

JJ
J11
J- 111
1i 101
100 110
1-11

APRILE 2021



IL CAFFÈ DIGITALE



FARE ECOSISTEMA PER POTENZIARE LE SCELTE DIGITALI CHE GUIDERANNO IL FUTURO

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

**Giovanni Martinengo,
Head of Information
& Communication
Technology, ERG**

**BANCHE
E FINTECH**

**I nuovi trend del mercato
bancario italiano:
innovazione e innovability**

**CYBERSEC
E DINTORNI**

**Evoluzione e tendenze del
cyber risk: un dialogo tra
assicuratori, broker e Risk
Manager**

IL TEAM DEL CAFFÈ DIGITALE



Roberto MASIERO
Presidente
The Innovation Group



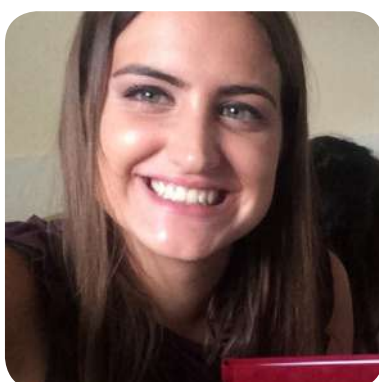
Ezio VIOLA
Co-founder
The Innovation Group



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

Fare ecosistema per potenziare le scelte digitali che guideranno il futuro

Loris Frezzato

5

IN PRIMO PIANO

Le sfide che il digitale pone al lavoro negli anni successivi alla pandemia

Andrea Boscaro

8

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON...



*Giovanni Martinengo,
Head of ICT,
ERG*

Elena Vaciago

10

COSA È SUCCESSO NELL'ULTIMO MESE

Transizione ecologica, green economy e innovazione sostenibile

Carmen Camarca

13

LA VISIONE DEI LEADER

L'importanza del "sapere" all'interno dell'impresa

Gianluigi Viscardi

15



NUMERI E MERCATI

Il mercato digitale regge l'urto del Covid-19

Carmen Camarca



24 **CYBERSEC E DINTORNI**
Evoluzione e tendenze del cyber risk: un dialogo tra assicuratori, broker e Risk Manager
Chiara Zaccariotto

27 **DIRITTO ICT IN PILLOLE**
L'obbligo di ispezione sul Fornitore ICT
Valentina Frediani

28 **TRASFORMAZIONE DIGITALE**
Gaia-X, un cloud europeo aperto al resto del mondo
Valentina Bernocco

Fare ecosistema per potenziare le scelte digitali che guideranno il futuro

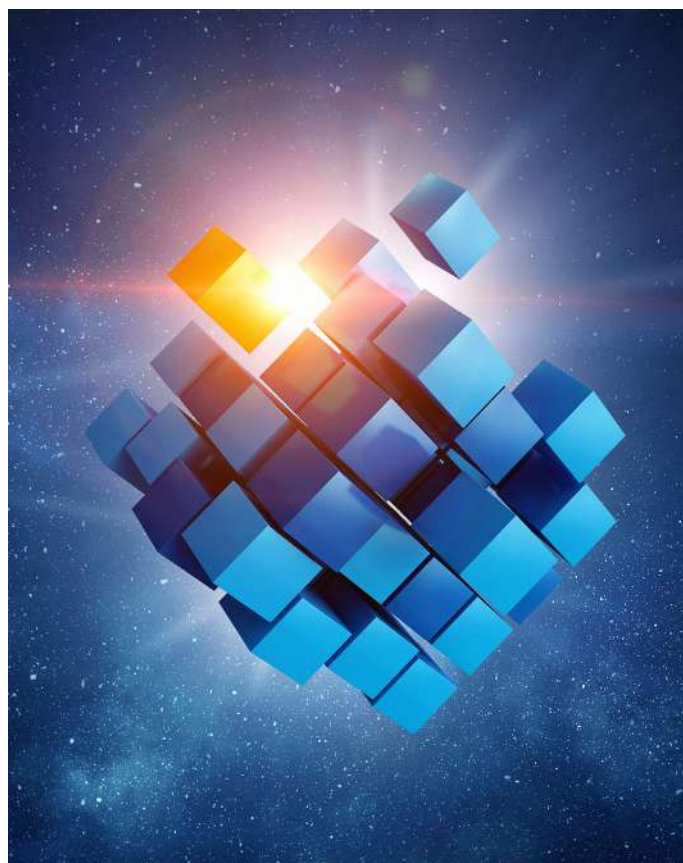
Loris Frezzato, Channel Area Manager
The Innovation Group

La pandemia da Covid-19 ha fornito una poderosa accelerazione al processo di digitalizzazione delle aziende e del Paese, ma ha anche impresso un nuovo ritmo all'evoluzione del rapporto tra i fornitori di tecnologie e le imprese. Un processo che certamente era già in atto da anni, ma che ancora si trascina con lentezza, appesantito nella sua corsa dalle remore delle logiche transazionali, delle vendite a volume, a pacchetto, per quanto grandi questi fossero. Remore dalle motivazioni sempre più fievoli, ma che altrimenti imporrebbero un cambio culturale radicale del rapporto fornitore-cliente, necessario, inderogabile, che però ancora in molti faticano a considerare.

Alcuni analisti considerano che nel corso del 2020 si sia raggiunto un grado di digitalizzazione altrimenti previsto tra quattro anni. Una corsa al digitale che è, consapevolmente o meno, sotto gli occhi di tutti, con risalti mediatici soprattutto per quanto riguarda l'uso in ambito privato e quotidiano.

Parte da qui il boom sul fronte consumer di acquisti in device che consentano l'accesso al Web, unica finestra verso il resto del mondo concessa dalle misure di sicurezza sanitaria. Una spesa fai da te, certamente, che ha rappresentato probabilmente anche lo stesso stimolo agli investimenti tecnologici delle aziende nella prima fase emergenziale.

In ambito business l'urgenza, a partire dal primo lockdown, è, infatti, stata quella di dotarsi di strumenti per continuare da remoto il lavoro che si stava facendo in presenza prima dell'epidemia. Poco tempo a disposizione, pochi spazi alla pianificazione a medio-lungo termine e budget già definiti in precedenza, che sono stati, appunto, depredati per la gestione emergenziale.



Acquisti, più che investimenti. Giustificati, certamente, da una situazione che iniziava e non si sapeva come avrebbe progredito. Imprenditori allarmati, come allarmate erano le persone che svuotavano i supermercati da farina e lievito. Trincea e resistenza, a casa come al lavoro. La resilienza, semmai, è arrivata dopo.

È al momento della definizione dei budget per il 2021 che si è tornati (in molti casi si è iniziato) a dare ai fornitori di tecnologia il ruolo che già da qualche anno si stava delineando all'interno dell'azienda. Già: all'interno.

Perché chi deve indicare, progettare, sviluppare, seguire, gestire i percorsi di sviluppo digitale e tecnologico delle aziende non lo può più fare dall'esterno, ma deve essere parte integrata e stimolo dei processi decisionali delle aziende.

Da qui, l'impostazione dei budget per il post emergenza viene definita con un obiettivo di crescita, anche sulla base degli insegnamenti che l'emergenza ha velocemente e forzatamente dato sui vantaggi (o

I fornitori di tecnologia non sono più preposti alla vendita, molti di loro si sono votati a fornire consulenza ai propri clienti. I cui effetti comportano anche investimenti e acquisti, ma necessari al raggiungimento di un obiettivo strategico più ampio e non come elementi finalizzati al loro compito funzionale

salvataggi) derivanti dalla tecnologia. Un'impostazione che viene fatta insieme al proprio partner IT.

Termini come fornitore IT, reseller, rivenditori, teniamoli pure per semplicità lessicale, ma dobbiamo essere consapevoli che non sono più descrittivi dell'attività che svolgono oggi.

I fornitori di tecnologia non sono più preposti alla vendita, molti di loro hanno già compiuto la muta e si sono votati a fornire consulenza ai propri clienti. Consulenza i cui effetti comportano ovviamente anche investimenti e acquisti, ma necessari al raggiungimento di un obiettivo strategico più ampio auspicato dal cliente e non come elementi finalizzati al loro compito funzionale.

Il system integrator, il rivenditore, oggi fa un passo ulteriore e tende a sedere al tavolo decisionale delle aziende clienti, sollevando esigenze, oltre che a risolvere problematiche, suggerendo percorsi, anche a lungo termine. I clienti, dal canto loro, sono meno guardinghi che in passato: sono più consapevoli, più informati, più decisi sugli obiettivi da raggiungere, e possono pertanto confrontarsi in maniera più paritaria con quelli che fino a qualche tempo fa erano "venditori di tecnologia". Si lavora insieme per lo stesso obiettivo.

È la logica dell'Ecosistema: ognuno contribuisce con le proprie competenze per arrivare a un risultato definito comunemente. Ecosistema cui ovviamente partecipano i produttori di tecnologia, i vendor, i quali nel canale dei partner non possono più vedere unicamente un ingranaggio della catena di vendita, ma l'unica chiave per portare il proprio verbo, la propria interpretazione tecnologica, all'interno delle aziende. Anche qui ognuno ci mette il suo.

Per arrivare all'obiettivo comune. Il vendor ci mette ricerca, sviluppo, produzione, lungimiranza, che trasferisce ai system integrator, al canale, non chiuse in una scatola, ma attraverso lo sviluppo delle competenze. Competenze che insieme alle conoscenze verticali, geografiche, dei mercati di settore e specifiche fino al singolo cliente, che ha in mano il partner, contribuiscono a definire nuove strategie di crescita delle aziende, dove la trasformazione digitale sta avendo un ruolo sempre più importante.

Ecosistema di cui fanno parte realtà che fino a qualche anno fa erano in competizione tra di loro, con aziende considerate "conquiste" da blindare. Oggi i clienti hanno più strumenti che in passato per scegliere. Non sono di proprietà di nessuno e scelgono sulla base della capacità di dimostrare percorsi di sviluppo che portino loro vantaggi strategici. Percorsi che sempre più richiedono competenze diverse, specifiche, che nessuno dei fornitori può avere internamente. I competitor di ieri diventano partner e cooperator di oggi. Anche loro soggetti specializzati, indipendenti, parte di un Ecosistema il cui moto gravitazionale è definito da quanto il cliente si aspetta o ha bisogno.

Su queste riflessioni, all'interno di The Innovation Group nasce quindi ICTBusiness Ecosystem, l'area dedicata al canale dei partner ICT, il cui obiettivo è parlare ai system integrator ma che vuole essere anche un palco per le attività e la comunicazione che i system integrator intendono attivare verso le aziende clienti. Summit, conferenze tematiche, eventi e progetti di marketing e comunicazione personalizzati sono alla base delle attività previste da ICTBusiness Ecosystem. Un punto di riferimento per tutti i protagonisti di quell'Ecosistema sopra descritto, quella "catena del valore" che parte dai produttori di tecnologia e arriva fino alle aziende clienti, che siano private o pubbliche. Che non si ferma più ai cancelli, ma trova di diritto un posto nella discussione sulla crescita dei propri clienti, delle aziende, dell'intero Paese.

Con questo editoriale di presentazione vogliamo pertanto inaugurare un appuntamento su questa newsletter, una breve rubrica dove periodicamente faremo il punto di quanto sta succedendo anche in questo mondo, sempre meno parallelo e progressivamente più intrecciato a quello del business aziendale.

Siamo tutti parte dell'Ecosystem: spero ci seguirete.

