

GIUGNO 2021



011  
111  
101  
110  
111

# IL CAFFÈ DIGITALE



Managed  
Services

## IBM: UNO SPLIT PER CAVALCARE L'ONDA LUNGA DEI SERVIZI GESTITI

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

**Dario Pagani, Executive Vice  
President Global Digital & IT, ENI**

**BANCHE  
E FINTECH**

**Dati e AI cambiano la relazione  
omnicanaale tra banche e clienti**

**CONNECTED  
MOBILITY**

**PNRR e mobilità sostenibile,  
le sfide da superare**

## IL TEAM DEL CAFFÈ DIGITALE

---



**Roberto MASIERO**  
Presidente  
*The Innovation Group*



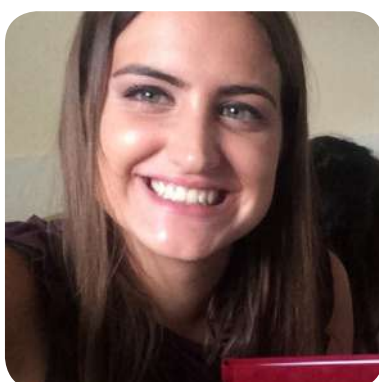
**Ezio VIOLA**  
Co-founder  
*The Innovation Group*



**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

**Ibm: uno split per cavalcare l'onda lunga dei servizi gestiti**

**Emilio Mango**

5

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



**Dario Pagani,**  
*Executive Vice  
President  
Global Digital  
& IT di Eni*

**Roberto Bonino**

7

**COSA È SUCCESSO NELL'ULTIMO MESE**

**Lavoro agile, IT sostenibile e Gaia X: le ultime novità**

**Carmen Camarca**

12

**LA VISIONE DEI LEADER**

**La necessità di promuovere lo sviluppo di un piano di sanità digitale nazionale**

**Roberto Triola**

14

**NUMERI E MERCATI**

**Smart working, digital workspace e cultura organizzativa**

**Carmen Camarca**

17



**BANCHE E FINTECH**

**Dati e AI cambiano la relazione omnicanale tra banche e clienti**

**Ezio Viola**

**19**

## **CANALE ICT: VOCI DALL'ECOSYSTEM**

**Aziende e partner IT, insieme per ripartire.  
L'Ecosistema inizia a farsi sentire**

**Loris Frezzato**

**22**

## **CYBERSEC E DINTORNI**

**Colonial Pipeline,  
cosa abbiamo  
imparato**

**Elena Vaciago**

**25**

## **CONNECTED MOBILITY**

**PNRR e mobilità sostenibile,  
le sfide da superare**

**Elena Vaciago**

**28**

## **DIRITTO ICT IN PILLOLE**

**Obbligatorio il DPO nelle società  
di servizi informatici**

**Valentina Frediani**

**30**

## **IMPATTI DEL COVID-19 SUI MERCATI**

**Come cambiano le  
esperienze di acquisto  
dopo il Covid-19**

**Carmen Camarca**



# Ibm: uno split per cavalcare l'onda lunga dei servizi gestiti

---

**Emilio Mango, Direttore Generale**

***The Innovation Group***



Secondo molti analisti, nel 2019 il mercato mondiale dei managed services valeva tra 180 e 190 miliardi di dollari, mentre entro il 2025 dovrebbe superare i 350 miliardi, con una crescita media anno su anno superiore al 10%. E vale la pena evidenziare che si tratta di dati ottenuti prima della pandemia, che, come tutti sanno, ha poi generato un'accelerazione del processo di trasformazione digitale delle imprese e di servitizzazione. In questo scenario si innesta la separazione delle attività relative ai servizi gestiti di Ibm, sfociata in uno spin-off che avrà effetto il 31 dicembre di quest'anno. Si tratta di un'operazione di vaste

proporzioni quella che porterà a rendere indipendente il business dei Managed Services di Big Blue dal resto delle attività di servizi della multinazionale (cioè i Global Technology Services). La società si chiamerà Kyndryl, un nome sicuramente poco felice per gli italofoeni ma foriero di ottimi propositi, visto che nasce dalla fusione di kin (parenti, congiunti) e di tendril (viticcio), a significare l'unione dei concetti di partnership e crescita. La sede della società, New York, lascia intendere che il business della newco, che ricordiamo è stata annunciata per la prima volta il 9 ottobre 2020 dal Ceo di Ibm, Arvind Khrisna, sarà molto legato al mercato strategico

della finanza e delle banche. "Presto avremo due anime", ha detto Alessandro La Volpe, vice president di Ibm Technology nel corso di una recente conferenza stampa, "che ci consentiranno di affiancare meglio i clienti nel processo di digital transformation, un processo che nell'ultimo anno ha subito una drastica accelerazione in tutti i segmenti di mercato: tutti siamo testimoni che ciò che doveva succedere in un arco temporale di cinque-dieci anni sta succedendo in due".

Una volta avviata, Kyndryl, che sarà guidata dal Ceo Martin Schroeter, sarà la più grande azienda di Managed Services al

mondo, con un fatturato stimato di quasi 20 miliardi di dollari e quasi 5mila clienti in tutto il mondo. Kyndryl si occuperà infatti della gestione delle infrastrutture It dei clienti, dai servizi di hosting e networking alla modernizzazione dell'infrastruttura mission-critical e al management di ambienti hybrid e multi-cloud.

A Ibm resteranno, tra le altre cose, i servizi di consulenza infrastrutturale sulle tecnologie del brand, e tutti i servizi cloud (compreso l'hybrid e multi-cloud basato su Red Hat), management, consulting, system integration e application management e modernization.

Ibm è sempre stata un'azienda capace di distribuire ottimi dividendi, con un rendimento superiore alla media del benchmark di S&P 500, ma negli ultimi anni la gestione manageriale è stata spesso criticata, a partire dal prezzo, da molti giudicato eccessivo, dell'acquisizione di Red Hat. Quella della separazione

tra servizi gestiti da una parte e tecnologie e consulenza dall'altra sembra però oggi una proposizione molto chiara ed efficace, oltre che coerente con le ultime operazioni di acquisizione (sette solo nell'ultimo anno) e dismissione, perché permetterà alla multinazionale di concentrarsi sui nuovi settori strategici dell'hybrid cloud e dell'Intelligenza Artificiale. In quest'ottica, anche il prezzo pagato per Red Hat (34 miliardi di dollari) sembra oggi meno sproporzionato, visto che ora la tecnologia OpenShift della software house per l'hybrid cloud è uno dei pilastri su cui si basa la crescita della "nuova" Ibm.

"Puntiamo alla leadership su entrambi i mercati", ha detto La Volpe, "quello dei Managed Services e quello delle nuove architetture It. Ma sono due business talmente diversi che per focalizzarci al 100% abbiamo deciso di farlo separando nettamente le attività".

*Articolo tratto da  
Technopolis n. 47*



---

**Dario Pagani, Executive Vice President  
Global Digital & IT di Eni**

## **L'IT si pone al centro della transizione energetica**

---

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



La sostenibilità ambientale è ormai entrata a pieno titolo nei piani strategici di molte aziende, sia per la crescente sensibilità sul tema soprattutto a livello di opinione pubblica sia per le iniziative avviate a livello istituzionale, a partire dal Green Deal Europeo.

Per chi opera nel mondo dell'energia e, come Eni, riveste un ruolo di riferimento per il sistema-Paese, non si tratta certo di un tema nuovo. Tuttavia, i processi di trasformazione in corso e l'accelerazione creata nel corso dell'ultimo anno dalla pandemia, hanno dato ulteriore impulso a obiettivi strategici, che trovano nella tecnologia uno dei principali fattori abilitanti. Il connubio stretto fra questi elementi si concretizza

nel Green Data Center di Ferrera Erbognone, cuore pulsante della gestione operativa e del business della società, costruito dalle fondamenta con avanzati criteri di risparmio energetico. L'infrastruttura ospita, fra l'altro, il supercomputer HPC5, sesto al mondo e primo in Europa nella sua categoria (in base alla lista Green500) per efficienza energetica.

Per comprendere come si concretizzi oggi la ricerca dell'equilibrio fra innovazione o sostenibilità ambientale e quale sia il ruolo dell'IT nel più complessivo processo di transizione energetica, abbiamo incontrato Dario Pagani, Executive Vice President Global Head of Digital & IT di Eni.

### **Come nasce e come si è evoluto il vostro Green Data Center?**

Nel nostro Dna ha sempre avuto un ruolo rilevante la componente tecnologica come leva per raggiungere gli obiettivi di produzione energetica sostenibile, partendo dall'innovazione e dalla ricerca. Allo stesso tempo, per noi è importante essere in grado di costruire infrastrutture che coniughino eccellenza operativa e resilienza. Il ruolo dell'Information Technology, in questo percorso di trasformazione, è quello di essere un partner per le aree di business, allo scopo di stimolare, sostenere e garantire le infrastrutture a sostegno degli obiettivi di sostenibilità.

Queste riflessioni hanno guidato anche la costruzione del nostro data center, partita quasi nove anni fa. Oggi disponiamo di una struttura di circa 5.200 metri quadrati suddivisa in sei sale e così progettata per poter essere efficiente al massimo dal punto di vista energetico. Nel progettare l'architettura, abbiamo applicato una visione di lungo periodo, in modo da

poter disporre di una “casa” durevole nel tempo, capace di ospitare tutti i nostri sistemi e anche il supercalcolo, per restare in linea con le nostre evoluzioni. Va ricordato che siamo partiti con una capacità di 5 petaflops e oggi siamo arrivati a 70. Abbiamo strutturato questa potenza per poter creare quelli che oggi vengono chiamati digital twin, allo scopo di sperimentare e simulare tutto ciò che può avere a che fare con la ricerca, ma anche con la valutazione del rischio, ad esempio per lo studio del sottosuolo, la componente ingegneristica e così via.

### **Quali elementi possono meglio descrivere le scelte affrontate dal punto di vista energetico?**

Abbiamo studiato a fondo le caratteristiche climatiche del luogo in cui abbiamo costruito il data center, soprattutto per arrivare all'attuale raffreddamento naturale delle macchine. Le caratteristiche del centro di Ferrera Erbognone consentono di lavorare, per la maggior parte dell'anno, con lo scambio naturale di aria con l'esterno. Noi abbiamo bisogno di muovere grandissimi volumi a velocità molto bassa, per evitare di avere raffreddamenti forzati e, pertanto, ciascun rack aspira con i propri ventilatori l'aria sufficiente



**Il mondo ibrido è un punto di arrivo inevitabile e noi lavoriamo anche con una strategia multicloud, avendo integrato al nostro interno le competenze necessarie a gestire ambienti anche complessi**

per poter poi estrarre il calore e convogliarlo verso i camini, un po' come succedeva già nell'antichità. Il sistema che utilizziamo ci consente di limitare l'utilizzo di condizionatori a meno dell'8% del tempo e di aumentare l'efficienza complessiva della struttura, impedendo l'emissione nell'ambiente di circa 7.000 tonnellate annue di CO2 che, combinate con il risparmio energetico dovuto all'efficienza informatica, superano le 20.000 tonnellate annue.

