Aziende

La strategia targata TIESSE

a pagina **19**

Personal Style

Visti per voi

a pagina **22**

Report

Donne e digitale

a pagina **17**

smau
www.smau.it

ANNO I n° 1 - maggio 2016

DIGITAL VOICE

La gazzetta della business innovation

Registrato al Tribunale di Torino - Aut. n° 3/2016

www.digitalvoice.it | redazione@digitalvoice.it

L'EDITORIALE

Perché un giornale nel 2016

Il quesito è legittimo e ce lo siamo posti più volte al nostro interno e dialogando con le aziende della Domanda e dell'Offerta di soluzioni digitali.
La risposta attinge al bisogno di parlare sempre meno di prodotti e servizi tecnologici fine a se stessi e, invece, di correlarli sempre di più ai nuovi prodotti e servizi che possono essere immessi sul mercato da parte di tutti i soggetti, pubblici e privati, di tutti i settori economici, ai migliori e nuovi modi di fare impresa, ai nuovi ecosistemi ed alleanze che si creano anche grazie alle Tecnologie Digitali.
Al bisogno di raccontare il percorso di trasformazione che oggi accomuna tante aziende, Clienti come Fornitori di Digital Technology; che ripensano la loro offerta, evolvono il loro mix di competenze, cercano nuovi accordi, acquisiscono aziende, interpretano il cambiamento imposto dal Mercato Digitale.
Al dovere di spiegare l'efficacia dell'uso di una start up come di un'azienda innovativa nei propri processi di innovazione e nei modelli organizzativo-funzionali, ma anche i rischi che implica una nuova potenziale bolla.
Al desiderio di creare un canale di comunicazione bidirezionale più immediato tra tutti quanti noi, professionisti della Domanda e dell'Offerta che leggiamo, scriviamo e siamo protagonisti delle storie che cercheremo, tratteremo, commenteremo; un canale che, all'insegna dei tempi, ci vedrà impegnati sulla carta, sul web, sui social.
Ci piacerà avervi compagni attenti ed attivi in questo viaggio che iniziamo, e ricevere spunti, commenti, osservazioni, critiche e suggerimenti.
Buona lettura.

Annamaria Di Ruscio
Amministratore Delegato,
NetConsulting cube, Presidente SIRMI
diruscio@netconsultingcube.com

Focus

a pagina **2**

LE BANCHE PER UN FUTURO SEMPRE PIÙ DIGITALE

L'INTERVISTA

Italtel: eccellenza italiana del Digitale

Intervista a Stefano Pileri, Amministratore Delegato di Italtel

a pagina **11**

DIGITAL FOR WINE

Martina, Renzi, Jack Ma, Danese a Vinitaly

a pagina **18**

MARKETING MANAGER

La trasformazione digitale vista da: Maria Cristina Farioli di IBM e Gianluca Buzzegoli del Gruppo S. Anna

a pagina **15-16**

CONVEGNO DEL MESE

Il convegno nazionale 2016 dell'Associazione Italiana Internet Provider

a pagina **14**

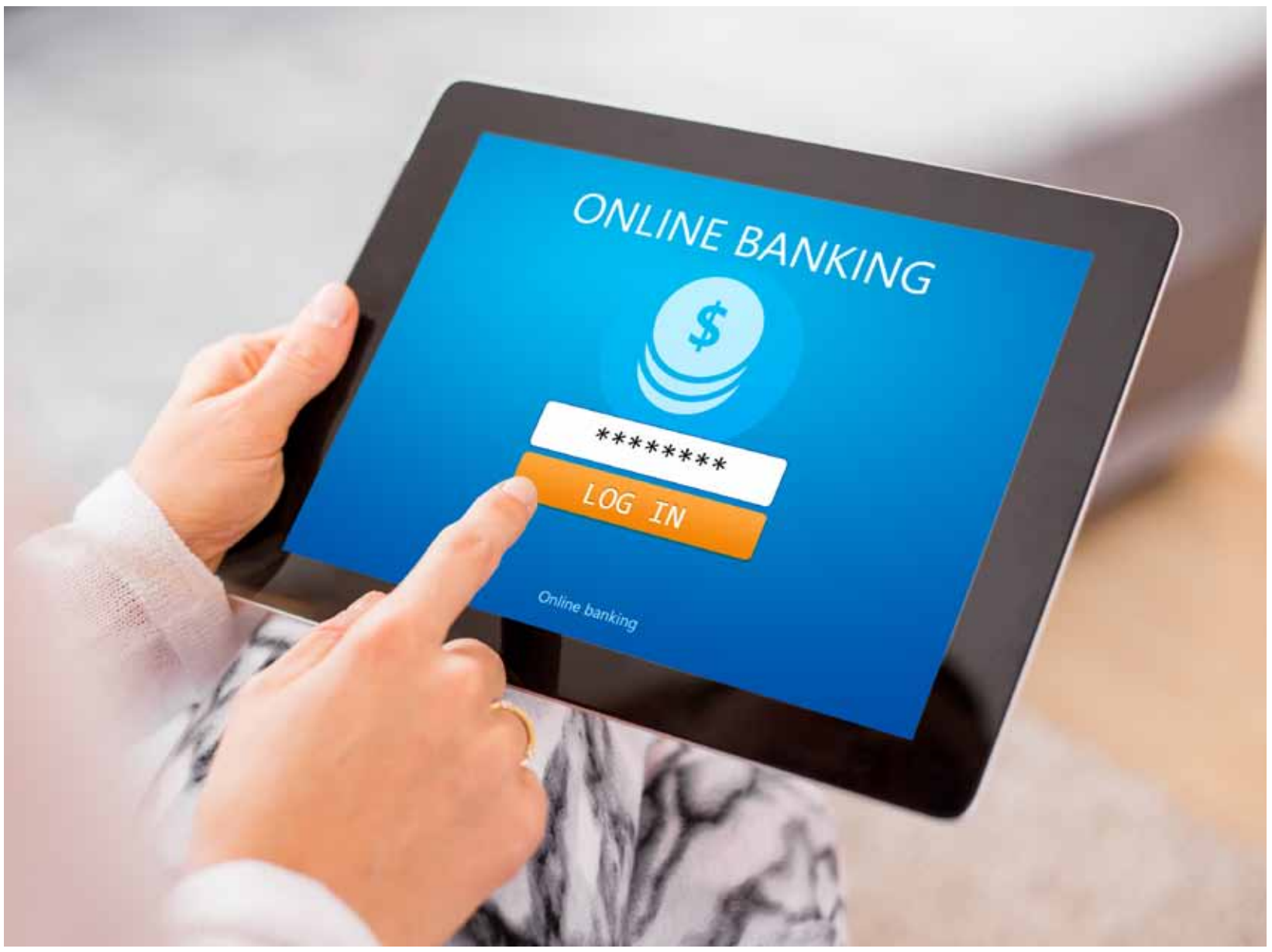
PRIMO PIANO

Alberto Maldino spiega "Barilla Goes Digital"

a pagina **5**

Focus

Lo sviluppo della banca digitale



Secondo il rapporto messo a punto da ABI Lab (Centro di Ricerca e Innovazione per la Banca promosso dall'ABI) sulle tendenze del mercato ICT per il settore bancario, l'attenzione del settore bancario per l'innovazione trova conferma anche nei piani strategici degli istituti di credito che indicano la banca digitale come linea di sviluppo. Il budget ICT per il 2016 risulta essere in aumento o stabile per l'82% delle realtà analizzate.

Le priorità ICT per il 2016

Anche quest'anno ABI Lab ha realizzato l'analisi delle priorità di investimento delle banche italiane, valutando le caratteristiche dei principali filoni progettuali in base al potenziale impatto sul business e al ritorno dell'investimento previsto. L'indagine 2016 ha coinvolto complessivamente circa il 70% del settore bancario in termini di totale attivo. Hanno partecipato all'indagine anche quattro tra i principali outsourcer interbancari che gestiscono i sistemi informativi di più di trecentocinquanta banche, per circa settemila sportelli complessivi. I diversi progetti sono stati raggruppati in 4 macrocategorie: processi interni, miglioramento e adeguamenti dei sistemi IT, canali e sicurezza. Secondo l'indagine, tra i progetti relativi ai processi interni al primo posto troviamo la dematerializzazione (il 78% delle banche lo inseriscono tra le prime dieci priorità di investimento), che si accompagna ai percorsi di automazione dei processi operativi (41%). Guardando ai filoni di miglioramento e adeguamento dei sistemi IT (Information Technology) e TLC troviamo come prioritarie le iniziative di modernizzazione delle infrastrutture tecnologiche e le iniziative di Data Governance e Data Quality (41%), a seguire l'adeguamento delle postazioni di lavoro anche in ottica di mobilità e smart working (26%) e le iniziative di business intelligence (22%). Nell'ambito dei canali, troviamo progetti di sviluppo della multicanalità (74%), potenziamento dei servizi di Internet Banking (56%), mobile banking (44%) e identificazione da remoto del cliente (41%) che rappresentano ambiti di forte rilevanza e priorità per le banche.

> *Dematerializzazione, integrazione tra i canali, sicurezza e mobile le priorità degli investimenti ICT*

Nell'ambito della sicurezza, le iniziative progettuali di maggiore attenzione riguardano la sicurezza dei canali remoti lato clientela e la gestione e mitigazione del rischio cyber (48%) e la continuità operativa (41%). Nell'ambito della rilevazione sono stati analizzati i principali fattori che abilitano i percorsi di trasformazione digitale della banca: due le principali leve organizzative, da un lato lo sviluppo di competenze digitali a cui le banche hanno assegnato un punteggio medio di 4,1 su 5; in secondo luogo il coinvolgimento cross-aziendale di tutte le risorse nell'ideazione dei progetti innovativi (3,5 su 5).

Banche e digitale

Come si stanno attrezzando le banche per un futuro sempre più digitale? Abbiamo posto due domande ad alcuni istituti di credito: Banca Popolare Milano, BPER Banca, Gruppo Banca Sella, UBI Banca.

A) La rivoluzione digitale ha cambiato il vostro settore che sembrava immutabile. Come si è preparata o si sta preparando la vostra banca (big data, analytics, mobile, cloud, etc.)?

B) Quali possibili modelli di filiali state sperimentando o che modelli si delineeranno nei prossimi anni (filiali "self", filiali complete, etc.) tenendo conto di raccolta e servizi (privati e aziende)?

Focus

BANCA POPOLARE DI MILANO

Risponde **Luca Gasparini**, Responsabile Multi Channel Banking di Banca Popolare di Milano.

A) *Le dinamiche del digitale hanno prodotto nell'industry bancaria Retail una fortissima accelerazione su di un imperativo non più rinunciabile: l'esperienza d'uso del servizio bancario deve essere perfettamente in linea con quanto il cliente ha oramai consuetudine a sperimentare nel mondo dei servizi consumer (soprattutto e-commerce e viaggi). Ciò implica per la banca una profonda rivisitazione del proprio modello di servizio, ancora oggi conformato a un concetto di cliente utente e non cliente consumer, che richiede un insieme di evoluzioni su ingaggio, accessibilità, rispondenza ai bisogni, education, assistenza nel post vendita e nel ciclo di relazione con il cliente stesso. Da sempre molto sensibile al "digitale" - come confermato dal lancio nell'ormai lontano 1999 di WeBank.it, una delle prime iniziative di banca diretta oggi affermato player sull'on-line - Banca Popolare di Milano, nel Piano Industriale 2014-2016/18, ha posto la multicanalità integrata quale pilastro strategico del percorso evolutivo dell'intero Gruppo. La multicanalità integrata sta dispiegando nell'arco del triennio un insieme di iniziative progettuali che costituiscono le fondamenta della banca del futuro: innovazioni di canale (Reti Promotori e Reti Terze), di accessibilità (Circolarità Estesa), di usabilità (APP Banking e Tablet), di profilazione cliente (CRM Evoluto con BigData) e di infrastruttura digitale (Firma Grafometrica e Firma Digitale). In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo ambito, si sta realizzando la completa ridefinizione dei processi commerciali di acquisto e di post vendita dei prodotti e servizi in filiale, ora paperless e supportati da firma grafometrica. Merita poi un focus specifico il mondo del mobile e delle relative APP che sempre di più rendono possibile il concetto del banking "always-on" arricchendosi di funzionalità dispositive, in primis sul mondo dei pagamenti.*

LUCA GASPARINI Responsabile Multi Channel Banking di Banca Popolare di Milano

B) *La rete di filiali è in costante ammodernamento e snellimento e risulta dotata di un modello digitale e multicanale integrato tra i più innovativi. Grazie alla Multicanalità abbiamo introdotto molti elementi innovativi che trasformano il modello di filiale tradizionale. In particolare l'obiettivo principale è stato quello di automatizzare e rendere paperless le filiali, puntando al miglioramento sia della Customer Experience che della Employee Experience. In questa direzione vanno l'introduzione della nuova modalità di Firma Grafometrica (BPM tra le prime Banche in Italia), della dematerializzazione della documentazione e dell'automazione delle attività che permettono un miglioramento della Customer Experience, riducendo i tempi di attesa e fornendo una gestione migliore della documentazione, una riduzione del "time to sell" per il gestore e un efficientamento della gestione operativa. I nuovi interventi ad oggi hanno già permesso alla Banca di dematerializzare oltre 18 milioni di pagine grazie alla Firma Grafometrica e all'installazione di circa 3.000 scanner in Filiale, che consentono ai colleghi della Rete di accrescere maggiormente i benefici derivanti dai processi di acquisizione digitale della documentazione. Le azioni messe in campo abilitano, inoltre, il potenziamento del modello di filiale Hub & Spoke, basato sull' introduzione di una logica a grappolo (micro-mercato), con agenzia Capofila (Hub) che funge da centro di coordinamento e gestione di agenzie Figlie (Spoke), mediante l'introduzione di qualificati gestori itineranti per aziende e privati e l'implementazione della nuova piattaforma di consulenza e vendita ("NSR" – Nuovo Sistema di Rete) che consente di semplificare le attività amministrative di filiale e di dare priorità ai processi di offerta commerciale. Inoltre è stato introdotto un formato di Filiale cash-light, che permette di fornire servizi di prossimità al cliente sul territorio in modalità flessibile: limitata transazionalità assistita (operatività di cassa al mattino) e attività di consulenza al pomeriggio. Questo modello di rete permette di raggiungere importanti obiettivi, come una maggiore efficacia nel presidio dei segmenti di clientela core, una maggiore flessibilità ed efficienza nella gestione della clientela mass market negli Spoke e un'automazione delle transazioni e spostamento su canali diretti (casse automatiche e ATM evoluti).*

BPER: Banca

Risponde **Diego Rossi**, Responsabile Servizio Canali Diretti e Innovazione Commerciale BPER Banca.

A) *Il cambiamento è nella natura delle cose e a questa regola non sfuggono neppure le banche.*

DIEGO ROSSI Responsabile Servizio Canali Diretti e Innovazione Commerciale BPER Banca

Ognuno di noi vive infatti esperienze "digitali" nel proprio quotidiano che, in molti casi, ci cambiano e diventano un nostro nuovo standard. Uno standard che poi ci aspettiamo di veder riportato in ogni contesto, compreso quello bancario.Più che essere preparati al digitale, la vera sfida di oggi è diventare e pensare digitale. BPER Banca vede questo contesto come un'opportunità, una via per migliorare ulteriormente la relazione e la soddisfazione della clientela. Buona parte di quello che ci serve lo abbiamo già, va solo rivisto in chiave digitale. E i dati sono certamente uno di questi asset: lavorarli con logiche di "big data" per meglio comprendere le reali esigenze del cliente è una via. Migliorare la propria capacità di comprendere per poi potersi proporre in modo più puntuale, personale, questo è certamente un modo per avvicinarsi all'aspettativa del cliente. Su questo stiamo già lavorando e la nostra attenzione è particolarmente elevata.

Un altro aspetto da considerare è come e quando il cliente desideri fruire della sua banca. Su questo punto BPER Banca ha lavorato e sta lavorando intensamente per aumentare il numero di canali e le modalità tramite le quali offrire i propri servizi alla clientela. Il tema del mobile è centrale: stiamo lavorando per poter offrire al cliente nuove modalità di fruire dei servizi bancari, ripartendo proprio dalla user experience e impegnandoci per abbracciare l'approccio user oriented anche dal punto di vista di esperienza d'uso. Un elemento decisivo, abilitante, al poter pensare digitale è far propria la cultura del digitale. Questo aspetto, che tocca le risorse umane e le politiche di change management, è da sempre per BPER Banca un punto di grande forza e proprio su questo si sono avviati processi di "digitalizzazione culturale", oltre all'inserimento di profili provenienti dalle nuove "professioni digitali" individuate anche tramite canali digitali. Essere digitali vuol dire, tra le altre cose, cambiare i propri processi, come quelli di selezione, cogliendo le opportunità date dai nuovi strumenti. I primi risultati sono stati molto soddisfacenti. Si tratta infatti di un processo di contaminazione che sta già dando i primi risultati e che contiamo a breve di poter far percepire alla nostra clientela.

