

OTTOBRE 2024



IL CAFFÈ DIGITALE



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UN TRAMPOLINO, *NON SOLO DIGITALE*

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

**Antonio Carlini
e Marco Arioli
EOLO**

**LA TRASFORMAZIONE
DIGITALE**

**Milano Digital Week 2024:
cinque giorni per esplorare
l'innovazione digitale**

**NUMERI
E MERCATI**

**Le dinamiche positive
del mercato ICT business
nell'Assintel Report 2024**

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



Roberto BONINO
Giornalista, Research and
Content Manager
The Innovation Group



Valentina BERNOCCO
Web and Content Editor
The Innovation Group

3



L'EDITORIALE

L'intelligenza artificiale è un trampolino, non solo digitale

Emilio Mango

8



LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Milano Digital Week 2024: cinque giorni per esplorare l'innovazione digitale

Caterina De Angelis

5

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON...



Antonio Carlini
CIO, Eolo



Marco Arioli
CTWO, Eolo

Roberto Bonino

11

NUMERI E MERCATI

Le dinamiche positive del mercato ICT business nell'Assintel Report 2024

Elena Vaciago





14

DIRITTO ICT IN PILLOLE

Recepita la NIS2 nella nostra legislazione: cosa cambia e cosa resta fondamentale

Valentina Frediani



16

**CYBERSEC
E DINTORNI**

**Infrastrutture critiche
e Cybersecurity –
AAA cercasi**

**Federica Maria Rita
Livelli**



18

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

**Process Intelligence, l'altra faccia della
medaglia nella rivoluzione dell'AI**

Valentina Bernocco

L'intelligenza artificiale è un trampolino, non solo digitale

Emilio Mango, General Manager

TIG

In un recente articolo su Le Scienze, Carlo Rovelli ha sintetizzato in modo molto chiaro l'affascinante connessione tra scienziati e filosofi, che caratterizza la storia della cultura umana ma che emerge con più evidenza nei momenti di discontinuità del progresso scientifico e sociale. Il fisico e divulgatore si riferisce, per essere onesti, dell'entanglement quantistico, ma il principio può essere traslato efficacemente al fenomeno dell'intelligenza artificiale: "Quando concetti

fondamentali come lo spazio e il tempo devono essere ripensati, servono persone che possano apportare un elevato livello di chiarezza analitica e concettuale, cioè filosofica".

Questo sta succedendo nel dibattito attuale e nel tentativo, non facile, di comprendere e indirizzare lo sviluppo di una tecnologia, l'AI, che tende a sfuggire al controllo dell'uomo (pensiamo ad esempio alle reti neurali e agli algoritmi di machine learning) sia nei





processi sia nella previsione del suo impatto. Ecco perché nel recente dibattito, scaturito dall'irruzione dell'AI generativa (tutti sappiamo che l'Intelligenza Artificiale è presente da anni nei programmi delle aziende più tecnologicamente evolute) sono coinvolte figure di spicco del pensiero anche filosofico, come Luciano Floridi e Cosimo Accoto.

Quest'ultimo, in particolare, insieme a Piero Pocianti, ex Presidente dell'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale (AIxIA), ha dato vita a un vivace dibattito sui nuovi linguaggi e sulle nuove aspettative portate dall'AI nel tessuto sociale.

Difficile fare una sintesi (trovate la registrazione dell'evento, insieme alle altre sessioni, sul sito della Milano Digital Week), ma due spunti di riflessione ho trovato

particolarmente stimolanti. Il primo è l'osservazione di Pocianti sull'importanza di non chiedere all'AI ciò che potrebbe generare effetti incontrollabili: sull'onda dell'entusiasmo, associato a una scarsa conoscenza della materia, potremmo rischiare di fare la fine di Re Mida. Altrettanto interessante è l'invito di Accoto a prepararci a considerare, nel disegno delle nuove città e organizzazioni, la presenza di più intelligenze, non solo quella umana. Accoto non si riferisce soltanto all'intelligenza delle macchine ma, allargando ancora la visione, a quella della natura (animali e, perché no, piante). Insomma, l'AI vista non solo come opportunità di progresso tecnologico ma anche e soprattutto come spinta verso un nuovo stadio di maturità e consapevolezza della nostra civiltà.