Le sfide che il digitale pone al lavoro negli anni successivi alla pandemia



Andrea Boscaro, Partner
The Vortex

Nei suoi racconti dedicati al futuro, Ray Bradbury immaginò che, al momento del parto, negli anni Duemila una coppia si sarebbe recata con un veicolo avveniristico in ospedale e, grazie ad una macchina speciale, la donna avrebbe partorito in poco tempo ed in modo indolore. Nel frattempo, il marito, raccontava Bradbury, sarebbe, come da secoli, rimasto fuori dalla porta a fumare nervosamente in attesa del lieto evento. Mai lo scrittore avrebbe immaginato che, da lì a cinquant'anni, non sarebbe stato possibile fumare in ospedale e che soprattutto l'uomo sarebbe entrato in sala a tenere la mano alla propria compagna: siamo in grado di immaginare le tecnologie, infatti, ma non abbiamo la facoltà di prevedere il cambiamento dei comportamenti umani.

Il 31 dicembre, quando saluteremo questi ultimi due anni – senza alcun rimpianto, presumibilmente – ci accorgeremo che il nuovo anno non sarà il 2022, ma il 2025 tanto lunga è la strada che, sul piano digitale, come persone e come organizzazioni, abbiamo

dovuto percorrere in questi mesi per rendere possibile il lavorare e lo studiare insieme e quindi cambiare comportamenti e consuetudini per affrontare l'emergenza sanitaria e la conseguente crisi economica.

Anche prima del Covid-19 non eravamo però all'Anno Zero del digitale: negli ultimi venti anni ci siamo già dovuti confrontare con le sfide legate alla forza trasformativa di Internet e dell'Internet delle Cose, alla nascita di nuove professioni ed all'erosione di antiche e più recenti competenze, alla disintermediazione di intere catene del valore e alla continua ricerca di modelli di business che sappiano salvaguardare filiere, aziende, lavoratori. Ma di certo, il lavoro a distanza e i conseguenti minori spostamenti, il ricorso agli acquisti online come mai prima in precedenza e l'impatto che tutto questo avrà sul commercio si sommeranno ai fenomeni legati all'automazione che già connotavano il mondo produttivo nell'era pre-Covid.

Dall'Intelligenza Artificiale allo Smart Manufacturing, dall'IoT alla Robotica, dalle tecnologie

immersive alla Blockchain a, quale condizione di tutte le altre, la Cybersecurity, la tecnologia pone dunque sfide rilevanti sia alle imprese per chiarire il perimetro della loro applicazione sia alla politica ed al mondo del lavoro perché il futuro non sia una "Jobless society", ma un terreno adeguato a supportare una "buona" occupazione.

Alla politica ed al mondo del lavoro sta infatti il compito di dare risposte alle principali evidenze che sono emerse in questi mesi di restrizioni alla mobilità:

- la polarizzazione fra mestieri intellettuali e dirigenziali che non hanno patito dal lavoro a distanza e mestieri che si sono trovati ad essere sospesi come quelli del turismo e della ristorazione;
- la rilevante crescita dell'occupazione nella logistica e le questioni che ancora attendono risposta sul piano dell'organizzazione e della sostenibilità dei modelli di business in un quadro regolamentare più stabile;
- il bisogno di rivedere il lavoro agile al di fuori dell'emergenza sia sul piano dei diritti (es. il diritto alla disconnessione) che sul piano dell'impostazione, basata sul raggiungimento degli obiettivi più che sulla durata del lavoro;
- la pressione messa soprattutto sulle donne che hanno dovuto continuare a lavorare, gestire i figli in DAD ed occuparsi delle persone più anziane.

La politica, il mondo del lavoro ed ancor più gli attori del sistema formativo, dalla scuola ai soggetti che operano nella formazione professionale, hanno inoltre dinanzi a sé un importante compito, quello di supportare la maturazione delle competenze necessarie ad evitare che il nostro Paese sia solo un mercato di sbocco dei modelli di business digitale, ma diventi anche un ecosistema capace di generare iniziative volte a creare valore aggiunto, produrre buona occupazione ed in particolare favorire lo sviluppo sui mercati internazionali del tessuto produttivo italiano: l'apertura di nuovi canali di comunicazione, relazione e vendita offrono infatti strumenti tutti da cogliere per promuovere il Made in Italy e i distretti manifatturieri del nostro territorio i quali, se non sono caratterizzati dalle eccellenze High Tech della Silicon Valley, hanno però negli anni passati accresciuto le proprie caratteristiche di aziende "medium-tech".

Il digitale infatti deve essere considerato sia un settore in quanto tale, a cui guardare perché rappresenti un contesto che possa far crescere imprese e posti di lavoro, sia una leva per favorire la trasformazione degli altri e la competitività internazionale delle imprese.

Se da un lato infatti, come riporta uno studio di Ambrosetti-The European House precedente alla crisi del Covid-19, la Rete rappresenta una parte non trascurabile del mercato del lavoro del nostro Paese, con un contributo del 6,7% sul totale, collocandosi al terzo posto tra i settori economici per contributo alla crescita dell'occupazione, la valutazione del suo impatto è più delicata e problematica e si inserisce nel più ampio dibattito sugli effetti



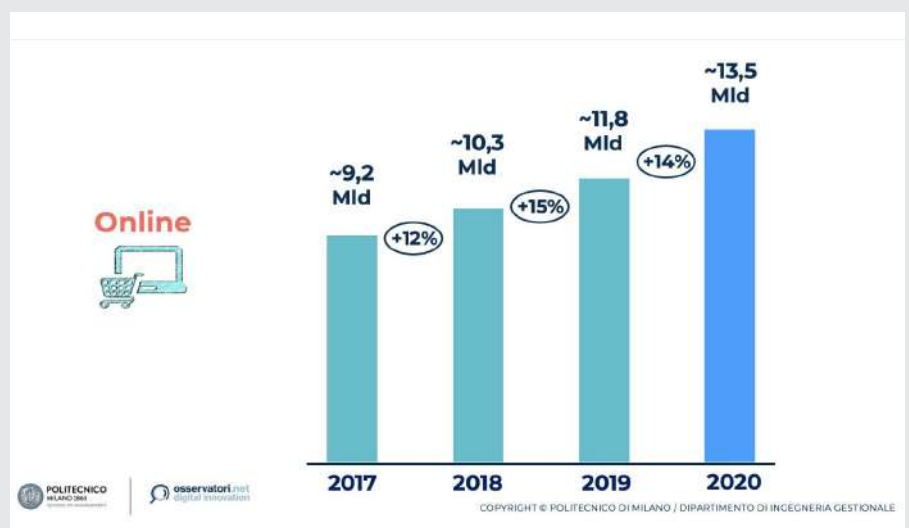
sull'occupazione dell'automazione dei processi organizzativi, produttivi e distributivi di cui il digitale e il commercio elettronico fanno parte.

Se Amazon per esempio, da inizio 2020, ha introdotto circa 1.600 nuove assunzioni sulle oltre 25 sedi presenti sul territorio nazionale fino a toccare le 8.500 unità e se la ricaduta occupazionale fra assunzioni dirette, indotto e crescita delle aziende associate, secondo il rapporto presentato dalla multinazionale americana, è stata di 120 mila nuove assunzioni, occorre avere uno sguardo più ampio sugli effetti che l'e-

commerce nel suo complesso e le forme in cui sta evolvendo hanno nei confronti della società.

Uno degli orizzonti più promettenti per garantire la sostenibilità sociale del commercio elettronico è data dal contributo che può offrire alle imprese italiane grazie all'apertura di nuovi mercati: il fatto che, nell'ambito di un quadro di decrescita delle esportazioni italiane, il digital export business-to-consumer italiano abbia nel 2020 visto un incremento del 14%, dà la misura dell'abbrivio sostenuto con sempre più forza dall'Istituto Commercio Estero e da soggetti pubblici e private in tutta Italia.

La crescita del digital export business-to-consumer



Fonte: Politecnico di Milano



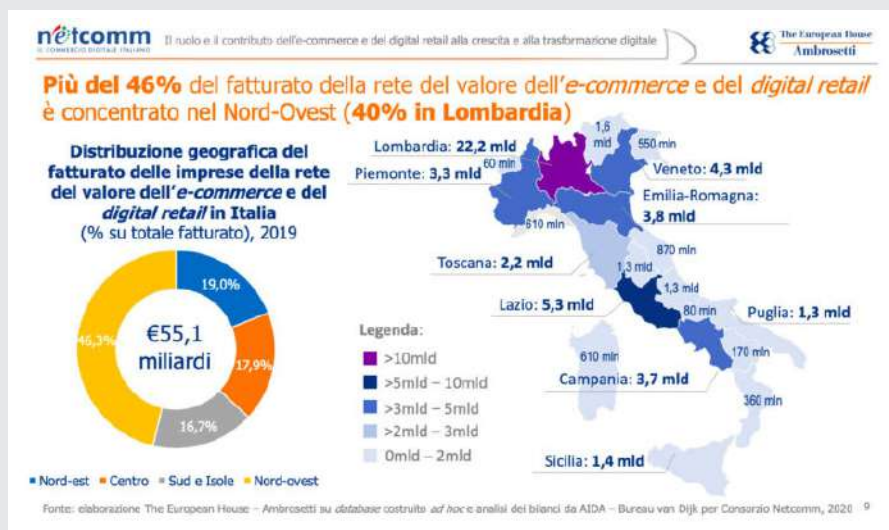
Uno degli osservatori più acuti della contemporaneità, Yuval Noah Harari, ricorda però di considerare sempre la dimensione regionale dell'impatto occupazionale dello sviluppo della tecnologia ed è pertanto necessario sottolineare, nell'analisi di Ambrosetti – The European House, quanto più del 46% del fatturato del mercato del digitale sia concentrato nel Nord-Ovest con in testa la Lombardia che pesa per il 39% del totale: date le caratteristiche del nostro Paese, non ci possiamo dunque permettere che il fenomeno che sta rivoluzionando il modo in cui lavoriamo e vendiamo non

abbia ricadute diffuse sull'intero territorio, sui suoi cittadini, sui distretti in cui la produzione è organizzata.

Quando si pensa alla tecnologia oggi, si pensa agli algoritmi ed alla loro capacità di personalizzare ciò che ciascuno di noi potrebbe trovare interessante leggere, ascoltare, guardare, acquistare. Gli algoritmi hanno però un limite: rispecchiare, forse con fedeltà, il passato, ma non poter individuare il futuro se le condizioni cambiano radicalmente. Per poter costruire le basi del lavoro negli anni successivi alla pandemia, conterà l'evoluzione della tecnologia e

la capacità da parte di tutti di servirsene con competenza, ma conterà soprattutto la volontà di trovare strade nuove per fare impresa e creare lavoro per i nostri concittadini.

La distribuzione regionale del comparto digitale



Fonte: Ambrosetti – The European House

Giovanni Martinengo, Head of Information & Communication Technology, ERG

I percorsi della Trasformazione Digitale e del Cloud

**Elena Vaciago, Associate Research Manager
The Innovation Group**



L'evoluzione rapida del Business richiede di essere accompagnata da un cambio a livello di architetture ICT che sposi i concetti di innovazione, time-to-market, flessibilità e scalabilità. Si tratta di un cambiamento che va però guidato, avendo massima attenzione ai temi della Resilienza e della gestione del rischio complessivo. Un approccio graduale al cambiamento è spesso quello più efficace. Parliamo di questi temi con Giovanni Martinengo, Head of Information & Communication Technology di ERG, Gruppo che da alcuni anni ha messo al primo posto l'innovazione del business e la trasformazione organizzativa e infrastrutturale.