Il cliente più 'evoluto' dialoga con la banca via web

Dall'indagine ABI-GfK presentata al convegno Dimensione Cliente, che si tenuto a Roma, emerge che il cliente evoluto interagisce con la propria banca via web almeno una volta alla settimana e in un caso su due entra in banca anche via cellulare, grazie al mobile banking. È iscritto a social Network (87%) che utilizza per comunicare con la propria banca (25%). Moderno e più tecnologico, apprezza la comodità e la convenienza dei canali fai da te (Internet, mobile banking e ATM) e per le scelte finanziarie più complesse preferisce la filiale o il promotore (89%), a cui si rivolge per informazioni e consulenza quasi due volte al mese.

È questa la fotografia del cliente bancario più 'evoluto' che emerge dall'indagine realizzata dall'ABI con GfK su un campione di clienti che navigano quasi tutti i giorni su Internet e hanno un conto on-line.

L'identikit del cliente più evoluto: pluribancarizzato, multicanale e dinamico Secondo lo studio ABI-GfK, il 31% dei clienti più evoluti è "pluribancarizzato" ossia ha un conto corrente presso più banche. In media, questi clienti hanno nel proprio portafoglio 8 tipologie di prodotti diversi; il 45% ha un finanziamento in corso, mentre la metà investe in titoli o in altri prodotti finanziari. Per i propri investimenti, il cliente più evoluto non si accontenta di un unico canale di accesso, ma utilizza tutti quelli messi a disposizione dalla propria banca e si sposta da un canale all'altro a seconda della necessità e della situazione in cui deve operare (per esempio, quando è in mobilità). Si tratta di un cliente più dinamico, sempre alla ricerca delle soluzioni più adatte alle proprie esigenze: nell'ultimo anno, il 15% ha aperto un conto con una nuova banca.

segue a pag. 4

Focus

Risponde **Daniele Pedrazzi**, Responsabile Direzione Pianificazione e Marketing del Gruppo BPER.

DANIELE PEDRAZZI Responsabile Direzione Pianificazione e Marketing del Gruppo BPER

B) *In relazione al canale fisico, BPER Banca sta agendo su due direttrici: la prima è quella del modello distributivo, la seconda è relativa all'experience offerta ai propri clienti presso le filiali. Nel corso del 2016, BPER Banca adotterà un nuovo modello distributivo che valorizzerà le dimensioni della specializzazione del servizio e della prossimità, nel contesto di una strategia di tipo omnicanale. Le filiali del Gruppo BPER sono state sottoposte ad una approfondita analisi relativa alla vocazione prevalente, alla clientela servita e al contesto di mercato, da cui è scaturita una differenziazione di formati secondo tre tipologie: filiali autonome, filiali hub, filiali spoke. Il nuovo modello abilita la creazione di figure di gestori dedicati ai differenti modelli di servizio, che lavoreranno per offrire una relazione di maggior valore alle diverse tipologie di clientela (imprese, clientela affluent, clientela small business, famiglie). Il cambiamento è accompagnato da un programma organico di change management che qualificherà le competenze delle persone BPER Banca, con l'intento di portare più qualità e specializzazione, unite ai tradizionali canoni di efficienza e capacità di servizio che contraddistinguono l'istituto.*

Per quanto concerne l'esperienza presso le filiali, BPER Banca ha recentemente completato la sperimentazione di un nuovo concetto di filiale che introduce logiche di servizio più moderne, coinvolgenti e orientate alla relazione. Il nuovo concetto di filiale è in corso di applicazione a un novero di ulteriori filiali, per un totale di circa 40 realizzazioni entro la fine del 2017.

L'esperienza del cliente nel nuovo spazio valorizza le dimensioni dell'accoglienza, della scoperta, della scelta e della consulenza, grazie ad un equilibrato mix di elementi di arredo, tecnologia, comportamenti di servizio, elementi di brand e comunicazione. I ritorni da parte della clientela, che ha già potuto vivere la nuova esperienza di servizio nelle prime filiali realizzate, sono estremamente positivi, così come i riscontri ottenuti presso gli addetti ai lavori del settore bancario e del retailing.

Creatività e innovazione

"Le banche devono cominciare a pensare come delle Data Company se vogliono davvero innovarsi e competere nel loro mercato: i dati e le relazioni sono gli asset sui quali puntare" commenta **Lorenzo Verna**, Amministratore Delegato di Tykli, start up tecnologica italiana partecipata da Orizzonte SGR, che mette in ordine di priorità le relazioni tra i dati di una azienda, per accrescerne il vantaggio competitivo attraverso nuovi processi di business. *"Le banche conoscono i nostri comportamenti di acquisto – tipologia, tempi e modalità – la nostra disponibilità economica e la propensione al rischio e agli investimenti; inoltre hanno almeno un canale di comunicazione attivo con tutti gli utenti. Come valorizzare entrambi questi asset? Andando 'oltre' l'analisi del profilo del cliente per identificare l'offerta a lui più adatta, che comunque rimane fondamentale: il passo successivo deve essere quello di immaginare iniziative innovative che capitalizzano le informazioni in loro possesso. Un esempio? Stringere accordi con società terze, con le quali realizzare campagne ad hoc sui clienti finali. Anche nel mondo bancario è possibile dare libero sfogo alla creatività e all'innovazione!".*

Risponde **Doris Messina**, Responsabile Area Fintech e New Business del Gruppo Banca Sella.

DORIS MESSINA Responsabile Area Fintech e New Business del Gruppo Banca Sella

A) *Siamo consapevoli ormai da anni che il digitale avrebbe modificato il settore in modo radicale e la rivoluzione digitale in corso non ci ha colti impreparati, avendo l'abitudine di osservare il mercato e i suoi trend. Già nella seconda metà degli anni novanta, infatti, Banca Sella è stata pioniera nell'e-commerce e nell'online banking in Italia, permettendo le prime operazioni di commercio elettronico e sviluppando il primo servizio di home banking e il primo conto online. Nel corso degli anni abbiamo proseguito su questo percorso, rendendo disponibile un numero sempre maggiore di servizi attraverso internet, processo reso possibile anche grazie alla diffusione dei dispositivi mobile.*

Affianchiamo inoltre chi ha un'attività commerciale lungo il percorso di digitalizzazione, permettendo loro di sfruttare le opportunità offerte dall'economie digitali e aiutandoli ad ampliare il loro giro di affari grazie ai nostri servizi di e-commerce. La nostra banca è inoltre attenta a cogliere le possibilità di nuovi business che derivano dalla disruption digitale come ad esempio il mondo dei pagamenti in mobilità: proprio in questo ambito a febbraio del 2015 abbiamo lanciato Hype, il nuovo modo di gestire il denaro che in genere abbiamo in portafoglio, in modo totalmente digitale e smart. Nel contesto attuale sono molte le possibilità di fare evolvere e rendere più efficienti i servizi esistenti, anche attraverso sistemi di machine learning e intelligenza artificiale, e quindi di diventare più competitivi e offrire servizi migliori alla clientela.

Nel nostro Gruppo l'innovazione digitale passa da SellaLab, il nostro acceleratore Fintech, che si configura come un laboratorio di ricerca&sviluppo. Solamente nel corso del 2015 SellaLab ha analizzato oltre 150 business plan e dalla sua nascita nel 2013 ad oggi ha contribuito ad avviare oltre 30 start up sia sul territorio biellese sia a livello nazionale, in diversi ambiti. Attraverso SellaLab avvengono contaminazioni tra le start up e le realtà più consolidate dell'azienda, generando quindi nuove idee e progetti evolutivi importanti, nonché un effetto di mindshifting molto utile per potersi muovere agilmente in un contento che cambia. Dal nostro acceleratore sono nate partnership industriali con aziende appena nate o con realtà più consolidate che vedono poi un output di innovazione importante nell'ambito sistemi di pagamento innovativi, credito, analytics, geomarketing, big data, customer experience e user experience design.

B) *In tutta Europa si sta verificando una contrazione del numero di succursali fisiche proprio in conseguenza del cambiamento delle abitudini dei clienti, che prediligono sempre più il canale digitale per effettuare in autonomia un numero sempre maggiore di operazioni bancarie. Alla luce del contesto attuale abbiamo due possibili scenari distinti di sviluppo delle filiali. Le filiali potranno evolvere o come punti totalmente self, come già diffuso e consolidato soprattutto nel Nord Europa, oppure in locali con aree dedicate alla consulenza per necessità più articolate e complesse, tipicamente per le esigenze di aziende e privati, scenario questo più tipico degli Stati Uniti. Una terza possibilità prevede invece la combinazione delle due opzioni, quindi salotti di consulenza affiancati a locali per l'operatività self service. Ma la vera evoluzione in questa fase storica della disruption digitale si gioca e si giocherà sui servizi a distanza e in mobilità che le banche saranno in grado di offrire ai loro clienti.*

Risponde **Ivan Gotti**, Responsabile Area Multichannel Banking UBI Banca.

A) *Ubi Banca ha avviato agli inizi del 2014 un importante progetto denominato Innovazione Digitale con l'obiettivo di sviluppare la nuova piattaforma di offerta digitale del Gruppo. In questi ultimi due anni sono stati sviluppati il nuovo sito pubblico ubibanca.com, il nuovo internet banking per i privati e per le piccole imprese. Sono state commercializzate le nuove App per i servizi banking e trading, fra le*

IVAN GOTTI Responsabile Area Multichannel Banking UBI Banca

Focus

prime a contenere il pagamento dei bollettini postali con la modalità "foto". È stata lanciata UbiPay, la prima App italiana basata sul sistema Jiffy che consente il pagamento in stile WhatsApp fra i privati. È stato implementato inoltre il nuovo sistema di vendita on line con la finalizzazione del contratto attraverso la Fea (Firma Elettronica Avanzata), garantendo al cliente una customer experience allineata alle migliori practice del mercato. UbiBanca, grazie agli importanti investimenti in tecnologia e competenze, è fortemente impegnata a far evolvere i propri servizi, e la loro facilità di uso, per incidere in modo sempre più favorevole sull'esperienza d'uso da parte dei clienti. Omnicanalità piena, con l'obiettivo di "fare banca per bene" sempre e comunque, a prescindere dal canale utilizzato dal cliente. L'ultima di novità riguarda la possibilità di accedere alle App (che girano con il sistema operativo Ios) attravero il Touch Id, cioè attraverso l'uso della propria impronta digitale, contribuendo a rendere ancora più semplice la customer experience. Inoltre a giorni è attesa un'altra novità, il Digital Code. Un sistema di sicurezza di ultima generazione basato sulla tecnologia "mobile token". Il nutrito piano di lavoro per il 2016 continua con il lancio di nuovi servizi ad elevato valore, praticamente in tutte le aree di bisogno dei clienti. L'obiettivo è integrare sempre più l'offerta tramite le filiali con l'on-line, valorizzando anche su quest'ultimo canale uno dei più importanti punti di forza della banca: la capacità di fornire risposte di qualità attraverso le proprie persone.

B) *Tutte le nostre filiali operano con la gestione diretta della relazione tramite consulenti di adeguato livello professionale nonché garantiscono la fruizione dei servizi in modalità self. Inoltre i clienti possono operare on line potendo svolgere la gran parte dell'operatività transazionale, oltre che acquistare direttamente già alcuni prodotti.*
Tutto ciò porta sempre ad operare con una gestione davvero omnicanale del cliente, all'interno della quale la filiale giocherà sempre un ruolo estremamente importante per il trasferimento di contenuti consulenziali di elevato livello.
A proposito di investimenti, abbiamo arricchito le competenze digitali delle nostre persone che lavorano nelle filiali con programmi di formazione specifici, nell'ottica di soddisfare il crescente bisogno di elevati livelli di servizio da parte del cliente. Cliente che è sempre più digitale e che, al contempo, chiede alle nostre persone, livelli sempre maggiori di personalizzazione. È per questo motivo il dialogo tra le persone resta fondamentale. ■

Primo piano

Digital, avanti tutta per Barilla: una trasformazione digitale che crea valore per il Business

Oggi le tecnologie digitali sono al centro del programma "Barilla Goes Digital", un percorso di ampio respiro avviato nel 2014, che abbraccia l'intera organizzazione: prodotti, persone, relazioni e processi.
Ne abbiamo parlato con **Alberto Maldino**, Responsabile Group Digital & Business Technology Region Italy di Barilla.

Alberto, con quali obiettivi Barilla ha lanciato il programma "Barilla Goes Digital"?

"Barilla Goes Digital" è un'iniziativa di trasformazione il cui obiettivo principale è quello di trasformare completamente Barilla in una "Digital Enterprise". La nostra definizione di "Digital Enterprise" a 360 gradi è quella di un'impresa che fa leva sulle tecnologie digitali come vantaggio competitivo in tutte le attività, sia interne all'organizzazione sia con il mondo esterno, creando valore per il Business. Questi sono i concetti fondamentali della vision di "Barilla Goes Digital": trasformazione, completa digitalizzazione, valore per il Business, vantaggio competitivo.

Come si declina più nel dettaglio l'iniziativa?

È un programma che agisce su cinque filoni di trasformazione. Il primo è quello che noi definiamo **CSC - Consumer, Shopper & Customer**, che si pone l'obiettivo di ascoltare la voce dei nostri interlocutori esterni (i consumatori, gli *shopper* e i clienti della Distribuzione Organizzata) e di migliorare le nostre relazioni con loro. Nelle varie geografie in cui Barilla è presente troviamo consumatori, shopper e clienti molto diversi, espressione del mercato locale. Le tecnologie digitali, in ognuna di queste realtà, possono abilitare maggiore profittabilità e vantaggi competitivi reciproci. Questo primo ambito di trasformazione è molto importante per noi perché non solo è qualificante dell'attitudine che Barilla ha sempre avuto verso i propri consumatori e i clienti, ma soprattutto perché è un filone su cui come Group Digital & Business Technology stiamo spingendo molto con tantissime iniziative.
Il secondo pilastro del programma è quello della **Digital Transformation**, rivolta principalmente ai nostri processi interni che devono diventare più agili, più efficienti e

segue a pag. 6

Primo piano

più automatizzati, per guadagnare in efficienza, in efficacia e in velocità e, quindi, abilitare in modo più rapido tutto ciò che è necessario per interloquire con l'esterno. Per fare questo, dobbiamo trasformare Barilla dall'interno, con dei processi che siano completamente digitali e con un IT che sempre di più, anche per i processi interni, diventi un partner strategico per il Business, riconosciuto come tale.

Un terzo ambito di trasformazione è quello dell'**IT Governance 2.0**, un filone che abilita tecnologicamente la nostra trasformazione nel suo complesso, con l'obiettivo di rendere le tecnologie adottate in azienda più agili, efficienti e all'avanguardia. Non si tratta solo di fare upgrade tecnologici, ma anche di abbracciare tecnologie completamente nuove e modalità di esecuzione più agili dei progetti. In sostanza, dobbiamo diventare un IT estremamente dinamico, efficiente e all'avanguardia tecnologica rispetto ai requisiti di Business.

Il quarto pilastro è quello che definiamo **Innovation 4 Barilla**, che ha l'obiettivo di costruire un processo di ingresso dell'innovazione in Barilla che sia strutturato e rilevante per il Business. Non consideriamo esclusivamente chi fa innovazione spinta, ma ci rivolgiamo a tutte quelle novità tecnologiche, start up o aziende più consolidate (anche Big Player) che abbiano prodotti nuovi da proporci, capaci di stimolare l'innovazione e soddisfare un'esigenza di business reale. Per intenderci, non ci interessa l'ultimo algoritmo di intelligenza artificiale appena divulgato in qualche pubblicazione specialistica e fine a se stesso, ma la sua applicazione pratica per fare, ad esempio, Predictive Analytics e Machine Learning utili per processi di ottimizzazione delle promozioni o trovare correlazioni tra i numeri di Business tra Supply Chain, Vendite e Marketing.

Infine, l'ultimo pillar di "Barilla Goes Digital" è la **People Digitalization**, un asse portante del programma che mette al centro la digitalizzazione delle Persone. Partecipazione e centralità delle persone sono i due punti chiave di questo quinto pilastro. Creare valore in azienda attraverso la trasformazione digitale, infatti, non passa solo dalla tecnologia e dalla vicinanza ai processi di business, ma anche, e soprattutto, dagli employees. Le persone in azienda devono essere sempre più consapevoli delle opportunità offerte dagli strumenti tecnologici e più preparate ad utilizzarli. Inoltre, è importante rendere le persone partecipi di un processo di miglioramento nell'adozione di questi strumenti. Noi raccogliamo le loro istanze e i loro suggerimenti su ciò che la tecnologia può migliorare nel loro modo di collaborare su alcune specifiche attività, e le trasformiamo in progetti digitali.

ALBERTO MALDINO Responsabile Group Digital & Business Technology Region Italy di Barilla

A livello organizzativo, chi è stato in Barilla il promotore di questo progetto?