### **Avete fatto la scelta di costruire e gestire la vostra infrastruttura informatica. Come vi rapportate all'opzione del cloud, che si è sviluppato soprattutto in questi ultimi anni?**

Il cloud per noi è un'opportunità, sia per gestire picchi di esigenze di calcolo sia in termini di diversificazione, andando a federare il nostro data center con risorse acquisite in questa modalità. Il mondo ibrido è un punto di arrivo inevitabile e noi lavoriamo anche con una strategia multicloud, avendo integrato al nostro interno le competenze necessarie a gestire ambienti anche complessi.

### **Qual è il rapporto fra IT e business sui temi e le prassi legate alla sostenibilità?**

L'IT acquisisce valore nel momento in cui esce dalle mura del proprio perimetro e non cerca semplicemente l'ottimizzazione delle proprie risorse, ma si mette al servizio del business. Noi lavoriamo molto al fianco della ricerca & sviluppo, nella consapevolezza che potremmo sfruttare alcuni esiti della loro attività in combinazione con la tecnologia. Lo sfruttamento dei dati, il machine learning o le reti neurali possono contribuire all'accelerazione complessiva dei risultati raggiunti dalla ricerca e alla loro applicazione. Ma IT e business concorrono anche a favorire una maggiore sensibilizzazione interna sui temi della sostenibilità. Attraverso diverse call for ideas, abbiamo fatto in modo che le nostre persone prima di tutto fossero maggiormente informate su come consumare di meno al lavoro, come recuperare materiali esausti o anche come contribuire alla mobilità sostenibile attraverso il car sharing. Inoltre, con l'iniziativa JUST (Join Us in Sustainable Transition) favoriamo i partner che hanno adottato prassi sostenibili, mentre il recente progetto Open-es, realizzato in collaborazione con Google e Boston Consulting, intende mettere a fattor comune esperienze e punti di vista sul tema della sostenibilità.



## COSA È SUCCESSO NELL'ULTIMO MESE

# Lavoro agile, IT sostenibile e Gaia X: le ultime novità

**Carmen Camarca, Analyst**  
*The Innovation Group*

Anche una volta terminata l'emergenza, lo smart working non scomparirà. Il lavoro ibrido, in cui si mescolano giornate in presenza in ufficio (o su altro luogo di lavoro) e giornate trascorse davanti al Pc di casa, sarà una realtà permanente per il 70% delle aziende europee e statunitensi, secondo le previsioni di Forrester Research.

Il sondaggio ha indagato due temi in particolare, cioè quelli dei vaccini e della privacy dei dati sanitari. Sui vaccini c'è un ottimismo solo parziale: il 47% dei lavoratori statunitensi e il 54% di quelli europei crede che non possano bloccare completamente la diffusione del coronavirus. Solo il 34% dei professionisti europei e il 39% degli statunitensi si aspetta che la propria azienda si prenda carico dei programmi vaccinali dei propri dipendenti.

La tendenza viene confermata anche dal report "The Born Digital Effect" di Citrix Systems secondo cui lo smart working resterà un'opzione in molte aziende anche a fine pandemia, mescolandosi al lavoro in presenza per creare uno scenario "ibrido".

Nel dettaglio, l'analisi mostra che solo una piccola parte dei nativi digitali desidera tornare in ufficio o in altro luogo di lavoro a tempo

pieno, preferendo la libertà e la flessibilità dello smart working. Infatti, sui duemila dipendenti intervistati (750 appartenenti alla

**People usually working from home, 2020**  
(% of employed people aged 15-64)



Fonte: ec.europa.eu/eurostat



Gen-Z e 1.250 Millennials), solo il 10% vorrebbe tornare a tempo pieno al lavoro in presenza, tutti gli altri preferiscono la modalità “ibrida”, variamente concepita. Più della metà, potendo scegliere, lavorerebbe per la maggior parte del tempo da casa, mentre il 18% darebbe più spazio alle ore e giornate trascorse sul luogo di lavoro ma senza rinunciare a una porzione di smart working.

#### **I dati Eurostat**

Le misure di distanziamento sociale introdotte in risposta alla pandemia di Covid-19 hanno costretto molte persone a lavorare da casa. Nel 2020, il 12,3% degli occupati di età compresa tra 15 e 64 anni nell’Ue ha lavorato da casa, sebbene questa quota fosse rimasta costante intorno al 5% negli ultimi dieci anni. E’ quanto risulta dai dati pubblicati dell’Eurostat. La percentuale italiana nel 2020 è stata del 12,2%. Negli anni precedenti, la quota di lavoratori autonomi che lavorava

abituamente da casa era stata costantemente superiore a quella dei lavoratori dipendenti. Tuttavia, il divario si è ridotto nel 2020 poiché la quota dei dipendenti in smart working è aumentata dal 3,2% nel 2019 al 10,8%, mentre la quota dei lavoratori autonomi è aumentata in misura minore: dal 19,4% nel 2019 al 22% nel 2020.

Per quanto riguarda i Paesi, la Finlandia, con il 25,1% è in cima alla lista degli Stati membri dell’Ue per il lavoro a domicilio. Seguono Lussemburgo (23,1%) e Irlanda (21,5%). Al contrario, le percentuali più basse di lavoratori da casa sono state segnalate in Bulgaria (1,2%), Romania (2,5%), Croazia (3,1%) e Ungheria (3,6%).

#### **IT sostenibile: il nuovo report Capgemini**

Oltre la metà delle aziende oggi ha sviluppato un approccio operativo teso alla sostenibilità, ma meno di una su cinque è dotata di una strategia IT sostenibile ad ampio spettro. Mentre sono proprio le organizzazioni che hanno studiato una roadmap completa per accelerare l’implementazione di un IT sostenibile ad ottenere una maggiore customer satisfaction (56%), un risparmio in termini di imposte (44%), ma soprattutto i punteggi migliori in ambito Esg (61%). È quanto emerge dal report Sustainable IT: Why it’s Time for a Green Revolution for your Organization’s IT del Capgemini Research Institute.

Sono state intervistate 1.000 organizzazioni con un fatturato annuo di oltre 1 miliardo di dollari per comprendere le loro prospettive in tema di IT sostenibile ed hanno partecipato aziende appartenenti ai settori assicurativo, retail, dei prodotti di consumo, banking, energy e utility,

life sciences e sanità, automotive, telco, manifatturiero, dei servizi tecnologici, e il settore pubblico. L'analisi mostra, inoltre, come solo il 22% del campione preveda di ridurre di oltre un quarto la propria impronta di carbonio attraverso l'IT sostenibile nei prossimi tre anni. Da una parte quindi la sostenibilità è effettivamente nell'agenda dei "to do" aziendali, dall'altra non è ancora del tutto chiaro che anche l'IT aziendale debba essere sostenibile per garantire all'azienda di esserlo.

### **Il mercato televisivo italiano: i dati Auditel**

Una grande corsa mondiale al "nuovo oro televisivo", con processi di concentrazione e alleanze trasversali senza precedenti. Uno squilibrio tra globale e locale scatenato dall'irrompere sul mercato dei giganti OTT. E, contestualmente, favorito dalle nuove tecnologie di accesso e dalla crescita esponenziale degli schermi, un grande cambiamento sul fronte dei consumi TV: nuovi fruitori (Millennials e Generazione Z), nuovi comportamenti di fruizione, nuove abitudini di visione. Con una forte crescita della cosiddetta "TV fuori dal televisore", ovvero della visione di contenuti televisivi, live e on demand, su smartphone, tablet e personal computer. È questa la sintesi della Relazione al Parlamento 2021 che il Presidente di Auditel, Andrea Imperiali, ha tenuto al Senato illustrando l'andamento del mercato televisivo.

Imperiali ha affermato che "il 2020 sarà ricordato come l'anno in cui la popolazione italiana, segregata dal Covid-19, ha compiuto un gigantesco balzo sul fronte della digitalizzazione, dotandosi di nuovi collegamenti internet e di nuovi

device; imparando velocemente a governarli; avviando una fruizione più consapevole dei contenuti multimediali". Ma il Presidente di Auditel non ha mancato di sottolineare "una inquietante zona d'ombra: 3,5 milioni di famiglie italiane ancora non dispongono di una connessione alla rete; famiglie che rischiano, nel nuovo contesto, di essere totalmente emarginate dalle dinamiche sociali in atto". Imperiali ha poi messo l'accento sulla crescente concentrazione del mercato TV dovuta "all'irrompere di soggetti con dimensioni di scala globali e che sfuggono a ogni forma di regolamentazione e controllo" con "un aumento della pressione competitiva sugli operatori tradizionali".

La combinazione di questi fattori sta radicalmente ridisegnando l'industria televisiva, ma, avverte il Presidente di Auditel, "non è un level playing field". Non si sta assistendo, cioè, ad una normale e normata competizione. Piuttosto si assiste al consolidarsi, giorno dopo giorno, a condizioni di concorrenza asimmetriche e sempre meno eque ed uniformi, accentuate, inoltre, da uno squilibrio crescente tra la dimensione globale e quella locale degli operatori europei. "Non è esagerato dire – ha aggiunto – che, se non interverranno correttivi quanto mai urgenti, la cosiddetta democrazia digitale rischia di essere inghiottita da una oligarchia dispotica".

### **Digital Italy**

La quota di utenti di Internet che si è relazionata via web con la PA "è pari al 36,3%, rispetto ad una media europea del 64%". Lo sostiene l'Istat in audizione alla Commissione parlamentare sulla semplificazione delle procedure amministrative connesse all'avvio e all'esercizio

delle attività di impresa. Per gli utenti di internet, l'incremento maggiore si è osservato per lo "scaricare moduli" (29%, contro il 21% del 2019); l'incidenza del "cercare informazioni sui siti della PA" è salita invece al 27% (dal 24%), l'"invio di moduli alle PA" al 21% (dal 18%).

Dove l'uso del web è più diffuso, sottolinea l'Istat, si registra un utilizzo di altri servizi, ad esempio quelli bancari, maggiore di quello registrato per la PA. Quindi "questo ritardo nell'adozione del web per relazionarsi con la PA" non è dovuto solo in una mancanza di cultura del digitale da parte dei cittadini, ma anche al "livello di fruibilità, usabilità e sicurezza dei servizi messi a disposizione dalla Pubblica Amministrazione, che possono rallentare il processo di interazione online tra cittadini e pubbliche amministrazioni". Va, tuttavia, chiarito che quasi il 40% dei Comuni "utilizza ancora procedure analogiche quali timbri, firme autografe, ecc. per almeno il 50% della produzione documentale". "Nonostante gli avanzamenti registrati – spiega l'Istat – la diffusione dei servizi comunali gestiti interamente online è ancora limitata, soprattutto nei Comuni più piccoli". Per quanto riguarda l'offerta online dei servizi dei Comuni si evidenzia "un generale miglioramento della disponibilità di strumenti": passa dal 33,9% del 2015 al 48,3% (era il 18,9% nel 2012) la percentuale di Comuni che offrono la possibilità di avviare e concludere online l'intero iter di almeno uno dei 24 strumenti analizzati.

