante un sistema di crittografia dei dati e sottoposti a riscatto per tornare disponibili presso il Titolare. Questi dati, tuttavia, erano sottoposti a backup e nessuna esfiltrazione è stata effettuata mediante l'attacco.

Le Linee Guida precisano quindi che, non sussistendo una violazione effettiva della riservatezza dei dati, né un rischio di indisponibilità degli stessi – in quanto il Titolare era in possesso di copie – la notificazione all'Autorità Garante non è necessaria. Non lo è neppure quella ai soggetti interessati.

Nell'andare a individuare le misure prioritarie che, comunque, il Titolare deve attuare, l'EDPB evidenzia la necessità di adottare un appropriato sistema anti-malware e un backup che sia sempre separato rispetto ai sistemi informativi originari.

Il primo caso richiama il tema dell'analisi dei rischi che, nelle Linee Guida, viene evidenziato come punto di partenza fondamentale per qualsiasi Titolare del trattamento, al fine di poter determinare oggettivamente quali strumenti adottare in considerazione della tipologia di dati trattati, delle tecnologie sussistenti, delle misure organizzative impiegate e dei rischi connessi al core business.

Nell'ipotesi in cui l'attacco ransomware avvenga verso sistemi informativi in assenza di appropriato backup dei dati, sarà impossibile disporre in chiaro, in quanto criptati anche se non sottratti. Il Titolare del trattamento dovrà quindi provvedere alla notificazione presso l'Autorità di Controllo.

Diversa valutazione va effettuata rispetto ai soggetti terzi: l'eventuale notifica varia a seconda di quali dati hanno costituito oggetto di attacco. In questo caso si trattava di dati personali relativi a clienti di una azienda di prodotti agricoli e l'EDPB ha ritenuto non necessario provvedere alla notificazione nei confronti degli interessati.

Situazione ben diversa quella in cui l'attacco avvenga laddove non sussista un backup dei dati e un'esfiltrazione degli stessi in chiaro: qui la notificazione deve essere effettuata verso tutte le parti indicate dal Regolamento Europeo per la protezione dei dati personali: all'Autorità di controllo nazionale e verso i terzi interessati.

Le misure di natura tecnica e quelle organizzative

Entrambe vengono citate. Quelle organizzative vengono particolarmente valorizzate nelle Linee Guida evidenziando come, la formazione del personale e le istruzioni operative relativamente alla prevenzione e alla gestione di un eventuale attacco, abbiano un'incidenza fondamentale nella gestione del rischio.

A livello di misure tecniche oltre al firewall si fa riferimento a Prevention system nonché strong authentication e strong encryption, tenendo conto che risultano fondamentali sia i vulnerability assessment che i penetration test, da effettuarsi, periodicamente al fine di poter misurare nel tempo anche le variabili che possono intervenire.

Occorre evidenziare come le Linee Guida affrontino anche una tematica spesso ricorrente nelle aziende: l'ipotesi in cui persone che occupano ruoli in ambito commerciale, all'interruzione del rapporto di lavoro, copino dati personali di potenziali clienti in ambito business to business e provvedano, autonomamente, a effettuare azioni di richiamo degli stessi una volta fuori dai locali dell'ex Titolare.

In questa ipotesi l'EDPB sottolinea come l'evento abbia sia rilevanza interna che esterna rispetto all'Autorità di Controllo Nazionale ma non si rendano necessarie comunicazioni ai soggetti terzi.

Infine, merita una menzione il caso in cui vengano inviati erroneamente dei dati a un soggetto terzo fiduciario che non è autorizzato alla conoscenza degli stessi: qui si precisa l'esclusione della notificazione solo nel caso in cui i dati non abbiano una natura particolare o sensibile.

Il documento, oltre a essere strumento di uso corrente per le valutazioni dei breach, sembra fondamentale anche alla luce di una rilettura del tema di valutazione dei rischi a quasi tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento: sarebbe pertanto opportuno che aziende e PA provvedessero ad audit in tal senso e ripercorressero certe misure in modo da valutarle rispetto al tema dell'accountability.