"Barilla Goes Digital" ha mosso i primi passi a metà del 2014. Il promotore di questo programma di trasformazione è stato il nostro CFO e CIO, Giangaddo Prati, con la sponsorship del nostro CEO e di tutto il Leadership Team. Abbiamo contestualmente avviato una profonda riorganizzazione della struttura che ha dato vita alla nuova divisione Group Digital & Business Technology: un IT con un approccio rinnovato che, come si evince dal nome, è più orientato al digitale a 360 gradi e alle nuove tecnologie utili al Business. E proprio la nostra vocazione di vicinanza al Business ha avuto un'accelerazione dal 2014 che non si legge solo nel nuovo nome della divisione, ma anche nell'avvicinamento fisico tra le persone dell'IT e del Business. Nell'IT sono presenti figure di Demand Business Partner (che seguono verticalmente i vari filoni di Business) e Regional Business Partner (che seguono le Region in cui Barilla si articola, trasversalmente ai processi), che lavorano "fisicamente" accanto ai loro colleghi di Business, negli stessi uffici. Questo è indice del tipo di collaborazione che noi vogliamo avere col Business e del tipo di vicinanza che vogliamo costruire.

Quali sono i fronti del progetto che vi vedono impegnati nel 2016?

Siamo intensamente in parallelo su tutti e cinque gli ambiti del programma, con tante iniziative che abbiamo già in corso o che lanceremo a breve. Il 2016 sarà un anno di massima potenza di fuoco per la trasformazione digitale di Barilla.

Ci puoi raccontare qualche iniziativa che avete in corso?

All'interno del filone Consumer, Shopper & Customer abbiamo lanciato la **vetrina interattiva** in uno dei nostri ristoranti a New York: la vetrina del locale si trasforma in uno schermo interattivo, in cui esporre i propri menu e consultare le recensioni e i post dei consumatori in tempo reale da Tripadvisor, senza filtri. Le persone possono interagire con la vetrina tramite i movimenti e la vetrina diventa metafora del nostro modo trasparente di raccontarci e di fare impresa, punto di incontro tra Barilla e le Persone. Dal punto di vista IT è stato un progetto affrontato in modo molto agile e veloce, e sta mostrando la sua efficacia.

Abbiamo poi partecipato alla creazione del **Customer Collaboration Center**, un'iniziativa di Business di responsabilità del nostro Chief Customer Officer, Francesco Del Porto. Si tratta di un luogo fisico, situato a Parma, dove Barilla incontra i suoi clienti. È un centro dotato di luoghi di collaborazione e di una sala immersiva, attrezzata con tecnologie 3D, grazie a cui è possibile simulare le ambientazioni di punto vendita, mostrando in anticipo ai nostri clienti come risulterà il nostro prodotto sui loro scaffali e decidere come massimizzare i benefici reciproci legati a diversi allestimenti *in-store*. Questo dimostra come la tecnologia possa offrirci strumenti nuovi e concreti per migliorare la relazione con i nostri clienti.

Nell'ambito della Digital Transformation è sicuramente da citare il nostro contributo al progetto **SRM (Supplier Relationship Management)** con cui abbiamo digitalizzato i processi dell'area Acquisti. L'iniziativa ci ha visti impegnati su due fronti: da un lato, abbiamo adottato uno strumento per l'Ufficio Acquisti che permette di fare aste online tra fornitori; dall'altro, sono stati digitalizzati tutti i documenti del processo di acquisto, dalla richiesta di acquisto fino all'emissione di ordini e contratti, che oggi, per la quasi totalità, vengono firmati solo digitalmente, in modo totalmente dematerializzato: stiamo parlando di oltre 100.000 documenti all'anno. Questo approccio completamente *paperless* è assolutamente in linea con il modo di fare impresa di Barilla "Buono per Te, Buono per il Pianeta", con il vantaggio non solo di rendere i processi più efficienti, ma anche di ridurre l'impatto ambientale.

Sul fronte People Digitalization c'è un'iniziativa in corso che sta riscuotendo molto successo ed entusiasmo all'interno di Barilla: la **Digital Academy**. Ci sono due aspetti fondamentali da evidenziare di questo filone: quello di learning e quello di partecipazione al miglioramento dei processi da parte delle persone. Il primo aspetto è stato realizzato grazie alla creazione ad hoc di un'unità di *Digital Engagement* all'interno della nostra struttura, che si occupa di promuovere il cambiamento digitale tra le 'persone Barilla': tra le tante attività, organizza Open Days, giornate aperte in cui l'IT di Barilla incontra le persone di Business per fornire spiegazioni sui principali strumenti tecnologici disponibili e offrire spunti su come utilizzarli per lavorare meglio. L'altro aspetto è legato alla partecipazione delle persone al miglioramento dei processi: abbiamo stimolato le persone di Barilla a partecipare a sessioni in cui hanno contribuito a reinventare determinati processi di collaborazione in modo digitale. Faccio un esempio: il progetto *CollaborAction* (attualmente in fase pilota) porta alla digitalizzazione dei registri cartacei presenti in stabilimento, attraverso cui gli addetti alla manutenzione, alla produzione, alla qualità e alla sicurezza si scambiano le informazioni di turno in turno e con i responsabili del plant. A Cremona stiamo quindi sostituendo la carta con tablet che le persone possono portare con sé all'interno dello stabilimento, fare fotografie, qualificare il problema e scatenare immediatamente delle azioni correttive coinvolgendo tempestivamente i team più opportuni. ■

Scrivi alla redazione di Digital Voice:
redazione@digitalvoice.it

Primo piano

L'unificazione dei CED riduce i costi

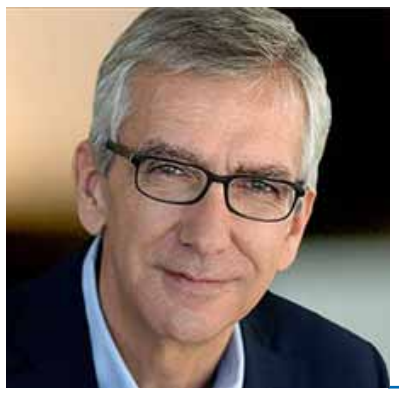
Si è concluso il progetto di unificazione dei cinque Centri di Elaborazione Dati del Dipartimento Amministrazione Generale, del Personale e dei Servizi (DAG) del Ministero dell'Economia e delle Finanze in un nuovo centro con sede presso SOGEI.
L'unificazione dei Ced del Dag ha consentito di ridurre sensibilmente i costi di gestione IT che nel 2013 sono ammontati ad oltre 12,5 milioni di euro mentre oggi si fermano a 8,6 milioni, **con un risparmio del 31,2%**. Se si considera che senza relocation i costi nel 2015 avrebbero raggiunto i 15 milioni, i risparmi ottenuti sono ancora più consistenti. Con il Ced unico è stato ridotto di quasi il 60% lo spazio attrezzato e dell'80% il numero delle macchine fisiche grazie ad una processo massiccio di virtualizzazione. Tutto questo ha permesso una minore spesa per bollette elettriche del 67%, un ulteriore risparmio che va ad aggiungersi a quello dei costi gestionali.
L'attivazione del Ced unico è stata presentata nel corso di una iniziativa organizzata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze dal titolo **"Razionalizzazione, risparmio e innovazione nell'IT della Pubblica Amministrazione - Il caso di successo del consolidamento dei cinque centri dati DAG MEF"**,

CRISTIANO CANNARSA, Presidente e AD di Sogei

che si è svolta presso la sede di SOGEI a Roma, in via Carucci, 99. All'incontro, presieduto dal Presidente e Amministratore Delegato di SOGEI, **Cristiano Cannarsa** (nella foto), sono intervenuti il capo del Dipartimento dell'Amministrazione Generale, del Personale e dei Servizi del MEF, Luigi Ferrara, il Direttore della Divisione Economia di SOGEI, **Alessandra Sbezzi**, il Direttore della Direzione dei Sistemi Informativi e dell'Innovazione del MEF, **Francesco Paolo Schiavo**, il Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio dei Ministri, **Paolo Barberis**, il Direttore dell'Agenzia per l'Italia Digitale, **Antonio Samaritani**. Ha concluso il Sottosegretario dell'Economia e delle Finanze, On. **Pier Paolo Baretta.** L'operazione, che assicura standard di sicurezza elevati e flessibilità nel rispondere alle crescenti esigenze della Pubblica Amministrazione, è stata effettuata senza alcun disagio per l'utenza. Anzi, nel frattempo sono aumentati i servizi offerti e gli utenti raggiunti: ad esempio, il numero dei cedolini degli stipendi elaborati è passato da 1,6 milioni nel 2013 a 2 milioni, con un incremento del 27%.
Il nuovo Ced del DAG è stato realizzato utilizzando tecnologie ad elevata virtualizzazione, fattore abilitante per l'adozione di soluzioni cloud. Già oggi il Ced DAG eroga servizi infrastrutturali al Dipartimento per la programmazione economica della Presidenza del Consiglio.
In tale ottica il MEF, nell'ambito del programma comunitario Horizon2020, conduce un progetto internazionale per la realizzazione di una piattaforma (SUNFISH) che consente di federare in modo sicuro le infrastrutture cloud appartenenti a diverse pubbliche amministrazioni e di mettere a fattor comune risorse di diverse organizzazioni a beneficio loro e/o di altre PA tecnologicamente meno evolute. ■

Sardegna: banda ultralarga e reti di videosorveglianza

Al via due interventi inseriti nella strategia dell'Agenda Digitale della Sardegna promossa dalla Giunta regionale. Verranno realizzate, in molti Comuni dell'Isola, le infrastrutture necessarie per la diffusione della banda ultralarga e nuove reti di videosorveglianza. Le novità sono state illustrate nel corso di una conferenza stampa in cui sono intervenuti il presidente della Regione Francesco Pigliaru, gli assessori degli Affari Generali Gianmario Demuro e dell'Agricoltura Elisabetta Falchi e, in rappresentanza del Ministero dello Sviluppo Economico, Alessio Beltrame (capo della Segreteria del Sottosegretario Antonello Giacomelli) e Salvo Lombardo (Amministratore Delegato di Infratel). Nelle prossime settimane, in 313 Comuni, avranno inizio i lavori per realizzare le infrastrutture necessarie Si tratta dei Comuni che ricadono nelle aree rurali in cui, in assenza di interesse da parte degli operatori privati, interviene la Regione con risorse pubbliche. La rete sarà dunque di proprietà della stessa Regione che con i ricavi legati alla gestione degli impianti, da parte degli operatori privati, potrà far fronte ai costi della manutenzione.
"Siamo molto soddisfatti per le modalità e i tempi con cui ci siamo impegnati su questa infrastruttura che è al contempo investimento materiale e immateriale e costituisce un diritto di cittadinanza e un ammodernamento fondamentale", ha dichiarato il Presidente della Regione **Francesco Pigliaru.** ■



FRANCESCO PIGLIARU
Presidente della Regione Sardegna

ANCI su annuncio decreto "sicurezza urbana"

"L'annuncio dato dal Presidente del Consiglio della approvazione entro maggio del decreto sulla sicurezza urbana raccoglie una richiesta sostenuta con forza dall'Anci, che peraltro ha concorso con le sue proposte alla redazione del testo." Lo ha dichiarato il Presidente dell'ANCI **Piero Fassino** esprimendo soddisfazione. *"Dopo il via libera ai 500 milioni per le periferie* - ha sottolineato il Presidente ANCI - *si rafforzano così le misure per la sicurezza nelle città prevedendo il rafforzamento dell'integrazione operativa fra prefetture, questure e comuni e l'ampliamento dei poteri di intervento dei Sindaci che avranno così più strumenti per contrastare i fenomeni di degrado urbano, di disturbo della quiete pubblica, di abusivismo commerciale e di micro illegalità. Così come potranno essere meglio tutelati luoghi di particolare interesse storico. È ciò che chiedevamo anche per poter dare maggiori organici ed efficacia alle politiche di integrazione." "Ci auguriamo perciò* - ha concluso Fassino - *che l'adozione del decreto sia la più rapida".* ■

PIERO FASSINO, Presidente ANCI

La sicurezza nella nuova era dell'Internet of Things

Trend Micro mette in campo una strategia comune di difesa sia a livello aziendale che di sistema Paese

Un confronto con **Gastone Nencini**, Country Manager Trend Micro Italia.

Qual è oggi la situazione per quanto riguarda la sicurezza?
Gli analisti prevedono che nel 2020 ci saranno 26 miliardi di dispositivi connessi. La criticità è che qualsiasi cosa è connessa e ha un indirizzo IP, può essere hackerata. Ci troviamo anche in un momento in cui i consumatori costringono i produttori a creare sempre nuovi articoli, ma le scelte molto spesso sono guidate dal marketing e dalla fretta di mettere i nuovi prodotti sul mercato. Questa velocità relega spesso la sicurezza a un ruolo marginale.

Come vi muovete per fronteggiare un mondo sempre più interconnesso?
Fra un po' ci ritroveremo con 26 miliardi di finestre che potrebbero essere attaccate da diversi punti per i più svariati motivi, come bloccare il sistema di un Paese, rubare i dati o altro ancora. In Trend Micro studiamo da sempre per avere prodotti pronti per rispondere a quello che sono le nuove tipologie di minacce in continua evoluzione. Oggi stiamo dando maggiore attenzione agli scenari dell'Internet of Things per essere pronti a contrastare le minacce nel momento in cui qualcuno dovesse attaccare e abbiamo oltre 1.200 ricercatori in tutto il mondo. Siamo concentrati nel mantenere i nostri prodotti a livello top da un punto di vista tecnologico, ma non ci siamo mai limitati a vendere solo le nostre soluzioni, la nostra filosofia è infatti quella di condividere le nostre ricerche, il nostro know how e le competenze sia con i clienti che le istituzioni, per avere una strategia comune di difesa sia a livello aziendale che di sistema Paese.

GASTONE NENCINI
Country Manager Trend Micro Italia

Quali le collaborazioni e gli ambiti in cui ricadono le vostre ricerche?
Collaboriamo con il Cert, l'Università La Sapienza di Roma e le Forze dell'Ordine. Siamo all'avanguardia nel settore della sanità con soluzioni che proteggono gli apparati elettromedicali e altri strumenti delicati che potrebbero facilmente essere attaccati per sottrarre i dati sanitari dei pazienti. Ma difendiamo i sistemi SCADA anche in ambito industriale, proteggendo impianti critici come quelli chimici o energetici che finirebbero inevitabilmente tra le pedine sulla scacchiera di una guerra cyber. ■

Primo piano

Alto Adige: "Spingere sullo sviluppo digitale"

WALTRAUD DEEG, Assessore della Provincia Autonoma di Bolzano

L'Assessore della Provincia Autonoma di Bolzano Waltraud Deeg commenta i dati secondo lo studio pubblicato dall'Istituto provinciale di statistica ASTAT: oltre il 95% degli altoatesini di età compresa tra i 16 e i 34 anni **naviga sul web**, il 96,1% delle aziende ha un collegamento **Internet a banda larga** e un utente su tre cerca **informazioni online** sulle pagine della pubblica amministrazione. "*Questi dati* - commenta l'Assessore Waltraud Deeg - *dimostrano che lo sviluppo del nostro territorio in ottica digitale è molto rapido: per la pubblica amministrazione questo impone l'obbligo non solo di sfruttare le opportunità offerte dalle* ***nuove tecnologie****, ma anche di accompagnare i cittadini e il mondo economico verso un futuro sempre più digitale, come peraltro previsto dal documento strategico Alto Adige Digitale 2020*". Il piano della Provincia punta innanzitutto sull'ampliamento della **rete a banda larga**: "entro la metà del 2016 - spiega la Deeg - **Internet veloce** sarà presente sulla quasi totalità del territorio con una capacità di connessione pari a 7 Mbit/s, sviluppabile successivamente verso collegamenti ultraveloci". Parallelamente, inoltre, si lavorerà alla **digitalizzazione** della pubblica amministrazione, a partire dal piano triennale IT, per proseguire con il sempre maggiore utilizzo del portale degli Open Data. Un settore nel quale è ancora molto forte il potenziale di crescita è quello dei **servizi on-line**. *"Meno di un quinto degli utenti del web* - commenta l'Assessore - *compila on-line i moduli da inviare alla pubblica amministrazione, su questo aspetto dobbiamo migliorare*". Attualmente la Provincia è impegnata in una complessa opera di ammodernamento, aggiornamento e revisione della propria **presenza sul web**, e viene data particolare attenzione allo sviluppo del **conto digitale del cittadino**. ■

Per la sfida digitale nell'industria del lusso

Il leader mondiale del lusso, LVMH, e l'Università Bocconi hanno firmato un accordo quinquennale, che istituisce la LVMH Associate Professorship in Fashion and Luxury Management, assegnata a **Emanuela Prandelli**, professore associato di Management.

Scopo della professorship è il sostegno alle attività di ricerca, didattica e istituzionali dell'Università nel settore del fashion and luxury management. I risultati verranno presentati, alla fine di ogni anno, con gli LVMH Days.

La professorship è stata presentata contemporaneamente all'apertura degli LVMH Days 2016. Nel corso della lectio inauguralis Prandelli ha affrontato il tema della sfida digitale nell'industria del lusso. "**I benefici derivanti dall'uso** del digitale nell'industria del lusso sono sempre stati difficili da misurare", ha affermato la neo LVMH Associate Professor. "Il trade-off tra distanza e vicinanza con gli utenti genera questioni delicate sull'opportunità di farne un uso intenso. Una risposta potrebbe essere il coinvolgimento degli utenti attraverso ambienti digitali che prevedano qualche forma di esclusività e distanza sociale".