Antonio Carlini, Chief Information Officer, Eolo
Marco Arioli, Chief Technology & Wholesale Officer, Eolo

Le sfide tecnologiche di un Telco provider distribuito per vocazione

Roberto Bonino, Research and Content Manager
TIG



L'attuale scenario degli operatori del mondo Telco in Italia si sta evolvendo sia dal punto di vista strategico che tecnologico. Da un lato, la recente concretizzazione dello scorporo della gestione della rete TIM affidandola a Fibercop ha creato uno spartiacque che potrebbe causare decisioni analoghe da parte di altri operatori, in un contesto dove la prossima fusione fra Fastweb e Vodafone Italia ridisegnerà i termini della concorrenza nel settore. Dall'altro, le relazioni con la clientela, come in altri comparti, evolvono in direzione dell'omnicanalità, della customizzazione e dell'irruzione dell'intelligenza artificiale.

I principali player si stanno attrezzando per sfruttare le potenzialità legate alle evoluzioni verso le offerte wholesale, i servizi 5G, la gestione delle reti e l'orchestrazione delle infrastrutture, ma anche verso la semplificazione del customer service lifecycle, lo sfruttamento Big Data analytics e AI per ottenere actionable data insights e la ricerca di soluzioni utili per raggiungere obiettivi concreti di sostenibilità.

In questo scenario opera Eolo, società che ha fatto della connettività estesa alle zone più impervie del Paese la propria missione e si è ritagliata un ruolo di riferimento nella fornitura di comunicazione tramite tecnologia Fwa (Fixed Wireless Access). Per condividere le sfide che una realtà di questo genere sta affrontando, rispetto allo scenario illustrato poco sopra, abbiamo incontrato Antonio Carlini e Marco Arioli, rispettivamente Chief Information Officer e Chief Technology & Wholesale Officer di Eolo.

Rispetto alla tendenza alla separazione fra gestione di reti e infrastrutture da un lato e sviluppo dell'offerta di servizi alla clientela dall'altro, voi come vi collocate?

Carlini: Lavoriamo in un mercato che non ha un approccio uniforme. Noi per costituzione siamo una realtà che ritiene di generare valore nelle aree suburbane e periferiche, attraverso la miglior Infrastruttura di connettività alternativa alla fibra ottica proprio nei territori dove un investimento in quest'ultima direzione non è



economico. L'integrazione tra tecnologia, organizzazione e processi operativi resta la chiave per poter offrire al cliente quello che riteniamo essere il servizio più completo, usando la miglior tecnologia disponibile nelle varie zone d'Italia,

Arioli: Siamo dotati di un'infrastruttura completa fino all'accesso con tecnologia FWA e gestiamo la filiera in modo completo. Nel mondo dove operiamo, una componente fondamentale è la capacità di installare la connessione a casa del cliente, quindi un processo di attivazione efficace permette di valorizzare l'infrastruttura che si sta offrendo.

Quali sono le scelte che avete fatto (o state esaminando) per

avere una visibilità completa ed efficace sull'infrastruttura? Prevedete di implementare una Open Digital Architecture o OpenAPI?

Carlini: Si tratta di un tema che stiamo affrontando con un programma che si concretizzerà in modo graduale. Ora stiamo astruendo l'infrastruttura e le piattaforme di servizio per offrire ai Business Support Systems (BSS) funzionalità di orchestrazione della configurazione e della diagnostica dei servizi di rete senza intervento umano, quindi con un approccio Zero Touch. In questo contesto la Open Digital Architecture è un paradigma di riferimento ed è un framework che stiamo implementando nelle sue varie

componenti, dalla governance al processo, sfruttando l'innovativa componente legata alle OpenAPI. Vogliamo usare questa come una leva per procedere lungo la via della standardizzazione, per noi è centrale nel contesto dell'evoluzione che abbiamo intrapreso.

Quali elementi di innovazione possono derivare dagli sviluppi 5G, soprattutto in direzione Network Slicing? Disponete già di business case e avete esaminato le possibili opportunità di monetizzazione?

Arioli: Abbiamo avviato un processo evolutivo che comprende la selezione dei fornitori, la gestione del golden power e la messa in opera di tutte le



Photo Credit: EOLO website

procedure a livello normativo necessarie per poter iniziare a fare il rollout di una rete che abiliterà connessioni via radio ad 1 Gbps e che sarà per noi il target dei prossimi 10-15 anni. Per quanto riguarda il Network Slicing nello specifico e, in particolare, a forme di monetizzazione anche a breve-medio termine, stiamo valutando alla virtualizzazione dell'infrastruttura di rete, tramite lo Slicing, su quella fisica esistente. Questo permette di creare un nuovo modo di implementare i servizi wholesale, mettendo a disposizione degli operatori partner una porzione virtualizzata di rete, utile per poter agire in totale autonomia senza doversi sobbarcare costi certamente impegnativi.

In quale modo state studiando di semplificare il customer service lifecycle, soprattutto alla luce delle sfide poste dall'omnicanalità?