Digitale e smart regulation: l'esperienza del Parlamento regionale campano



Giuseppe Ferretti, Direttore Tecnico Sistemi Informativi

Consiglio Regionale della Campania

Nel terribile 2020, le attività svolte dalla Unità Dirigenziale Sistemi Informativi (UDSINFO) del Consiglio Regionale della Campania sono state di notevole supporto a tutte le strutture interne: amministrative, politiche, organismi (Corecom, Garanti, Difensori, Osservatori, ecc.) e afferenti (Organismo Indipendente di Valutazione, Comitato Unico di Garanzia, Consulta Statutaria, ecc.).

Circa 700 utenti al giorno hanno potuto utilizzare, in sicurezza e con le consuete interfacce (quindi senza perdite di tempo), sia in presenza che da remoto 24x7, oltre alle applicazioni in Intranet, anche 650 postazioni di lavoro lasciate accese negli uffici. In particolare, fin dall'inizio della pandemia (marzo 2020), si è deciso di facilitare il lavoro agile a tutte le categorie di utenti, mediante una sapiente integrazione di sistemi e software (on premise e in cloud), con i device personali e le connessioni domestiche, per consentire la remotizzazione di accessi a applicazioni, file systems e database, videoconferenze e voto elettronico remoto in real time a valore legale, ecc. Oltre ai ripetuti lockdown, l'anno 2020 in Consiglio Regionale della Campania è stato caratterizzato anche da:

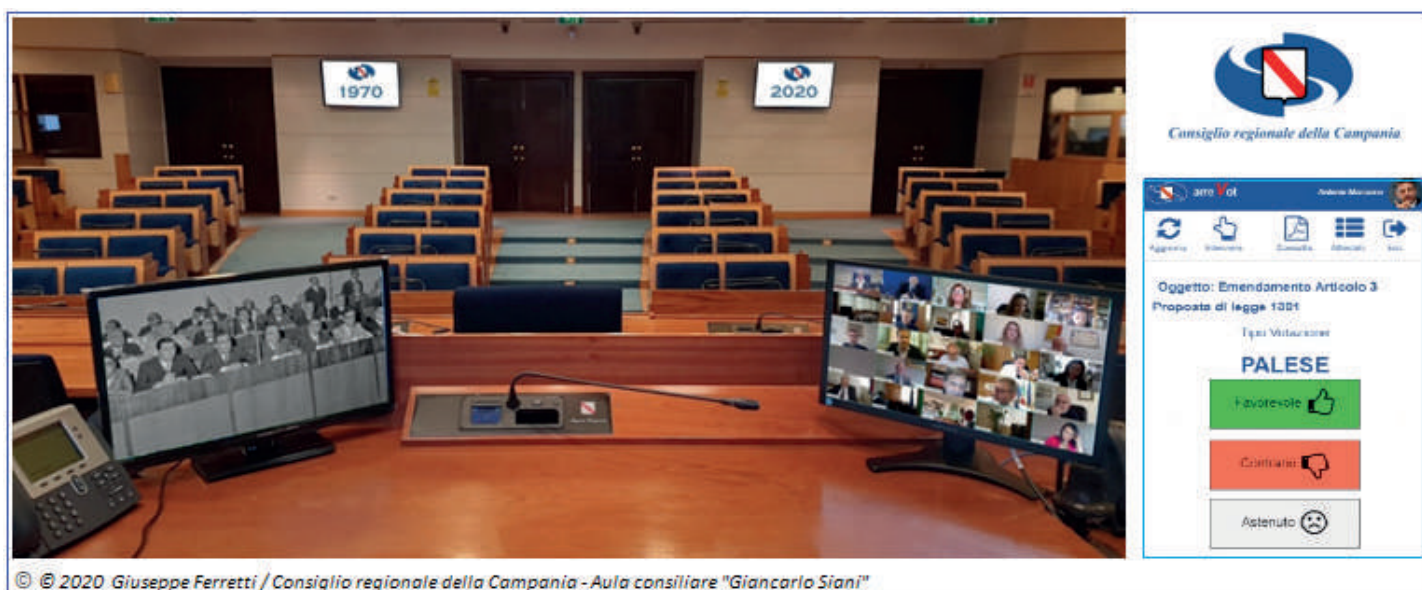
- Un inusuale prolungamento della legislatura uscente (per quasi un semestre "supplementare"), fino alle elezioni regionali di settembre, con la necessità di dover tenere attive, "congelate" ben oltre i consueti 5 anni, configurazioni e profilazioni

di Sistemi e Software, nonché l'impossibilità di effettuare i programmati shutdown e upgrade estivi;

- Un turnover del 60% di Consiglieri, l'avvicendamento dei vertici amministrativi e del relativo personale di staff, con necessità di tempestiva riprofilatura di permessi e credenziali, identità digitali per centinaia di utenti.