Come sono cambiati negli ultimi anni i vostri bisogni con riferimento alle infrastrutture ICT?

ERG ha fatto un percorso di clamorosa trasformazione industriale diventando, dopo una storia vissuta nel settore petrolifero, un produttore di energia elettrica prevalentemente da fonti rinnovabili: eolica (il Gruppo è il primo operatore in Italia e tra i principali in Europa), solare, idroelettrica e termoelettrica cogenerativa ad alto rendimento e basso impatto ambientale. Il cambiamento ha introdotto una complessità tecnologica del tutto nuova, con esigenze diverse dal passato dal punto di vista della connettività e della gestione da remoto degli impianti.

Con riferimento al mondo IT, questo percorso è stato di grande cambiamento: siamo passati dall'avere datacenter di proprietà dotati di un'organizzazione in grado di gestire tutto end-to-end, a un outsourcing (oggi) e per il futuro guardiamo sempre di più a soluzioni "ibride" con un mix di cloud privato e pubblico.

Oggi, considerando la trasformazione del business verso le energie rinnovabili, al di là degli aspetti dettati dalla strategia di vendita (mercato elettrico piuttosto che PPA ecc.) le sfide sono quelle dell'IoT, dell'AI, del 5G e della Predictive maintenance. Dal punto di vista delle infrastrutture abilitanti, ci servirebbero migliori soluzioni per poter raggiungere tutti gli impianti con una capacità di connessione adeguata a rispondere alle nuove esigenze in termini di monitoraggio e gestione di un parco impianti che, in particolare per quanto riguarda eolico e solare, è estremamente distribuito e frammentato. Quindi, per quanto riguarda lo stack tecnologico, il tema della connettività in campo è prioritario.



Quali sono le priorità che guidano l'evoluzione – da qui ai prossimi anni – delle vostre infrastrutture?

Sicuramente per noi gli aspetti prioritari sono le garanzie di sicurezza e resilienza a supporto della Business Continuity, senza dimenticare l'attenzione alla sostenibilità dei costi nel tempo (puntiamo di fatto ad un minore TCO nel lungo termine, perché ci aspettiamo che alcune componenti dello stack tecnologico siano sempre più commodity con prezzi decrescenti, oltre che per effetto delle sinergie di scala) e la possibilità di scalare per esigenze future e nuovi progetti. A tutto questo si accompagna una attenta gestione dei rischi, cui dedichiamo specifiche risorse e processi con l'obiettivo di guidare non solo l'evoluzione delle infrastrutture, ma di tutte le componenti della nostra architettura tecnologica e, soprattutto, il comportamento delle persone.

Quali sono le motivazioni per cui, tra la scelta del datacenter proprietario e quella di una colocation in datacenter esterno, avete optato per la seconda?

Oggi abbiamo datacenter minori per il mondo della gestione degli impianti, che richiede obbligatoriamente una logica di prossimità a garanzia dei livelli di servizio. Serve infatti poter garantire minima latenza a livello di centrali e altri impianti: non possiamo rischiare nessun downtime per questi ambienti, tanto per gli economics in gioco quanto, e per certi aspetti anche di più, per la sicurezza degli impianti, delle persone che li gestiscono e dei territori in cui sono collocati. Per quanto riguarda invece le altre soluzioni, una decina d'anni fa in parallelo con la business transformation abbiamo optato per un private cloud nel datacenter di un outsourcer mentre in anni più recenti abbiamo adottato una strategia sempre più spinta di migrazione verso il public cloud. È stato un percorso di graduale esternalizzazione di attività non core business, con la focalizzazione di una struttura organizzativa molto snella sugli aspetti per noi più strategici e ad alto valore aggiunto. Nella stessa linea strategica si pone la realizzazione di una SD-Wan per tutto il Gruppo ERG, che tra i tanti benefici sarà un tassello fondamentale per la realizzazione di un assetto multi-cloud ibrido.

Con quale logica vi muovete verso il cloud?

Detto che il cloud è ormai il nostro ambito, avendo ben compreso quante opportunità offre in generale questo modello, la nostra logica di bilanciamento tra cloud privato e cloud pubblico è stata e sarà, in linea di massima, quella di un opportunismo incrementale. Abbiamo oggi molto chiaro il fatto che spostarci velocemente tra i due ambiti può presentare delle opportunità ma vediamo anche il rischio che si possano creare delle carenze a livello di governance e nei processi di gestione. Per questo abbiamo scelto un percorso di cambiamento progressivo, con investimenti cresciuti regolarmente negli ultimi cinque anni sul cloud pubblico ma senza aver fatto una scelta di campo aprioristica e, soprattutto, con la consapevolezza di non poter gestire un big-bang. Questo approccio è generale e se da un lato il tema della facilità tecnologica può spingere molto nella direzione del cloud pubblico, dall'altra non possiamo prescindere dal dover garantire la gestione, la soddisfazione dei requisiti funzionali e, come accennato in precedenza, la sostenibilità economica: nel nostro caso, abbiamo già migrato molti ambienti di test e sviluppo applicativo, ma per gli ambienti di esercizio e per tutti i nuovi progetti la scelta tra private o public cloud avviene sempre sulla base del singolo business case tecnico ed economico.

Transizione ecologica, green economy e innovazione sostenibile

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

Transizione verde e digitale per il sistema manifatturiero italiano. Il tema è al centro dei dati pubblicati dal nuovo Osservatorio MECSPE sul primo trimestre 2021 da cui è emerso come il processo di trasformazione industriale oggi si muova verso la direzione della sostenibilità. Nonostante le difficoltà del periodo, negli ultimi mesi il 31% delle aziende intervistate dichiara che la sensibilità al tema è aumentata e di avere implementato processi volti alla sostenibilità.

Tra gli aspetti su cui le imprese stanno puntando maggiormente si rileva la riduzione dei consumi (42%), l'attenzione all'inquinamento e all'impatto ambientale (36%), insieme ad un orientamento crescente verso l'eco-sostenibilità dei prodotti (17%).

Per il 2021 le aziende dichiarano di investire in ricerca e innovazione, ambito che si conferma fondamentale per reagire alla crisi. Analizzando nel dettaglio le tecnologie su cui ci si orienta maggiormente, al primo posto rientra la sicurezza informatica (22%), seguita da robotica collaborativa (19%), produzione additiva (17%), Internet of Things (16%), cloud computing (13%),



simulazione e Intelligenza Artificiale (10%), Big Data (9%) e realtà aumentata/virtuale e materiali intelligenti (8%).

Nel frattempo il ministro della transizione ecologica Roberto Cingolani ha dichiarato la volontà di avviare «un corposo piano di digitalizzazione del Ministero della Transizione ecologica», con l'intento di digitalizzare gli uffici, la rete dei parchi e le principali attività di monitoraggio del territorio, integrando tutte le tecnologie disponibili, dal cloud all'Intelligenza Artificiale ai sensori a terra fino ai droni. «L'Italia deve diventare una nazione sicura e smart – ha proseguito Cingolani – in grado di disporre dei migliori strumenti per l'acquisizione dei dati del territorio, per pervenire le calamità naturali».

Il Ministero della Transizione Ecologica è destinato a svolgere un ruolo chiave nei prossimi mesi, per tali ragioni il Ministro ha affermato che l'Italia dovrà affrontare la sfida del cambiamento climatico e della partita ecologica con un approccio di sistema, capace di coniugare investimenti, ricerca, nuove tecnologie e progetti di lungo periodo. Nel dettaglio, l'attività

di azione del nuovo ministero si svolgerà su tre asset: 1) tutela della natura, del territorio e del mare, 2) transizione ecologica, 3) sfida climatica ed energetica.

Va comunque chiarito che il nostro Paese si mostra già sensibile a tali tematiche.

A riportarlo è il Rapporto sull'economia circolare in Italia 2021, giunto alla sua terza edizione, realizzato dal Cen-Circular Economy Network in collaborazione con Enea secondo cui, con riferimento all'economia circolare, l'Italia occupa una posizione di leadership in Europa, essendo per il secondo anno consecutivo il Paese europeo a performare meglio (anche se

rispetto al 2020 non vengono rilevati miglioramenti significativi).

Anche l'Unione Europea ribadisce il suo interesse verso la green economy, sottolineando la stretta relazione che caratterizza la sfera digitale e quella ecologica. In occasione della Giornata digitale 2021 (tenutasi lo scorso 19 marzo), i ministri degli Stati membri dell'UE hanno firmato tre dichiarazioni per mettere in comune gli sforzi e le risorse per promuovere la connettività internazionale, incentivare la diffusione di tecnologie digitali pulite e migliorare il contesto normativo per le start-up e le scale-up, creando l'European Green Digital Coalition.

○ Tabella 1 *Indice di performance sull'economia circolare 2021: classifica dei cinque principali Paesi europei e confronto con l'indice di performance 2020*

		2021	Variazione rispetto al 2020
1°	Italia	79	↔
2°	Francia	68	↔
3°	Germania	65	↔
3°	Spagna	65	↔
4°	Polonia	54	↔

Fonte: Rapporto sull'economia circolare in Italia, Cen-Circular Economy Network, 2020

Le strategie di crescita sostenibile delle aziende e gli investimenti green: i dati TIG

In occasione della web conference “Lo scenario economico e del mercato digitale nel 2021” (dello scorso 25 marzo), sono stati presentati i risultati della Digital Business Transformation Survey 2021, indagine condotta da The Innovation Group a gennaio 2021 e basata su un campione di 181 aziende italiane appartenenti a diversi settori e dimensioni.

Dall’analisi, che quest’anno si è ampliata comprendendo una nuova sezione dedicata alla transizione ecologica e alle strategie green delle aziende, è emerso come il 47% del campione preveda un aumento del budget dedicato ad attività e progetti sostenibili, un’accelerazione provocata soprattutto dagli incentivi attesi con le risorse del PNRR (58% del campione) ma anche dalla necessità di differenziare i prodotti/servizi offerti dall’azienda (46%).

della survey considera tra le principali attività della sua azienda la rivisitazione dei propri processi produttivi in chiave green).

In questo senso il PNRR diventa un’importante occasione per ripensare a nuove modalità di produzione e consumo, abilitando nuovi modelli di business.

Sul tema è intervenuto il Ministro delle infrastrutture e della mobilità sostenibili Enrico Giovannini che ha introdotto il concetto di infrastruttura sostenibile, una particolare tipologia di infrastruttura che si caratterizza per alcuni aspetti quali ad esempio il contributo che porta alla società, la capacità di essere resiliente agli shock di natura fisica e climatica.

Quale scenario si prevede per l’Italia nel futuro?

Secondo il Ministro, in linea con le indicazioni europee, bisogna basare la strategia di crescita economica e sociale del Paese sui due pilastri della digitalizzazione e sostenibilità ambientale: perché ciò accada sarà necessario adottare

situazione di crisi economica e sociale: allo stesso modo dovrà essere anche la radice della ripresa, la linfa vitale che ci accompagnerà nella costruzione del New Normal.