Carlini: Cerchiamo sempre di rendere possibile sfruttare i canali più vicini al nostro target di riferimento. In parallelo all'evoluzione tecnologica, stiamo ridisegnando anche tutti i processi legati al business. In questo contesto, assume in rilevanza fondamentale la centralizzazione dei dati in un unico data lake, in modo tale da combinare la gestione del cliente e della diagnostica di rete. Qui si innesteranno anche gli strumenti di intelligenza artificiale che ci consentiranno di analizzare e abilitare scenari in precedenza

complicati da perseguire, ma sempre con l'essere umano a fare da perno di processi nei quali la tecnologia è solo un elemento di abilitazione.

Che tipo di scelte, a livello di gestione delle infrastrutture di rete, vi stanno aiutando a supportare gli obiettivi aziendali di sostenibilità?

Arioli: Da un lato, stiamo cercando di implementare tecnologie che consumino sempre meno e presentino un impatto sull'ambiente sempre più contenuto. Dall'altro, stiamo rivedendo il vero e proprio sourcing energetico, sfruttando nuovi modelli di approvvigionamento, dai PPE all'autoconsumo distribuito.

Milano Digital Week 2024: cinque giorni per esplorare l'innovazione digitale

Caterina De Angelis, Communication Manager

TIG



Un resoconto della Milano Digital Week 2024, l'evento del Comune di Milano organizzato da TIG – The Innovation Group, che si è tenuto dal 10 al 14 ottobre in tutti i quartieri della città.

Si è conclusa il 14 ottobre la sesta edizione della Milano Digital Week, manifestazione milanese che ogni anno esplora e anticipa le tendenze emergenti del mondo digitale. Organizzata per la prima volta da TIG – The Innovation Group, questa edizione ha avuto come tema principale “Il nuovo linguaggio della città” e ha approfondito la relazione complessa tra i nuovi linguaggi digitali e quello umano.

L'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale (da ricognitiva a

generativa fino all'attuale fase agentiva) sta progressivamente ridisegnando gli ambienti pubblici e privati, influenzando il lavoro, l'intrattenimento, i servizi di mobilità, sanità, sicurezza e sostenibilità. Questo contesto ha fornito una cornice ideale per la Milano Digital Week, che ha esplorato l'impatto del digitale attraverso sei tracce tematiche: Digitale per le imprese, Cittadinanza Digitale, Smart City, Tecnologie, Cultura e Intrattenimento, Lavoro e Formazione.

Con un programma di 226 eventi, sia in presenza sia online, la manifestazione ha coinvolto oltre 150 organizzatori, tra cui aziende private (tra queste Samsung, Lenovo, Will, TIM, GFT, A2A, Nexi, PLAI) e organizzazioni pubbliche e no profit (tra questi Save the Children, Emergency, AGID, PID, Women&Tech). Grazie alla piattaforma sviluppata da TIG, la partecipazione e l'interazione sono state facilitate, rendendo più accessibile il coinvolgimento dei partecipanti e favorendo lo scambio di idee tra organizzatori e pubblico.

“

Con un programma di 226 eventi, sia in presenza sia online, la manifestazione ha coinvolto oltre 150 organizzatori, tra cui aziende private e organizzazioni pubbliche e no profit

Quest'anno le imprese sono state le nuove protagoniste, con l'ideazione di 10 Knowledge Hub: poli tematici diffusi per la città dove costruire contenuti, progettare conferenze e workshop, con l'obiettivo di mettere in luce le novità del settore esplorando strade alternative ai temi centrali dell'edizione. Dall'ecosistema delle start up innovative all'industria 4.0, dalla formazione digitale e l'applicazione delle nuove tecnologie nel campo della salute, ai luoghi dedicati alla fusione dell'arte e dei media con l'AI. Palazzo Giureconsulti ha rappresentato l'Hub centrale della Milano Digital Week, trasformandosi in un luogo di connessione e confronto. Il palinsesto di questa edizione, curato da TIG – The Innovation Group, ha proposto numerosi eventi, incontri e attività che hanno approfondito i temi chiave dell'innovazione digitale, unendo esperienze interattive e incontri frontali per rivolgersi a cittadini ed imprese.

Nella giornata di venerdì 12 ottobre, insieme al Comune di Milano, all'Università Bicconi e



al Politecnico, si è discusso del ruolo delle tecnologie digitali, in particolare dell'Intelligenza Artificiale, nell'economia e nella società milanese. Uno dei focus della giornata, guidato da Fabrizio Callery, CEO di GFT Italia, ha riguardato proprio l'accelerazione imposta dall'AI generativa e il suo impatto sulle imprese.