Fortunatamente, la resilienza è stata favorita anche da norme e regole interne "smart":

- Delibera Ufficio di Presidenza n. 223 del 02.04.2020 "Disposizioni in ordine allo svolgimento delle sedute del Consiglio regionale, delle commissioni consiliari e degli organi interni all'Assemblea legislativa, in caso di comprovata situazione di gravità e di emergenza nazionale";
- Piano Integrato anno 2020 (contenente i dati del Piano della Performance e del Piano di Prevenzione della corruzione, il Programma della Trasparenza e integrità, il Piano annuale di Formazione), approvato con Delibera Ufficio di Presidenza n. 228 del 06.05.2020;
- Obiettivi Strategici per il triennio 2019-2021, approvati con Delibera Ufficio di Presidenza n.178 del 16.5.2019, e specificatamente: "Obiettivo Strategico D) Promozione della Digitalizzazione per il contenimento della spesa e per l'efficienza organizzativa";



L'evoluzione delle sedute consiliari in Regione Campania dal 1970 al 2020 (scattata in occasione del 50 anniversario dalla nascita delle Regioni) e una schermata dell'interfaccia della app di voto remoto, a valore legale

- Piano Organizzativo della UDSINFO 2020 nel Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001:2015 del Consiglio Regionale della Campania;
- Programma Annuale delle Attività di Informazione e Comunicazione 2020 del Consiglio Regionale della Campania (Rif. L.R. 1/2018, art. 7);
- Modello Organizzativo in materia di Protezione dei Dati (DPMS) del Consiglio Regionale della Campania approvato con Delibera Ufficio di Presidenza n. 240 del 01.07.2020).

Le principali attività di Trasformazione Digitale sono state progettate di concerto con i vertici amministrativi, acquisite tramite e-procurement Consip/MEPA ed effettuate con l'ausilio dei fornitori esterni aggiudicatari, costantemente monitorati dai relativi RUP (Responsabile del Procedimento) e DEC (Direttore Esecuzione del Contratto), in conformità al Codice dei contratti pubblici e al CAD (Codice per l'Amministrazione Digitale).

Nonostante la indubbia esigenza di far fronte alla emergenza epidemiologica, non è stato necessario ricorrere a procedure, sottosoglia, di somma urgenza, grazie alle ottime capacità di resilienza e flessibilità nell'utilizzo delle risorse tecnologiche acquisite o già disponibili in Consiglio Regionale.

Sono stati adottati gli approcci “user centricity”, “privacy” e “interoperability” nelle PP.AA., che sono stabiliti e auspicati da tutti i governi dell'Unione Europea (firmatari nel 2017 della “Dichiarazione di Tallinn sull'e-government” (EU2017.EE) e poi nel 2020 della “Dichiarazione di Berlino sulla società digitale e il governo digitale basato sul valore” (EU2020.DE)) e che, durante lo sviluppo e il rilascio di sistemi, software e servizi, pongono al centro l'utente, in tutte le sue accezioni (cittadini, imprese, professionisti, dipendenti della P.A., ...) e impongono l'interoperabilità tra i vari sistemi e banche dati delle varie PP.AA. coinvolte.

Pertanto, le descritte attività possono essere individuate quali effettivi DPS = Digital Public Services (cioè Servizi Pubblici Digitali), progettati e realizzati specificamente per gli utenti “interni” del Consiglio Regionale.

Per una più ampia trattazione delle best practices ICT realizzate in Campania nel 2020, vi invitiamo a partecipare alla II Edizione del “Campania Digital Summit”, organizzato da The Innovation Group in collaborazione con la Regione Campania e in programma il prossimo 11 marzo 2021.