Nel frattempo, però, cresce l'app IO. A poco più di un anno dalla sua introduzione sugli app store nella primavera del 2020, oltre 5 mila enti pubblici, a partire dai Comuni,

hanno portato più di 12 mila servizi su questo nuovo canale digitale a disposizione di cittadini e PA. Interessante, inoltre, notare che i dati relativi alla diffusione dell'app evidenzino una progressiva adozione della piattaforma da parte delle pubbliche amministrazioni su tutto il territorio nazionale, con un'accelerazione registrata dall'inizio del 2021. Solo nell'ultimo mese, ogni giorno fanno il loro ingresso nell'app quasi 30 enti che rendono disponibili circa 50 nuovi servizi. Oltre il 95% degli enti oggi presenti su IO è costituito da comuni piccoli e grandi di tutta Italia, i quali hanno avviato il percorso di integrazione dei propri servizi digitali nell'app per migliorare il rapporto tra lo Stato e la cittadinanza digitale.

La tipologia di servizi pubblici a livello comunale presenti in app vanno dall'invio sicuro e personalizzato ai propri utenti di messaggi di notifica e avvisi di pagamento di varia natura, tuttavia quasi un servizio su tre attualmente si riferisce all'anagrafe, mentre quasi uno su quattro dei servizi già integrati riguarda i tributi, la scuola e la mobilità, dagli avvisi sulla scadenza del pass per l'area ZTL al pagamento delle odiate multe.

### **Parte l'hub nazionale italiano Gaia-X**

E' stato annunciato il lancio dell'hub italiano di Gaia-X, l'iniziativa europea per la creazione di un sistema di cloud basato su criteri e standard comuni di gestione dei dati e dei servizi, che ha come finalità lo sviluppo della "data economy".

Il progetto Gaia-X, lanciato circa un anno fa da Francia e Germania per poi coinvolgere altri paesi europei,





punta a favorire l'interoperabilità e la portabilità nell'ambito del cloud, che sono oggi l'ostacolo principale alla diffusione dell'uso del cloud in Europa, come spiegato dal presidente di Gaia-X, Hubert Tardieu.

I paesi europei aderenti all'iniziativa costituiscono un hub nazionale, che funge da punto di contatto per le organizzazioni e le imprese interessate a partecipare al progetto. È importante che l'Italia entri ufficialmente nel progetto perché è un momento di collaborazione tra imprese e Pubblica Amministrazione ma anche perché si tratta di un progetto europeo di autonomia strategica digitale", ha spiegato il ministro all'Innovazione Vittorio Colao.

### **Cybersecurity**

Gli hacker russi avrebbero violato il software di Ong legate all'agenzia governativa per gli aiuti internazionali Usaid. Lo scrive nel suo blog il vicepresidente di Microsoft, Tom Burt. Il collettivo Nobelium, con ogni probabilità dietro al cyber-attacco dell'anno scorso alla società privata americana SolarWinds, ha inviato e-mail fraudolente a più di tremila account di oltre 150 ong e think tank legate all'agenzia, sparse in 24 Paesi.

Come con SolarWinds, gli hacker di Nobelium, legati all'intelligence russa, hanno usato una "porta di servizio" denominata NativeZone in grado di fornire un accesso illimitato ai software dei destinatari, quasi tutti critici di Mosca e sostenitori del dissidente russo Navalny – scrive Burt – "Questa settimana abbiamo registrato attacchi informatici da parte di Nobelium, contro agenzie

governative, think tank, consulenti e organizzazioni non governative".

Almeno un quarto delle organizzazioni prese di mira sono coinvolte nello sviluppo internazionale, nelle questioni umanitarie e nel lavoro sui diritti umani, ha affermato Burt.

Nel frattempo Akamai ha pubblicato il security report sullo Stato di Internet: "Il phishing nel settore finanziario" che fornisce un'analisi del traffico degli attacchi di credential stuffing e alle applicazioni web sferrati contro i servizi finanziari a livello globale, rivelando un notevole aumento delle superfici di attacco su base annua dal 2019 al 2020.

Nel dettaglio, nel 2020, Akamai ha registrato 193 miliardi di attacchi di credential stuffing a livello globale, di cui 3,4 miliardi hanno colpito specificamente le organizzazioni di servizi finanziari, con un aumento di oltre il 45% annuo nel settore. Akamai ha osservato, inoltre, quasi 6,3 miliardi di attacchi sferrati contro le applicazioni web nel 2020, di cui oltre 736 milioni mirati ai servizi finanziari, il che rappresenta un aumento del 62% rispetto al 2019.

### **Trade war USA-Cina**

Fuori dalla lista nera voluta dall'Amministrazione Trump, in cui restano la rivale Huawei e Zte, confermate a marzo. La big tech cinese Xiaomi, terzo produttore mondiale di smartphone (secondo in Europa) e ormai nuovo attore nell'affollata arena della corsa all'auto elettrica, ha registrato un balzo del titolo al Nasdaq dopo che sono state revocate tutte le restrizioni sui cittadini statunitensi che acquistano o detengono le sue azioni.

# La necessità di promuovere lo sviluppo di un piano di sanità digitale nazionale

---



**Roberto Triola**  
**Responsabile Area Trasformazione Digitale**  
***Farmindustria***

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

#LaVisioneDeiLeader

A lungo ci si è chiesti, all’interno del settore ICT, quale potesse essere la killer application per una definitiva diffusione degli strumenti digitali nella la società italiana, poi il breakthrough è arrivato dall’esterno. La pandemia da Covid-19 ha accelerato la digitalizzazione rendendo evidente il cambio di paradigma anche in sanità: ora ogni euro speso nella digitalizzazione della salute non è più considerato un costo, ma un investimento per la società.

**Cosa ci ha insegnato il Covid-19?** Che la resilienza del SSN è scattata grazie ad un’accelerazione nell’uso delle tecnologie digitali:

- Abbiamo usato l’Intelligenza Artificiale per cercare le molecole più utili a contrastare il virus;
- Abbiamo usato i real world data per affrontare la sfida epidemiologica;
- Abbiamo applicato il monitoraggio da remoto e le altre tecnologie digitali per dare continuità, anche grazie alla disponibilità e reattività di AIFA, agli studi clinici in corso e per spostare i processi di cura verso la domiciliarità;





- Laddove il sistema ospedaliero, seppur di eccellenza, non reggeva i numeri dei ricoveri abbiamo iniziato ad investire risorse in servizi di telemedicina. Ora il Teleconsulto è adottato nel 59% delle ASL. La Televisita e il Telemonitoraggio nel 44% delle aziende sanitarie; la Teleassistenza nel 22%.

### **Cosa dobbiamo continuare a fare?**

- cogliere l'opportunità del MES e del Recovery FUND per nuove progettualità strategiche nella digitalizzazione della sanità italiana;
- semplificare, con il digitale, i processi di cura, per migliorare la vita dei Pazienti e dei caregiver e per rendere il sistema più efficiente;
- Costruire le condizioni per la digitalizzazione degli studi e delle sperimentazioni cliniche, con controllo da remoto a beneficio anche dei Pazienti, in un contesto di piena sicurezza;
- Integrare canale fisico e canale digitale, migliorando la capacità di diagnosi e di presa in cura perché la pandemia ha rallentato le altre prestazioni non covid ed è necessario ridurre i ritardi e non accumularne di altri;
- Strutturare percorsi efficienti di assistenza digitale domiciliare, per potenziare la medicina del territorio;
- Investire nell'interoperabilità dei servizi digitali al cittadino come CUP, Cartella Clinica Elettronica e FSE, ancora poco sviluppati e ancora meno usati dai cittadini/pazienti.

Non c'è alcun dubbio che la nuova normalità sarà digitale. L'obiettivo è "connettere" la sanità con il paziente/cittadino, non viceversa. Integrando l'assistenza territoriale e quella ospedaliera, la ricerca con l'innovazione e lo sviluppo farmaceutico.

Ci sarà senz'altro anche un tema regolatorio di cui tener conto, che richiederà l'individuazione di una governance nazionale, oltre che la definizione di adeguate linee guida su innovazioni quali servizi di telemedicina, digital therapeutics e decentralized clinical trials, ambiti in cui l'Italia rischia di rimanere indietro rispetto ai grandi partner europei come UK, Germania e Francia. In questo contesto ciò che si auspica è lo sviluppo di un Piano di sanità digitale nazionale, all'interno del quale uno dei primi progetti a cui dare la priorità nell'allocatione degli investimenti è volto alla creazione di una piattaforma nazionale dei dati di salute, da sviluppare in partnership pubblico-privata. La raccolta dati aumenta, ma a macchia di leopardo e soprattutto solo in ambito amministrativo: manca l'integrazione, perfino in ambito ASL e soprattutto manca una strategia nazionale dei dati di sanità che vada oltre le limitazioni del GDPR in ambito privacy. E manca una piattaforma nazionale dati che tra le altre funzioni potrebbe connettere la medicina del territorio con quella ospedaliera. Un'attività di questo tipo aiuterebbe molto nel creare un sistema sanitario nazionale non solo più resiliente ma soprattutto più veloce nella risposta ad eventuali ulteriori shock.

# Smart working, digital workspace e cultura organizzativa

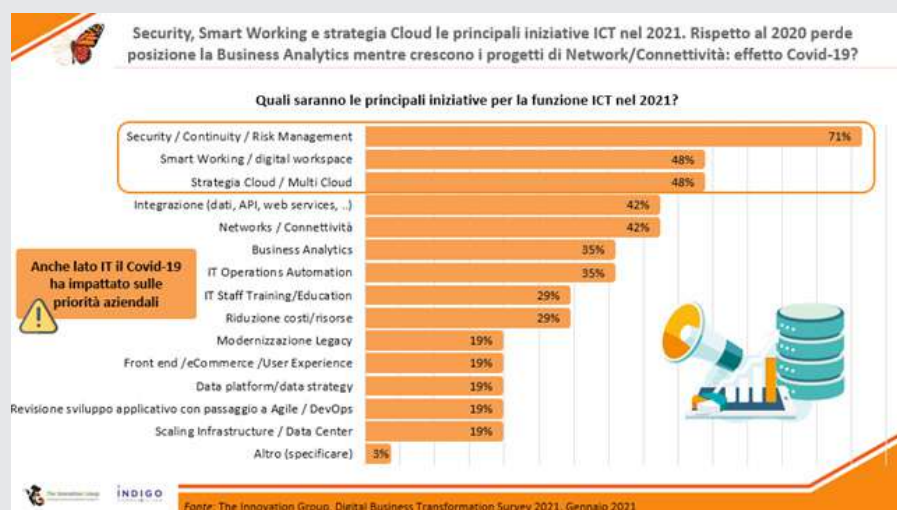
**Carmen Camarca, Analyst**  
**The Innovation Group**

Per gli IT manager lo smart working rappresenterà una delle principali iniziative nel corso di quest'anno. È quanto emerge dalla Digital Business Transformation Survey 2021 condotta da The Innovation Group tra dicembre 2020 e febbraio 2021 su un campione di 181 aziende italiane e che quest'anno si arricchisce con una sezione dedicata allo smart working.