Il New Normal all’insegna del digitale

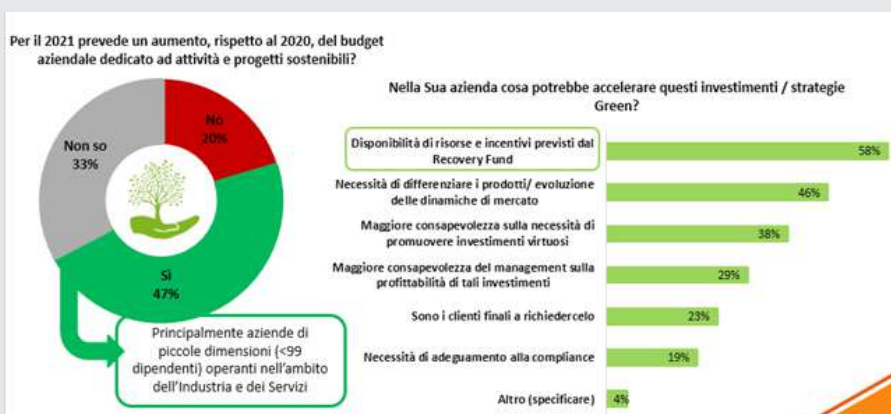
L’Unione Europea ha lanciato il “green pass Covid”, un “certificato verde digitale” volto a facilitare la libera circolazione sicura all’interno dell’Unione durante la pandemia e che sarà disponibile gratuitamente in formato digitale o cartaceo e includerà un codice QR volto a garantirne l’autenticità.

È questa la proposta legislativa della Commissione europea che istituisce un quadro comune di riferimento per facilitare la convivenza con il Covid-19 e che sarà discussa dai principali leader europei nei prossimi giorni.

Il nuovo pass Ue «non è un passaporto vaccinale, ma un certificato verde per evitare divisioni e blocchi tra i diversi Paesi membri», oltre che «facilitare gli spostamenti dei cittadini europei e far ripartire il turismo in vista dell’estate». A dirlo è stato il commissario Ue per la Giustizia, Didier Reynders, in un’intervista a un gruppo di media internazionali, specificando che «il pass è interoperabile e vincolante per i Paesi Ue e per evitare ogni forma di discriminazione offre tre alternative per tornare a viaggiare: dimostrare l’avvenuta vaccinazione, la negatività a un test o la guarigione dal Covid».

A spingere in questa direzione è anche il Ministro della salute Roberto Speranza che in occasione del G7 ha affermato la volontà di rendere disponibile il green pass in estate per favorire i flussi turistici.

Investimenti e strategie in prodotti Green



Fonte: TIG, Digital Business Transformation Survey, 2021

Nel percorso verso la sostenibilità ambientale si ripone molta fiducia nelle risorse tecnologiche (si consideri che il 47% del campione

nuovi approcci culturali. Lo strumento digitale, in particolare, ha rappresentato un elemento di forte resilienza in una drammatica

L'importanza del "sapere" all'interno dell'impresa



Gianluigi Viscardi, CEO Cosberg, Presidente Digital Innovation Hub Lombardia e Coordinatore Nazionale della Rete dei DIH, Confindustria

Intervento effettuato durante la Web Conference del 25 Marzo 2021 "LO SCENARIO ECONOMICO E DEL MERCATO DIGITALE NEL 2021", appuntamento del Digital Italy Program 2021

#LaVisioneDeiLeader

In ambito Industria 4.0 l'Italia occupa una posizione importante nel panorama internazionale. Il Piano Industria 4.0, avviato nel 2016, è molto conosciuto per le misure relative all'iper e super ammortamento ma in realtà si tratta di un'iniziativa che si compone di altri pilastri importanti, come, ad esempio, la realizzazione dei Digital Innovation Hub, dei Competence Center e il potenziamento dei cluster, attività promosse nell'intento di costituire un ecosistema per accompagnare le aziende nel percorso di digitalizzazione.

In questo contesto, Confindustria ha costituito una rete di 23 DIH su tutto il territorio nazionale. È un'attività autofinanziata dal Sistema Confindustria, nata per supportare in particolare le PMI e che si avvale del supporto delle Antenne territoriali, garantendo una completa capillarità sul territorio.

I DIH della Rete Confindustria hanno lo scopo di stimolare e promuovere la domanda di innovazione del sistema produttivo e sono la "porta di accesso" delle imprese al mondo di Industria 4.0. La forza dei DIH è quella di poter offrire un livello qualificato di servizi, poter supportare le aziende in modo rapido, tenendo in considerazione le tipicità di ciascuna area. Lavorare in rete a livello nazionale, utilizzando lo stesso

approccio e gli stessi strumenti, è un altro fattore che contraddistingue la rete dalle altre realtà. I DIH sono i medici di base per le imprese. Grazie allo strumento di assessment della maturità digitale, comune per tutta la rete dei DIH, vanno a mappare quella che è la maturità digitale delle aziende, mettendo in evidenza le aree di miglioramento e i fabbisogni. Le roadmap che vengono poi elaborate dai DIH indicano possibili passi da seguire, tenendo in considerazione le priorità e i trend di settore in cui la singola azienda opera. La rete dei DIH di Confindustria ha effettuato più di 1800 assessment e, per essere in grado di fornirne un numero maggiore, è stato attivato un progetto di Politiche Attive con 4.manager, sia a livello nazionale, che a livello regionale.

Questo è quanto avviene in una prima fase, successivamente potrà esserci l'intervento di Competence Center e altri centri di trasferimento tecnologico.

Cosa sta succedendo? Cosa emerge da questi dati? Che in generale il Paese non è molto indietro e che l'imprenditore ha bisogno di vedere delle attività/progetti realizzati. Inizialmente con i progetti 4.0 si portavano esperienze di grandi aziende, adesso con i Digital Innovation Hub si sta facendo un discorso di emulazione e contaminazione tra le diverse realtà imprenditoriali.

Inoltre, i DIH di Confindustria si stanno sempre più focalizzando su attività che enfatizzano e sensibilizzano l'importanza della filiera nel processo di digitalizzazione per le aziende; hanno così sviluppato un modello di mappatura della filiera che è, anche in questo caso, di uso comune fra tutti i DIH delle diverse regioni. Questo permette di approcciare e sviluppare

progetti comuni, garantendo coerenza e integrazione. Sarà importante partecipare ad una filiera in funzione del valore aggiunto e non esclusivamente del costo. La filiera potrà così crescere, condividendo benefici comuni, sfruttando sinergie, cooperando in modo sempre più integrato e portando valore alle imprese. Un'altra peculiarità dell'ecosistema dell'innovazione digitale è la sua rete non solo regionale e nazionale, ma anche europea. La Commissione Europea sta infatti costituendo la rete degli EDIH, Digital Innovation Hub Europei, che garantirà un legame stretto e collaborativo tra i diversi ecosistemi digitali presenti in tutta Europa, sfruttando al massimo le opportunità dell'innovazione digitale e mettendole a disposizione di tutte le aziende, in particolare le PMI. La capacità di fare rete con gli altri EDIH a livello europeo permetterà la complementarità delle competenze e delle specializzazioni, con focus particolare su Intelligenza Artificiale, Calcolo ad Alte Prestazioni e Sicurezza Informatica.

Si sottolinea in sintesi come sia necessario promuovere all'interno delle imprese una cultura basata sulla digitalizzazione e aiutare l'imprenditore a comprendere il reale valore della sua impresa.

In questo contesto non si può non interrogarsi su cosa stia chiedendo il mercato, un mercato in costante mutamento in funzione delle cui esigenze le aziende devono modificarsi. Quali sono le richieste in questo senso?

Innanzitutto personalizzazione e poi flessibilità: in qualsiasi mestiere che si svolge bisogna correre sempre contro tempi, strategia e mercato.

Cosberg è un'azienda che produce macchine per automatizzare i processi produttivi e negli impianti che si stanno costruendo adesso si sta cercando quanto più possibile di ridurre, per esempio, i tempi di cambio produzione a meno di un'ora (a differenza del passato in cui per lo svolgimento e il completamento di tale attività venivano richieste diverse ore).

Un altro tema che si sta cercando di portare avanti è relativo alla manutenzione a distanza, un'attività che non può essere realizzata nel breve tempo: è necessario progettare macchine pronte alla manutenzione, che si integrino con un sistema di monitoraggio da remoto, che noi abbiamo riprogettato e messo in campo sfruttando le tecnologie 4.0.

Infine, si sta portando avanti un progetto relativo al riutilizzo dell'impianto di automazione, nell'ottica di poterlo noleggiare: si parla molto di economia circolare perchè cambiare un prodotto da assemblare con gli impianti di automazione – la sua riconfigurazione – richiede un costo altissimo, tanto che solitamente si buttava via tutto e si riprogetta tutto da capo. Adesso invece stiamo studiando le macchine per far sì che vengano riutilizzate; si tratta ovviamente di impianti più costosi, almeno inizialmente, in quanto caratterizzati da un'elevata flessibilità tecnologica, che alla lunga porta ad un risparmio non solo economico, ma anche di materiali.

Preparare l'azienda alla vendita per non venderla mai

È fondamentale valutare il reale valore dell'azienda che, come nel nostro caso, si traduce è nel suo know-how. In questo senso all'interno di Cosberg è stato avviato un percorso di "codifica", classificazione e registrazione della conoscenza, messo in piedi cambiando radicalmente metodo di lavoro. Questo perché è stato compreso come il reale valore dell'azienda siano appunto gli asset intangibili: le istituzioni e il sistema bancario tuttavia non sono ancora pronti a valutare l'azienda in funzione di tali elementi, per questo l'imprenditore deve tracciare la strada.

Il "sapere" è fortemente incorporato all'interno dei processi, in particolare quelli di progettazione di nuove soluzioni: gli intangibili costituiscono quindi la leva fondamentale al ruolo dell'imprenditore, che ha il compito di valorizzarli, nonché al successo dell'impresa stessa.

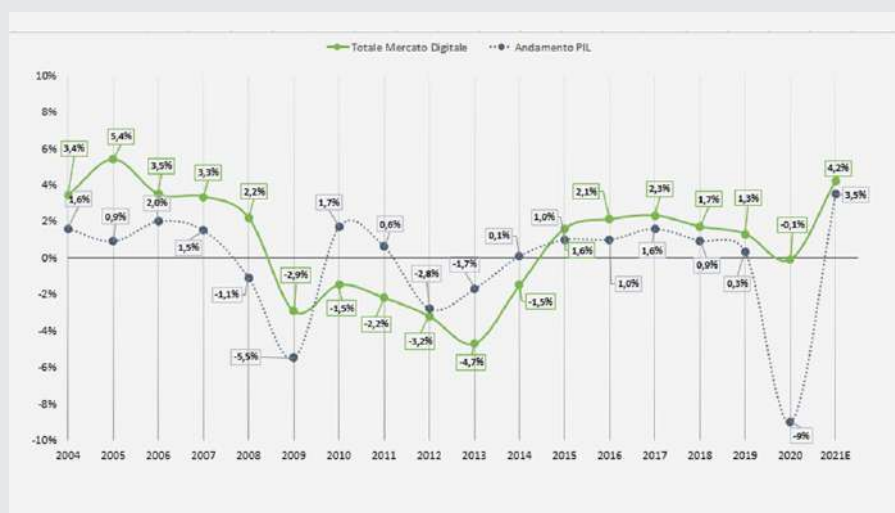
Il mercato digitale regge l'urto del Covid-19