Gli LVMH Days sono proseguiti con la presentazione agli studenti dei bienni e dei master Bocconi dell'LVMH Challenge, una competition sui temi del brand positioning che coinvolgerà uno dei marchi del Gruppo: Loro Piana. Gli studenti, suddivisi in gruppi, dovranno studiare una strategia adatta a re-ingaggiare i clienti tradizionali in mercati maturi. Tutti i componenti del gruppo vincitore avranno l'opportunità di fare uno stage presso Loro Piana. "*Siamo lieti di stringere ancora di più il rapporto con LVMH. Grazie a questo accordo il contributo della Bocconi agli studi di management del lusso potrà crescere, insieme alle opportunità di apprendimento e impiego per i nostri studenti*" afferma il Rettore della Bocconi, **Andrea Sironi**.

"*Con questa importante partnership LVMH, leader mondiale del lusso, marca il suo impegno e la sua volontà di valorizzare la creatività e i valori di eccellenza che costituiscono la forza dei suoi marchi*", sottolinea **Chantal Gaemperle**, Direttore Risorse Umane LVMH. ■

Italian Software Testing Forum 2016

L'unico evento dedicato al testing e al requirements engineering in Italia

Il 14 e 15 Giugno

un'occasione di formazione unica: tutorial erogati dai maggiori esperti internazionali in materia di testing, qualità del software e dei servizi, ingegneria dei requisiti.

Il 16 Giugno

la Conferenza ad accesso libero in cui i CIO, i Produttori di Tecnologie, i Fornitori di Servizi e gli Utenti si confronteranno su contenuti inerenti la Qualità del Software.

Per le iscrizioni ai tutorial e alla conferenza vai su www.swtestingforum.org

Promozione Early Bird del 20% per le iscrizioni ai tutorial effettuate entro il 15 Maggio

STF Italian Software Testing Forum 2016

14 - 16 Giugno 2016 - Milano

ITA STQB Italian Software Testing Qualifications Board

ISTQB International Software Testing Qualifications Board

Requirements Engineering Qualifications Board

I Tutorial di STF 2016

Martedì 14 giugno

Geoff Thompson
How to get the most out of Test Management
Inglese - 9:00-17:30

Salvatore Reale
Wanted! Mr. Product Owner & Mr. Scrum Master
Italiano- 9:00-17:30

Mercoledì 15 giugno

Andrew Pollner
Framework Architecture for Test Automation
Inglese - 9:00-17:30

Yaron Tsubery
Load & Performance: Basic practical principles
Inglese - 9:00-17:30

Erik Van Veenendaal
Requirements Engineering for Testers
Inglese - 14:00-18:00

L'Intervista

COM.TEL verso la trasformazione digitale

Intervista a **Vincenzo Cassese** AD di COM.TEL

Dagli annunci fatti al vostro evento 13° COM.TEL Sales Kick Off, può spiegare le novità di quest'anno?

Il 13° COM.TEL Sales Kick Off si è aperto all'insegna dell'innovazione. Il tema dell'evento EMPOWER YOUR COM. ha preannunciato le grandi novità aziendali con il lancio di un nuovo logo, semplice e al passo con i tempi, e un sito web più intuitivo pronto all'era del e-commerce.

I clienti non chiedono prodotti ma soluzioni e servizi. COM.TEL nel corso della sua evoluzione si è trasformata da System Integrator a Solution Provider con l'obiettivo di affermarsi come uno dei principali Solution Provider di riferimento nel mondo ICT a livello nazionale e internazionale.

Qual è il vostro core business?

COM.TEL è il partner di riferimento per i principali Carrier e si rivolge nei vari settori del mercato Enterprise quali Trasporti, Energia, Hospitality, Industria e Pubblica Amministrazione proponendo soluzioni LAN & WiFi, Unified Communications & Virtual PBX, sistemi di Video Comunicazione, soluzioni Audio/Video e Data Center, Reti di Trasporto ed Accesso, Radiomobile, Sistemi di Energia e Servizi a valore aggiunto.

Come vi proponete al mercato?

COM.TEL si propone al mercato con una forza di vendita distribuita su tutto il territorio nazionale, un team progettuale di ingegneri competenti e specializzati e una struttura di post-vendita composta da ingegneri e tecnici certificati sulle varie tecnologie proposte.

Alcatel-Lucent Enterprise è il vostro partner storico, chi sono gli altri e cosa state realizzando?

ALE, che opera sotto il brand Alcatel-Lucent Enterprise, è il partner storico per le soluzioni di Unified Communication e Networking; nel corso degli anni abbiamo sviluppato relazioni con altri vendor a forte potenziale tra i quali Huawei, Genesys e Oracle.

Il digitale sta cambiando le strategie ed i mercati, per la vostra azienda cosa comporta?

Durante l'apertura del Kick Off ho esordito con uno slogan "Cambiare o sarai cambiato? " ed è esattamente quello che dovrebbe succedere nei prossimi anni in Italia con l'innovazione digitale del paese.

Questa trasformazione non è così veloce come auspicato e COM.TEL si sta trasformando, e non solo a livello di immagine, per meglio affrontare le opportunità che scaturiranno dalla trasformazione digitale. Inoltre stiamo ampliando le nostre competenze nel settore Cloud, BIG Data e IoT, puntando non solo al mercato nazionale ma anche a quello internazionale. ■

«Stiamo cambiando per affrontare la trasformazione digitale»

VINCENZO CASSESE AD COM.TEl durante il 13° Kick Off tenutosi a febbraio

COM.TEL
ICT Solution Provider

COM.TEL S.p.A è presente sul mercato italiano dal 1992, a fine 2002 acquista da Alcatel Italia il ramo d'azienda "Installazione di Apparati di Trasmissione e Ponti Radio" mentre all'inizio del 2006 acquisisce sempre da Alcatel Italia un ulteriore ramo d'azienda "Assistenza tecnica e collaudo di apparati di trasporto", completando così la sua struttura relativa alla Divisione Carrier. Agli inizi del 2003 nasce la Divisione Enterprise con la missione di commercializzare, installare e garantire la manutenzione su tutto il territorio nazionale delle soluzioni convergenti voce, dati e applicativi di Alcatel-Lucent. Nel 2004 il fatturato raggiunge i 10 milioni di euro.

A partire dal 2009 COM.TEL finalizza altre importanti partnership tecnologiche che rafforzano ulteriormente la propria leadership nel mercato delle System Integration italiane e internazionali. In particolare nel 2010 entra nel settore energia attraverso l'acquisizione della società Braga Moro; nel 2012 diventa partner VAP di Huawei Enterprise ottenendo dal Vendor il riconoscimento nel 2014 come Gold Medal Partner per le attività svolte lato Carrier.

Nel 2015 COM.TEL supera i 50M€ di fatturato. Seguono importanti riconoscimenti e nuove collaborazioni commerciali tra cui quella con Telecom Italia per la vendita della soluzione Virtual PBX in Cloud (Nuvola IT Comunicazione Integrata). Il 13° COM.TEL Kick Off ha aperto il 2016 preannunciando le grandi novità aziendali con il lancio di un nuovo logo ed un sito web più intuitivo pronto all'era del e-commerce.

Presidente di COM.TEL è Umberto De Iulio, il CEO Vincenzo Cassese.

Primo piano

Le componenti innovative trainano il digitale

Ecco una sintesi da "ICT ed Economia Digitale 2015-2016" di Assinform. Una nota forte viene dai **servizi ICT** dove la crescita pone fine a un trend negativo che durava da anni e rivela tutta la consistenza dell'emergere di nuovi e più evoluti trend di spesa e di investimento: il comparto è infatti trainato dai servizi di data center e soprattutto dal Cloud (+28,7%, 1.228 M€), le cui performance compensano l'andamento in lieve calo di tutti gli altri segmenti più esposti sui fronti dell'ICT tradizionale, ma comunque coinvolti nella trasformazione in atto. Molti di questi stessi servizi sono essenziali per accompagnare fornitori e utilizzatori verso i nuovi paradigmi della fruizione dell'ICT, in particolare **Cloud e IoT**. Su questo specifico tema, si evidenzia una realtà in costante crescita ed ormai molto consistente, pari a 1.845 M€ e con una crescita del +13,9%. Nel comparto del software e delle soluzioni ICT, il software applicativo è cresciuto del +6,0%, raggiungendo quota 4.218 M€, grazie anche a processi di profondo ammodernamento dell'esistente ed al successo delle componenti più innovative, fra cui spiccano le piattaforme per la gestione evoluta dei dati e del web (+14,1%). Cresce anche il middleware (1.206 M€, +2,8%), a conferma di una crescente domanda

AGOSTINO SANTONI, Presidente Assinform

di nuove soluzioni per l'integrazione, la sicurezza e l'utilizzo ottimale delle risorse IT. **Il mercato dei dispositivi** e sistemi è quello che più evidenzia lo spostamento dalla "materialità" alla "funzionalità" dell'ICT: è cresciuto dello 0,6% pur a fronte del calo di PC (-13,7% in volumi) e tablet (-15,1%). A trainare sono gli smartphone, cresciuti del 9,9% a 15,5 milioni di pezzi, nel loro ruolo di device per l'utilizzo di nuove applicazioni e di nuovi servizi in mobilità; e infatti gli utenti di banda larga su rete mobile sono cresciuti dell'8,8% ed hanno raggiunto i 34,5 milioni. *«Il mercato digitale italiano ha cambiato segno e si rinnova. Dopo anni di crisi ha messo a segno risultati positivi, sotto il profilo sia quantitativo che qualitativo. È un risultato molto importante se si considera che la spinta è venuta tutta dalle componenti più innovative e legate alla trasformazione digitale, che sino a poco tempo fa si limitavano ad attenuare i sintomi di un mercato sofferente»* – è stato il primo commento di **Agostino Santoni, Presidente di Assinform** (nella foto) *«Siamo di fronte a un mercato trainato non più dal numero delle linee mobili, dai pc e dai tablet, ma dalle "ability digitali"*. – ha continuato Santoni. – *Sta cambiando la qualità della domanda, più attenta ai vantaggi offerti dal digitale e pronta ad innovare servizi, prodotti e processi, attraverso il ricorso al web, al Cloud, all'IoT, alle nuove applicazioni in rete e in mobilità, all'uso dei big data»*. Santoni sottolinea l'importanza di **accelerare i grandi progetti istituzionali di evoluzione digitale**: *«A livello di visione-paese ci sono sviluppi interessanti. Le azioni lanciate dal Governo, dal piano banda ultralarga alla digitalizzazione della PA, hanno fatto passi in avanti: fatturazione elettronica e pagamenti elettronici della PA sono realtà; oggi debutta Spid, con un orizzonte al 2017; i lavori per l'Anagrafe Unica procedono; la Scuola Digitale è in movimento, la Sanità punta sull'e-health. E partirà, entro tre mesi, il piano triennale di attuazione della Strategia Digitale, creando i presupposti per coordinare a livello nazionale iniziative sino ad oggi frammentate e disperse sul territorio.»* Fondamentale per la rivoluzione digitale è il **coinvolgimento della piccola impresa**: *«Non è pensabile* – afferma Santoni – *che una fascia di aziende che esprime un gran numero di occupati e genera più del 50% del PIL rimanga ai margini dell'evoluzione digitale»*.Santoni affronta anche il tema delle competenze digitali e dell'istruzione: *«Dobbiamo guardare alle competenze, da intendersi non solo come capacità tecniche, ma di comprensione delle opportunità del digitale. Esiste un gap tra domanda e offerta di profili specializzati nelle nuove tecnologie ICT e nei nuovi business digitali, dal business analyst al data scientist, e così via. Ci sono moltissimi posti di lavoro che non si riescono a coprire per mancanza di skill. È urgente intervenire sul sistema della formazione, andando a vedere non solo le modalità di funzionamento della scuola e le metodologie didattiche - fronti sui quali i programmi Buona Scuola e Scuola Digitale meritano il plauso - ma anche i contenuti, senza aver paura del dialogo tra mondo dell'istruzione e dell'impresa»*. ■

SPID, crescono i servizi tramite identità digitale

Sono circa 237 i servizi delle pubbliche amministrazioni centrali e locali oggi accessibili con credenziali SPID. Tra le amministrazioni centrali, INPS offre l'accesso a tutti i servizi online rivolti ai cittadini; INAIL garantisce invece l'accesso SPID sia ai servizi dedicati ai lavoratori, sia a quelli per i quali è richiesto un profilo specifico (come quelli per i datori di lavoro, i CAF, i consulenti o i medici).

Dal 15 aprile 2016 inoltre, l'Agenzia delle Entrate ha reso disponibile online la dichiarazione dei redditi precompilata per l'anno 2016, accessibile tramite credenziali SPID. Con SPID è possibile **utilizzare anche una serie di servizi messi a disposizione dalle prime amministrazioni locali aderenti**. Il comune di Venezia garantisce l'accesso a servizi scolastici quali la consultazione delle rette o l'iscrizione al servizio di trasporto, mentre la Regione Friuli Venezia Giulia consente l'accesso a servizi in ambito socio sanitario, anagrafico e professionale come il cambio del medico curante o la consultazione della propria scheda anagrafica sanitaria e della scheda anagrafica professionale. La regione Toscana permette di inviare e ricevere documenti ed effettuare pagamenti online verso la pubblica amministrazione; l'Emilia Romagna ha integrato invece il nuovo sistema di log in con il sistema regionale che permette di effettuare transazioni online e – al pari del comune di Venezia – consente l'accesso alla rete wifi regionale. Sul sito spid.gov.it è possibile visualizzare la roadmap di implementazione di SPID da parte delle amministrazioni pilota da qui a giugno 2016; entro la fine del 2017 tutte le pubbliche amministrazioni aderiranno al sistema offrendo ai cittadini l'accesso all'insieme completo dei servizi online. Entro il mese di giugno 2016, saranno oltre 600 i servizi che permetteranno l'accesso tramite SPID. Il percorso di implementazione del nuovo sistema da parte dell'intera PA durerà 24 mesi e proseguirà con la prossima adesione dell'Agenzia delle Entrate.

L'identità SPID è rilasciata dai gestori di identità accreditati da AgID - attualmente **InfoCert, Poste Italiane e Tim** – che dopo aver verificato l'identità dell'utente forniscono ai cittadini le credenziali di accesso ai servizi. Se il cittadino dispone di una carta di identità elettronica (CIE), di una Carta Nazionale dei Servizi (CNS) attiva o di una firma digitale può ricevere le proprie credenziali a seguito di riconoscimento informatico. Nel caso in cui non dovesse disporre di strumenti di identificazione digitale è invece possibile richiedere l'identità SPID nelle sedi messe a disposizione sul territorio dai gestori di identità. Informazioni dettagliate sul funzionamento, sulle modalità di richiesta delle identità e sulle amministrazioni che hanno già implementato SPID, sono disponibili sul sito **www.spid.gov.it** ■

Inaugurato Talent Garden Roma con Poste Italiane

Ha aperto le porte Talent Garden Roma. Nel palazzo delle Poste Italiane il primo campus nella capitale è stato **concepito come una piattaforma** al cui interno saranno presenti più di **100 innovatori digitali; la TAG Innovation School**, la scuola che forma i professionisti alle nuove professioni del digitale e dell'innovazione, e più di **100 eventi**, che verranno organizzati durante l'anno per **connettere gli innovatori con le imprese e le realtà del territorio.**

Questa apertura rientra nella collaborazione che Poste Italiane ha instaurato con Digital Magics, incubator quotato sul mercato AIM Italia della Borsa. L'inaugurazione è avvenuta alla presenza di Francesco Caio, AD di Poste Italiane Alberto Fioravanti, Presidente Esecutivo di Digital Magics e Davide Dattoli, AD di Talent Garden.

"Questo è l'ultimo campus aperto da Talent Garden ma uno dei più importanti perché, dopo quasi quattro anni, abbiamo finalmente aperto a Roma e siamo in grado di connettere tutto l'ecosistema dell'innovazione in Italia da nord a sud in un modo unico dando ai nostri membri la possibilità di essere parte di un network globale profondamente radicato nel territorio. Oggi TAG diventa ufficialmente l'unico player ad avere una copertura così capillare in Italia e in Europa con i suoi più di 1.300 innovatori in 16 città Europee e Roma avrà un ruolo determinante. Vogliamo coinvolgere e connettere gli incredibili talenti del Lazio con il resto del mondo" commenta **Davide Dattoli**, Presidente di Talent Garden.