Nel dettaglio, l'analisi mostra come per il 48% del campione IT le principali iniziative per la funzione ICT nel 2021 saranno lo smart working e la creazione di digital workspace, accanto all'attenzione alle strategie Cloud/Multi Cloud; tali ambiti sono preceduti dall'interesse verso Security/Continuity/Risk Management (priorità indicata dal 71% del campione).

*La Digital Business Transformation Survey 2021 condotta da The Innovation Group tra dicembre 2020 e febbraio 2021 su un campione di 181 aziende italiane quest'anno si arricchisce con una sezione dedicata allo smart working*

### Principali iniziative ICT nel 2021



Fonte: TIG, Digital Business Transformation Survey 2021, Gennaio 2021



Che anche il 2021 abbia rappresentato l'anno dello smart working è ormai risaputo: oltre alla recrudescenza della pandemia e al prolungamento dei diversi lockdown locali, il fenomeno viene confermato anche dagli ambiti di investimento indicati dalle aziende. Ampliando, infatti, l'analisi a tutto il campione della survey si rileva come i rispondenti abbiano dichiarato di aver investito nel 2020 in PC (un investimento che viene confermato dal 32% dei rispondenti nel 2021), il 48% in software e strumenti collaborativi (49% nel 2021 – principale ambito di investimento per l'anno in corso) e il 36% in applicativi web (41% per quest'anno). Sempre per quest'anno è atteso, inoltre, un

notevole aumento di chi dichiara di investire in software per document/workflow management system (+63%) e in servizi di outsourcing (+44%).

In questo contesto si può ritenere, dunque, che la forte propensione allo smart working avrà un notevole impatto anche sul budget IT stimato per il 2021, proseguendo così un trend positivo già rilevato lo scorso anno: per il 43% del campione, infatti, la propria azienda aumenterà le risorse destinate al budget IT (di questi il 13% ritiene che incrementerà di oltre il 10%), contro l'8% del campione che prevede una diminuzione compresa tra l'1% e il 10% e il 3% di oltre il 10%.

Va, tuttavia, chiarito che l'applicazione dello smart working (all'interno delle aziende o delle organizzazioni pubbliche) implica, oltre alla necessità di investire in device, software e servizi adeguati che consentano la concreta realizzazione di ambienti di lavoro completamente remotizzati, anche una più ampia rivisitazione dei processi e delle dinamiche aziendali, aspetto che richiede di lavorare soprattutto su cultura organizzativa, empowerment dei dipendenti e stili di leadership, intervenendo in modo particolare sulle attuali modalità di valutazione del dipendente (che dovranno basarsi sul completamento degli obiettivi prefissati) e monitoraggio dei compiti assegnati.

Se, quindi, lo smart working emergenziale (a cui si è assistito in modo particolare lo scorso anno) ha impedito di lavorare su questi aspetti, rendendo prioritari gli interventi sulle tecnologie in grado di garantire la continuità operativa delle attività, adesso ad aziende ed organizzazioni viene richiesto di prestare attenzione ad altre tematiche che esulano da quelle strettamente tecnologiche.

Si tratta, del resto, di un fenomeno reso necessario dalla progressiva affermazione dello smart working a tendenza strutturale all'interno delle attuali dinamiche lavorative oltre che dalla volontà da parte di

## Previsioni di spesa per il 2021



Fonte: TIG, Digital Business Transformation Survey 2021, Gennaio 2021

molte aziende ed organizzazioni di proseguire con il ricorso a forme di lavoro agile anche una volta rientrata l'emergenza (al punto che sempre più si parla di hybrid working, dove modalità di lavoro agile si accompagneranno a quelle più "tradizionali").

Siamo pronti?

Sempre dalla survey TIG emerge come, con riferimento alla maturità digitale della cultura interna<sup>[1]</sup>, soltanto il 14% del campione consideri la propria azienda ad uno stadio avanzato, contro il 58% che la ritiene in una fase intermedia e il 28% che le attribuisce un valore basso.

Una tendenza simile viene rilevata anche nell'ambito della maturità digitale dei prodotti/processi aziendali<sup>[2]</sup>: se per il 13% del campione la propria azienda è ad uno stadio avanzato, per il 61% è in una fase intermedia e per il 27% ad un livello basso.

Tali dati confermano, dunque, la necessità per le aziende (e soprattutto anche per le organizzazioni pubbliche) di ridisegnare gli attuali modelli manageriali per permettere la piena applicazione del concetto di lavoro smart e trarne, laddove possibile, ulteriori benefici in termini di aumento della produttività e user experience/soddisfazione del dipendente.

Come, del resto, affermato da Federico Butera, intervenuto di recente ad un evento organizzato da The Innovation Group<sup>[3]</sup>, «si sta assistendo all'affermazione di un new way of working», una nuova concezione del lavoro che richiede interventi a più livelli: lo scenario atteso è quello che Marco Bentivogli, Esperto di lavoro e innovazione industriale, Worktect, Coordinatore Base Italia<sup>[4]</sup> ha definito «l'umanità aumentata del lavoro», uno scenario che richiede il riassetto sia degli spazi aziendali sia di quelli urbani.

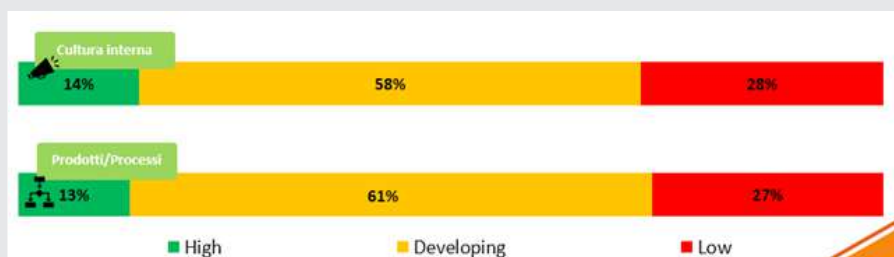
Il cambiamento è già in atto ma potrebbe richiedere tempi lunghi.

Da dove iniziare?

Dalla promozione di una «necessaria diffusione delle best practices», dove le aziende (specialmente di grandi dimensioni e a forte impronta internazionale) più avanti in questo percorso fungano da ispirazione per chi è ancora ad uno stadio iniziale.

### Digital Maturity Index

(Livello di maturità digitale per indicatori "Cultura interna" e "Prodotti/Processi")



Fonte: TIG, 2021

[1] Per cultura interna si intende: possibilità di accedere sempre alle informazioni dell'azienda/cultura di collaborazione/empowerment dei dipendenti/efficace workplace/approccio data driven in azienda/premi ai dipendenti per il loro contributo.

[2] Per prodotti/processi aziendali si intende: prodotti e servizi dell'azienda ripensati in chiave digitale/aumento di efficienza dei processi/chiar comunicazione interna/modello organizzativo e processi trasformati in chiave digitale/applicazione KPI per il successo della strategia digitale/ottimizzazione della collaborazione aziendale.

[3] La web conference, dal titolo "Il futuro del lavoro e il digitale", si è tenuta lo scorso 27 maggio ed è stata organizzata nell'ambito del Digital Italy Program 2021.

[4] Intervenuto all'evento di cui sopra.

# Dati e AI cambiano la relazione omnicanale tra banche e clienti

---

**Ezio Viola, Co-Fondatore**  
*The Innovation Group*

Le banche commerciali hanno reagito al Covid con velocità chiudendo uffici e filiali e utilizzando i canali digitali e remoti per permettere ai loro clienti di continuare ad accedere a molti dei servizi bancari, di relazionarsi con il gestore e il consulente finanziario per gestire i propri risparmi, chiedere finanziamenti, avere prestiti garantiti e le moratorie stabilite dal governo. Le banche hanno reagito nel giro di pochi giorni, cercando di porre rimedio ad alcuni processi che hanno evidenziato “buchi” nella loro digitalizzazione end-to-end. L'emergenza ha accelerato cambiamenti già in corso, ma ne ha evidenziato anche di nuovi, in un contesto in cui la pressione sulla redditività e lo spazio per aumentare i ricavi si restringe sempre di più per le banche.

I clienti si stanno spostando più velocemente che in passato sui canali digitali: on line banking e mobile banking sono cresciuti in alcune banche dal 20 al 30% e circa il 10% dei clienti ha usato i canali digitali per la prima volta. Inoltre, circa un quarto di questi clienti digitali sono quelli più orientati a valutare di cambiare la banca nei prossimi mesi se ritengono la relazione e il servizio non adeguati. La pandemia ha abituato molti clienti ad avere risposte veloci, nell'esatto momento del bisogno e non solo quelli più giovani vogliono essere omnicanale e avere un servizio del tipo “tutto e subito”.

Come noto, molte banche commerciali nonostante gli investimenti in digitalizzazione stanno ancora lottando per migliorare la customer experience, per fidelizzare e far crescere i ricavi per ogni singolo cliente. Questi cambiamenti ragionevolmente rimarranno anche in futuro e lo spostamento verso i canali digitali aumenta ancora di più la pressione competitiva e la necessità di ottimizzare la struttura dei costi di servizio nella relazione con il cliente, partendo dai suoi bisogni e predisponendo una serie di attività che aggiungano valore nella relazione proponendo soluzioni e non solo prodotti.

Occorre disegnare i customer journey end-to-end prendendo in considerazione tutte le circostanze in cui si può trovare il cliente, anche per bisogni non strettamente finanziari, e identificare i prodotti e soluzioni più rilevanti e i canali di contatto e relazione più adeguati al profilo del cliente.

Le banche dovranno, in molti casi, progettare processi e soluzioni da zero e non riadattare quelle esistenti utilizzando di più e meglio dati e AI per eliminare inefficienze, duplicazioni tra i diversi prodotti e segmenti di clientela. L'obiettivo è di rafforzare la customer engagement, indirizzando lungo tutto il journey la soddisfazione del cliente attraverso un customer service personalizzato che aumenti la fedeltà e la fiducia verso la banca.