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

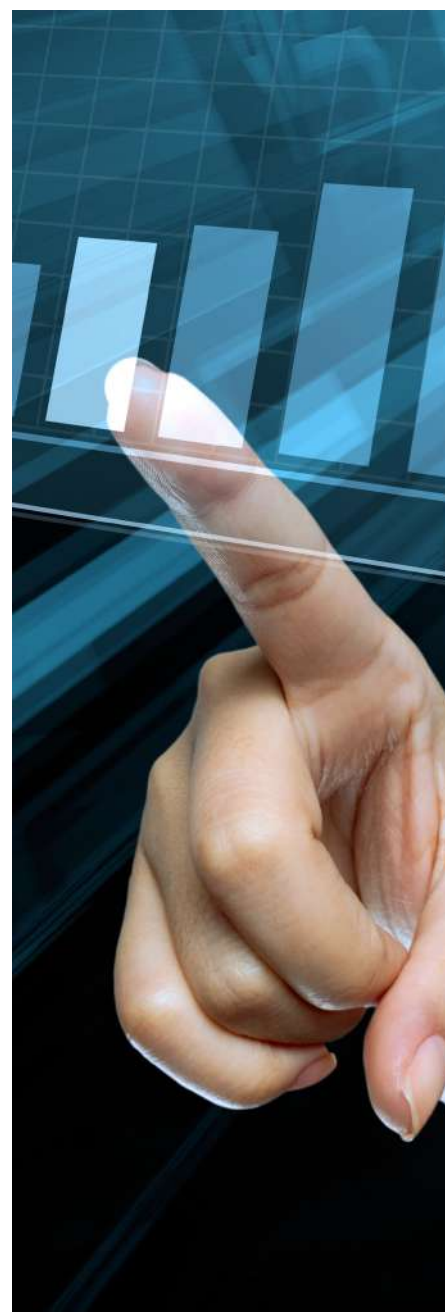
Nell'“annus horribilis” per molti settori produttivi, nonché per la crescita economica del Paese (che subisce un brusco calo rispetto al passato), il mercato digitale riesce a limitare le proprie perdite e lo fa perché la crisi pandemica ha rappresentato un fattore di accelerazione digitale del Paese. Secondo le stime più aggiornate relative al modello del mercato digitale di The Innovation Group^[1], infatti, nel 2020 il mercato digitale ha subito una decrescita dello 0,1%, a fronte di una significativa flessione del PIL pari, secondo i

dati di Banca d'Italia, al 9%. Si tratta di dati che mostrano un'inversione di tendenza rispetto a un fenomeno che è stato prevalente negli ultimi 16 anni, ovvero un andamento pressoché omogeneo tra il PIL e il mercato digitale tale per cui non venivano rilevate particolari differenze tra le due curve, dinamica che invece non è stata rilevata quest'anno quando, a fronte di una notevole diminuzione del PIL, il mercato digitale ha mostrato perdite molto più contenute.

Andamento del mercato digitale e del PIL in Italia, 2020



Fonte: TIG, Banca d'Italia, 2021



È ormai noto che il trend, che avevamo già rilevato ad inizio anno (subito dopo la diffusione del virus) e che si è mantenuto costante nel corso del 2020, è da ricondurre principalmente all'importante ruolo svolto dalle soluzioni tecnologiche nella fase più acuta dell'emergenza: si tratta, tuttavia, di un fenomeno che è avvenuto con impatti differenziati sulle diverse componenti del mercato, legando le principali aree di investimento alle tecnologie che (sia lato business sia lato consumer) hanno maggiormente consentito di reagire all'assetto emergenziale. Entrando nel dettaglio del modello analitico di TIG si rileva come nel 2020 il mercato IT tradizionale, già in decrescita prima dell'impatto del Covid19, subisca ulteriormente gli impatti negativi della crisi pandemica: la flessione è del 2,9%, arrivando a valere nel complesso 14,3 miliardi di euro.

Per il settore Hardware, invece, si rileva una decrescita minore rispetto alle altre componenti del mercato IT: il fenomeno è da ricondurre all'andamento positivo nel 2020 del mercato dei PC (PC desktop, notebook, PC portatili), delle stampanti (+13%) e dei monitor (+4,2%), un fenomeno dovuto al forte ricorso allo smart working e alla didattica a distanza rilevato negli ultimi mesi e confermato da diverse società/istituti di ricerca (Context, Gfk, Canalys). Nel 2020 il mercato delle New Digital Technologies cresce del 2,6% (arrivando a valere quasi 24 miliardi di euro). La performance positiva è da ricondurre principalmente alla significativa crescita dei segmenti Cloud Pubblico (per la necessità di disporre di soluzioni as a service in grado di garantire la continuità del business anche da remoto), Collaboration, Security ed Internet Application (ambiti in cui la

Valori assoluti	2019	2020
MERCATO IT TRADIZIONALE	14.771	14.346
Tassi di crescita %	19/18	20/19
MERCATO IT TRADIZIONALE	-1,7%	-2,9%

Nel dettaglio, le motivazioni di tale decrescita sono da ricondurre principalmente alla composizione di tale segmento, in cui rientrano alcuni servizi (quali, ad esempio, Business Continuity, Security, ERP, CRM, Software di produttività individuale) a cui si stanno progressivamente sostituendo soluzioni sempre più evolute basate sull'utilizzo delle New Digital Technologies.

Al riguardo si considerino, ad esempio, i segmenti dell'ERP e CRM per cui si attende un progressivo spostamento da soluzioni on premise/proprietarie a soluzioni Cloud.

situazione emergenziale ha portato ad un aumento degli investimenti). Va tuttavia chiarito che, nonostante la crescita significativa rilevata soprattutto per il segmento della Collaboration, il mercato totale subisce il rallentamento degli investimenti in Business Intelligence e Business Analytics. Tali fenomeni sono da ricondurre alla rivisitazione dei piani di investimento che ha portato le aziende ad investire principalmente nei settori che permettevano una più rapida risposta all'emergenza (ambiti comunque per cui si prevede una ripresa per l'anno in corso).





Sostanzialmente stabile (per quest'anno) il mercato dei servizi TLC (Broadband Mobile e Fisso), poiché il forte aumento del traffico (da rete mobile e fissa) rilevato nel 2020 non si è tradotto in un altrettanto aumento della spesa in tali servizi, un fenomeno sostanzialmente da ricondurre alle già ampie offerte che soltanto in casi ridotti hanno indotto le persone a fare l'upgrade dei propri piani tariffari.

Per il 2021 si stima un aumento del mercato dell'1,9, trend da ricondurre al deployment del 5G.

Con riferimento al mercato delle TLC tradizionali totali per il 2020 si rileva una decrescita dell'1,9%, per un valore complessivo di 18 miliardi di euro.

Ciò è dovuto al proseguimento (per il mercato delle TLC sia fisse sia mobili) della decrescita della componente dei servizi (sia voce sia dati).

Va specificato che per l'anno in corso è attesa una lieve crescita del mercato totale (che riguarda sia le TLC fisse sia le mobili) dovuta soprattutto all'aumento degli investimenti nel mercato degli apparati carrier (in vista del deployment del 5G).

Infine, si sofferma l'attenzione sul mercato consumer (che comprende sia il segmento dell'elettronica di consumo sia quello dei contenuti digitali).

Per quanto riguarda il segmento dell'elettronica di consumo si rileva una crescita dell'1,8%, un fenomeno da ricondurre alla performance positiva soprattutto del mercato dei videogiochi e della riproduzione video (che comprende le TV digitali), ambiti che hanno beneficiato del maggior tempo trascorso in casa dalle persone. Sostanzialmente stabile, invece, il mercato dei contenuti digitali (+0,1%).

Valori assoluti	2019	2020
MERCATO TLC TRADIZIONALI TOTALE	18.708	18.352
Tassi di crescita %	19/18	20/19
MERCATO TLC TRADIZIONALI TOTALE	-6,6%	-1,9%

Valori assoluti	2019	2020
Totale mercato elettronica di consumo	5.013	5.104
Tassi di crescita %	19/18	20/19
Totale mercato elettronica di consumo	-1,4%	1,8%

Valori assoluti	2019	2020
Totale Contenuti Digitali	13.794	13.806
Tassi di crescita %	19/18	20/19
Totale Contenuti Digitali	4,3%	0,1%

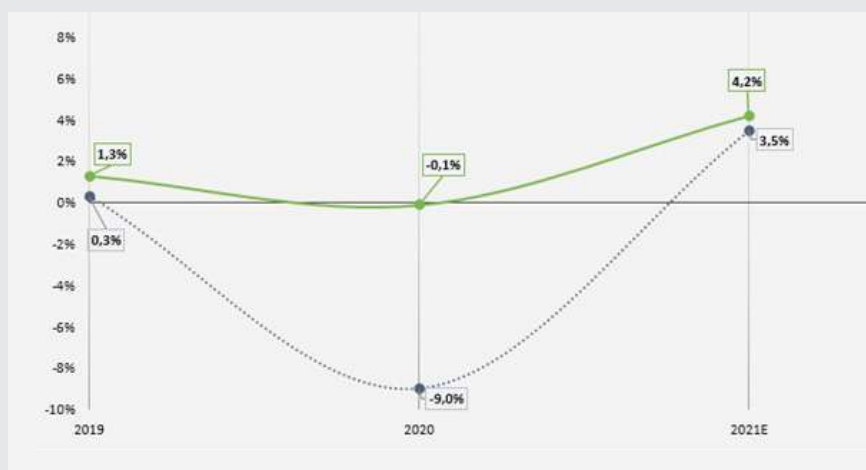
Se da un lato tale mercato ha beneficiato della forte crescita del software gaming (per le motivazioni analoghe rilevate per il mercato dei videogiochi) e dei servizi SVOD – Subscription Video on Demand – segmento che comprende aziende quali Netflix, Disney+, Amazon Prime (si consideri che secondo i dati GfK Sinottica, il tempo dedicato alla fruizione di video on demand è aumentato del 73% rispetto al periodo pre-Covid), dall'altro ha subito la forte flessione del mercato del digital advertising. In particolare, con riferimento a quest'ultimo mercato è possibile individuare due momenti: il primo relativo al primo semestre del 2020 in cui si è verificato un calo notevole del mercato dovuto alla cancellazione di molte delle campagne già pianificate e relative ai settori più colpiti dall'imminente lockdown (travel, turismo, food, ecc..) e un secondo relativo alla seconda parte dell'anno caratterizzato da una parziale ripresa degli investimenti (complici le riaperture). A confermare il trend sono, inoltre, i dati Agcom che nei suoi bollettini di monitoraggio Covid rileva un miglioramento, per il secondo semestre dell'anno, dell'andamento dei ricavi pubblicitari (a performare bene è soprattutto il segmento online e mobile, meno TV e radio) e le trimestrali Google e Facebook (che secondo dati eMarketer insieme detengono quasi il 60% del mercato della pubblicità online). Per il 2021 si prevede la ripresa del mercato.

Le stime per il 2021

Per il 2021 si attende la conferma di molti fenomeni rilevati nel 2020 sia dal punto di vista business (interesse verso lo smart working, attenzione al Cloud) sia consumer (abbonamenti ai servizi SVOD, utilizzo di videogiochi/software gaming, ecc..), interesse accompagnato dalla ripresa degli investimenti nei settori legati alle altre tecnologie più innovative, quali ad esempio, Artificial Intelligence, Big Data, Analytics. Per tali ragioni si prevede nel 2021 una crescita del mercato digitale pari al 4,2%, in sovraperformance rispetto all'andamento del PIL

(+3,5%, secondo il Bollettino Economico della Banca d'Italia pubblicato a gennaio 2021). In questo senso, dunque, l'accelerazione che nel 2020 ha caratterizzato molte aziende ed organizzazioni del nostro Paese va interpretata come una tendenza che sempre più sta andando affermandosi come un cambiamento strutturale, frutto di una consapevolezza assunta in un momento critico ma destinata a perdurare nel tempo e relativa a come lo strumento digitale rappresenti un elemento di resilienza, di supporto anche nelle emergenze più gravi.

Andamento del mercato digitale e del PIL in Italia, stime 2021



Fonte: TIG, Banca d'Italia, 2021

[1] Le stime sono state elaborate a marzo 2021: i dati riportati fanno riferimento allo scenario macroeconomico rilevabile in quel periodo.