Il nuovo campus **Talent Garden Roma** si trova nel cuore della capitale, in via Giuseppe Andreoli 9, al secondo piano dello storico palazzo delle Poste del **quartiere Prati**. Lo spazio, con un'estensione di circa **1.500 metri quadri**, ospiterà più di **100 postazioni** riservate a start up, agenzie e professionisti del digitale con un coworking aperto 24h al giorno sette giorni su sette e una **grande terrazza per eventi**. All'interno tra le altre attività sarà presente la **business incubation** di Digital Magics, i **programmi di formazione** organizzati da TAG Innovation School e **molti eventi dedicati all'innovazione**. ■

L'Intervista

Italtel: eccellenza italiana del Digitale

Intervista a **Stefano Pileri**, Amministratore Delegato di Italtel

STEFANO PILERI
Amministratore Delegato di Italtel

Italtel si definisce azienda leader su Network Function Virtualization, Managed Services e nella comunicazione All IP; sono lontani i tempi in cui la differenza nell'Industria delle Tlc si giocava sulle tecnologie di centrale

Va preso atto che oggi tutto il mondo del Digitale è guidato dal software, e che Italtel è una software company. Il Digitale è pervasivo, e non per questo va considerato una commodity; e la capacità di Italtel di gestire e governare la complessità dell'IP fa oggi la differenza, e le nostre competenze basate anche su esperienze complete nel mondo ne fanno un'azienda all'avanguardia, capace di intervenire a tutto campo su infrastrutture e reti di trasporto e distribuzione dell'Informazione digitale, ma anche su molte aree applicative e su funzioni d'uso fortemente innovative.

Il futuro del Digitale passa per la implementazione di reti di nuova generazione

Il cambiamento è sotto gli occhi di tutti; e il ruolo strategico di Italtel nella gestione del cambiamento all'insegna del Digitale è una componente chiave del nostro successo. Il protocollo di intesa da noi recentemente siglato a Teheran con l'operatore iraniano TCI - Telecommunication Company of Iran - durante la visita della delegazione italiana guidata dal premier Renzi ne è una recentissima testimonianza.

Anche nel progetto gestito per Proximus, operatore belga delle TLC, il valore e le competenze di Italtel si manifestano in tutta la loro pienezza: lo spegnimento dell'ultima centrale elettronica EWSD e la trasformazione della rete tradizionale in un'infrastruttura di nuova generazione permette di ottenere significative economie nei costi di gestione e soprattutto maggiore flessibilità per permettere al gestore belga di venire incontro ai bisogni dei Clienti.

Il progetto quinquennale, grazie anche alle competenze ed all'impegno di Italtel ha avuto una forte accelerazione, e il suo completamento è stato anticipato alla fine del 2017, invece che a fine 2018. È un progetto molto articolato, che prevede l'installazione di oltre 10.000 Access Gateway e oltre 570 km di cavi in fibra per connettere questi apparati alla rete di distribuzione. Oltre 1 milione e 700mila utenze voce sono state migrate in contemporanea, con la completa dismissione di 475 centrali elettroniche EWSD senza alcuna interruzione del servizio.

Grande attenzione ai dettagli, oltre che competenze specialistiche ed arte del fare

Quando si spegne una centrale la differenza la fanno i dettagli. Ogni singola linea, ogni peculiarità della rete, la qualità dei dati e i prodotti personalizzati richiedono un'attenzione specifica, se si vuole raggiungere l'eccellenza nella qualità del progetto e nella soddisfazione del Cliente.

Questo livello di attenzione è riscontrabile anche sul mercato italiano?

Nei tanti progetti gestiti da Italtel, la principale ragione per la quale i Clienti ci scelgono è la capacità di abbinare competenze specialistiche di avanguardia ed esperienze sul campo nella gestione di progetti complessi. In Italia siamo ad una svolta decisiva nell'ammodernamento delle reti di Tlc e nella implementazione dell'ultra broadband, non solo per essere in linea con le raccomandazioni comunitarie ma anche per la crescita della coscienza che il futuro della nostra economia e della società passano per la disponibilità di reti di ultima generazione. Ed anche in Italia, che rimane un mercato di riferimento per Italtel, la nostra eccellenza trova riscontri positivi, nonostante l'eccessiva attenzione al risparmio "diretto" a tutti i costi. Cresce però la coscienza che questo non va misurato solo sugli acquisti, ma sull'intero progetto, dalla razionalizzazione della gestione delle reti e delle centrali come del numero di siti, all'automazione spinta, all'ottenimento di flessibilità che ricade direttamente sulla rapidità di intervento e quindi sulla soddisfazione del Cliente finale.

Ma l'Italia si muove davvero all'insegna dell'Innovazione basata sul Digitale?

Dopo l'accelerazione di marzo 2015 impressa dal Governo con il rilascio del piano per la banda ultra larga, sono stati confermati ed amplificati gli investimenti previsti: fra TIM, Enel, Infratel, Vodafone, Fastweb, Metroweb ed altri tanti attori dello scenario, contiamo oltre 10 Mld€ di investimenti previsti sulle reti nel prossimo triennio: un impegno sulle infrastrutture come non si vedeva da almeno vent'anni. Ed a questi investimenti, sono certo che se ne aggiungeranno altri per l'attivazione delle reti, l'accensione della fibra, il rilascio di nuovi servizi per famiglie, imprese, Pubblica Amministrazione. Quando sarà chiaro come lo scenario abilitato dalla disponibilità di 500 Mbps dentro casa o in ufficio permette di cambiare abitudini e stili di vita e di lavoro, ci sarà una rivoluzione anche nel software e nei servizi abilitanti il Digital Citizen, la Digital Administration, la Digital Company. E per arrivarci, il Sistema Italia ha bisogno di soggetti come Italtel, capaci di disegnare architetture di rete, implementare progetti, realizzare nuove applicazioni.

Italtel non si rivolge solo ai Telcos

Ormai da alcuni anni Italtel è focalizzata anche verso le imprese. Ne è testimonianza di successo il progetto di rinnovamento delle infrastrutture di Costa Crociere per la realizzazione di un moderno ed integrato sistema di comunicazione basato sul protocollo IP, in grado di erogare nuovi servizi e che collega la sede centrale di Genova e gli uffici di Costa Crociere di Parigi, Barcellona e Madrid, ed a breve anche Shanghai, Miami, San Paolo e Buenos Aires.

Costa Crociere passa così da una infrastruttura voce basata su un insieme eterogeneo di Pbx locali direttamente collegati alla rete telefonica tradizionale, che garantivano i servizi tele-

segue a pag. 12

L'Intervista

fonici di base ma non permettevano l'integrazione e originavano alti costi di traffico, manutenzione e gestione, verso una nuova infrastruttura All IP.
Con la soluzione realizzata da Italtel, i dipendenti della compagnia hanno a disposizione nuovi strumenti di collaboration e produttività individuale come videocall, videoconference, instant messanging e presence, rubrica centralizzata e messaggistica. La nuova piattaforma è stata integrata in VoIP con il Call Center, garantendo una gestione centralizzata di tutti gli instradamenti telefonici, sia per gli uffici che per il Contact Center di Genova, ed un accesso comune verso la rete PSTN.

Qualche altro spunto di intervento?
I Clienti Top e Large Enterprise come la Pubblica Amministrazione sono in fase di profonda trasformazione digitale, e il supporto loro fornito da Italtel permette di accelerare il loro riposizionamento all'insegna della certezza del risultato e dei tempi di realizzazione dei progetti, anche complessi, e che non si limitano alle Reti. Ad esempio, ci siamo aggiudicati dallo Stato Maggiore dell'Esercito la gara internazionale indetta tramite la NATO per la realizzazione e messa in esercizio di due Data Center trasportabili.
In area Sanità abbiamo realizzato DoctorLINK, una piattaforma aperta per l'e-Health, presentata a gennaio a Milano e poi al Mobile World Congress di Barcellona, che nasce dalla sintesi di numerose esperienze derivanti da tanti progetti realizzati seguendo i dettami dell'Agenda Digitale fissati dalla Regione Lombardia negli ambiti della giustizia digitale, della sicurezza fisica e proprio della Sanità digitale con progetti di videocomunicazione a distanza.
Con DoctorLINK è possibile mantenere la relazione medico-paziente e consentire la continuità delle cure anche dopo che il paziente è tornato a casa, realizzando una sorta di "corsia virtuale", consentita da tecnologie innovative relative alla comunicazione in tempo reale di persone (WebRTC) e cose (Internet of Things). È quindi un esempio concreto di comunicazione contestuale: una piattaforma aperta che può essere adattata allo specifico caso d'uso, in funzione del contesto clinico e terapeutico, ed essere fornita nella modalità "as a Service" oppure "on premises", a seconda delle specifiche esigenze delle strutture sanitarie. DoctorLINK, che può essere usato anche come strumento di gestione della terapia farmacologica e riabilitativa, può raccogliere e gestire in tempo reale i parametri biometrici ed ambientali che provengono da sensori e può quindi contribuire a monitorare il benessere del paziente, è stato presentato fra l'altro con grande successo a Life Tech Forum, la due giorni tenutasi a Genova ad aprile proprio sul tema del Digitale in Sanità, con particolare focus sul sostegno ai soggetti fragili. Grande attenzione ed investimenti significativi sono orientati anche all'IoT, tematica su cui Italtel ha sviluppato una piattaforma dedicata a practice verticali come il metering e lo smart grid.

Un approccio a tutto campo, quindi
L'azienda ha radici profonde, esperienza pluriennale, competenze di eccezione per le esigenze di oggi traguardate nel futuro. La sua capacità di progettare, sviluppare e realizzare soluzioni per reti e servizi di Tlc di nuova generazione basati su protocollo IP si affianca all'offerta di soluzioni e prodotti proprietari, servizi professionali integrati per il progetto, lo sviluppo e il mantenimento delle reti. Il fronte dei servizi di IT System Integration e di attività di Network Integration e Migration è ricco di soddisfazioni, così come lo sono le nostre proposte di soluzioni nell'ambito della comunicazione unificata, della collaboration, dei data center di nuova generazione, delle smart grid, dell'IoT. Il nostro parco clienti conta oltre 40 dei maggiori operatori e service provider a livello mondiale, e l'azienda in Italia è partner di riferimento di imprese pubbliche e private nella realizzazione di reti di nuova generazione e nella messa a punto di servizi multimediali e convergenti. Nel mondo siamo attivi in Francia, Germania, Spagna, Polonia, UK, Grecia, Argentina, Brasile, Colombia, Peru, Ecuador. E soprattutto, l'azienda è solida ed orientata al futuro.

Un'azienda italiana di software, dunque, proiettata nel mondo?
Il mondo delle Tlc e della Comunicazione è sempre più governato dal software: le centrali telefoniche sono oggi dei Data Center, gli apparati sono governati dal software, la supervisione delle reti è software. E Italtel è oggi una software company, come già accennato, orientata non solo all'implementazione di reti innovative di Tlc, ma all'intero ambiente digitale. Un esempio: IoT non è solo interconnessione di sensori e raccolta di informazioni, ma anche archiviazione, analisi, interpretazione di dati; e ciò lo si fa con piattaforme software innovative, dominio su cui Italtel investe con decisione ed impegno.
I mercati esteri sono per noi fondamentali, e per Italtel il business derivante dal non domestic è cresciuto nell'ultimo triennio più della media; è quindi logico che Italtel investa sull'International, pur senza perdere di vista un elemento chiave: l'Italia è il mercato primario per la diversificazione, anche grazie alle prospettive di maggiore velocità di crescita del business del Digitale, in ragione dell'importanza di colmare il gap che ci caratterizza rispetto alle altre potenze economiche mondiali del cui novero, non dimentichiamolo, l'Italia fa parte. Fra l'altro, la stretta partnership con Cisco, confermata negli anni, si basa su una relazione straordinariamente positiva, a tutti i livelli, da Milano alla California: dalla condivisione delle strategie allo sviluppo di nuove tecnologie, dallo stimolo dei mercati alla implementazione delle soluzioni per i Clienti. E proprio i temi della accelerazione delle aziende innovative all'insegna del Digitale, dello IoT, delle Smart Communities hanno un ruolo fondamentale, e vedono Italtel a fianco di Cisco nell'ottimizzare la messa a terra degli investimenti sul mercato italiano, confermati in 100 M€ in tre anni nell'ambito del programma di Country Digitalization Acceleration.

E il tema del primato del software e di Italtel come software company, hanno una correlazione con la dichiarazione di interesse confermata da Exprivia per Italtel?
Certamente si: è la conferma che Italtel ha un ruolo chiave nei processi di digitalizzazione del Sistema Italia, ed una forte sinergia potenziale con il mondo dei servizi IT, di cui Exprivia è uno dei leader nazionali. In quanto Manager di Italtel, non posso che auspicare che possa concretizzarsi uno scenario societario in base al quale si creerebbe un soggetto di dimensioni ancora più di rilievo, fortemente orientato all'innovazione ed in linea con quanto i mercati richiedono. Ma ovviamente una decisione in tal senso spetta agli azionisti, non al Management. ■

CARRIERE

Congratulazioni a...

- **ALDO AGOSTINELLI**, Vice Presidente di Iab Italia
- **FERRUCCIO BORSANI**, Presidente di Solutions30 Italia
- **SEBASTIANO CAPPA**, Country Manager Italia di Ligatus
- **MAURIZIO CARLI**, Executive VP Worldwide Sales di VMware
- **FLAVIO CATTANEO**, AD di Telecom Italia
- **MAURO DE CARO**, Territory Manager di Interactive Intelligence Italia
- **MASSIMO CLAUDIO COMPARINI**, AD e-Geos
- **FABIO FLORIO**, che in Cisco aggiunge al ruolo di Business Development Manager Smart City quello di Country Digitization Acceleration Leader, con l'obiettivo di seguire i progetti di digitalizzazione del Sistema Paese
- **STEFANO MAIO**, Country Leader Business Analytics di Oracle Italia
- **BEPI PEZZULLI**, Direttore Legal and Corporate Affairs di Seat Pagine Gialle-Italiaonline
- **RICCARDO RUGGIERO**, Amministratore Delegato di Tiscali
- **RENATO SORU**, confermato Presidente Esecutivo di Tiscali
- **ALFREDO ZARROLI**, Direttore Commerciale di b!

Segnalazioni a: redazione@digitalvoice.it

Il Mondo poggia tutto sul Digitale Digital Voice guarda al Mondo, non solo al Digitale

Sanità

Innovazione e Tecnologia al servizio della Sanità del futuro

Si è conclusa la prima edizione di Life Tech Forum, l'evento che il 6 e 7 aprile nella cornice del CISEF - Centro Internazionale Studi e Formazione Germana Gaslini - ha portato a Genova un importante panel di esperti sul tema di Innovazione e Tecnologia al servizio delle Scienze della Vita.
Organizzato da **Clickutility Team**, **GGallery** e **NetConsulting cube** e promosso da **Fondazione Don Gnocchi**, **Ospedale Gaslini**, **Consorzio Sl4Life** e **Dixet**, Life Tech Forum si è posto l'obiettivo di unire le tre anime - scientifica, clinica assistenziale e aziendale – che caratterizzano il mondo della Salute e che si sono incontrate a Genova per una due giorni di lavori. La manifestazione è nata con l'obiettivo di trovare nuovi paradigmi e protocolli, nuove linee guida per sostenere la Sanità del futuro, nuove formule per validare i progetti più significativi nati per risolvere problemi, quali quello della cronicità, che rappresentano un costo enorme per la Sanità del Paese. L'assunto di partenza è che le persone "fragili" sono in aumento e lo scenario sociale della Liguria - una delle regioni più vecchie al mondo - racconta una realtà che i paesi occidentali affronteranno tra 15 anni.
Life Tech Forum si è rivelato più che un convegno: è stato un salotto altamente qualificato, nel quale si è parlato di eHealth Care declinato sotto forma di idee e progetti alla base delle future infrastrutture e dei nuovi modelli organizzativi per i servizi alla persona, la prevenzione, l'assistenza e la cura soprattutto delle patologie croniche e multi-croniche.
Nei due giorni di conferenze e workshop si sono alternati più di 70 speaker dall'elevato profilo tecnico-scientifico che hanno affrontato alcuni dei temi emergenti più significativi per la futura sostenibilità del welfare state: Sanità Digitale, Farmaco e Terapie Innovative, e Remote Health Care; e il programma di business matching che ha animato il Forum ha fatto incontrare, in ottica di networking e generazione di opportunità, imprese del territorio interessate alle tecnologie innovative per le Smart Communities con potenziali buyer di aziende clienti, private e pubbliche.

PAOLO MACRÌ Ceo di GGallery

Durante la prima giornata, aperta da un'affollata sessione plenaria e introdotta da **Paolo Macrì**, CEO di GGallery Group, si è toccato il tema sempre più sentito dell'invecchiamento della popolazione, fenomeno di grande impatto nel nostro Paese, ma al tempo stesso si è sottolineato come anche neonati e bimbi rientrino nella categoria dei "soggetti fragili". La seconda giornata si è contraddistinta, oltre che per un dibattito su Approcci terapeutici alternativi, Remote Assistance & Health-care, Teleassistenza domiciliare e Health Robotics, per un'intensa sessione dedicata alle start up che hanno presentato con grande entusiasmo i loro progetti innovativi.
I numeri di Life Tech Forum ne testimoniano il successo: 70 keynote speaker, 500 accreditati partecipanti nei due giorni, molti incontri one-to-one, tavole rotonde, workshop tematici, un panel di Sponsor di rilievo, fra cui Reply, SoftJam con Microsoft, TIM, GPI, Esaote, ETT, Fastweb, Italtel, PuntoService, Televita.