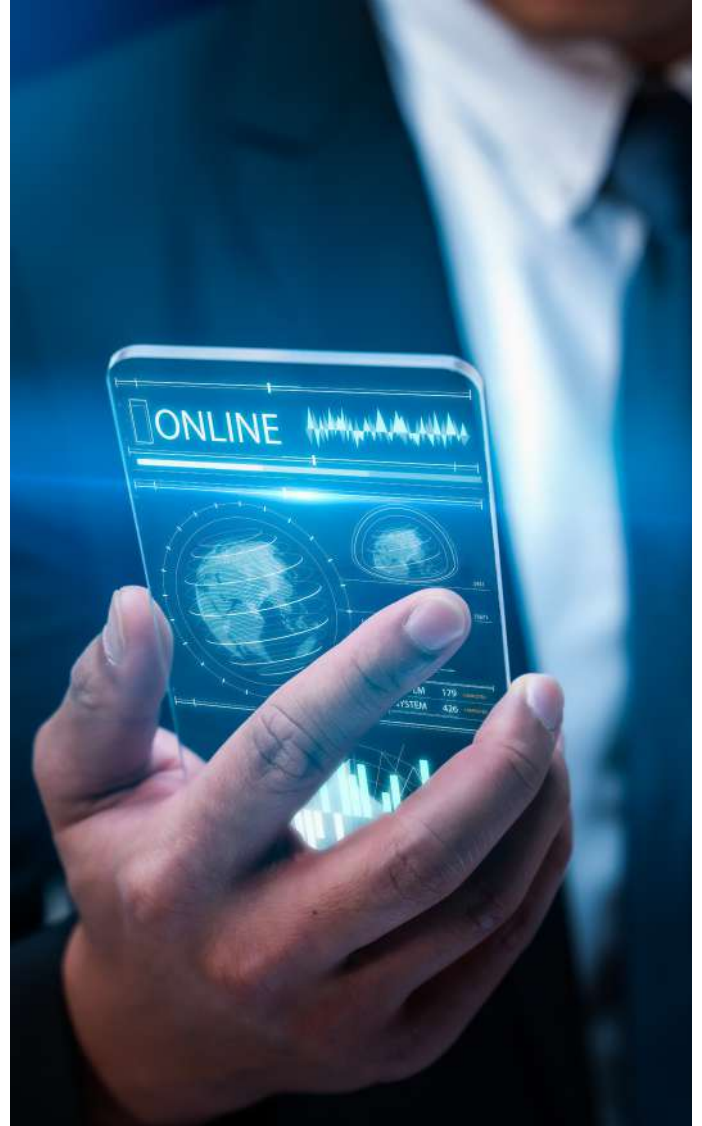
Le banche devono avere una visione complessiva dell'intero customer journey, la possibilità di ottenere una profonda conoscenza su cosa sta guidando la customer experience, devono anche catturare i segnali immediati del contesto che avvengono nel touch-point in quel momento per prendere così azioni e creare un'esperienza rilevante per ciascun cliente.

Il CRM è da sempre considerato il motore del business anche in banca, ma cosa succede quando

l'omnicanalità diventa strutturale e le aspettative del cliente si alzano e vogliono tutto subito? La presenza su siti internet e social media serve a poco se genera solamente tanti alert con ticket ed e-mail e se la "voce" della banca non risponde.

L'omnicanalità deve essere utilizzata e vista dal cliente in modo integrato, dall'on-boarding, alla relazione, al servizio. Nuove modalità di comunicazione e interazione stanno crescendo come il Messaging che sta diventando un importante e semplice canale di comunicazione con i clienti, messo in evidenza proprio dall'emergenza, e che ha sostituito quasi del tutto le chiamate telefoniche. Anche le operations sono oggi parte della customer experience e i clienti chiedono di essere guidati tra canali digitali e touchpoint anche nel mondo fisico con self-service assistito. Le strategie di canale e di customer engagement dovranno evolvere ulteriormente per rendere possibile un utilizzo seamless da parte del cliente di tutti i canali di interazione con la banca, siano essi digitali e fisici.

Le banche devono avere quindi una data strategy che supporti l'omnicanalità, perché l'engagement omnicanale richiede capacità di big data ed AI che solo CRM e marketing automation non possono avere. Serve sempre di più la capacità di personalizzazione per adattarsi alle diversità dei clienti, massimizzando il valore ottenuto dalla raccolta continuativa dei dati. Il CRM avrà bisogno di uno stack tecnologico e funzionale più articolato sia per la gestione di contenuti che dei dati. Le banche devono mettere la customer intelligence al centro della customer engagement per arrivare ad una customer management data-driven.



L'utilizzo di un CRM evoluto, la capacità di analizzare i dati con analytics e AI, rendono possibile la progettazione di customer journey personalizzati, di monitorare il cliente nei vari touchpoint e integrare customer service con customer management. La customer experience si può arricchire di ascolto, di interazione e dialogo con il cliente fino ad un suo diretto coinvolgimento, per una completa soddisfazione e per fidelizzarlo fin dal suo on boarding. L'open banking arricchisce ulteriormente la conoscenza dei bisogni dei consumatori/clienti attraverso una maggiore disponibilità di nuovi dati e può soddisfarli con nuovi servizi anche non bancari. Open Banking significa poter sviluppare soluzioni che possono modificare il modello di business e di offerta di servizi, anche in collaborazione con Fintech, con altre banche e con nuove aziende anche non bancarie e si possono realizzare nuovi prodotti/servizi sia per il mercato retail che delle imprese in cui la customer experience è stata finora sottovalutata. Durante la web conference del 29 giugno "CRM, AI, OPEN BANKING – Gli acceleratori di una nuova customer e service experience " affronteremo alcuni di questi temi con testimonianze ed esperienze di banche digitali e tradizionali e di alcuni dei leader di mercato del settore ICT.

# Aziende e partner IT, insieme per ripartire. L'Ecosistema inizia a farsi sentire

---

**Loris Frezzato, Channel Area Manager**  
*The Innovation Group*

Si è conclusa la prima edizione dell'ICTBusiness Ecosystem Summit. Clienti, partner, vendor e distributori a confronto per trovare percorsi di innovazione e di crescita che vadano oltre la gestione dell'emergenza.

Il nome pare proprio essere azzecato: Ecosystem. È così che abbiamo voluto definire l'universo di fornitori di tecnologie IT che sempre più interagiscono tra di loro, ma che ancor più frequentemente collaborano in un vero e proprio rapporto di partnership con i propri clienti, i quali hanno riservato loro delle sedie al tavolo decisionale dove si definiscono le strategie di crescita per il futuro. Ed è così che gli analisti, le aziende clienti, i vendor e i distributori hanno descritto l'ormai intricata rete di relazioni tra le parti, non più una catena lineare del valore, ma una distribuzione tridimensionale dello stesso. Così è nato ICTBusiness Ecosystem e così ha preso il via l'ICTBusiness Ecosystem Summit 2021, che si è tenuto lo scorso maggio. Un evento della durata di un'intera giornata che ha visto susseguirsi sul palco, virtuale, i diversi attori che portano, insieme, le idee nei progetti di crescita delle aziende e, in definitiva, del Paese intero.

### **Pandemia: colpo d'acceleratore alla digitalizzazione**

A cominciare dall'analisi fatta da Carlo Alberto Carnevale Maffè, Direttore EMIT Digital Innovation & Governance, SDA Bocconi, intervenuto nella sessione

plenaria del mattino dando un clamoroso "benvenuto alla pandemia tecnologica", a intendere l'esplosione e accelerazione della digitalizzazione avvenuta proprio per fare fronte alle restrizioni sanitarie imposte dal Covid-19.

"Si tratta di una pandemia tecnologica i cui effetti positivi sono evidenti a chi sta cercando di rimettere in piedi il tessuto economico mondiale. Effetti che si sono evidenziati sia sulla natura della domanda, sia sui processi organizzativi delle imprese, sulla filiera, che ormai è sempre più identificabile in un ecosistema di cooperatori. Non più competitor. E, ovviamente, anche l'offerta ha subito una forte trasformazione, spostandosi in maniera decisa verso il servizio, l'as-a-service".

Un cambiamento che può dare un imponente contributo alla ripresa e alla crescita del Paese che ci attende, corroborata dall'immissione di grandi quantità di denaro e dove alla tecnologia viene dato un ruolo primario, costituendo infrastrutture nuove su cui basare la produttività futura. Nell'arco di 4 anni, il nostro Paese prevede ben oltre 600 miliardi di nuovo deficit, una spesa enorme e "buona", nel senso che dovrà essere destinata a progetti di investimento per la crescita futura, dove il digitale avrà un peso significativo ma i cui fondi saranno disponibili solo se si sarà in grado di presentare un piano di riforme che abbracci salute, sostenibilità ambientale, mobilità.

*Il Summit ha voluto fornire delle indicazioni concrete sui nuovi ruoli da interpretare per il canale che intende aiutare i propri clienti a gestire in primis l'emergenza ma, passata questa, a pensare quali percorsi intraprendere per una crescita futura*

### **L'IT è la "corrente elettrica" per i progetti di innovazione del Paese**

“Le tecnologie digitali diventano pertanto elemento abilitatore per la crescita economica e per il funzionamento delle infrastrutture, un nuovo ruolo dell'IT che assegna ai partner del canale nuovi compiti, da declinare sulla base della conoscenza acquisita delle esigenze delle singole aziende, nei diversi ambiti di mercato”

Tecnologie che magari già esistevano, come quelle abilitanti lo smart working, tanto utilizzato durante l'emergenza e che si prevede ridisegnerà il workplace anche nel post pandemia. A cambiare è stata l'accettazione delle tecnologie stesse, con un “corso di cultura digitale” accelerato, che ha fatto capire a molti le vere potenzialità dalle tecnologie attualmente disponibili, e di cosa si potrà chiedere a quelle che si stanno delineando per il futuro.

### **Passata l'emergenza, dove investiranno i clienti?**

Smart working che è stato utilizzato ampiamente in gran parte delle aziende italiane nel corso dell'ultimo anno, nel pieno dell'emergenza, con acquisti consistenti di pc e device connessi, ma ora i budget di investimento per la crescita futura stanno guardando anche oltre, come ha confermato l'indagine svolta da The Innovation Group.

Più attenzione alla sicurezza, dove per il 2021 si prevedono investimenti a salire del 34%, e una crescita del 30% delle spese in servizi cloud. Nuovi ambiti per i quali è parallelamente richiesta un maggior impegno del canale dei partner per servizi di consulenza e di integrazione (27% contro il 22% del 2020).

In ogni caso, le previsioni di investimento per il 2021 evidenziate dalla survey di The Innovation Group

mostrata in occasione dell'ICTBusiness Ecosystem Summit, indicano un aumento della spesa IT, come conferma il 43% degli intervistati, mentre rimarrà invariata per il 28% del campione. Una minoranza dell'11% prevede, invece, una leggera riduzione degli investimenti IT.

### **L'impatto della pandemia e i diversi modi di reagire delle aziende: la voce dei CIO**

Il Summit dedicato all'ecosistema dei partner ha voluto, però, fornire delle indicazioni concrete sui nuovi ruoli da interpretare per il canale che intende aiutare i propri clienti a gestire in primis l'emergenza ma, passata questa, a pensare quali percorsi intraprendere per una crescita futura. Anche, ovviamente, facendo bagaglio degli insegnamenti forzati acquisiti presso la “palestra digitale della pandemia”.

Indicazioni che sono state espresse direttamente dai responsabili dei sistemi informativi di tre aziende, Alpitour, Mooney e Gruppo Sapio, diverse tra di loro come mercati di riferimento ma anche per l'impatto avuto dall'emergenza Covid-19.

### **Scalare velocemente, verso il basso, ma anche in risalita**

“Il settore del turismo è tra quelli che ha avuto l'impatto più negativo, con cali di business che in alcune aree ha raggiunto addirittura l'80% – ha dichiarato Francesco Ciuccarelli, CIO e CTO di Alpitour -. Una situazione che ci ha imposto di scalare verso il basso infrastrutture e servizi, per poi, per contro, doverci fare trovare pronti a risalire rapidamente non appena si sono fatti sentire i primi segnali di ripresa”. Insomma, flessibilità. La stessa che Alpitour ha chiesto e ottenuto dai propri partner tecnologici, ai quali suggerisce di stare al passo con le esigenze, anche mutevoli, dei clienti e di assimilare il più possibile le conoscenze dei processi di business. Sedersi, insieme, al tavolo decisionale in modo da essere veri partner nella gestione delle emergenze ma, soprattutto, nel ridisegno dei percorsi di crescita futuri, facendo ecosistema.