I nuovi trend del mercato bancario italiano: innovazione e innovability

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

Le banche italiane sono state in grado di gestire le numerose sfide causate dalla crisi pandemica grazie alla capacità (ormai consolidata) di utilizzare gli strumenti tecnologici che hanno consentito, anche nella fase più critica dell'emergenza, di continuare a fornire i servizi essenziali.

La trasformazione digitale, percorso a cui le banche stavano approcciando già prima della diffusione del Covid-19, è una tendenza accelerata notevolmente nell'ultimo anno destinata a rappresentare un aspetto strutturale dell'industry bancaria anche nel New Normal. È quanto è emerso dall'ultima edizione del Forum ABI Lab (evento che si è tenuto in streaming dal 22 al 26 marzo) in cui sono stati presentati i risultati delle rilevazioni condotte su un campione che rappresenta circa il 67% del settore bancario in termini di dipendenti, analisi che hanno evidenziato come la forte spinta alla digitalizzazione trovi conferma anche nelle previsioni di spesa degli istituti di credito: per il 92% delle realtà analizzate, infatti, il budget ICT previsto per il 2021 è in aumento o stabile rispetto al 2020.



In particolare, all'interno del settore bancario è possibile rilevare tre mega trend.

Evoluzione del Digital Finance

In quest'ambito finora sono state prese diverse iniziative ma si rilevano ancora delle opportunità da cogliere perché le banche completino il percorso di digitalizzazione. Le attività da svolgere dovranno essere in linea con i valori europei, al riguardo la Commissione Europea ha già individuato quattro priorità:

- Affrontare la frammentazione del mercato e dei servizi finanziari per espanderli all'interno del mercato unico

e lavorare in un'ottica di interoperabilità.

- Garantire che il quadro normativo agevoli l'innovazione adeguando il framework regolamentare europeo e promuovendo un utilizzo responsabile delle tecnologie.
- Favorire la nascita di Data Spaces, creando uno spazio unico europeo di dati finanziari per promuovere l'innovazione data driven e la condivisione delle informazioni.
- Affrontare le sfide della trasformazione digitale armonizzando il quadro normativo e di vigilanza.

“

**la sostenibilità
viene considerata
come elemento
integrante
all'interno
della strategia
aziendale**

Sviluppo etico e sostenibile

Il tema è sempre più presente all'interno delle strategie bancarie (e non solo): la sostenibilità viene considerata come elemento integrante all'interno della strategia aziendale ed è percepita, oltre che come sostegno alla redditività nel lungo periodo, anche come elemento che può giovare a tutta la società.

In quest'ambito una tendenza che si sta rilevando è che nei percorsi di ricerca e innovazione si lavora per identificare come le tecnologie possano supportare lo sviluppo economico sostenibile e circolare, aspetto che continuerà ad essere di interesse soprattutto in virtù dell'arrivo delle risorse europee (il 37% dei fondi del Next GenerationEU è da spendere in obiettivi climatici in linea con il Green Deal mentre il 30% dei 750 miliardi del NextGeneration EU è da reperire attraverso green bond).

In questo contesto, la rilevazione ABI Lab mostra come il 68% delle banche intervistate abbia dichiarato di aver avviato al proprio interno iniziative ESG, tendenza che caratterizza in misura maggiore le banche di maggiori dimensioni.

Miglioramento operativo

Quest'anno si è assistito ad un cambiamento delle attività di operation, cambiamento che va colto attraverso lo sviluppo di nuove soluzioni ed efficientamenti dei processi interni.

A seguito dell'impatto del Covid-19, le banche hanno dovuto intraprendere un percorso di miglioramento interno basato su quattro pillar: esigenze di efficienza, potenziamento della relazione con il cliente, automatizzazione delle operazioni routinarie, adozione delle nuove tecnologie presenti sul mercato.

In questo contesto i principali trend rilevati nel 2020 verso cui si attende che una conferma dell'interesse anche per l'anno in corso sono:

- Smart working (che deve passare attraverso l'individuazione di indicatori di performance nonché una coerente gestione organizzativa).
- Reengineering dei processi (abbattimento delle divisioni tra back-end e front-end con focus sulle attività di back-end).
- Data governance.
- Modernizzazione dei sistemi IT.



- Adozione delle tecnologie disruptive (AI, Blockchain, DLT non più in fase sperimentale: adesso l'obiettivo dovrà essere ampliarne gli ambiti di applicazione).
- Sicurezza e resilienza (forte attenzione alla cybersecurity e alla business continuity considerando che molte delle tendenze spinte dalla pandemia – ad esempio, migrazione al cloud e utilizzo intenso del canale mobile – hanno ampliato i perimetri di attacco).

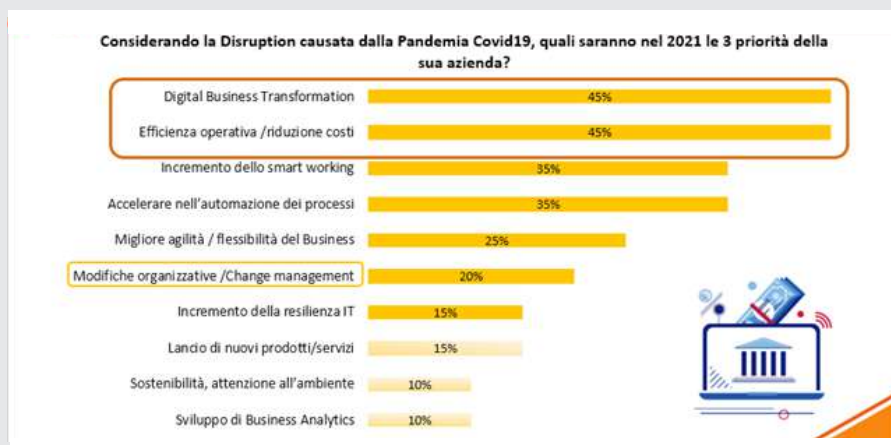
I trend appena menzionati vengono confermati anche dall'indagine che The Innovation Group conduce annualmente e relativa allo stato dell'arte della trasformazione digitale nelle aziende italiane^[1].

In particolare, focalizzando l'attenzione sul campione Finance emerge come per il 2021 l'attenzione sarà rivolta in modo particolare alle attività di trasformazione digitale e aumento dell'efficienza operativa/riduzione dei costi (entrambi gli aspetti indicati dal 45% del campione).

Per il 35% del campione la propria banca si soffermerà su incremento dello smart working e accelerazione nell'automazione dei processi. Infine, il 20% dei rispondenti prevede modifiche organizzative/di change management, aspetto evidenziato anche dall'indagine di ABI Lab secondo cui è importante promuovere all'interno delle banche un forte cambiamento culturale.

Entrando nel dettaglio degli obiettivi da raggiungere con la strategia di Digital Transformation è ancora una volta la maggiore efficienza/riduzione dei costi operativi la principale priorità (59% del campione), seguita da crescita del business (41%) e sicurezza e compliance (38%).

Focus su settore Finance



Fonte: TIG, Digital Business Transformation Survey, 2021

L'impatto del Covid-19 sulla definizione delle priorità e delle aree di investimento

Dalla ricerca ABI Lab è emerso come l'impatto del Covid-19 abbia comportato una revisione dei piani di investimento: l'88% delle banche intervistate ha, infatti, ritardato investimenti in alcuni ambiti tecnologici per rispondere meglio alle necessità causate dall'emergenza sanitaria nonché al nuovo modello operativo che sta andando affermandosi.

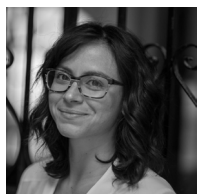
Tra le principali priorità di investimento attese per l'anno in corso si rilevano:

- le attività di digital onboarding (relative, ad esempio, all'identificazione da remoto del cliente, alla sottoscrizione online, indicata dal 73% dei rispondenti).
- Il potenziamento dei servizi resi disponibili dal canale mobile (indicati dal 68% del campione).
- Le iniziative di data governance/quality (64%).

Nel contesto bancario, dunque, la trasformazione digitale viene percepita come un asset portante delle strategie, un'attività volta da un lato a migliorare l'efficienza interna, dall'altro ad affrontare molte delle sfide che stanno caratterizzando l'industria: dagli impatti del Covid-19 e i cambiamenti che ha provocato nel settore alla necessità di affrontare un mercato sempre più competitivo e caratterizzato da molteplici attori (oggi non si parla più di competizione tra banche e fintech, sempre più in cooperazione, piuttosto il reale problema è rappresentato dagli operatori non bancari – soprattutto dalle GAFAs). In relazione a quest'ultimo aspetto si avverte la necessità di individuare un framework di regole precise di settore (open banking, open finance, open data) garantendo un approccio omogeneo e orizzontale che consenta a tutti i settori di operare in maniera regolata e che tuteli gli utenti a partire dai diritti alla privacy.

[1] L'indagine, dal titolo Digital Business Transformation Survey, è stata condotta da The Innovation Group tra dicembre 2020 e gennaio 2021 su un campione di 181 aziende italiane appartenenti a diversi settori e di diverse dimensioni. Nell'articolo si riportano i dati relativi al solo campione Finance.

Il ruolo dell'idrogeno nella transizione energetica



Ivonne Carpinelli, Giornalista
Canale Energia

Per raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050, culmine della tabella di marcia fissata dal Green deal europeo, la Commissione UE punta molto sull'idrogeno verde, prodotto da fonti rinnovabili.



L'8 luglio 2020 ha lanciato la Strategia sull'idrogeno per incrementare la produzione di questo vettore e coprire una buona fetta del fabbisogno energetico di tutta Europa.

La produzione massiccia di idrogeno verde, però, sembra ancora lontana: è ritenuta poco conveniente e avrebbe bisogno di economie di scala.

Al momento, sono ritenuti più attrattivi e convenienti l'idrogeno grigio e blu, entrambi prodotti da fonti fossili con l'aggiunta, nel secondo caso, di sistemi per la cattura e l'utilizzo di carbonio.

In Italia si guarda con interesse all'uso del vettore perché da qui ai prossimi 10-30 anni promette di creare una sinergia tra la produzione elettrica da fonti non programmabili e l'uso finale di energia a corto raggio, come ha dichiarato a Canale Energia Luigi Mazzocchi, direttore del dipartimento Tecnologie di generazione e Materiali di Rse, che ha pubblicato un volume monografico sull'H2.

In Italia si guarda con interesse all'uso dell'idrogeno perché da qui ai prossimi 10-30 anni promette di creare una sinergia tra la produzione elettrica da fonti non programmabili e l'uso finale di energia a corto raggio

*Luigi Mazzocchi,
direttore del dipartimento Tecnologie
di generazione e Materiali di Rse*

Si guarda all'idrogeno, ad esempio, per alimentare i motori a combustione interna da installare nei mezzi pesanti, come riportato da Westport Fuel Systems e Avl nello studio "Total cost of ownership (Tco) analysis for heavy duty hydrogen fueled powertrains". La convenienza, ha sottolineato a Canale Energia Marco Seimandi, vicepresidente sales and marketing di Westport Fuel Systems, è legata sia alle ripercussioni ambientali e agli aspetti tecnici, per la maggiore efficienza energetica complessiva, sia all'equilibrio tra costi di acquisto e costi operativi. Secondo i promotori dell'alleanza italiana H2-Ice, Landi Renzo, Punch Torino, Avl Italia e Industria italiana autobus, l'idrogeno deve essere impiegato per decarbonizzare il trasporto pubblico locale e migliorare la vivibilità delle nostre città.