ANNAMARIA DI RUSCIO
AD di NetConsulting cube

Una dichiarazione sull'evento di **Annamaria Di Ruscio** AD di NetConsulting cube, partner dell'iniziativa: *"Sono soddisfatta: contenuti di grandissimo livello, spunti e materie di discussione a non finire"*. ■

Salutedigitale.it: la piattaforma nazionale di Federsanità Anci dedicata all'e-health

La piattaforma ha l'obiettivo di formare i medici e la *governance* sanitaria e sviluppare attività di prevenzione dedicate ai cittadini, attraverso strumenti digitali (*learning objects* e app) di sensibilizzazione.
Salutedigitale.it è la piattaforma nazionale dedicata alla sanità elettronica che ha l'obiettivo di formare i medici e la *governance* sanitaria sui temi dell'*e-health*, di orientare la comunità professionale nella diffusione dei servizi digitali, di rendere capillarmente diffusa presso i cittadini la prevenzione sulle principali cronicità, l'aderenza alle cure attraverso tools digitali capaci di raggiungere i cittadini nella vita di tutti i giorni.
Veicola contenuti qualificati, certificati dal Comitato Scientifico di Federsanità Anci e, grazie ad un endorsement con l'Organizzazione Mondiale della sanità e OECD, rende disponibili per tutti i destinatari dati autorevoli sulla salute, quali statistiche, indicatori, fattori di rischio, spesa sanitaria.
Offre formazione per la comunità professionale circa l'impatto sulla spesa sanitaria delle malattie croniche, l'impatto sulla salute dei cittadini delle strategie di prevenzione e consente la consultazione dei più qualificati modelli previsionali (Rif. OECD/WHO Chronic Disease Prevention Model).
La piattaforma è, al contempo, un esempio di utilizzo concreto ed efficace dell'innovazione tecnologica in ambito sanitario per i cittadini e si inserisce nelle linee guida europee circa la "Sanità on-line", che sostengono e promuovono la prevenzione, la diagnosi, il trattamento delle malattie e la gestione della salute e dello stile di vita avvalendosi dei vantaggi offerti dall'ICT. ■

Moovit introduce funzioni per i non vedenti

Moovit, l'app per il trasporto locale leader al mondo, ha rilasciato la Versione 4.10 per Android e iOS, con importanti funzioni di accessibilità che aiutano la community di non vedenti a viaggiare sui mezzi pubblici con maggiore facilità. Al mondo, circa 40 milioni di persone convivono con la cecità, e molte di loro ricorrono quotidianamente ai mezzi pubblici per i loro spostamenti. Unica tra tutte le app del trasporto, Moovit consente alle persone cieche e ipovedenti, che attivano VoiceOver e TalkBack (rispettivamente per iOS e Android) sui loro dispositivi, di navigare in tutte le schermate della app ascoltando informazioni su tutte le funzioni disponibili. Per creare le funzioni di accessibilità, il team di sviluppatori Moovit ha lavorato a stretto contatto con uno sviluppatore non vedente: Adi Kushnir, uno studente di base a Tel Aviv che collabora come consulente su molti progetti legati all'accessibilità del mondo digitale. Adi ha messo a disposizione la sua esperienza per assicurare che il prodotto sia di facile utilizzo anche per chi utilizza i mezzi pubblici con una disabilità visiva. Con la nuova integrazione VoiceOver e TalkBack, i non vedenti devono semplicemente tenere le loro dita sullo schermo del telefono per sentire indicazioni sulla funzione selezionata. Questo li aiuta a navigare senza interruzioni attraverso la app, e consente loro di pianificare facilmente gli spostamenti con i mezzi pubblici. ■

CONVEGNO DEL MESE

@iip si occupa del cantiere digitale italiano

Il convegno nazionale 2016 dell'Associazione Italiana Internet Provider fa focus sul tema digitale

Argomento attualissimo quello del convegno nazionale @iip 2016: "Parte il grande cantiere digitale italiano", che è stato animato da diversi interventi ed aperto da **Renato Brunetti, Presidente dell'Associazione Italiana Internet Provider.**

RENATO BRUNETTI
Presidente dell'Associazione Italiana Internet Provider

"Pensiamo che questo sia un momento molto importante per Internet e, in generale, per le telecomunicazioni in Italia, - ha esordito Brunetti - *Il piano del governo è molto ambizioso e si concentra, in pratica, sulla realizzazione della nuova rete di telecomunicazione italiana che dovrà durare almeno per i prossimi trent'anni. Positivo, quindi, il fatto che si vuol fare un salto di generazione tecnologica passando totalmente a fibra ottica; su questo noi siamo d'accordo. I piccoli e medi operatori, che comunque rappresentano oltre il 10% del mercato* – ha dichiarato Brunetti - *vogliono continuare ad avere un ruolo importante. Questo segmento è in crescita e la regolazione, gli investimenti, i macro accordi del settore dovranno tenere ben presente questa realtà che dà lavoro e segue le Pmi italiane che hanno bisogno di questo tipo di aziende".* Insomma, l'istanza di @iip è chiara come la risposta di **Enrico Valigi**, presente per **Enel Open Fiber**: *"Noi* - ha affermato Valigi - *non ci metteremo in concorrenza con gli operatori retail. Faremo una rete da mettere a disposizione e cercheremo di avere da voi di @iip informazioni sulle infrastrutture che già avete sul territorio. Se esistono reti già fatte, noi saremo disponibili a fare accordi quadro con operatori retail che gestiscono queste reti. Enel Open Fiber si impegnerà a intavolare accordi con tutti gli operatori presenti sul mercato e @iip ha un ruolo importante per aggregare le domande e le istanze degli internet provider".*

Nel suo intervento molto dettagliato, **Valigi** ha spiegato come si muoverà Enel Open Fiber: *"Su Perugia ci attiveremo già a maggio ed entro l'anno partiranno più di un quarto delle 224 città dei cluster A e B, mentre per quelli C e D parteciperemo a delle gare pubbliche".* Valigi ha definito il piano voluto dall'Esecutivo *"ambizioso e sfidante, con investimenti di due miliardi e mezzo per cablare il territorio, cui vanno aggiunti 500 milioni necessari per hardware e software. Utilizzeremo al massimo quanto già esistente perché dobbiamo essere veloci ed avere un impatto minimo sui territori, ma abbiamo la possibilità di agire su una rete molto capillare e robusta dal punto di vista meccanico, fattore che permette di sopportare i cavi".* Stando alle cifre date, si parla di 1 milione 100 mila chilometri di reti, di cui il 70% è di tipo urbano. *"Enel* – ha ricordato Valigi – *è già presente con la sua rete sull'85% del territorio nazionale. In tre anni le città da coprire saranno a una quota pari almeno all'80%, per poi portare la fibra anche al rimanente 20% che potrà essere cablato con costi non importanti".* **Antonio Nicita, Commissario Agcom,** ha insistito sulla necessità di *"evitare la creazione di presidi concorrenziali per stimolare la crescita della rete. Sono inoltre necessarie* – ha aggiunto – *politiche pubbliche di sostegno alla digitalizzazione di alcuni mestieri". "Più competizione c'è, più questo mercato si sviluppa* – ha ribadito **Walter Ibba, Senior Vice President Wholesale Tim** – *Il successo di quest'iniziativa dipende dalla velocità con cui i clienti si sposteranno sulla nuova piattaforma".* Intanto, il panorama è vivace: *"Da quando partecipiamo al cantiere digitale* – ha informato **Salvatore Lombardo, Direttore Generale di Infratel Italia** – *registriamo un aumento di operatori che vogliono investire".* ■

Eof, Perugia città pilota ed entro l'anno partiranno più di un quarto delle città dei cluster A e b

ENRICO VALIGI Enel Open Fiber

@iip Associazione Italiana INTERNET Provider
CONVEGNO ANNUALE 2016
13 - Aprile - 2016 | ore 9:00 | Tempio di Adriano - Piazza di Pietra, Roma

MARKETING MANAGER

“Customer experience e costante miglioramento”

Intervista a **Maria Cristina Farioli**
Direttore Marketing, Comunicazione & Citizenship IBM Italia

Dalla vendita dei pc a Lenovo ai software analitici, fino all’era cognitiva: come vi state muovendo nel nuovo contesto?

Ciò che oggi rappresentiamo è frutto di una trasformazione che dura da 105 anni. La leadership di IBM in ogni dimensione evolutiva dell’IT deriva dal non aver mai identificato la propria missione con un prodotto o una tecnologia specifici.

Il continuo reinventarsi, anticipando il flusso incessante del progresso tecnologico e senza mai abbandonare i valori del nostro DNA, è la formula che nel corso dei decenni ci ha permesso di introdurre innumerevoli innovazioni, tutte capaci di “fare la storia”, e di cederle una volta diventate ‘commodity’. Così è stato per i Personal Computer, ma non solo. Ed è l’esplorazione senza sosta delle nuove frontiere - in un mondo sempre più tecnologico, interconnesso e digitale - ad aver ora reso possibile l’avvento di nuovi paradigmi nella scienza dell’informazione, determinando un nuovo tipo di interazione tra l’uomo e i computer.

Il presente è dei sistemi cognitivi rappresentati da Watson: macchine straordinarie che comprendono il linguaggio naturale e imparano dall’esperienza, e che applicano potenti tecniche di analisi a immense quantità di dati di natura ‘non strutturata’ offrendo risposte di tipo probabilistico. Sistemi che, in breve, accelerano e ampliano la scala del sapere e la disponibilità di servizi digitali migliorando così i processi decisionali degli esseri umani.

Le ricadute pratiche per il business di tanti settori d’industria e per la nostra quotidianità - si pensi solo agli ambiti della salute e del benessere - sono già tra noi.

L’evolversi del digitale mette il marketing manager di fronte a nuovi temi: come vive lei questa trasformazione?

La funzione marketing ha il compito strategico d’esprimere tutto il valore di cui un’azienda e il suo brand sono portatori. In questo la ‘customer experience’, e il suo costante miglioramento, restano la strada maestra.

È infatti il cliente la pietra angolare di ogni nostra attività in termini di ascolto, ingaggio e dialogo. Chiaramente il mutare degli scenari di mercato da un lato e l’evoluzione dei canali di comunicazione dall’altro impongono, all’interno di una visione sistemica dell’attività, un costante adeguamento delle modalità con cui tenere viva ed efficace l’interazione. Ecco allora il bisogno di spingere sulla crescente integrazione tra diverse discipline - così come tra le diverse aree aziendali, che spetta a noi favorire - su un modo nuovo di lavorare e sull’adeguamento costante delle competenze, fondamentali per la gestione dei molteplici strumenti e dei progetti di volta in volta messi in campo.

Perché, in ultima analisi, noi siamo artefici di una narrazione complessiva a cui si chiede consistenza, capacità di costruire significato e di suscitare emozioni identificative. Personalmente trovo che tutto ciò sia riflesso nella nostra ultima campagna ‘Outhink’, termine la cui traduzione equivale a ‘pensare fuori dagli schemi’. Un concetto oggi più che mai attuale, favorito dalle potenzialità insite nei dati di cui disponiamo che, se ben sfruttate, danno vita a un marketing ‘data-driven’ dall’approccio certamente più scientifico. Parlo di dati, in ultima analisi, che la tecnologia cognitiva sa interpretare estraendo senso e nuova conoscenza a favore dei processi decisionali in ogni ambito professionale. Un vantaggio competitivo, in sintesi, di cui i nostri clienti sono alla ricerca. ■

Entrata in IBM nel 1985, **Maria Cristina Farioli** *avvia il suo percorso professionale nei Sistemi Informativi. Nel 1992 si unisce al gruppo che dà vita a IBM Consulting – l’attuale unità Global Business Services - e per un decennio approfondisce competenze in Strategy & Design, Business Transformation e CRM al fianco dei clienti. Dopo una parentesi nelle Risorse Umane, prende la responsabilità del Marketing della divisione Software e, in seguito, diventa responsabile delle vendite e dello sviluppo di nuove aree di mercato per il settore delle Piccole e Medie Imprese.*

Nel 2005, a seguito di un’esperienza come Executive Assistant del Presidente e Amministratore Delegato IBM Italia, assume il ruolo di Direttore Marketing mantenendo la posizione sino al 2009. Nei cinque anni che seguono ricopre l’incarico di Direttore Innovazione e Sviluppo Mercati. Sua la responsabilità di promuovere la strategia IBM per le Smarter Cities, con l’obiettivo di aiutare le PA Locali a fare sistema con il territorio sfruttando la tecnologia e le nuove opportunità offerte dall’Internet of Things, e trovando così soluzioni innovative in risposta alle esigenze dei cittadini.

Nell’ottobre 2013 Maria Cristina Farioli viene nominata Direttore Marketing, Comunicazione & Citizenship di IBM Italia per guidarne la trasformazione indotta dall’avvento delle tecnologie digitali e del social business che incidono profondamente nel rapporto tra azienda e cliente favorendo il passaggio dal concetto di multicanalità a quello di omnicanalità. Proprio per incontrare le nuove esigenze del mercato, nel maggio 2014 Maria Cristina Farioli promuove la nascita dell’IBM Marketing Digital Lab italiano, spazio che alle imprese dei diversi settori d’industria offre un'esperienza immersiva – utile a comprendere il percorso di trasformazione digitale – con il sostegno delle competenze nella consulenza, delle tecnologie e delle soluzioni IBM in aree quali il Cloud, gli Analytics, il Social e il Mobile computing. Per dieci anni Maria Cristina Farioli è stata assistente presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università Cattolica di Milano, dove si è laureata. Il suo legame con il mondo accademico non è mai venuto meno: attualmente è lecturer in diversi Atenei italiani, presso cui tiene anche conferenze e seminari come keynote speaker.

MARKETING MANAGER

"Molte tecnologie per raggiungere il consumatore"

Intervista a **Gianluca Buzzegoli**
Marketing Communication Manager del Gruppo Sant'Anna

L'evolversi del digitale pone il marketing manager ad affrontare nuovi temi... Come vive lei questa trasformazione?
Il digitale ci consente certamente di migliorare il posizionamento e centrare in maniera più mirata i target che di volta in volta ci interessa raggiungere. Certamente c'è una grossa utilità per fare lead, ma con costi più elevati. La vera sfida è riuscire a trasformare un'operazione di awareness ed equity in comportamento d'acquisto. Stiamo lavorando su questo fronte con le nuove tecnologie, che dovrebbero però proporre meccaniche più automatiche e immediate per raggiungere il consumatore. Se il cliente deve attivare una funzione – ad esempio il bluetooth – per poter essere raggiunto, questo non aiuta il sell out.
Come si muove la sua azienda nel Digital world?
La nostra strategia vuole mantenere un presidio puntuale e massiccio dei principali social network.
Abbiamo già attivato da anni il nostro profilo facebook e partiremo presto con Instagram. Vogliamo mantenere i fan esistenti e cercarne di nuovi con attività mirate. Stiamo inoltre continuando ad investire energie per sviluppare il canale mobile, che sembra essere l'unico mezzo in crescita e chiave di vero sviluppo per il futuro.