Il tema della smart city è stato esplorato nella seconda plenaria del venerdì, grazie alle

testimonianze dei protagonisti del settore immobiliare, del commercio, delle infrastrutture per la mobilità; per discutere della necessità di infrastrutture sicure e di una mobilità intelligente, con un focus sulle sfide dell'urbanizzazione digitale e della sicurezza cibernetica. La sicurezza digitale è stata inoltre protagonista della giornata di sabato, con un'attenzione particolare ai rischi della criminalità informatica e alle

nuove pratiche di tutela dei dati e dell'identità digitale, soprattutto per le nuove generazioni, le famiglie e le imprese.

Lunedì 14 il palinsesto si è chiuso con un approfondimento sugli aspetti etici, legali e tecnologici dell'Intelligenza Artificiale e delle strategie italiane per affrontare le sfide future. Sono stati analizzati gli impatti di queste tecnologie sulla qualità dei servizi e della vita urbana, con un occhio di riguardo alle prospettive di sviluppo di città come Milano.

La Milano Digital Week ha confermato il suo ruolo di evento fondamentale nel panorama digitale italiano, non solo come vetrina di innovazioni tecnologiche, ma anche come momento di riflessione collettiva sul nostro futuro digitale. In un contesto in cui l'Intelligenza Artificiale e le tecnologie digitali ridefiniscono rapidamente le abitudini di vita e lavoro, questa edizione ha evidenziato le sfide che il mondo digitale si trova ad affrontare, dalla sicurezza dei dati all'etica dell'innovazione, dalla creazione di smart city a misura di cittadino all'integrazione inclusiva e sostenibile delle tecnologie.

Le tematiche esplorate anticipano molte delle direzioni verso cui il settore si muoverà nei prossimi anni: non solo l'applicazione pratica delle nuove tecnologie, ma anche la costruzione di un ecosistema digitale responsabile e accessibile, che valorizzi la connessione tra individui, aziende e istituzioni. La Milano Digital Week dimostra come Milano, epicentro dell'innovazione, possa offrire una piattaforma strategica per progettare un futuro digitale consapevole e sostenibile, capace di rispondere alle esigenze delle persone e delle città di domani.



Le dinamiche positive del mercato ICT business nell'Assintel Report 2024

Elena Vaciago, Research Manager

TIG



Questa settimana sono stati presentati a Roma i risultati dell'Assintel Report 2024, a cui quest'anno ha contribuito anche TIG – The Innovation Group, svolgendo la survey sull'offerta delle PMI del settore ICT, mentre Istituto Ixé ha realizzato la survey sulla domanda. L'analisi annuale dell'Associazione Assintel – Confcommercio mette in luce un andamento positivo per il mercato ICT italiano, che nel 2024 continua a crescere a ritmi superiori a quelli dell'economia nazionale, consolidando il suo ruolo strategico

per lo sviluppo economico e l'innovazione delle imprese.

Le previsioni del mercato ICT business per il 2024 e il 2025

Le previsioni del mercato ICT business in Italia nel 2024 sono positive, la crescita sarà leggermente più sostenuta rispetto a quella registrata nel 2023: +4,1% nel 2024, per un valore di mercato di 42.427 milioni di euro, rispetto al +3,5% nel 2023, quando il valore raggiunto del mercato era di 40.739 milioni di euro. Il mercato ICT mostra da diversi anni una crescita superiore a

quella del PIL: l'innovazione digitale e l'automazione sono diventati sinonimo di competitività. La dipendenza sempre più ampia delle aziende utenti da una pletera di applicazioni, infrastrutture e servizi in cloud spinge i budget a crescere anche in periodi di incertezza economica, come avviene oggi. Per il 2025 si prevede un proseguimento della crescita del mercato ICT business (+4,6%), per arrivare a un valore pari a 44.371 milioni di euro.

In termini di segmenti di mercato per classi dimensionali, le previsioni vedono le organizzazioni con oltre 500 addetti confermarsi come il principale comparto del mercato ICT business, con un peso che vale il 53% del mercato nel 2024, crescendo da 21.429 a 22.486 milioni di euro (+ 4,9%). L'andamento del mercato per le PMI è comunque positivo, con le seguenti previsioni:

- Micro-business, classe 1-9 addetti: +2,2%
- Piccole aziende, classe 10-99 addetti: +3,1%
- Medie aziende, classe 100 – 499 addetti: +3,9%.

I settori verticali che nel 2024 hanno

più investito in ICT sono la Pubblica Amministrazione (+6%), fortemente sostenuta dai fondi PNRR, l'Industria (+5,9%), le Utilities (+5,7%), e il settore finanziario (+5,4%). A livello geografico, il Nord-ovest rimane il mercato principale per volume (+4,9%), mentre il Nord-est segna il tasso più alto di crescita (+5,4%), trainato dall'innovazione delle imprese locali. Il comparto che cresce maggiormente è quello dei Servizi IT (+8,6%), a cui segue quello del Software (+4,6%), fanalino di coda l'Hardware, meglio dello scorso anno ma a crescita zero.