Oltre che nel trasporto merci, su ferro e gomma, gli esperti del settore puntano sull'idrogeno per ridurre le emissioni inquinanti nei settori marittimo e industriale, in particolare dell'acciaio e dei prodotti chimici. Oltre che per decarbonizzare gli edifici, con la volontà di promuovere un sistema energetico integrato che favorisca l'installazione delle pompe di calore al pari della ricarica privata delle auto elettriche.

Per spingere l'utilizzo dell'idrogeno, la Strategia europea incentiva la nascita delle Hydrogen Valley, poli geograficamente delimitati destinati alla sperimentazione di diverse soluzioni. Tra i progetti che nasceranno in Italia c'è quello del centro di ricerca Enea della Casaccia, alle porte di Roma, dove sorgerà un'infrastruttura polifunzionale per le tecnologie di produzione, stoccaggio, distribuzione e utilizzo dell'idrogeno, spiega Giorgio Graditi, a capo del dipartimento Tecnologie energetiche e fonti rinnovabili (Terin) dell'Agenzia.



Puntare sulla neutralità tecnologica prevede di costruire un'infrastruttura dedicata e delineare un quadro normativo e regolatorio. Su questi temi il dibattito è aperto e vivace, in quanto il vettore è al centro dell'agenda politica nazionale. Il ministro della Transizione ecologica Roberto Cingolani ha recentemente affermato che il suo dicastero è al lavoro sulla semplificazione burocratica delle autorizzazioni di nuovi progetti legati all'idrogeno e sulla definizione di procedure hoc, riservando sempre grande attenzione al rispetto dell'ambiente. La volontà, ha rimarcato, è di spendere in maniera mirata le risorse europee del Next generation EU così da rendere l'Italia un Paese più attrattivo e sicuro per gli investitori.

Il momento storico sembra, finalmente, favorire il salto di qualità del vettore. I protagonisti della politica e dell'industria sono in fermento, ma non bisogna dimenticare l'importanza dell'informazione tecnica e puntuale: i cittadini sono parte attiva della transizione energetica, come di ogni grande progetto.

Evoluzione e tendenze del cyber risk: un dialogo tra assicuratori, broker e Risk Manager



Chiara Zaccariotto, Office Manager

ANRA

“

**ANRA e Tokio
Marine HCC
hanno discusso
in una tavola
rotonda
dell'evoluzione
dei cyber risk**

Stare al passo con l'evoluzione dei rischi informatici era già molto complesso prima che la pandemia, con la diffusione massiva dello Smart Working e il conseguente aumento delle esposizioni digitali, li rendesse una minaccia ancora più sfidante per qualsiasi tipologia di organizzazione. Lo dimostra anche il trend dei sinistri: nel 2019 il valore dei soli ransomware, una delle tipologie di cyber risk che ha visto il maggiore incremento, ha raggiunto globalmente i 170 miliardi di dollari. Nel recente white paper “Ransomware: a threat not to be ignored”, Tokio Marine HCC ha analizzato le ultime evoluzioni del mercato alla luce della propria esperienza, con l'obiettivo di fornire uno strumento utile alla gestione dei rischi digitali. Partendo dal report, ANRA e Tokio Marine HCC hanno discusso in una tavola rotonda dell'evoluzione dei cyber risk e dei trend dei sinistri negli ultimi mesi, con un focus sui settori più esposti, per dare alcuni consigli utili ai risk e insurance manager.



Le ultime tendenze dei sinistri dimostrano quanto velocemente questa tipologia di rischio stia evolvendo: se nel 2018 i crimini informatici hanno rappresentato per l'economia globale un costo di circa 600 miliardi di dollari, si prevede che nel 2021 tale cifra arrivi a un trilione di dollari (rapporto McAfee). Solo in Italia, i costi relativi al cyber crime sono aumentati del 50% rispetto a due anni fa. Gli esperti di TMHCC riportano che alla fine del 2020 il mercato globale delle assicurazioni Cyber ha raggiunto circa 7,5 miliardi di dollari (+ 25% di crescita annuale). La quota dell'Europa continentale è intorno al 20%,

circa 1,5 miliardi di dollari, meno di Stati Uniti e Canada (40%) e Regno Unito (27%), mentre il mercato italiano detiene una quota compresa tra il 5-10%.

“Il Covid-19 potrebbe in qualche modo sembrare una sorta di ransomware” commenta ironicamente Alessandro De Felice, Presidente ANRA e Chief Risk Officer di Prysmian Group “le sue conseguenze dirompenti sono qualcosa di mai visto negli ultimi anni, e sicuramente contribuiscono ad aumentare il rischio cyber”. Come hanno reagito le aziende italiane? Considerando quelle che hanno avuto la possibilità di riconvertire in remoto le proprie attività, quindi gli uffici e non – ad esempio – gli stabilimenti, De Felice individua due diversi cluster: “Le organizzazioni più mature ma anche alcune PMI virtuose erano già strutturate almeno in parte per lo smart working, quindi dotate di solide infrastrutture IT e security by design. Altri si sono dovuti attrezzare velocemente, a volte in modo improvvisato, per implementare il telelavoro, partendo dalle cose più elementari come l'acquisto di dispositivi per passare poi all'aggiornamento delle infrastrutture IT. In molti di questi casi – come evidenziato dall'Osservatorio Cyber Security del Politecnico di Milano – si sono create falle di sicurezza. Infine, le aziende più piccole e meno attrezzate, paradossalmente, si sono salvate proprio a causa del loro basso livello di digitalizzazione”. Nel 2020 si è registrato un ampliamento delle tipologie di attacchi: non più solo furti di dati o ransomware, ma anche episodi di spionaggio industriale, phishing e furto di identità, fino alla più banale – ma efficace, dal momento che l'errore



```
<a href="/sections/news/" data-metrics-action="click news">News</a>
<button class="menu_toggle-submenu" data-metrics-action="toggle news drawer">Expand/c
</div>

<ul class="submenu submenu--news">
<li class="submenu_item"><a href="/sections/national/" data-metrics-action="click na
<li class="submenu_item"><a href="/sections/world/" data-metrics-action="click world
<li class="submenu_item"><a href="/sections/politics/" data-metrics-action="click poli
<li class="submenu_item"><a href="/sections/business/" data-metrics-action="click bus
<li class="submenu_item"><a href="/sections/health/" data-metrics-action="click health
<li class="submenu_item"><a href="/sections/science/" data-metrics-action="click scien
<li class="submenu_item"><a href="/sections/technology/" data-metrics-action="click t
<li class="submenu_item"><a href="/sections/codeswitch/" data-metrics-action="click re
</ul>

</li>
<li class="menu_item menu_item--arts-life menu_item--has-submenu" data-metrics-hover="toggle
<div class="menu_item-inner">
<a href="/sections/arts/" data-metrics-action="click arts & life">Arts & Life</a>
<button class="menu_toggle-submenu" data-metrics-action="toggle arts drawer">Expand/c
</div>

<ul class="submenu submenu--arts-life">
<li class="submenu_item"><a href="/books/" data-metrics-action="click books">Books</a>
<li class="submenu_item"><a href="/sections/movies/" data-metrics-action="click movie
<li class="submenu_item"><a href="/sections/television/" data-metrics-action="click t
<li class="submenu_item"><a href="/sections/pop-culture/" data-metrics-action="click p
<li class="submenu_item"><a href="/sections/food/" data-metrics-action="click food">Fo
<li class="submenu_item"><a href="/sections/art-design/" data-metrics-action="click an
<li class="submenu_item"><a href="/sections/performing-arts/" data-metrics-action="cl
</ul>

</li>
<li class="menu_item menu_item--music menu_item--has-submenu" data-metrics-hover="toggle mu
<div class="menu_item-inner">
<a href="/music/" data-metrics-action="click music">Music</a>
<button class="menu_toggle-submenu" data-metrics-action="toggle music drawer">Expand/c
</div>

<ul class="submenu submenu--music"><li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/series/tiny-desk-concerts/" data-metrics-action="click tiny desk">
Tiny Desk
/a>
<li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/sections/allsongs/" data-metrics-action="click all songs considered">
All Songs Considered
/a>
<li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/sections/music-news/" data-metrics-action="click music news">
Music News
/a>
<li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/sections/music-features/" data-metrics-action="click music features">
Music Features
/a>
<li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/sections/new-music/" data-metrics-action="click new music">
New Music
/a>
<li class="submenu_item">
<a href="https://www.npr.org/sections/best-music-of-2019/" data-metrics-action="click best music of
Best Music Of 2019
/a>
</li>
</ul>

</li>
<li class="menu_item menu_item--shows-podcasts menu_item--has-submenu" data-metrics-hover="
<div class="menu_item-inner">
<a href="/sections/shows-podcasts/" data-metrics-action="click shows & podcasts">Shows & Podcasts
<button class="menu_toggle-submenu" data-metrics-action="toggle programs & podcas
</div>

<ul class="submenu submenu--shows-podcasts">
<li class="submenu_category submenu_category--daily">Daily</li>
<li class="submenu_list submenu_list--daily">
<li class="submenu_item submenu_item--timed submenu_item--weekday hidden">
```

attenzione alla digitalizzazione e agli asset intangibili, che sono il valore principale di ogni azienda, anche in un settore come quello manifatturiero, e questo è diventato particolarmente evidente negli ultimi mesi”. Riprendendo quanto menzionato da De Felice, Aggio spiega che le aziende oggi stanno investendo di più nella sicurezza informatica ma lavorando allo stesso tempo sulla formazione e la sensibilizzazione delle proprie persone, per mitigare un rischio che non è possibile eliminare del tutto. La situazione è più complessa di quanto possa sembrare superficialmente: non sono state colpite solo le coperture cyber, perché il silent cyber – il cyber risk latente in altre coperture assicurative – è trasversale, può comportare danni in qualsiasi altra area.

Quale sarà il futuro del cyber in Italia? Il mercato italiano ha livelli di maturità estremamente diversi, un panorama eterogeneo, quindi è fondamentale avere un quadro chiaro delle architetture e dei sistemi della propria azienda. Assessment è la parola chiave, il primo passo, e non può più essere affidato solo al reparto IT o sicurezza, ma deve nascere dal lavoro di squadra con il Risk Manager e i responsabili di Governance e Compliance, in un’ottica integrata.

Gli assicuratori, da parte loro, devono effettuare una corretta valutazione del portafoglio del cliente, che deve anche essere supportato fornendo suggerimenti per l’implementazione di modalità per aiutare a far fronte alle crisi. Assicuratori, broker e aziende dovranno lavorare insieme partendo da un approccio risk based e cercando di modellare formulazioni più progettuali e comprensibili, senza zone d’ombra, in un settore che in prospettiva si preannuncia sempre più sfidante.

umano resta una delle cause più frequenti di successo di un attacco – la frode via e-mail. In questa situazione, i board hanno capito subito che dovevano investire più risorse e finanziamenti nella sicurezza informatica, oltre che rafforzare il dialogo tra Risk Managers, Compliance e Security.

“La pandemia ha accelerato un cambiamento già in atto” conferma Riccardo Aggio, Financial Lines and M&A, Cyber & Crime Specialist di Aon Italy “Mi riferisco alla crescente

L'obbligo di ispezione sul Fornitore ICT



Valentina Frediani, General Manager
Colin & Partners



La valutazione dei fornitori in ambito informatico, a quasi tre anni dall'entrata del Regolamento, continua ad essere una nota dolente nelle aziende e nelle PA. Eppure, oltre all'obbligo previsto dall'Art. 28 del GDPR (dove indica specificatamente le "ispezioni" come strumento di controllo da parte del Titolare verso il Responsabile), appare evidente la necessità di monitorare le attività del Fornitore sui propri dati anche alla luce del fatto che, gli stessi, sono informazioni aziendali e debbono essere come tali tutelate nell'interesse del Titolare stesso.