Abbiamo posto una domanda a **Marco Balbiano**, ICT Manager del Gruppo Sant'Anna.
Con che sistemi IT operate e chi sono i vostri principali fornitori di tecnologia e servizi?
L'innovazione costante e l'aggiornamento tecnologico sono fondamentali per il Gruppo Sant'Anna. Ci avvaliamo del sistema ERP SAP che ci permette di prendere decisioni chiave per continuare a crescere in maniera continuativa in un mercato fortemente competitivo. Inoltre ci avvaliamo di soluzioni dedicate a supporto di esigenze specifiche quali la Supply Chain, Document Management, Sales Management, ecc.
L'Azienda ha inoltre avviato negli ultimi anni un progetto di dematerializzazione ad ampio raggio per migliorare l'efficienza e supportare al meglio la crescita aziendale, mettendo in comunicazione sempre di più tutte le divisioni e attività aziendali per migliorare la propria efficienza e ottimizzare al meglio le risorse. Il progetto di rinnovamento ha visto la digitalizzazione dei documenti del ciclo attivo e passivo.
Alcuni dei nostri fornitori per il software sono Gruppo Tesi (Tesisquare) e Horsa, mentre Sirecom per implementazioni hardware e attività sistemistiche. ■

MARCO BALBIANO
ICT Manager del Gruppo Sant'Anna

Il **Gruppo Fonti di Vinadio Spa** *è leader nazionale del settore acque minerali con il brand Sant'Anna e terzo produttore del settore bevande (include i brand più recenti SanThé e SanFruit). A soli 20 anni dalla sua fondazione, è ormai uno dei casi di successo più eclatanti del made in Italy, studiato nelle università, con un trend i crescita che nel 2015 ha raggiunto i 300 milioni di euro. Innovazione e tecnologie sono le carte vincenti dell'azienda, che collabora anche con i migliori partner per sviluppare soluzioni tecnologiche su misura. Lo stabilimento produttivo di Vinadio (Cuneo) è un vero gioiello Hi-Tech in una tranquilla valle alpina, che ospita uno dei più grandi impianti produttivi al mondo, completamente automatizzato, dove anche la movimentazione è gestita da una flotta di veicoli a guida laser gestiti da un software centrale.*

DIGITAL VOICE
La gazzetta della business innovation

Direttore Responsabile
Nello Meli

Condirettore
Maurizio Cuzari

Redazione
via Leopardi 14, 20123 Milano
Tel. +39 02 876541
redazione@digitalvoice.it

Segreteria di redazione
Irene De Simone, Angela Rivi
segreteria@digitalvoice.it

Collaboratori e Corrispondenti:
Milano, Padova,
Roma, Torino,
Barcellona, Parigi

Gestione advertising
Net Consulting3 Communication

Direzione Commerciale
Daniela Costamagna
+39 348 2230514
daniela.costamagna@digitalvoice.it

Comitato di Redazione interno
Giancarlo Capitani
Annamaria Di Ruscio
Riccardo Zanchi
Michela Aliazzo
Vittorio Arighi
Alessandro Croci
Mariafilomena Genovese
Simona Lissemore
Rossella Macinante
Diego Pandolfi
Alessandra Pinza
Valentina Re Sartò
Gabriele Fornaci
Federica Mazzocchi
Gianguido Pagnini

Edizione, Direzione, Amministrazione, Gestione:
NetConsulting cube srl
via Leopardi 14, 201 23 Milano
che se ne assume tutte le responsabilità
Tel. +39 02 876541 / +39 4392901
Fax +39 02 876985 / +39 02 43929030

Impaginazione e grafica
A.M.C.
Art Media Communication Srls - Torino

Stampa
I.T.S. srl, Cavaglià - BI

Pubblicazione mensile (10 numeri annui)

Distribuzione
73.000 copie in abbonamento postale, eventi, roadshow, invii in digitale

Digital Voice
Testata d'informazione registrata al Trib. di Torino autorizzazione 3/2016
Tutti i diritti riservati

I nostri siti:
www.digitalvoice.it
www.netconsultingcube.com
www.sirmi.it

REPORT

Donne al cuore dell'innovazione digitale

Studio NetConsulting cube: il gap si riduce ma non basta

Scienza, tecnologia, ingegneria e matematica sono oggi le principali leve della crescita nelle economie occidentali, ma il livello delle competenze digitali necessarie per sostenere questa crescita appare inadeguato. Basti pensare che **in Italia i laureati in materie STEM (Science, Technology, Engineering and Math) sono solo l'1,3% dei giovani tra i 20 e i 29 anni**; e questo a fronte di una prospettiva futura che vedrà il 90% delle professioni richiedere un elevato livello di conoscenze tecnologiche.
Vanno quindi incentivati gli ingaggi in questi settori ad alto potenziale e ancor di più incoraggiare la partecipazione femminile, oggi ampiamente sottorappresentata sia nei percorsi di studio che in quelli professionali.
Una recente indagine Ue evidenzia come, nonostante le donne con un titolo accademico siano sempre di più rispetto agli uomini, **solo l'1,1% di loro consegue lauree in ambito STEM.**
È proprio su quest'ultimo aspetto che si è focalizzato lo studio "**Digital gender gap: valorizzare il talento femminile nel settore tecnologico" realizzato da NetConsulting cube in collaborazione con CA Technologies e Fondazione Sodalitas** e presentato lo scorso 8 marzo a Milano nell'incontro "Donne al cuore dell'Innovazione Digitale".
La ricerca è stata realizzata attraverso l'analisi di un campione di 60 aziende italiane e di 216 studenti delle scuole superiori, le future generazioni di lavoratori.
Emerge dall'analisi che **nel 70% delle aziende intervistate** la quota di donne che ricopre ruoli tecnico-scientifici **è inferiore al 25% e scende addirittura al 10% se si analizzano i soli ruoli dirigenziali.**
Eppure, in termini di soft skills, rispetto agli uomini, alle donne che ricoprono ruoli tecnico-scientifici sono riconosciute maggiori attitudini al **problem solving (75%), al multitasking (62,5%),** alla gestione dei **rapporti interpersonali e al team working (45,8%)**, così come maggiore **creatività e propensione all'Innovazione (41,7%).**
Il fenomeno di gender gap sembra si vada riducendo nel tempo, seppur lentamente, così come non sembra esserci un rilevante divario a livello di retribuzione: per il 70% circa dei Direttori HR intervistati, **la retribuzione** delle donne impiegate in ruoli tecnico-scientifici è sostanzialmente in linea con quella degli uomini.
Nell'attività di **recruiting**, le principali difficoltà nel reperire risorse femminili con competenze digitali fanno riferimento principalmente alle resistenze culturali interne all'organizzazione (45,8%), alla carenza di laureate in discipline tecnico-scientifiche (29,2%) ed al modesto interesse da parte delle donne verso le professioni in ambito IT (29,2%).
Altro elemento interessante riguarda la presenza di **addetti di sesso femminile nelle strutture ICT**: a fronte di una presenza del 22,6% di donne in area ICT, nei casi in cui a guidare la struttura sia un CIO donna questa quota diventa del 37,9%; quando il CIO è uomo, la presenza di donne è del 13,9%.
In ambito ICT, il 40% circa delle donne è laureato in materie tecnico-scientifiche, e gli incarichi fanno riferimento principalmente ai ruoli di Responsabile di Area (48,6%), Project Manager (45,7%) e Sviluppatore o Programmatore (31,4%).
In generale i CIO, sia uomini che donne, sono concordi sul fatto che le donne nell'ICT sono sottorappresentate nelle posizioni manageriali e di responsabilità e che le aziende dovrebbero incentivare una maggiore presenza delle donne nell'ICT; ma nel valutare quanto il gap si stia riducendo, le donne sono tendenzialmente più pessimiste: ritengono infatti che sono proprio gli stereotipi di genere associati alle competenze tecnico-scientifiche (76,5%) la principale causa della minore presenza di donne in quest'ambito, mentre per gli uomini il principale ostacolo (40,9%) è rappresentato dalla cultura aziendale.

Sul campione di studenti, i maschi evidenziano un maggiore interesse verso le discipline tecnico-scientifiche: il 40% circa dei maschi contro il 25,2% delle femmine.
Considerando le lauree in ambito STEM, i corsi di laurea indicati come prediletti dagli studenti sono **Medicina (26,6%) e Biologia (20,1%)**, mentre Informatica si posiziona al penultimo posto tra le loro probabili scelte future, con un modesto 6,1% che la indica come potenziale scelta.
Anche su questo campione sono i maschi i più orientati verso un percorso di studi in ambito STEM, ed indicano Chimica (29,3%) al primo posto delle probabili scelte, mentre oltre la metà delle studentesse è più orientata a proseguire gli studi in ambito umanistico - sociale o, in ambito STEM, indicano Medicina come facoltà di attrazione (32,2%).
E questo, nonostante quasi il 40% degli studenti ritenga che il settore in cui vi saranno maggiori opportunità professionali sarà quello Tecnologico e dell'High Tech. Una nota positiva è che gli studenti di oggi mostrano di non avere preconcetti sul tema, segno che **forse in futuro questo gap sarà finalmente colmato**: l'88,7% di loro, sia maschi che femmine, non ritiene infatti che le donne siano meno portate verso le materie tecnico-scientifiche rispetto agli uomini. Il 78% degli studenti non ritiene nemmeno che per una donna sia più difficile intraprendere una carriera in campo scientifico-tecnologico rispetto ad un uomo. ■

Librl

E-commerce sensoriale
Patrizia Sollini, Giovanni Pola
Ed. FrancoAngeli

Questo libro è rivolto a tutti i professionisti, le aziende, i coach, che si trovano ad affrontare le difficoltà di dover operare nell'e-commerce e di offrire ai propri interlocutori sempre più flessibilità, per ottenere maggiori risultati di vendita. In un mondo in cui il digitale rappresenta una realtà in continua evoluzione e determina cambiamenti nelle abitudini quotidiane di milioni di persone, è opportuno porsi nuove domande (e tentare di fornire le risposte).
Da questa riflessione nasce la sfida che questo libro si propone: molto si è detto e scritto sul digitale e sull'e-commerce, ma mai si era pensato di unire due professionalità così diverse fra loro come quella di una corporate coach e di un esperto di marketing digitale.
Per la prima volta si parlerà nello specifico di marketing, comunicazione digitale e coaching sfruttando la metafora dei sensi per descrivere in modo dettagliato gli elementi che si fondono nel sesto senso digitale: vista (per approfondire il modo in cui le informazioni ci raggiungono e vengono interpretate), udito (per stimolare l'attitudine all'ascolto attivo), tatto (come mantenere il contatto all'interno e all'esterno dell'azienda), gusto (come garantire al cliente la percezione di qualità complessiva), olfatto (per sviluppare il fiuto e indovinare le dinamiche di successo del prossimo futuro). ■

The human side of digital
AA.VV.
Ed. Guerini Next

La trasformazione delle organizzazioni che deriva dalla diffusione delle tecnologie digitali è appena iniziata, ma già propone sfide manageriali importanti. Mentre dedichiamo molte attenzioni all'esperienza del cliente attraverso le mille forme di rapporto digitale (i blog, i social, il mobile ecc.), fatichiamo invece a capire come modificare i nostri processi e i nostri sistemi di ruoli, in una parola la nostra organizzazione, ancora così burocratica e rigida. Eppure le persone che lavorano per noi sono le stesse che consumano voracemente tecnologia nei loro processi di interazione e di acquisto. Ci manca dunque qualcosa o semplicemente non è vero che le relazioni al tempo dei social cambiano anche dentro le organizzazioni? Questo libro sceglie la prima alternativa e fornisce ai manager e alle imprese una prospettiva interna per la trasformazione digitale, articolandola su alcune delle principali leve di gestione del capitale umano. È un libro di apertura, orientato a proporre le basi per un dialogo da sviluppare dentro le organizzazioni con iniziative mirate di cambiamento che, pur richiedendo molto coraggio, possono rappresentare la base di un nuovo vantaggio competitivo. Nella struttura molto fluida del digitale, i capitoli accostano esperienze attuate, suggestioni possibili e indicazioni per il futuro in modo da consentire anche ad un neofita di percorrere tutto lo spazio dell'innovazione organizzativa che si sta realizzando. ■

La scuola ai tempi del digitale
a cura di Vittorio Midoro
Ed. FrancoAngeli

Come potrebbe essere la nuova scuola? Questo libro, realizzato da 17 autori impegnati su diversi fronti dell'innovazione scolastica, cerca di dare una risposta, sia con contributi che delineano l'idea di una scuola nuova, precisando che non è un problema di macchine, sia con proposte che affrontano temi cruciali, emersi dalla diffusione capillare delle tecnologie digitali. Come sfruttare per l'apprendimento la commistione tra gli spazi fisici e gli spazi virtuali, in cui siamo permanentemente immersi? In che cosa consiste l'educazione al pensiero computazionale? Che ruolo possono avere i giochi in una didattica centrata sullo studente? Chi sono i maker? E perché la scuola deve occuparsene e come si possono realizzare spazi in cui possano lavorare? Quali sono gli strumenti che aiutano gli insegnanti nella progettazione di ambienti di apprendimento? E quali ostacoli si frappongono all'uso delle tecnologie? Come ripensare la conoscenza?
Il problema che abbiamo di fronte non è introdurre le tecnologie digitali in questa scuola, ma creare una scuola diversa, capace di mettere in grado gli individui, che vivono nell'era digitale, di scegliere un modello di vita per loro adeguato, rispondendo così alle esigenze di uno sviluppo giusto e sostenibile. ■

DIGITAL FOR WINE

Vinitaly e Cina

Jack Ma titolare del colosso del commercio digitale lancia la giornata del vino il 9 settembre

Il **Presidente del Consiglio, Matteo Renzi** ha partecipato alla seconda giornata dell'edizione numero 50 di Vinitaly tenutasi in aprile, ricevuto dal **Presidente di Veronafiere, Maurizio Danese** e dal **Direttore Generale, Giovanni Mantovani**.

Il premier Renzi ha incontrato il cinese **Jack Ma, fondatore di Alibaba**, in un dibattito sul futuro del vino e la sfida del digitale. A organizzare l'evento è stato il Ministero delle Politiche Agricole. «*Con questo 50° Vinitaly abbiamo l'occasione per svoltare e vogliamo farlo.* – ha esordito il **Ministro del Mipaaf, Maurizio Martina** – *Con Alibaba abbiamo già sottoscritto un accordo per la tutela del Made in Italy agroalimentare, vogliamo ora lavorare insieme per la promozione*».

Fra le novità annunciate nel corso dell'incontro, la nascita della giornata del vino da parte del colosso mondiale dell'e-commerce: «*Partirà il 9 settembre alle ore 9* – ha svelato Ma – *Perché per noi il 9 è il numero del vino, dunque 9-9-9 suona come wine-wine-wine. E credo che riusciremo ad accorciare le distanze tra lo spazio di mercato del vino francese in Cina, che è al 55%, contro il 6% della quota italiana*».

«*Il futuro di Alibaba e dell'Italia sono intimamente connessi* – ha aggiunto Renzi –. *Il digitale può trasformare radicalmente la nostra economia. I francesi hanno saputo raccontare una storia, un paese, una strategia comune: dobbiamo farlo anche noi. Con Alibaba abbiamo la gigantesca opportunità di raccontare che l'Italia è il Paese con il maggior dividendo possibile dalla globalizzazione*».

L'imprenditore cinese, che ha lanciato la piattaforma commerciale 17 anni fa, ama profondamente l'Italia e i suoi prodotti. «*Vogliamo portare l'export italiano di vino dal 6% fino al 66%, se ce la facciamo.* – ha specificato Ma – *Voglio essere l'ambasciatore dei prodotti italiani in Cina, Alibaba deve essere la porta di ingresso dei prodotti italiani in Cina e faremo in modo di proteggere anche i vostri diritti su proprietà intellettuale.*

Le potenzialità sono enormi, perché la Cina già oggi può contare su una classe media di oltre 300 milioni di persone».

©FotoEnnevi_Veronafiere

Da sinistra il Ministro **MARTINA**, il Premier **RENZI**, **JACK MA** e il Presidente **DANESE**

«Il futuro viaggerà anche su piattaforme digitali. Veronafiere tra i primi con Vinitaly Wine club»

«Non possiamo non condividere la posizione del premier Matteo Renzi e del fondatore del portale di e-commerce Alibaba, Jack Ma, perché il futuro viaggerà anche sulle piattaforme digitali. Veronafiere, infatti, è stata tra i primi con la sua piattaforma Vinitaly Wine Club a promuovere online le vendite delle migliori etichette italiane e siamo fermamente convinti che i margini di crescita per il nostro agroalimentare – e per il vino in particolare – siano piuttosto ampi».

Così ha commentato il **Presidente di Veronafiere, Maurizio Danese**, al termine dell'incontro – fra il Presidente del Consiglio Italiano, Matteo Renzi, e l'imprenditore cinese Jack Ma. «*La sfida si gioca su due fronti* – ha proseguito Danese – *sul piano della tutela del Made in Italy e sulla promozione, attraverso azioni coordinate per spiegare la peculiarità del vino italiano. E una giornata del vino pianificata per il 9 settembre mi sembra un'idea interessante*».

Secondo i dati Istat, nel 2015 l'Italia ha esportato vino in Cina per un controvalore di circa 90 milioni di euro, con una crescita pari al 18% rispetto all'anno precedente. Dal punto di vista quantitativo, invece, l'aumento è stato del 5,5 per cento.

«*Si tratta di uno scenario che Veronafiere segue con attenzione* – ha specificato il **Direttore Generale, Giovanni Mantovani** – *presidiando il mercato cinese da 20 anni, attraverso iniziative promozionali e di accompagnamento di aziende vitivinicole italiane, senza dimenticare le attività di formazione della VIA-Vinitaly International Academy, che mirano a far conoscere la biodiversità dei vitigni italiani ai consumatori e agli importatori cinesi e che stanno riscuotendo notevole interesse*». ■

©FotoEnnevi_Veronafiere

Da sinistra **JACK MA** e il Presidente di Veronafiere **MAURIZIO DANESE**

Il Libro

Biosonorità tra le vigne del "Paradiso"

L'uomo che sussurra alle vigne. Questo è il titolo del libro di **Carlo Cignozzi** edito da **Rizzoli** ed ambientato nel "vigneto di Mozart" dove si anima il sogno di un uomo che ha avuto il coraggio di cambiare vita. Carlo, avvocato milanese, a sessant'anni decide di cambiare vita trasferendosi in **Toscana** e produrre **il Brunello** e quindi abbandonare l'attività forense. Affascinato dalle piante e dalla loro vita si convince che la musica influisca sulla vegetazione. Carlo fa così crescere le sue vigne con le armonie musicali di **Mozart**.