I budget ICT delle organizzazioni pubbliche e private, però, così come per ogni altro ambito dell'impresa, sono sempre più governati da concetti come il controllo dei costi, la creazione di efficienza, la generazione di fatturato, la verifica che il ritorno degli investimenti (il ROI) avvenga in breve tempo. Il perdurare di una situazione economica complessa e incerta obbliga tutti a riconsiderare e ridurre ove possibile i costi, quindi anche quelli legati al digitale. Un'ondata di concretezza e pragmatismo caratterizza oggi l'innovazione e spinge l'intero settore ICT ad abbandonare i facili entusiasmi e a dirigersi verso una maggiore maturità.

Cosa chiedono le organizzazioni utenti

Le imprese utenti continuano a investire in modo crescente nel digitale: nel 2024 per il 27% di loro la spesa in innovazione è in crescita e per il 62,2% stabile. Solo il 7% dichiara una frenata. Migliora anche la percentuale di imprese completamente analogiche: sono solo 45.000, il 2,9% su totale, contro l'8,5% dello scorso anno. Dalla survey di

Istituto Ixè sugli investimenti in prodotti e servizi ICT – condotta su un campione di 1.000 imprese pubbliche e private, con un organico di almeno 3 addetti – risulta evidente come le imprese siano guidate da molteplici esigenze di miglioramento per innovare e sviluppare il business, tra le quali spicca in particolare la necessità di migliorare le attività di comunicazione e marketing, obiettivo prioritario per 3 aziende su 10.

In seconda battuta si segnala il tema della sostenibilità (17%), quindi i processi produttivi (16%) e, a seguire la gestione dei clienti e la riorganizzazione aziendale, entrambe priorità avvertite dal 14% delle aziende. Quote intorno ad un decimo delle imprese concentrano poi l'attenzione sulla vendita e distribuzione, sulle attività di back-office e sulla ricerca di investitori. Risultano, infine, priorità di innovazione più circoscritte la creazione di nuovi servizi digitali, la collaborazione con partner e startup, l'internazionalizzazione e la gestione dei processi di lavoro ibrido.

L'evoluzione dell'offerta e gli ostacoli individuati dalle PMI ICT

Il cloud e l'intelligenza artificiale sono le tecnologie emergenti con prestazioni migliori. Dal punto di vista delle PMI ICT, esse sono early adopter dei nuovi trend del digitale: li testano e li utilizzano per prime, per poi immetterli nella loro offerta sul mercato. Dal punto di vista dell'evoluzione dell'offerta delle PMI ICT, tutte le più importanti tendenze, dall'AI, ai Big Data, al 5G, sono nel radar di questi fornitori: la survey di TIG – The Innovation Group ha evidenziato lo stato di adozione di queste tecnologie, mostrando quali sono quelle considerate prioritarie per operare sul mercato. Al primo posto il cloud, a seguire AI e cybersecurity.

Da questo punto di vista, va segnalato che l'arrivo della GenAI è stato prontamente recepito dalle PMI ICT italiane. La GenAI si posiziona infatti al quarto posto nella classifica delle "tecnologie adottate & previste": pur essendo così recente, mostra sia un alto livello di adozione attuale (21%)

Principali esigenze di miglioramento delle aziende per innovare e sviluppare il business



Fonte: Survey Istituto Ixè sulle imprese dalla domanda per Assintel Report (2024)

sia anche previsionale (45%). Considerando le diverse tipologie di imprese, sono soprattutto le Digital Agency quelle più avanzate sul fronte dell'adozione (attuale e prevista) della GenAI.

Il report rileva anche gli ostacoli che il mercato ICT italiano deve affrontare, sia lato Offerta sia lato Domanda. Il 54% delle PMI ICT segnala la scarsità di risorse economiche come principale

Le tendenze tecnologiche: adozione attuale e prevista delle PMI ICT



Fonte: Survey TIG sulle PMI ICT italiane per Assintel Report (2024)