### **Percorsi inversi: da smart worker a un new normal fatto di hybrid workplace**

Una situazione atipica è invece quella che ha caratterizzato la nascita di Mooney: fondata dall'intesa tra SisalPay e Banca5 a fine 2019, per trovarsi dopo poche settimane nel pieno dell'emergenza Covid-19.

Un'azienda che ha dovuta velocemente strutturarsi “smart working native”. “Dovendo ricreare sedi e uffici



da zero, abbiamo fin da subito puntato a ripensare l'organizzazione del workplace, impostandolo in una situazione in cui una parte dei dipendenti dovesse lavorare in modalità di smartworking. Predisponendo le sedi con sistemi di prenotazione delle postazioni” ha spiegato Gori Pinto, Head Infrastructure and Operation di Mooney.

“E per la ripresa post-pandemia, dovremo quindi pensare a un percorso inverso da quello intrapreso dalla maggior parte delle aziende – riprende -: ossia pensare a una forma di “rientro” in presenza in equilibrio con forme di lavoro remoto. In tutto questo, abbiamo comunque voluto dare un'enfasi particolare all'aspetto della sicurezza, in modo da consentire accesso sicuro ai servizi, sia riguardo i dipendenti, sia nei confronti degli utenti. Un new normal che vediamo gestito con un'infrastruttura scalabile multicloud e con il contributo dell'AI per attuare forme di log correlation, in modo da poter prevedere e prevenire in maniera automatizzata eventuali anomalie di funzionamento del sistema”.

### **Gestire emergenze e crescite con una condivisione dei rischi**

È invece un paradosso l'esperienza vissuta da Gruppo Sapiro, azienda che tra le proprie attività include la produzione di gas a uso medico. Come l'ossigeno, di cui c'è stato un picco di richieste proprio nei momenti più critici dell'emergenza sanitaria.

“Sapiro è una tipica azienda manifatturiera, e come tale non era stato previsto il lavoro da remoto del personale, tanto che abbiamo 50 postazioni desktop – ha raccontato Riccardo Salierno, CIO del Gruppo Sapiro -. Un'organizzazione che ha dovuto affrontare un aumento di produzione di ossigeno che è arrivata addirittura al 60% rispetto alla media e, in contemporanea, dover gestire la messa in smart working del personale nel giro di tre settimane”. Un cambiamento drastico sotto diversi punti di vista, e soprattutto repentino, dove, comunque, i partner IT sono riusciti a dare risposte. “Flessibilità e condivisione dei rischi, sia nei momenti di crisi, sia nei percorsi di crescita è quello che chiediamo ai nostri partner IT – sottolinea Salierno -. Caratteristiche e predisposizioni che troviamo soprattutto tra le realtà di piccole e medie dimensioni, disposte a lavorare in ottica di partnership con noi. Mentre più difficile vedere degli adeguamenti da parte di gruppi operatori IT, più inclini a imporre le proprie visioni monopolistiche”.

---

# Colonial Pipeline, cosa abbiamo imparato

---

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

L'attacco ransomware che lo scorso 7 maggio ha portato alla chiusura dell'oleodotto di Colonial Pipeline (condutture per 8.850 chilometri che garantiscono la metà degli approvvigionamenti di carburante della costa Est degli USA) ha dimostrato la gravità di un incidente in caso di ambienti industriali e Operational technologies (OT). Il blocco, una misura messa in atto dall'azienda per prevenire la diffusione del ransomware, ha comportato l'indisponibilità dei sistemi per 6 giorni, con ricadute a livello locale sulla disponibilità del carburante, a livello globale sul prezzo dello stesso.

### **Breve storia degli attacchi cyber agli ambienti industriali**

Gli attacchi cyber sono cresciuti negli ultimi anni a tassi molto preoccupanti: oggi viene creato un nuovo malware su scala globale ogni mezzo secondo.

Gli attaccanti sfruttano sempre di più automatismi per lanciare i propri attacchi, mentre per la maggior parte i meccanismi di difesa e cyber threat intelligence sono manuali. Gli impianti che controllano il funzionamento di infrastrutture critiche nazionali (gasdotti, impianti elettrici e petrolchimici, metropolitane e linee aeree, ospedali e acquedotti) sono stati sempre più spesso oggetto di azioni mirate del cyber crime. Una volta entrati nei sistemi (spesso utilizzando credenziali rubate), gli hacker sono stati in grado di infiltrare malware, bloccare i sistemi e chiedere riscatti. Nel mondo delle Operational Technologies (OT), si è assistito alla diffusione di malware specifici, in grado di prendere di mira un PLC (programmable logic controller), un HMI (human-machine interface), o la connessione di rete verso un sistema OT. L'obiettivo di un virus di questo tipo può essere quello di danneggiare l'integrità o la disponibilità di dati e





attività svolte dal sistema, come era successo ad esempio con il malware Stuxnet che nel 2010 era stato in grado di disabilitare i PLC (i controller deputati alle centrifughe della centrale nucleare iraniana di Natanz).

Un altro attacco simile è stato quello che nel 2016 ha riguardato la rete elettrica Ukrenergo in Ucraina. Un malware del tutto nuovo, CrashOverride, è riuscito a disconnettere una sottostazione di trasmissione, provocando un blackout di un'ora per alcune migliaia di utenti a Kiev. Un vero e proprio erede di Stuxnet: una cyber arma confezionata apposta per sistemi industriali e progettata per interrompere il servizio.

Negli anni successivi, non sono mancati altri casi di attacco a infrastrutture critiche, soprattutto negli Stati Uniti. Ricordiamo i 15mila abitanti della Florida rimasti senz'acqua lo scorso febbraio per un attacco hacker al sistema idrico della città di Oldsmar.



Un operatore ha visto sullo schermo del PC l'attaccante che modificava il livello di idrossido di sodio presente nell'acqua.

Nel febbraio 2020 l'agenzia di cybersecurity del Dipartimento della Sicurezza USA (DHS CISA, Department of Homeland Security's Cybersecurity and Infrastructure Security Agency), aveva invece diramato un avviso relativo al blocco di 2 giorni di un impianto di gas naturale non specificato.

L'aspetto più grave era che gli hacker avevano avuto accesso sia alla rete IT, sia a quella OT, e il ransomware, pur non avendo avuto impatto sui PLC che gestiscono gli impianti, aveva cancellato alcuni dati da interfacce HMI degli ambienti di fabbrica. La conseguenza era quindi che lo staff tecnico degli impianti non aveva più visibilità sulle attività.

Molte utilities e industrie sono state prese di mira negli ultimi anni da ransomware che infettano e bloccano reti (ricordiamo il caso eclatante nel marzo 2019 di Norsk Hydro in Norvegia, uno dei principali produttori mondiali di alluminio costretto a spegnere i PC di 35mila dipendenti in 40 paesi e a isolare tutte le fabbriche per evitare il propagarsi del ransomware LockerGoga).

A inizio 2020 è invece emerso il primo ransomware disegnato in modo specifico per i sistemi di controllo industriale (ICS, industrial control systems), device software e hardware presenti ovunque, per il controllo dei processi in raffinerie, reti elettriche, fabbriche.

Si tratta questa volta di EKANS, un virus in grado di crittografare i dati di un ICS e pubblicare, allo stesso modo di ogni altro ransomware, una nota di riscatto.

### **Stato dell'OT security: le principali sfide da risolvere**

Dopo un incidente come quello di Colonial Pipeline è naturale chiedersi quale sia oggi lo stato della cybersecurity nel mondo industriale. In settori che avanzano verso l'Industria 4.0, la sicurezza informatica non può essere trascurata, se non si vuole incorrere in rischi molto elevati. Oggi il tema della sicurezza per il mondo OT è molto sentito, come emerge anche dalla survey "Cyber Risk Management 2021" effettuata lo scorso febbraio da The Innovation Group: dai risultati il tema è al terzo posto tra le nuove misure previste per il 2021. L'adozione di misure di sicurezza OT riguarda

però oggi soprattutto il perimetro. Con riferimento alle contromisure di sicurezza già implementate per gli ambienti industriali, la maggior parte dei controlli sono quelli effettuati a livello di rete, in particolare al perimetro (piuttosto che sulla rete interna). Segmentazione di rete con firewall, separazione del network a livello fisico e logico sono le misure più frequenti per la sicurezza industriale, seguite da restrizioni a livello di accesso su sistemi di controllo considerati critici. Sommando tutte le misure, si arriva a una percentuale dell'80% delle aziende che hanno implementato qualche cosa. Sicuramente un buon risultato, ma stiamo parlando in questo caso di un campione costituito da aziende medio grandi: nelle PMI l'adozione di queste best practice è ancora a livelli molto bassi.

configurazione, ecc. Di queste aziende, il 75% è stato costretto ad arrestare la produzione come conseguenza dell'incidente. E per un 43% dei casi, il blocco è durato oltre 4 giorni.

### I problemi di sicurezza riguardano tecnologie, processi e persone

Per incrementare la sicurezza, le aziende manifatturiere sono consapevoli che non basta adottare la giusta tecnologia: vanno anche modificati i processi e formate le persone. Questo è ancora più vero se si parla di sicurezza degli ambienti OT.

Le difficoltà da superare per portare la sicurezza nei rispettivi ambienti IT e OT sono numerose. Vanno, in ordine di importanza, dalla difficoltà di individuare prodotti e misure opportune per la sicurezza, al tema

dell'identificazione dei principali rischi e minacce cyber, fino al mancato inventario sugli asset critici da proteggere. Nell'ultimo anno, in seguito alla pandemia da Covid19, un diffuso ricorso allo smart working e l'accelerazione della digitalizzazione anche per gli ambienti industriali ha ulteriormente ampliato la superficie d'attacco.

### Le priorità per la sicurezza degli ambienti OT

Le linee guida per incrementare la sicurezza degli ambienti OT non sono molto diverse da quelle dell'IT: è fondamentale condurre periodici risk e security assessment, in modo da essere in grado di individuare vulnerabilità e avere

confezza del rischio; monitorare per individuare le minacce; avere procedure di risposta e ripristino veloce in caso di incidente. I vendor stanno offrendo sempre di più tecnologie di cybersecurity specifiche per l'OT (mentre fino a poco tempo fa questo era sicuramente un aspetto critico) e da più parti è indicato come fondamentale, per incrementare la resilienza complessiva delle infrastrutture, una convergenza degli obiettivi dei team IT e OT. Le aziende hanno infatti bisogno di processi unitari per la selezione di misure di cybersecurity e la risposta agli incidenti, e una collaborazione a tutti i livelli tra i team IT e OT, uno sforzo continuativo e comune, di riconoscimento di incidenti, di monitoraggio di anomalie, di test proattivo della risposta.