11 marzo, II Edizione del “Campania Digital Summit”



Alberico Vicinanza, Territory Manager Roma e Responsabile PA Centrale e Locale *The Innovation Group*

L'11 marzo The Innovation Group, in collaborazione con la Regione Campania, organizza la II Edizione del “Campania Digital Summit”

La manifestazione si terrà in live streaming ed in formato digitale. Dopo il grande successo del “Lombardia Digital Summit”, che ha visto la partecipazione di n. 994 utenti, anche la II Edizione del “Campania Digital Summit”, in programma il prossimo 11 marzo, si svolge in formato digitale ed in diretta streaming.

Il Summit, organizzato in collaborazione con la Regione Campania nell’ambito del “Digital Italy Program 2021”, è articolato in una intera giornata di lavori (ore 9.00 – 17.00) e prevede la realizzazione di n.5 Sessioni plenarie dedicate alle principali tematiche: Sviluppo economico, governance e attuazione della trasformazione digitale; Sanità ed emergenza Covid-19; Infrastrutture, trasporti e mobilità sostenibile; Cultura e turismo; Ecosistema 5G, IOT, Big Data, AI e Rete Unica.

L'evento ha l'obiettivo di fare il punto sulle iniziative in corso nella Regione e nei sistemi territoriali per lo sviluppo delle infrastrutture digitali, per favorire la crescita digitale delle imprese e per il miglioramento della qualità della partecipazione e dei servizi ai cittadini. La manifestazione si propone di attivare un momento di confronto tra i soggetti attivi nell'innovazione istituzionale, organizzativa e tecnologica della Regione Campania, della PA Centrale e Locale, delle Imprese, dell'Università e della Ricerca; realizzare un bilancio dei risultati prodotti dalle politiche d'innovazione promosse nei vari comparti;

portare su un palcoscenico nazionale le eccellenze della Regione Campania e dei sistemi territoriali; condividere le linee guida per la crescita, lo sviluppo e l'innovazione della Regione Campania in un'ottica di programmazione futura.

Tra i prestigiosi relatori che interverranno alla II Edizione del “Campania Digital Summit” si segnalano:



Valeria Fascione, Assessore Ricerca, Innovazione, Start up, Regione Campania; **Mario Nobile**, Direttore Generale Sistemi Informativi e Statistici, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti; **Cesare Avenia**, Presidente, Confindustria Digitale; **Ettore Cinque**, Assessore Bilancio, Finanziamento del Servizio Sanitario Regionale, Regione Campania; **Alessandro Picardi**, Vice Presidente Esecutivo, TIM; **Felice Casucci**, Assessore Turismo e Semplificazione Amministrativa, Regione Campania; **Franco Stivali**, Chief Innovation Officer, Ferrovie dello Stato; **Giuseppina Di Foggia**, Amministratore Delegato e Vice Presidente, Nokia Italia; **Carlo Borgomeo**, Presidente, Fondazione con il Sud; **Maria Grazia Falciatore**, Vice Capo di Gabinetto e Responsabile Programmazione Unitaria, Regione Campania; **Attilio Bianchi**, Direttore Generale, Istituto Nazionale Tumori – Fondazione Giovanni Pascale; **Luigi Nicolais**, Presidente, Campania Digital Innovation Hub; **Massimo Bisogno**, Dirigente Ufficio Università, Ricerca e Innovazione, Regione Campania; **Marco**

Bellezza, Amministratore Delegato, Infatel Italia; **Roberto Barbieri**, Amministratore Delegato, GESAC – Aeroporto di Napoli; **Giorgio Ventre**, Direttore Scientifico Apple Developer Academy, Università degli Studi di Napoli “Federico II”; **Agostino Riitano**, Direttore della Candidatura “Procida Capitale Italiana della Cultura 2022”; **Luca Cascone**, Presidente Commissione Urbanistica, Lavori Pubblici e Trasporti, Consiglio Regionale della Campania; **Roberto Masiero**, Presidente, The Innovation Group; **Mario Casillo**, Consigliere del Presidente in materia di Digitalizzazione e ICT, Regione Campania; **Alessandro Perella**, Dirigente Divisione Malattie Infettive ed Immunologia, ARON Ospedale dei Colli (Monaldi – Cotugno – CTO); **Umberto De Gregorio**, Presidente Ente Autonomo Volturno – EAV; **Giulio Di Giacomo**, Responsabile Rapporti con le Istituzioni Locali, TIM; **Rosanna Romano**, Direzione Generale per le Politiche Culturali e il Turismo, Regione Campania; **Paolo Giulierini**, Direttore, Museo Archeologico Nazionale di Napoli – MANN; **Silvestro Scotti**,