Per il 54% delle aziende fornitrici, un ostacolo alla crescita è anche una cultura aziendale dei clienti poco orientata al cambiamento, a cui si somma la loro difficoltà nel definire strategie digitali collegate ai propri modelli di business

ostacolo alla crescita, a cui si somma la difficoltà ad accedere a finanziamenti (30%). C'è poi l'aspetto culturale: per il 54% delle aziende fornitrici, un ostacolo alla crescita è anche una cultura aziendale dei clienti poco orientata al cambiamento, a cui si somma la loro difficoltà nel definire strategie digitali collegate ai propri modelli di business (40%). Questi valori trovano corrispondenza anche nelle rilevazioni sulle aziende utenti: le risorse economiche restano al primo posto per il 40,7% del campione, in crescita di quasi 10 punti rispetto allo scorso anno. Al secondo posto il tema della cultura aziendale e delle competenze, significativo per il 31,1% di loro. Trasversale a tutti è il tema delle competenze digitali, che nell'ICT diventa problematico: il 92% delle aziende prevede un'occupazione stabile o in crescita, ma il 39% di

loro lamenta difficoltà a trovare risorse con competenze specifiche. Tutti i dati 2024 dell'Assintel Report 2024 sono disponibili sulla piattaforma online di Assintel, all'indirizzo: assintelreport.assintel.it

Recepita la NIS2 nella nostra legislazione: cosa cambia e cosa resta fondamentale



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

È stata recepita il 1° ottobre la direttiva NIS2 con D.lgs. 138 del 2024. Finalmente, dopo un'attesa durata mesi, ha tagliato il traguardo il testo definitivo della normativa, chiarendo destinatari e tempistiche di applicazione.

Sul piano delle tempistiche occorre ricordare che i precedenti destinatari della NIS andranno in continuità con la normativa vigente che dal 18 ottobre 2024 sostituisce la precedente, per gli altri i tempi di finalizzazione per la segnalazione degli incidenti saranno al 31 dicembre 2025.

Per quanto riguarda i soggetti destinatari, la versione italiana della norma ha ampliato l'alveo dei settori interessati, confermando anche quelli coinvolti dalla precedente versione NIS1, ponendosi di fatto in continuità con quest'ultima. Nel concreto, il recepimento della NIS2, prevede un allargamento del perimetro dei soggetti, non escludendone nessuno dei precedenti.

Quel che preme sottolineare, a parere di chi scrive, è che

il testo individua, quali destinatari per la NIS2, anche tutte le organizzazioni – a prescindere dalle dimensioni – che rappresentino un elemento sistemico della catena di approvvigionamento, anche digitale, dei soggetti essenziali o importanti.

Come si legge al Capo 3, punto 10: “Il presente decreto si applica, infine, indipendentemente dalle sue dimensioni, all'impresa collegata ad un soggetto essenziale o importante, se soddisfa almeno uno dei seguenti criteri:

a) adotta decisioni o esercita una influenza dominante sulle decisioni relative alle misure di gestione del rischio per la sicurezza informatica di un soggetto importante o essenziale;

b) detiene o gestisce sistemi informativi e di rete da cui dipende la fornitura dei servizi del soggetto importante o essenziale;

c) effettua operazioni di sicurezza informatica del

soggetto importante o essenziale;

d) fornisce servizi TIC o di sicurezza, anche gestiti, al soggetto importante o essenziale”.

Gli step di adeguamento

Al di là delle tempistiche previste per l'applicazione è necessario evidenziare che la Gap Analysis deve essere immediata e rappresenta il primo step, non procrastinabile, considerato l'impegno di realizzazione che tale attività richiede per intraprendere il percorso di adeguamento. Questo risulta ancora più evidente se si considerano le valutazioni e gli investimenti necessari.

Eventuali valutazioni rispetto al coinvolgimento di determinati soggetti – per le quali l'autorità si riserva di dare riscontro entro il marzo 2025 – riguardano solo quelli richiamati all'Articolo 9 comma 3 e non i soggetti essenziali, importanti o critici (come definiti nel decreto 2557 del 23 settembre).

Proprio queste ultime tre

categorie sono tenute a muoversi rapidamente e, una efficace presa di coscienza, passa necessariamente da un'analisi preliminare dello stato dell'arte

dell'organizzazione dal punto di vista delle misure tecniche ed organizzative in uso in materia di sicurezza informatica. Per poter comunicare i punti di

contatto a gennaio 2025, inoltre, l'organizzazione dovrà aver già definito una struttura di governance, stabiliti dei ruoli e aver compreso quale sia il livello di rischio a cui è esposta. Questo per ponderare quali tipi di azioni devono essere intraprese in modo da imbastire e costruire il sistema di prevenzione e riduzione del rischio.

Il Legislatore non ha stabilito dilatazioni funzionali a ritardare la validità degli obblighi, ha piuttosto scandito dei tempi per i soggetti importanti e per quelli "nuovi", ovvero non inclusi nella precedente versione della NIS. Il fine è dar loro il tempo di costruire – in maniera attenta ed efficace – il percorso di applicazione di una norma che porta con sé una sanzione che può variare tra 1,4 e 2% del fatturato globale e può comportare l'interdizione temporanea dei vertici.