#### IOT Security



Fonte: TIG, Cyber Risk Management 2021 Survey, Febbraio 2021

### Il 61% delle fabbriche ha subito almeno 1 incidente di cybersecurity

Un'ulteriore indagine che mette in evidenza lo stato dell'OT security è quella presentata a marzo 2021 dal vendor di cybersecurity Trend Micro (la ricerca "The State of Industrial Cybersecurity"). Condotta a fine 2020, con interviste a 500 responsabili (sia ambito IT, sia ambito OT) in 3 Paesi ai primi posti per le attività manifatturiere (Stati Uniti, Germania e Giappone), la ricerca ha evidenziato che almeno il 61% delle aziende manifatturiere ha dovuto affrontare in passato l'esperienza di un incidente informatico in fabbrica. Si è trattato di problemi di vario genere: causati da malware, da accesso non autorizzato, cattiva

# PNRR e mobilità sostenibile, le sfide da superare

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

Il tema della mobilità sostenibile è al centro dell'attenzione di cittadini e amministrazioni pubbliche. L'esperienza della pandemia ha dimostrato la possibilità di ridurre congestione e inquinamento legato al traffico urbano: oggi le nostre città possono diventare "smart" e sostenibili in maniera semplice, come sarà argomentato durante la Web Conference "La Città Sostenibile" organizzata da The Innovation Group per il prossimo 30 giugno.

Una delle modalità che ha registrato grande impulso è stata la mobilità ciclabile, che presenta numerosi vantaggi: riduzione del costo per gli spostamenti, minori emissioni inquinanti, maggiore benessere psicofisico.

Come è stato riportato nel dossier "Covid Lanes" di Legambiente lo scorso dicembre, nel 2020 sono state realizzate, anche in pochi giorni, corsie riservate alle bici con costi contenuti e interventi leggeri, lungo gli assi prioritari e le tratte più frequentate.

Le cosiddette "ciclabili pop-up" sono state realizzate dopo il lockdown in ogni parte del mondo, con nuovi tratti di ciclabili per oltre 2.300 km stando alle stime della European Cyclists Federation (ECF).

Secondo il dossier di Legambiente, in Italia abbiamo oggi oltre 193 km di ciclabili pop-up: Milano è la città italiana con più chilometri realizzati (35) seguita da Genova con 30. E i cantieri non si fermano: i PUMS, Piani Urbani di Mobilità Sostenibile, prevedono nuove piste ciclabili per 2.626 km, da sommare ai 2.341 km già esistenti in 22 città italiane. L'aumento dell'utilizzo della bicicletta è rilevato anche da Google Maps, che tra febbraio e giugno dello scorso anno ha rilevato in tutto il mondo un aumento globale del 69% per le indicazioni su percorsi stradali in bicicletta.

Il rilancio della mobilità sostenibile voluto anche dal PNRR

Oggi una spinta ulteriore alla realizzazione in tutto il Paese di soluzioni di mobilità green viene anche dal PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) per il post pandemia: nel complesso, interventi per 62 miliardi di euro per mobilità, infrastrutture e logistica sostenibili, e nello specifico, 8 miliardi e mezzo per la mobilità sostenibile. Come annuncia lo stesso Ministero dei Trasporti, oggi diventato Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili (MIMS).



**Mims @mims\_gov · 30 apr**

Progetti e riforme su 9 aree di intervento che migliorano la qualità della vita delle persone e riducono le disuguaglianze, accelerano la realizzazione delle infrastrutture e aumentano la competitività delle imprese, e che riducono i divari territoriali #PNRR

**9 AREE DI INTERVENTO**

- 1 ESTENSIONE** dell'alta velocità ferroviaria e potenziamento delle reti regionali
- 2 RINNOVO** dei treni, degli autobus e delle navi con tecnologie a basse emissioni
- 3 INVESTIMENTI** per lo sviluppo dei porti, della logistica e dei trasporti marittimi
- 4 INTERVENTI** di digitalizzazione per una migliore logistica e sicurezza stradale
- 5 INNOVAZIONE** per la transizione ecologica
- 6 SVILUPPO** strade provinciali per le aree interne e ciclovie per la mobilità dolce
- 7 QUALITÀ** dell'abitare e infrastrutture sociali
- 8 TUTELA E VALORIZZAZIONE** delle risorse idriche
- 9 RIFORME DI SETTORE:** semplificazioni, concorrenza ed efficienza

Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili - 16 - Dieci anni per trasformare l'Italia

6 7 13

All'interno della seconda componente della Missione 2 del PNRR (la misura "Sviluppare un trasporto locale più sostenibile") 8,58 miliardi di euro sono infatti destinati ai seguenti investimenti:

- 600 milioni di euro per il rafforzamento della mobilità ciclistica: nello specifico, la misura prevede la realizzazione di circa 570 km di piste ciclabili urbane e metropolitane e di circa 1.250 km di piste ciclabili turistiche.
- 3,6 miliardi per lo sviluppo del trasporto rapido di massa, con la realizzazione di nuovi 240 km di rete per metro (11 km), tram (85 km), filovie (120 km), funivie (15 km). Il tutto per far aumentare l'utilizzo di sistemi pubblici di trasporto (oggi al 10%, rispetto al 60% dell'auto privata).
- Sul fronte della transizione alla mobilità elettrica, il PNRR prevede 740 milioni per le infrastrutture di ricarica elettrica. Questo allo scopo di realizzare 7.500 punti di ricarica rapida in autostrada e 13.755 in centri urbani, oltre a 100 stazioni di ricarica sperimentali con tecnologie per lo stoccaggio dell'energia.
- 3,64 miliardi per il rinnovo delle flotte di bus e per i treni verdi. Con riferimento agli autobus, è previsto l'acquisto entro il 2026 di circa 3.360 bus a basse emissioni. Poi, l'acquisto di 53 treni per sostituirne altrettanti entro il 2026, e 100 carrozze di nuova concezione sviluppate con materiali riciclabili e rivestite con pannelli fotovoltaici. Infine, il rinnovo del parco veicoli dei Vigili del Fuoco

Investimenti cui si affianca un progetto di riforma per rendere più rapide le procedure di valutazione

dei progetti nel settore dei sistemi di trasporto pubblico locale.

Ulteriori misure saranno inoltre dedicate a:

- Ricerca sui temi delle batterie e dell'idrogeno, potenziamento fotovoltaico, eolico (2 miliardi di euro).
- Sostituzione autobus con nuovi veicoli meno inquinanti (300 milioni).
- Supporto a startup innovative e a venture capital (250 milioni), con l'introduzione di un fondo dedicato ("Green Transition Fund", GTF) per investimenti focalizzati sul tema green.

Secondo le principali associazioni ambientaliste italiane, da

Legambiente a Kyoto Club, Greenpeace Italia e WWF Italia, l'approccio del PNRR ai temi della Mobilità Sostenibile sarebbe troppo "timido". In particolare, non favorirebbe abbastanza l'elettificazione dei trasporti, le città e la mobilità urbana, gli investimenti sulle reti e la sicurezza delle persone sulle strade.

"Nel PNRR – è stato denunciato in un comunicato dalle associazioni – ci sono solo 7,5 miliardi di euro per la mobilità urbana e regionale, contro i 29 miliardi necessari; nessuna voce specifica sullo sviluppo di un'adeguata rete di ricarica elettrica nazionale ad uso pubblico; nessun investimento per la riconversione industriale del



comparto trasporti; briciole per la sicurezza stradale.”

Mentre i principali paesi europei stanno investendo in modo massivo per la creazione della catena di valore della mobilità elettrica, e molti hanno già indicato una data di fine vendita delle auto a combustione interna, in Italia poco è stato stanziato per favorire la riconversione del settore. E ancora più grave, non si parla di una questione prioritaria come “lo sviluppo di una adeguata rete di ricarica elettrica nazionale ad uso pubblico per servire i 6 milioni di veicoli elettrici previsti entro il 2030 dal Piano nazionale integrato per l’energia e il clima. Il Parlamento deve affrontare questo

tema con un serio investimento dedicato al fine di raggiungere i nostri obiettivi climatici per il 2030.”

Critica anche Motus-E, l’associazione per lo sviluppo della mobilità elettrica: “Se guardiamo i 3 capitoli principali, sviluppo di infrastrutture, domanda e offerta per la mobilità sostenibile, troviamo veramente molto poco – ha commentato (parlando con TIG) il segretario generale di Motus-E Dino Marcozzi. Per quanto riguarda le infrastrutture, abbiamo nel PNRR 740 milioni per la ricarica elettrica concentrati però sulle autostrade, presso i distributori di benzina, mentre non si parla di dare supporto

in aree in cui il mercato non è decollato. Gli aspetti di sviluppo di domanda e offerta poi non sono neanche considerati, a differenza di quanto sta avvenendo in altri Paesi europei, come Germania, Francia e Spagna. Il Piano tedesco, ad esempio, per un valore complessivo di 27,9 miliardi di euro, dedica il 13% degli investimenti alla mobilità sostenibile sostenendo la domanda. Lato offerta poi si fa veramente fatica a trovare nel PNRR italiano misure per sostenere l’industria automotive nazionale, che oggi deve affrontare la sfida della transizione all’elettrico, e rischia di restare indietro rispetto ai competitor esteri”.



# Obbligatorio il DPO nelle società di servizi informatici



**Valentina Frediani, General Manager**  
**Colin & Partners**



Sono state recentemente pubblicate dall'Autorità Garante per la Protezione dei dati personali, le FAQ relative alla obbligatorietà di individuazione di un Data Protection Officer (DPO) da parte dei Titolari del trattamento.

Ricordiamo che il DPO è una figura prevista dall'art. 37 del Regolamento (UE) 2016/679 e viene designato dal titolare o dal responsabile del trattamento per assolvere a funzioni di supporto e di controllo, consultive, formative e informative relativamente all'applicazione del Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati personali. Questa funzione comporta dunque un coinvolgimento costante e tempestivo su quelle tematiche inerenti la protezione

dei dati personali essendo peraltro chiamato a cooperare con l'Autorità laddove necessario e costituendone un punto di contatto con la stessa oltre che con gli interessati.

Fatta la dovuta premessa, ecco l'aspetto rilevante emerso dalle recenti FAQ: al punto 3) alla domanda "Chi sono i soggetti privati obbligati alla sua designazione?", nell'elenco indicato in risposta troviamo le società che forniscono servizi informatici. Ebbene, a tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento finalmente viene fatta chiarezza su un aspetto tutt'altro che secondario. Difatti, gran parte delle aziende prestatrici di servizi informatici non particolarmente strutturate hanno ritenuto sino ad oggi di non essere tenute a tale obbligo. E questo ha provocato al loro business conseguenze non banali non tanto sul fronte dell'obbligo normativo (quella del Garante è una "precisazione" a fronte di un obbligo vigente dal 25 maggio 2018) ma soprattutto alla luce del business svolto e del mancato rischio gestito.