Ripercorriamo che cosa prevede la norma, in modo da comprendere quali azioni dovrebbe attuare il Titolare del trattamento.

L'Art. 28 prevede al primo comma che "Qualora un trattamento debba essere effettuato per conto del Titolare del trattamento, quest'ultimo ricorre unicamente a responsabili del trattamento che presentino garanzie sufficienti per mettere in atto misure tecniche e organizzative adeguate in modo tale che il trattamento soddisfi i requisiti del presente regolamento e garantisca la tutela dei diritti dell'interessato."

La forma mediante la quale debbono essere disciplinati i rapporti tra Titolare e Responsabile-Fornitore, è quella del contratto o di altro atto giuridico comunque normato dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, in grado di vincolare il Responsabile del trattamento al Titolare.

Il contratto, oltre a disciplinare le modalità inerenti il trattamento, deve indicare: durata del trattamento, natura e finalità dello stesso; il tipo di dati personali



e le categorie di interessati, gli obblighi e i diritti del Titolare del trattamento.

Il Titolare, ovviamente, resta il soggetto che dovrà rispondere in caso di violazione verso gli interessati da parte del Responsabile, ma ha a sua disposizione lo strumento dell'ispezione per poter controllare la coerenza delle azioni intraprese dal Responsabile rispetto a quanto stabilito contrattualmente.

Nel merito, l'ispezione può essere eseguita periodicamente ed avere come oggetto l'intero rapporto disciplinato oppure le parti ritenute particolarmente rischiose da parte del Titolare (ad esempio a seguito di un breach subito dal Responsabile su un determinato asset di dati).

Oggetto di ispezione debbono essere, senza dubbio, le modalità di attuazione delle misure di sicurezza ed organizzative che il Responsabile deve adottare

per tutelare i dati e che costituiscono l'aspetto più nevralgico e delicato nel rapporto con il Titolare.

Su questo aspetto è ovvio che vi sono delle preventive valutazioni da fare: innanzitutto distinguere se il fornitore effettua il trattamento attraverso gli strumenti di cui viene dotato dal Titolare o in autonomia; nella prima ipotesi è ovvio che dovrà rispettare pedissequamente tutte le misure impostate dal Titolare ed eventualmente assumere iniziative laddove queste non siano sufficienti, comunicandolo al Titolare e provvedendo sulle sue indicazioni all'implementazione.

Nella seconda ipotesi invece vi è un margine di autonomia maggiore in quanto, in generale, nel contratto vengono comunque indicate le misure da utilizzare ma le modalità di adozione, e di raggiungimento dell'efficacia di tali misure, sono

rimesse oggettivamente al Responsabile, il quale dovrà non organizzarle e investire rispetto al livello di rischio sussistente.

Il Titolare, per effettuare l'ispezione, si può avvalere anche di un soggetto esterno al fine di garantire maggior terzietà rispetto agli elementi valutativi tenendo conto che eventuali scostamenti dalle indicazioni rilasciate al Responsabile rispetto a quanto lo stesso attua, potrebbero poi costituire oggetto di contestazione contrattuale oltre che esporre entrambe le parti ad una responsabilità sotto il profilo del rispetto del regolamento europeo per la protezione dei dati personali.

L'ispezione può essere costituita da una simulazione che riproduca la modalità di controllo che verrebbe posta in essere dall'Autorità garante per la protezione dei dati personali oppure essere focalizzata – come avviene per gli audit – su alcuni aspetti anche preventivamente individuati ma finalizzata oggettivamente a verificare la concretezza di quanto realizzato da parte del Responsabile.

È molto importante che, oltre alla rilevazione delle misure di sicurezza che sono state adottate, vi sia un'attenzione specifica per le misure organizzative che, in genere, sono molto sottovalutate e che, invece, sono quelle che danno efficacia alla reattività della struttura rispetto a quelle vicende che ne potrebbero caratterizzare la gestione del rischio.

In particolare, le procedure inerenti gestione del data breach e comunicazione al Titolare; riscontro all'esercizio dei dati personali; gestione delle

autorizzazioni e degli amministratori di sistema che possono accedere ai dati personal. Allo stesso modo, tematiche quali sviluppo implementazione degli applicativi, applicazione dei termini di data retention e valutazione dei rischi, sono aspetti che indubbiamente debbono essere affrontati durante un'ispezione.

Il problema si potrebbe porre laddove l'esito dell'ispezione non sia soddisfacente; in questo caso il Titolare dovrà comprendere come andare a gestire i rapporti con il Responsabile; qui si aprono scenari diversi a seconda che il Responsabile fornitore sia strategico per il raggiungimento degli interessi di business del Titolare. In genere vengono valutati i rischi rispetto alle non conformità ed i tempi di attuazione, in modo da consentire al Responsabile di realizzare l'adeguamento e sanare la situazione. Laddove ciò non possa avvenire per indisponibilità del Responsabile stesso o per altre cause da lui imprescindibili, il Titolare dovrà valutare se accettare i rischi di non conformità (ed essere sanzionabile) o provvedere – come indica legislatore – alla sostituzione del Fornitore.

La tematica del controllo dei fornitori è dunque assolutamente sensibile: ottempera all'obbligo di legge ed al tempo stesso preserva i fornitori per la continuità operativa. Ricordiamo che delle ispezioni – nel rispetto del principio di accountability – si dovrà tener traccia affinché siano valutabili in caso di controllo. E pariteticamente, in caso di sussistenza di un piano temporale di remediation, sarà necessario monitorarne l'applicazione da parte del Responsabile.

Gaia-X, un cloud europeo aperto al resto del mondo

Valentina Bernocco, Web and Content Editor
The Innovation Group

L'iniziativa conta oltre 200 membri e punta a lanciare soluzioni certificate di data sharing entro la fine dell'anno. Avrà una doppia anima: infrastrutture (per lo più) statunitensi e regole europee.

Il cloud computing è un fenomeno mondiale, ma per quanto riguarda il giro d'affari su questo territorio sventano due bandiere: quella statunitense e quella cinese. Tra i grandi fornitori di servizi infrastrutturali, infatti, spiccano Amazon (con la divisione Aws), Microsoft (Azure), Google, Alibaba, Tencent, Baidu, per menzionare solo i principali. Se si analizza il mercato dal punto di vista dell'hardware (server, sistemi di networking, processori e altri componenti destinati ai data center) il risultato è ancora un duopolio, a cui potremmo aggiungere i nomi di Intel, Dell, Oracle, Ibm, Lenovo, Huawei. E l'Europa? Possiamo accontentarci di essere un grande mercato di destinazione, schiacciato fra le tecnologie di altri continenti? La questione non riguarda solo la geografia del giro d'affari, ma soprattutto la geografia dei dati. Per rispondere a queste domande lo scorso anno è nata Gaia-X, iniziativa e omonima fondazione, con il dichiarato obiettivo di "creare

un ambiente in cui i dati possano essere condivisi e conservati sotto il controllo dei loro responsabili e utenti". A fine dicembre, secondo i piani, saranno presentate le prime soluzioni cloud certificate Gaia-X.

Infrastruttura e dati, le due anime di Gaia-X

Per usare uno slogan, Gaia-X vorrebbe creare un "cloud europeo", fatto di infrastrutture e tecnologie ma ancor prima fatto di dati. Come spiegato durante una recente conferenza stampa da Hubert Tardieu, chairman del board di Gaia-X e veterano dell'industria Ict francese, "Alla base c'è un progetto di infrastruttura e di IT, ma questo non è affatto l'unico obiettivo: vogliamo anche creare un data space", composto da partner che possono condividere i loro dati per riuscire a migliorare e aumentare la loro penetrazione nel mercato".

Il tutto dovrà rispettare la privacy e i principi del Gdpr: "Assolutamente non sarà condiviso alcun dato personale", ha garantito Tardieu ai giornalisti. "L'intenzione non è di lanciare prodotti commerciali, ma di stabilire standard e policy e di promuovere la condivisione dei dati.

Crediamo che le implementazioni di maggior successo saranno fatte





nei mercati più regolamentati, come quello bancario. Mostreremo che con il digitale può essere fatto molto più di quello che viene fatto attualmente e che il data sharing può servire in diversi settori di mercato”.

Le sfide della sanità

La condivisione dei dati dovrà servire non solo per generare profitto, bensì anche per il progresso scientifico. “Siamo ancora nel mezzo della pandemia e in Europa la distribuzione dei vaccini è anche un problema di circolazione di dati su cui non abbiamo il controllo”, ha spiegato in conferenza stampa Jeroen Tas, chief innovation & strategy officer e membro della executive committee di Royal Philips. “Ogni ospedale, ogni clinica è una piccola isola di dati connessa con il resto del mondo”.

A detta di Tas, si potrebbero fare innumerevoli esempi di quanto la condivisione delle informazioni sia essenziale in campo medico, dagli studi genomici al tracciamento dei contagi e alle statistiche sul covid.

“Senza una condivisione di dati nel mondo sanitario non potremo mai vincere sfide come fermare una pandemia o sconfiggere il

cancro”, ha sottolineato il manager. “Ma prima di poter realizzare tutto questo dobbiamo realizzare l’infrastruttura”.

Un cloud europeo... un po’ statunitense

Resta una domanda: può davvero esistere un cloud europeo, fatto in Europa, dall’Europa e per i cittadini europei? Va detto che, più che a un’iniziativa paneuropea, al suo esordio Gaia-X assomigliava a un duopolio franco-tedesco, guidato da aziende come Bmw, Bosch, Deutsche Telekom, Sap, Siemens, Atos, Orange, OvhCloud, per citarne alcune, e sostenuto dai i ministeri dell’Economia dei due Paesi. Nei mesi però il duopolio si è stemperato con l’ingresso di decine di altri soggetti, tra vendor di tecnologie, startup, università, associazioni di tutela dei consumatori ed enti no-profit: il conteggio oggi supera i 200 membri. La federazione ha però anche stretto accordi con i grandi colossi statunitensi, come Amazon, Google e Microsoft, che portano proporre servizi certificati Gaia-X. Dal punto di vista infrastrutturale, infatti, l’autarchia è impensabile già oggi e ancor più lo sarà nel prossimo futuro, se i progetti di migrazione sul cloud

delle aziende europee andranno avanti. “Vogliamo raddoppiare la penetrazione del cloud in Europa nei prossimi quattro o cinque anni”, ha rimarcato Tardieu. “La domanda è: quale porzione di questo mercato sarà coperta da provider europei? Spero che sarà più del 30%, anche se non posso esserne sicuro”.

L’importante, sostengono i promotori, è che i servizi forniti da soggetti non europei rispettino le linee guida che Gaia-X presenterà nei prossimi mesi. Dovranno, cioè, assicurare l’aderenza a principi di elevata sicurezza, di portabilità dei dati e di totale trasparenza sul loro utilizzo. “Come gestire una infrastruttura europea rispetto a una infrastruttura globale è un punto cruciale”, ha ammesso Jaana Sinipuro, dirigente di Sitra, il fondo finlandese per l’innovazione. “Abbiamo deciso che il board di Gaia-X sarà riservato a società che risiedono sul suolo europeo. Anche se nel progetto potranno entrare aziende di tutto il mondo, quando si tratterà di prendere le decisioni saranno quelle europee a poterlo fare. Saremo aperti anche alle aziende cinesi, ma dovranno accettare i principi e le regole europee sui dati”.



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