La Gap Analysis assume dunque priorità massima anche in considerazione della comunicazione dei punti di contatto da effettuare entro il 28 febbraio 2025, deadline che richiede alle organizzazioni di chiudere l'anno in corso con un quadro ben definito rispetto a: budget da prevedere, posizionamento dei sistemi informativi, regolarizzazione della catena di approvvigionamento e relativi contratti da implementare (o eventuale valutazione di nuovi fornitori) e – in ultima istanza, non certo per ordine di importanza – tema formativo. Non dimentichiamo, infatti, che la NIS2 prevede espressamente l'obbligo formativo per i vertici e gli organi direttivi-decisionali.



“

Il Legislatore ha scandito dei tempi per i soggetti importanti e per quelli “nuovi”, ovvero non inclusi nella precedente versione della NIS

Infrastrutture critiche e Cybersecurity – AAA cercasi



**Federica Maria Rita Livelli, Membro Comitato Direttivo ANRA,
Business Continuity & Risk Management Consultant**

La cybersecurity è fondamentale per le infrastrutture critiche, poiché vulnerabilità possono compromettere la loro funzionalità ed efficienza, con impatti diretti su Stati, economie e società. Queste infrastrutture dipendono dai sistemi IT e OT, inclusi ICS e SCADA, per la gestione e il controllo. Sebbene il supporto remoto possa ridurre costi, aumenta anche il rischio di violazioni e attacchi informatici. Pertanto, per migliorare la cybersecurity, è necessario adottare misure come la segmentazione delle reti e la gestione degli accessi.

In quest'ottica, l'Unione Europea ha introdotto normative come NIS2 e CER, che obbligano i Paesi membri a rafforzare la cybersecurity e a sviluppare strategie di sicurezza efficaci.

Di fatto, la resilienza delle infrastrutture critiche scaturisce dall'intersezione del Risk Management, della Business Continuity e della Cybersecurity, supportata da un processo continuo di apprendimento e valutazione. Le azioni chiave includono l'analisi dei rischi, la governance della sicurezza, l'Operational Resilience, la sicurezza del software, il controllo degli accessi e la formazione continua.

Ogni Paese deve essere in grado di riconoscere e gestire le minacce informatiche, implementando strategie per migliorare la sicurezza delle informazioni e le pratiche di cybersecurity. Inoltre, è

essenziale promuovere investimenti in asset obsoleti con un approccio di "sicurezza e privacy-by-design" e integrare misure di cybersecurity nei piani nazionali di valutazione del rischio. Infine, è importante favorire la cooperazione tra attori pubblici e privati e condividere le migliori pratiche tra Stati membri per affrontare i rischi informatici secondo le direttive NIS2 e CER.



Seminario ANRA 1° ottobre 2024– focus sulle infrastrutture critiche e cybersecurity

Il seminario ANRA, tenutosi il 1° ottobre 2024, ha affrontato le tematiche di cybersecurity per le infrastrutture critiche in una tavola rotonda a cui hanno partecipato Andrea Chittaro di SNAM, Elena Francioni di E-GEOS SPA, Stephane Speich di UNICREDIT e Valerio Vertua di CSA Italia.

Si è discusso dell'importanza della sicurezza delle infrastrutture in un contesto sempre più interconnesso e vulnerabile agli attacchi informatici. È emersa la necessità di sviluppare strategie di sicurezza solide, in particolare per le tecnologie

operative (OT), che sono sempre più esposte a minacce.

Chittaro ha evidenziato l'urgenza di miglioramenti nella sicurezza energetica, richiamando normative come CER e NIS2, e ha sottolineato l'importanza di un approccio olistico alla sicurezza e della formazione continua.

Francioni ha parlato della rilevanza della sicurezza informatica nel settore spaziale e dell'importanza di collaborazioni strategiche tra Stati membri e industrie.

Speich ha discusso della governance e della resilienza nel settore bancario, evidenziando le opportunità offerte dalla normativa DORA.

Vertua ha presentato le iniziative di CSA Italia per la sicurezza nel cloud, sottolineando gli standard CSA e i nuovi requisiti minimi di sicurezza dell'agenzia italiana per la cybersecurity (ACN).

Conclusioni

Non esiste una soluzione infallibile per proteggere completamente le infrastrutture critiche dagli attacchi informatici, e recenti eventi hanno evidenziato la loro crescente vulnerabilità a minacce che possono avere gravi ripercussioni sulla salute, sicurezza e benessere socio-economico. Anche danni minimi o interruzioni nei servizi possono compromettere gravemente il funzionamento di un Paese. Pertanto, è fondamentale potenziare la protezione delle infrastrutture e affrontare le sfide delle tecnologie avanzate, promuovendo la cultura della resilienza cyber, supportata da formazione, esercitazioni e stress test.