*il DPO viene designato per  
assolvere a funzioni di supporto e  
di controllo, consultive, formative  
e informative relativamente  
all'applicazione del Regolamento  
Europeo in materia di protezione  
dei dati personali*

La figura del DPO difatti è spesso riportata ad un concetto molto “legale” della privacy, spostato sull’adeguamento documentale tralasciandone invece l’impatto sulle attività svolte: in una società di servizi informatici, vi sono una serie di attività in cui la privacy ha un peso estremamente importante sia sulla fase di acquisizione del Cliente, che su quella di rilascio dei servizi o sviluppo delle soluzioni sino ad arrivare al termine del rapporto.

Vediamo nello specifico. Partiamo da un esempio di base: lo sviluppo del software. Qualsiasi azienda che sviluppi deve applicare un concetto di privacy by design: difatti, anche se il core del software può essere non legato direttamente ai dati, va da sé che i dati personali siano essenziali nelle fasi autenticazione o di amministrazione del sistema. Ebbene, riuscire a determinare nella fase di realizzazione l’impatto privacy and security by design equivale ad investire in modo corretto e poter andare sul mercato con le garanzie normative funzionali anche alla protezione del Cliente finale (che in qualità di titolare è sanzionabile nell’ipotesi di violazione del privacy by design anche se strutturato dal Fornitore). Proprio il DPO come figura che concilia il mondo legale con quello informatico (ovviamente avendone le conoscenze opportune e non improvvisandosi tale!) può prevenire una serie di problematiche connesse a scelte erranee: spesso nelle nomine a responsabili ricevute dalle società di servizi informatici vi sono contenuti sottovalutati che ne ampliano le incombenze: il DPO è una figura in grado di comprendere, valutare e nel caso “raccordare” i contenuti con il Cliente per evitare al Fornitore una serie di responsabilità talvolta “ciclostilate” in modo incoerente dal Cliente stesso.



Pertanto, anche se questa precisazione nelle FAQ risulterà per molte società una novità, certamente dovranno comprendere come a fronte di un nuovo “costo” ed una modalità organizzativa da integrare con il DPO, ciò possa rappresentare una attività di prevenzione dei rischi derivanti da una inconsapevole gestione del tema privacy nei rapporti con i Clienti e spesso anche con i subfornitori (per i quali peraltro sussistono responsabilità lato privacy anche a carico della società stessa).

L’importante ovviamente sarà selezionare un DPO che ben conosca la tematica privacy ma altrettanto conosca l’informatica nei dettagli in modo da non costituire un fattore deterrente allo sviluppo ma incentivante per valorizzarne la competitività sul mercato.

# Come cambiano le esperienze di acquisto dopo il Covid-19

**Carmen Camarca, Analyst**  
*The Innovation Group*

Prima della diffusione del Covid-19 il 44% dei consumatori italiani non effettuava acquisti online, contro il 3,9% che aveva provato quest'esperienza di acquisto ma poi vi aveva rinunciato. È quanto emerge da un recente sondaggio online condotto da The Innovation Group dal titolo "Gli impatti del Covid-19 sulle abitudini di acquisto dei consumatori" su un campione casuale di 200 rispondenti. L'analisi mostra, inoltre, come il 51,6% del campione effettuasse acquisti online prima della diffusione della pandemia,

dei quali però soltanto il 17,3% effettuava la maggior parte dei propri acquisti, contro il 6,8% che ricorreva al canale e-commerce per la metà di questi, il 17,3% per una piccola parte e il 10,2% solo se lo riteneva più conveniente.

Si tratta di uno scenario che cambia sensibilmente se si valuta l'impatto della pandemia sui comportamenti d'acquisto. Poco più della metà del campione, infatti, (il 50,6%) dichiara che il Covid-19 ha causato un aumento degli acquisti online (un valore che sale al 62,4% per chi ha oltre 65 anni) contro il 6,7%

### Acquisti in rete prima della pandemia



Fonte: TIG, 2021, Gli impatti del Covid-19 sulle abitudini di acquisto dei consumatori





che dichiara una diminuzione e il 19,2% per cui non si rilevano cambiamenti. Infine, il 23,4% degli intervistati afferma di non aver mai acquistato online.

Con riferimento ai canali di acquisto, l'indagine rileva come poco più della metà del campione (51,1%) si rivolga principalmente ai marketplace orizzontali (Amazon, Ebay), seguiti (anche se in misura minore) dai siti e-commerce delle piccole aziende locali (13,5%) e dai marketplace verticali specializzati nella vendita di determinati prodotti (11,8%).

Ancora marginale è, invece, l'utilizzo dei canali social per effettuare acquisti online, a cui vi ricorre soltanto il 6,1% del campione. Al riguardo si rileva come si tratti di una modalità di acquisto preferita principalmente da chi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni (indicata dal 12,7% del campione che ha quest'età), seguita dalla fascia di età 45-54 anni (11,2%, principalmente donne) e da 35-44 (5,7%). Soltanto il 4,2% dei rispondenti che ha un'età compresa da 55 a 64 anni afferma di effettuare acquisti attraverso

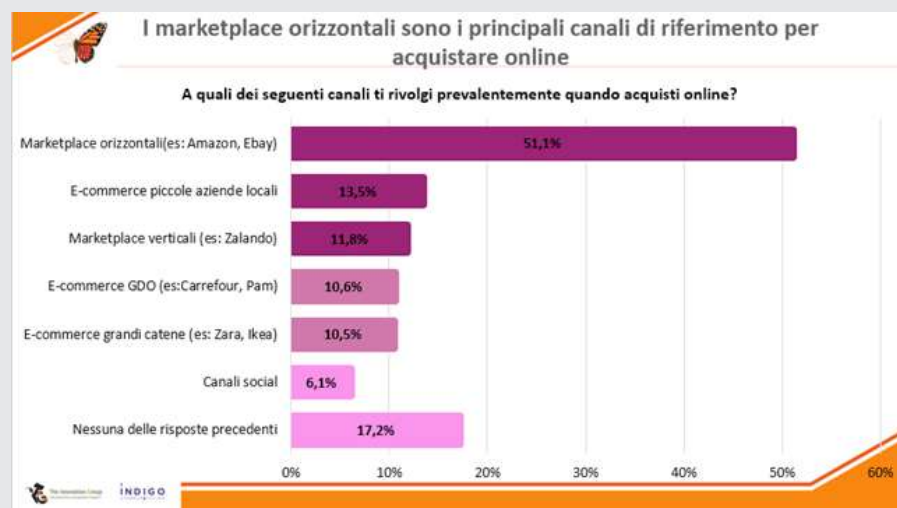


### Effetti della pandemia sull'e-commerce



Fonte: TIG, 2021, Gli impatti del Covid-19 sulle abitudini di acquisto dei consumatori

### Canali di riferimento per gli acquisti online



Fonte: TIG, 2021, Gli impatti del Covid-19 sulle abitudini di acquisto dei consumatori

i canali social contro nessun intervistato di oltre 65 anni.

Oltre che sul canale di acquisto, il dato anagrafico incide anche sul device di utilizzo: se, infatti, analizzando il campione generale si rileva che il 56,2% dei rispondenti dichiara di effettuare acquisti online tramite PC, contro il 28,5% che preferisce lo smartphone, l'11,8% il tablet e soltanto il 3,5% dispositivi wearable, un'analisi in base ai dati demografici cambia lo scenario e mostra come la fascia 18-34 anni acquisti online principalmente tramite smartphone (59,9%) mentre il 75,8% di chi ha oltre 65 anni si rivolge principalmente al PC. Dispositivi wearable/smartwatch sono, invece, preferiti soprattutto da chi ha 35-44 anni (9,9%), 18-24 (9,8%) e 45-54 (7,3%).

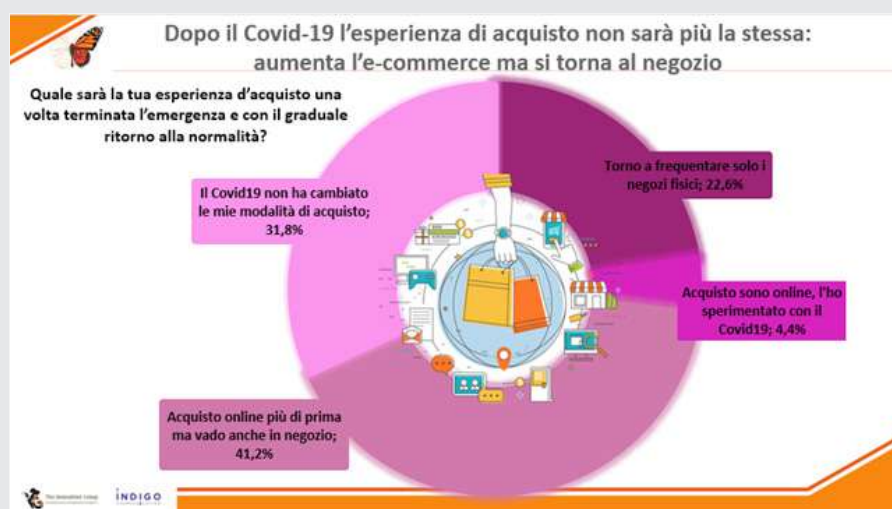
### Quale sarà lo scenario atteso una volta rientrata l'emergenza?

La survey conferma che l'impatto della pandemia ha modificato sensibilmente le abitudini di acquisto dei consumatori e che la tendenza attesa per i prossimi anni sarà quella di esperienze omni e multi channel in cui il canale fisico sarà sempre più accompagnato da quello online.

Il 41,2% del campione, infatti, afferma che, una volta tornati ad una condizione di normalità, acquisterà online in misura maggiore che in precedenza pur continuando a frequentare il negozio (si tratta principalmente di rispondenti appartenenti alla fascia di età dai 45 ai 54 anni e dai 55 ai 64 anni), seguiti dal 22,6% dei rispondenti che dichiara di acquistare soltanto in negozio (la metà di questi ha più di 65 anni) e il 4,4% di farlo soltanto online dopo aver sperimentato questa modalità di acquisto con il Covid-19 (si tratta principalmente della fascia di popolazione compresa tra i 18 e i 34 anni). Infine, per il 31,8% del campione la crisi pandemica non ha inciso sulle modalità di acquisto. Se, dunque, finora diverse indagini/studi (principalmente B2B) hanno rilevato come il cambiamento delle modalità di acquisto da parte dei consumatori sia uno dei tanti fenomeni provocati ed accelerati dall'impatto del Covid, la tematica trova conferma anche se analizzata dal punto di vista dei consumatori. Si tratta di un cambio di passo importante che se (come altri fenomeni che si sono sviluppati nell'ultimo periodo) è destinato a persistere richiede ad

aziende e venditori (specialmente se di piccole dimensioni o poco conosciuti) di attrezzarsi per coglierne al meglio i benefici. Dal marketing online all'adozione di specifiche piattaforme fino al rafforzamento dei canali di comunicazione e all'attenzione al trattamento di dati personali ed informazioni sensibili, il mercato retail cambia forma e i confini tra mondo online e offline diventano sempre meno netti per integrarsi progressivamente ed offrire al cliente l'esperienza più adatta in base alle sue esigenze e ai suoi interessi.

### Acquisti online vs. acquisti in negozio



Fonte: TIG, 2021, Gli impatti del Covid-19 sulle abitudini di acquisto dei consumatori





## **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](http://www.theinnovationgroup.it)