Da sinistra alcuni dei relatori della II Edizione del Campania Digital Summit:

Mario Nobile, Direttore Generale Sistemi Informativi e Statistici, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti; Giorgio Ventre, Direttore Scientifico Apple Developer Academy, Università degli Studi di Napoli “Federico II”; Valeria Fascione, Assessore Ricerca, Innovazione, Start up, Regione Campania; Alessandro Picardi, Vice Presidente Esecutivo, TIM; Cesare Avenia, Presidente, Confindustria Digitale; Ettore Cinque, Assessore Bilancio, Finanziamento del Servizio Sanitario Regionale, Regione Campania; Felice Casucci, Assessore Turismo e Semplificazione Amministrativa, Regione Campania; Roberto Barbieri, Amministratore Delegato, GESAC – Aeroporto di Napoli Carlo Borgomeo, Presidente, Fondazione con il Sud; Franco Stivali, Chief Innovation Officer, Ferrovie dello Stato; Agostino Riitano, Direttore della Candidatura “Procida Capitale Italiana della Cultura 2022”; Luigi Nicolais, Presidente, Campania Digital Innovation Hub

Segretario Nazionale, Federazione Italiana Medici di Medicina Generale; **Giuseppe Grimaldi**, Direttore Generale, ACaMIR – Agenzia Campana per la Mobilità, le Infrastrutture e le Reti; **Emilio Mango**, Direttore Generale, The Innovation Group; **Giuseppe Ferretti**, Direttore Tecnico Sistemi Informativi, Consiglio Regionale della Campania; **Cosimo Comella**, Responsabile Dipartimento Tecnologie Digitali e Sicurezza Informatica, Garante per la Protezione dei Dati Personali; **Ezio Viola**, Co-Founder, The Innovation Group; **Patrizia Ranzo**, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”; **Roberto Ascione**, CEO e Founder, Healthware Group.

L'agenda dei lavori prevede al mattino (dalle ore 9.00 alle ore 11.00) una Sessione plenaria di apertura intitolata: “Sviluppo economico, Recovery fund, Digital transformation: scenari e strategie” ed altre due Sessioni plenarie denominate: “Sanità digitale: sfida all'emergenza Covid-19” (ore 11.00 – 12.15) e “Trasporto pubblico locale, Mobilità sostenibile, Infrastrutture: il modello di sviluppo della Regione Campania”(ore 12.15 -13.30).

Nel pomeriggio, con inizio alle ore 14.00, si terrà la Sessione plenaria: “Cultura e Turismo, motori dello sviluppo dello sviluppo territoriale. Una sfida vinta: Procida Capitale Italiana della Cultura 2022” ed a seguire, dalle ore 15.30 e fino alle ore 17.00, la Sessione plenaria conclusiva del Campania Digital Summit dal titolo: “5G, IOT, Intelligenza artificiale, Big Data e Rete Unica: opportunità di rilancio per il Sistema Paese”.

La II Edizione del Campania Digital Summit è la sesta tappa del viaggio di ricerca dell’“anima dell’innovazione” dei diversi ecosistemi territoriali, che The Innovation Group ha intrapreso a partire dal dicembre 2018 e che ha toccato finora la Liguria, il Lazio, la Campania (I Edizione svoltasi a Napoli nel settembre 2019), l’Emilia-Romagna e la Lombardia.

Il progetto Digital Summit Regionali, nel corso del 2021, analizzerà poi le vocazioni e le identità territoriali di Puglia (mese di aprile), Toscana (giugno), Veneto (novembre) e Sicilia (dicembre).





ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER MENSILE!

**Ricevi gli articoli degli analisti di
The Innovation Group e resta aggiornato
sui temi del mercato digitale in Italia!**



COMPILA IL FORM DI REGISTRAZIONE SU
www.theinnovationgroup.it