Process Intelligence, l'altra faccia della medaglia nella rivoluzione dell'AI

Valentina Bernocco, Web and Content Editor

TIG

Per anni abbiamo sentito ripetere da analisti e vendor che i dati sono il “nuovo petrolio” e oggi, anche se la metafora è ormai consumata, questo è ancor più vero grazie ai molti strumenti di intelligenza artificiale (generativa e “tradizionale”) disponibili sul mercato. Strumenti apparentemente facili da adottare, almeno se non si pretendono grandi personalizzazioni e si opta per funzionalità già integrate in soluzioni Erp, Crm, software di analytics, controllo della produzione, gestione delle risorse umane e chi più ne ha più ne metta. Più difficile è, tuttavia, adottare l'intelligenza artificiale su larga scala all'interno di un'azienda o “scalare” come si suol dire.

Se i dati sono il nuovo petrolio, qual è il “motore” che li fa circolare, li trasforma in energia e in movimento? Sono i processi. Internamente alle aziende, nella supply chain, nel mondo esterno, i processi sono ovunque: scambi di comunicazione, iter di approvazione, merci in transito, procedure amministrative, di pagamento e fatturazione, decisioni riguardanti gli acquisti, gli inventari, la produzione, il marketing, le vendite, le risorse umane, il servizio clienti, l'IT, la cybersicurezza. Secondo la definizione di Tom Davenport, ricercatore e autore esperto di analytics e AI, i processi sono “le strutture con cui un'organizzazione fa ciò che è necessario per creare valore per i propri clienti”.

Ma i processi, e non solo i prodotti che ne derivano, sono essi stessi potenzialmente un valore. Basata su tecnologie di digital twin, integrazione dati, gestione e automazione dei workflow, la Process Intelligence permette alle aziende di avere una visibilità estesa su ciò che accade al proprio interno e soprattutto su come accade, con quali tempistiche, passaggi, eventuali colli di bottiglia o errori. Uno dei suoi componenti è il process mining, ovvero l'analisi dei processi di un'azienda (o di più aziende legate tra loro) basata sui log degli eventi. Importante è anche il process modeling, cioè la rappresentazione simbolica, in forma grafica, dei flussi e delle interazioni rilevanti di un'azienda.

Se ne è parlato recentemente a Monaco, dove è andata in scena l'ultima edizione di “Celosphere”, evento organizzato dalla multinazionale tedesco-statunitense Celonis. Ospite sul palco, Mamta Lamba, senior vice president of Global Transformation and Process Excellence di PepsiCo, ha raccontato il percorso di modernizzazione del colosso del beverage, che sta investendo nella standardizzazione dei processi per ottenere efficienza e ridurre il time-to-market. “Non potremmo utilizzare l'intelligenza artificiale su larga scala senza prima aver standardizzato i processi”, ha spiegato Lamba. “Solo con la standardizzazione possiamo avere un miglioramento continuo, iterativo dei processi”.



Oltre a consentire di correggere e ottimizzare i processi che non funzionano al meglio, la Process Intelligence può diventare una fonte di conoscenza per le applicazioni di intelligenza artificiale. “Comprendere le complessità dei processi e le loro interdipendenze è fondamentale per raggiungere una trasformazione digitale efficace guidata dall’AI”, ha detto Maureen Fleming, vicepresidente del programma per l’Intelligent Process Automation di Idc. “Senza dati di processo e un contesto aziendale, le organizzazioni faticano a implementare soluzioni AI che offrano un ritorno sugli investimenti significativo e miglioramenti operativi”.

Poiché la Process Intelligence è un concetto che racchiude un insieme di tecnologie, delineare le dimensioni del fenomeno non è facile, ma ci sono chiari indicatori di crescita.

Secondo le stime di MarketsandMarkets, il giro d’affari mondiale della Intelligent Process Automation ha superato nel 2022 la soglia dei 13,6 miliardi di dollari e si appresta a raggiungere un valore di oltre 25,9 miliardi nel 2027. La vendita di software di process mining, invece, secondo Fortune Business Insight smuoveva nel 2022 soltanto 1,13 miliardi di dollari, saliti poi modestamente a 1,66 miliardi nel 2023, ma con una previsione di crescita importante nei prossimi anni: il giro d’affari arriverà a 27,27 miliardi nel 2030. A detta di Gartner, otto aziende su dieci adotteranno soluzioni di process mining in almeno il 10% delle proprie attività, spinte soprattutto da obiettivi di efficienza e taglio dei costi.



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