Carlo Cignozzi, rispondendo alle nostre domande precisa: *"Mi sono trasferito in Toscana a 26 anni, trascinato da un amico; mi innamorai di questi posti e così un giorno comprai una tenuta piccola e successivamente una tenuta più grande (Tenuta Caparzo). A un certo punto mi resi conto che Caparzo era diventata troppo grande mentre io avevo necessità di qualcosa di più "a misura d'uomo" e così un giorno si presentò l'occasione di acquistare la tenuta "Il Paradiso di Frassina" situata ai piedi della collina di Montosoli ed a soli 5 km da Montalcino. Quando iniziai a restaurare il podere piantando i nuovi vigneti ebbi l'intuizione che la musica ne avrebbe aiutato la crescita dando un senso anche all'ambiente ed al mio modo di vivere. I primi esperimenti li feci insieme ad un amico ingegnere che coltivava olio; posizionammo altoparlanti nei campi e ci accorgemmo che le nuove barbatelle avevano una crescita più veloce e vicino agli altoparlanti le foglie erano più grandi mentre venivano respinti i parassiti e i predatori dell'uva.*

Intervista a Carlo Cignozzi

Tra i fans del mio progetto, ammaliati dalle immagini e interviste TV, Amar Bose, guru indiano del suono e fondatore dell'omonima US Company. Fortuna volle che il Prof. Amar Bose, da buon induista, credesse agli effetti benefici della musica (nobile vibrazione), divenendo ben presto sponsor della ricerca. Con la collaborazione di Bose e dell'Università di Firenze e Pisa, il Paradiso di Frassina può considerarsi il primo centro sperimentale al mondo sulla biodinamica musicale. La meta finale sarà certamente una prestigiosa pubblicazione dei risultati e un'auspicabile registrazione di un brevetto internazionale che consenta ai 'vignerons' di crescere meglio e con maggior protezione le proprie uve.

Ho voluto creare qui al Paradiso, un modello, di sviluppo un po' particolare per un'azienda viticola, una sorta di percorso suggestivo che coniuga musica e ricerca, natura e fantasia, il tutto per esaltare la meravigliosa avventura dell'uomo nel mondo della vite e del vino." ■

Aziende, mercati e prodotti

La strategia targata Tiesse

Intervista a **Fabrizia Montefiori**, AD di Tiesse

Investimenti e crescita. Su queste coordinate si muove l'attività di Tiesse, azienda di Ivrea ed eccellenza del Made in Italy. *"Operiamo nel settore dei prodotti di networking,* – chiarisce Fabrizia Montefiori, Amministratore Delegato dell'azienda - *In particolare, siamo da sempre focalizzati sulla connettività per l'accesso alle reti, broadband fisse e mobili, con una linea completa di router di accesso per reti corporate e business e la connettività nel mondo dell'IoT con dispositivi M2M. Ci confrontiamo, soprattutto nel settore dei router, con players internazionali".* Il valore aggiunto di Tiesse è quello di assicurare, grazie alla sua presenza locale, un link stretto ed un canale diretto. *"Siamo in grado di supportare i nostri partner, sia aziende corporate che operatori di telecomunicazione, con una presenza diretta sul cliente finale anche in fase di progettazione della soluzione. I nostri router* – prosegue Montefiori - *hanno caratteristiche assolutamente confrontabili ed allineate con il top del mercato, con un rapporto prezzo/prestazioni favorevole; grazie anche alla filiera di delivery molto corta, progettiamo, produciamo e distribuiamo direttamente o tramite partner locali, garantendo un livello di stabilità dei prezzi dei prodotti rispetto alle variazioni valutarie dovuta al fatto che buona parte dei nostri costi è in euro".* Il consuntivo del 2015 ha fatto registrare un incremento di fatturato di circa il 7%, *"pur essendo un anno di investimenti significativi e di transizione di offerta"*, mentre dall'anno scorso ad oggi Tiesse ha iniziato e non ancora completato un piano di graduale inserimento di personale qualificato essenzialmente nell'area tecnica, con un incremento di circa il 18%.

Clienti e mercati

"I nostri mercati di riferimento sono quelli del corporate networking e del M2M, con particolare attenzione alle utilities ed allo smart metering", specifica Montefiori. I canali di vendita sono principalmente le Telco, *"salvo alcuni casi particolari di grandi clienti come Lottomatica ed Enel che, per loro scelta, acquistano talvolta direttamente da noi. I nostri prodotti vengono certificati ed inseriti nelle loro offerte di servizi standard oppure selezionati per rispondere a gare; in questo caso è un nostro valore aggiunto la collaborazione e la messa a punto della soluzione. Nel settore M2M abbiamo alcuni grandi clienti diretti con cui facciamo forniture a volumi sia su base gara che di commessa progettuale diretta. Naturalmente guardiamo anche all'internazionalizzazione. Già dal 2016 una quota del nostro fatturato verrà dall'esportazione di una categoria di prodotti* – annuncia l'Amministratore Delegato - *Per le caratteristiche del mercato cui facciamo riferimento, è molto difficile pensare di esportare una tecnologia general purpose, essendo le barriere di ingresso molto forti e spesso definite dai governi stessi che ovunque privilegiano, in modo più o meno evidente, le aziende locali. Stiamo quindi puntando a soluzioni molto più specialistiche e verticali, come potrebbe essere la soluzione per le smart grid grazie alla quale ci siamo aggiudicati una gara importante in Enel".* A proposito di quest'ultima, impegnata a costruire una banda ultralarga che arrivi direttamente a casa del cliente, *"non abbiamo al momento accordi in essere,* – afferma Montefiori - *ma il fatto di essere presenti su vari fronti della rete di distribuzione di Enel con diversi dei nostri prodotti quali cabine primarie e secondarie, smart grid e colonnine di ricarica, ci fa sperare di poter entrare anche in futuro a far parte dei loro progetti. Nel caso Enel decida di fornire non solo la rete ma anche l'accesso ed i servizi, seguendo probabilmente il canale solito usato come qualificazione e gare pubbliche,* – conclude l'AD di Tiesse - *abbiamo i prodotti giusti".*

FABRIZIA MONTEFIORI
AD di Tiesse

Investimenti e crescita. Su queste coordinate si muove l'attività di Tiesse, azienda di Ivrea

RSA: Vulpiani, cambiare approccio nella sicurezza informatica

MASSIMO VULPIANI
Regional Director
Europe South di RSA

La sicurezza informatica richiede un nuovo approccio. A sostenerlo è **Massimo Vulpiani**, Regional Director Europe South di RSA. *"Le nuove tecnologie hanno portato all'eliminazione dei perimetri aziendali.* – spiega Vulpiani - *Prima un'azienda era circoscritta tra punto d'ingresso e di uscita, oggi con cloud, mobility e social network i muri sono crollati, quindi è impossibile proteggere i beni aziendali seguendo i metodi del passato".* Nuovi attori come organizzazioni criminali, terroristiche o centri operativi di Stati mettono in campo grandi risorse e competenze sempre più sofisticate che sfruttano le debolezze esistenti con il solo intento doloso. *"I virus sono ormai un fenomeno marginale a fronte di operazioni di attacco molto più complesse,* – continua Vulpiani – *ecco perché non si può spendere il 70% del budget aziendale riservato alla sicurezza per un fenomeno che ormai rappresenta il 30% dei fattori di rischio. Bisogna far capire questo ai vertici aziendali, costruire un programma e rimodulare gli investimenti, ridefinendo i processi".* I programmi di sicurezza, quindi, oltre che gli strumenti tecnologici devono coinvolgere i processi aziendali e la formazione di tutto il personale, mentre i tecnici, oltre alla competenza tecnologica, devono conoscere bene processi ed obiettivi aziendali per agire al meglio sulle anomalie riscontrate. Questo tema terrà banco con altri al prossimo **RSA Security Summit previsto a Roma il 12 maggio**, cui si sono già accreditati quasi 500 partecipanti e ospiti internazionali. *"Sarà un'occasione in cui ci confronteremo con i clienti che hanno ottenuto dei miglioramenti alla luce delle evoluzioni interne al mercato* – dichiara Vulpiani - *Spazio sarà dato anche al Framework Nazionale per la Cyber Security ed alla nuova regolamentazione europea che prevede la notifica degli incidenti, per capire come intendono muoversi le aziende".*

Aziende, mercati e prodotti

Zucchetti e Talentia Software diventano partner

Nasce l'intesa tra Zucchetti e Talentia Software con l'obiettivo di creare un polo di eccellenza a livello globale nell'ambito delle soluzioni per la gestione delle risorse umane. Le parti si propongono di distribuire un'offerta integrata di soluzioni in primis in Italia e successivamente in altri paesi europei. Prosegue, quindi, la crescita internazionale di Zucchetti, prima azienda italiana di software con oltre 386 milioni di euro di fatturato nel 2015 ed oltre 105.000 clienti attivi, soprattutto nell'ambito delle soluzioni per la gestione del personale. ■

TeamSystem acquisisce Euresys

"Siamo particolarmente soddisfatti di aver finalizzato l'acquisizione di Euresys", ha commentato **Federico Leproux**, Amministratore Delegato di TeamSystem. *"L'integrazione di questa società all'interno del Gruppo TeamSystem ci permetterà di arricchire le nostre competenze in un mercato strategico come quello delle HR, che sarà contraddistinto da tassi di crescita interessanti nei prossimi anni. Questa operazione – che segue quella di Fatture in Cloud, start-up innovativa acquisita a settembre 2015, e di E-conomic – rientra appieno nelle nostre linee guida strategiche in fatto di M&A, orientate verso piccole realtà di eccellenza, le cui tecnologie possono essere integrate nella nostra offerta rendendola ancora più distintiva"*.

TeamSystem sviluppa e distribuisce software e servizi mentre Euresys, produttore torinese specializzato nel software per la gestione delle risorse umane.

Con questa operazione – che è stata portata a termine per un enterprise value di 3 milioni di euro – TeamSystem mira a rafforzare significativamente la propria offerta in un settore ad alto potenziale di crescita come quello delle HR, grazie anche a un forte piano di investimento ad hoc sul prodotto e su questo particolare business, in programma per i prossimi anni. ■

Faber System semplifica la contabilità aziendale

Guess, brand statunitense di moda, ne ha sperimentato felicemente l'efficienza in Europa. Grazie alla piattaforma "all-in-one" WAM 3.0 di Faber System, è stato possibile sviluppare un progetto internazionale per un volume totale di 100.000 fatture fornitori all'anno gestite con la possibilità di contabilizzazione automatica in outsourcing ed il BPM con caricamento sull'ERP aziendale e conservazione sostitutiva. Faber System si è focalizzata sullo sviluppo di applicazioni mobile di digitalizzazione dei processi, rafforzando anche il suo ruolo di intermediario qualificato nei processi di fatturazione elettronica e di e-procurement europeo. Il 2015 si è concluso con risultati positivi per l'azienda milanese che da oltre 30 anni sviluppa e commercializza servizi di automazione dei processi documentali, con il raggiungimento di 7.500 clienti attivati sulla piattaforma WAM e l'accreditamento presso AgID alla Conservazione dei documenti informatici. Faber System ha investito molto nello sviluppo del servizio di fatturazione elettronica che, obbligatoria dal 31.03.2015 per qualsiasi fornitore di pubbliche amministrazioni, ha permesso una forte accelerazione nell'introduzione di tecnologie digitali presso un numero elevato di imprese. Oggi l'attenzione si sposta verso l'introduzione di questo processo tra imprese private con l'entrata in vigore del decreto che prevede importanti vantaggi fiscali per chi, dal primo gennaio 2017, sceglierà di adottarla. In parallelo, Faber System ha dedicato risorse e tecnologie in primis all'app della piattaforma WAM 3.0 e di tutti i suoi moduli, ma anche a quelle specifiche per la gestione delle trasferte e dei relativi documenti (note spesa e giustificativi) e dei documenti di trasporto. L'innovazione sta, per entrambe queste ultime applicazioni, nella possibilità di catturare documenti direttamente dalla fotocamera dello smartphone, procedendo al loro caricamento sulla piattaforma e all'instradamento verso i relativi workflow approvativi. L'obiettivo è consentire la massima operatività anche al personale in trasferta e la digitalizzazione completa dei processi. ■

La sede di Faber System

Il grafene che illumina

Il grafene è in grado di assorbire ed emettere luce. Lo ha mostrato un team di ricercatori di due Istituti del Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto Nanoscienze (Nano-Cnr) e Istituto di Fotonica e Nanotecnologie (Ifn-Cnr) - in collaborazione con Politecnico di Milano, Università di Modena e Reggio Emilia e Max Planck Institute di Mainz. Lo studio è stato appena pubblicato su "Nature Communications". I nanoribbons, cioè strisce sottilissime, di grafene si rivelano potenzialmente utili per produrre, rivelare e controllare la luce nonché per assorbirla e convertirla in energia. *"Abbiamo utilizzato il grafene ridotto in strisce pari a un decimillesimo dello spessore di un capello.* - spiega Deborah Prezzi, ricercatrice di Nano-Cnr di Modena - *In tale configurazione, il grafene diventa un semiconduttore, proprietà indispensabile per applicazioni ottiche"*. Il team di scienziati ha studiato i processi ultraveloci che avvengono nei nanoribbons di grafene in seguito all'eccitazione con impulsi di luce laser ultra brevi: *"In questo caso un elettrone del grafene viene eccitato e si genera una lacuna di carica che si lega all'elettrone a formare il cosiddetto eccitone.* - continua Prezzi - *Due eccitoni possono formare a loro volta degli aggregati fortemente legati, i bieccitoni. Questi effetti quantistici sono dovuti alle dimensioni estremamente ridotte dei nanoribbons, alla base del funzionamento di vari dispositivi ottici". "Abbiamo osservato* – chiarisce Giulio Cerullo del Dipartimento di Fisica del Politecnico - *che i bieccitoni si formano molto rapidamente e danno luogo ad emissione stimolata di luce con grande efficienza. Un risultato che potrebbe aprire la strada all'utilizzo dei nanoribbons di grafene come materiali attivi in laser, fotorivelatori e altri dispositivi ottici"*. ■

Elmec realizza nuovo Data Center BR4

Si chiama Data Center BR4, è una della più importanti infrastrutture d'Italia per numeri e potenzialità ed è stata realizzata da Elmec, managed service provider di servizi e soluzioni IT. Il nuovo Data Center, costruito bonificando un'intera ex area industriale di circa 13.000 metri quadrati a Brunello (VA), a pochissima distanza dalle sedi del Gruppo, offrirà la possibilità di accedere a servizi gestiti e di elevata qualità. Al progetto sviluppato totalmente in casa Elmec, è stata riconosciuta la certificazione Tier IV per il design assegnata dall'Uptime Institute, che garantisce i massimi standard di sicurezza. *"Gestire servizi su Data Center proprietari e garantire una responsabilità diretta sui progetti IT dal disegno alla produzione fino al supporto a più livelli ci permette di poter mantenere una promessa; cento per cento noi* - ha dichiarato Alessandro Ballerio, Socio, Amministratore Delegato e Direttore Tecnico di Elmec - *Presso i Data Center offriamo servizi gestiti erogati in modalità remota completamente ridondanti, un monitoraggio e un'assistenza 24x7"*. L'area dedicata al Data Center ha una dimensione di 75 metri di lunghezza e 30 metri di larghezza ed occupa l'intero piano terra dell'edificio. A questa parte si aggiunge l'area esterna adiacente che ospita gli impianti di raffreddamento. Il progetto architettonico è stato effettuato prestando grande attenzione a ridurre al minimo l'impatto ambientale sul territorio, come tutte le altre sedi del Gruppo, che si distingue da sempre nel promuovere comportamenti ecosostenibili in azienda come lo smaltimento intelligente dei rifiuti ed il carpooling.

Per quanto riguarda la connettività, i Data Center di Elmec sono già interconnessi all'infrastruttura NGI con due collegamenti indipendenti a 10 Gbps ed ai principali carrier. ■

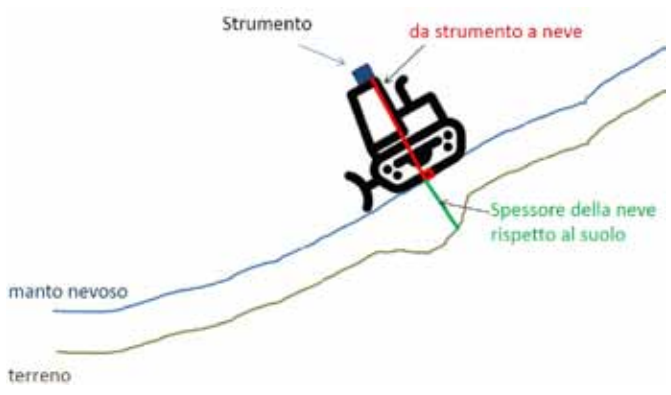
DATA4 e MIX siglano partnership

DATA4 Group e MIX (Milan Internet eXchange) hanno siglato un accordo. L'ecosistema che nasce dalla partnership tra questi due player, l'uno specialista francese dell'hosting ultra-sicuro ed iper-connesso, l'altro Internet Exchange italiano, è strategica per lo sviluppo del mercato delle telecomunicazioni italiane, poiché ne supporta la crescita verso standard e modelli europei che hanno generato casi di successo come gli hub globali di Amsterdam, Londra e Francoforte. L'intesa rappresenta un'importante svolta nella collaborazione nel nostro Paese tra punti di interscambio del traffico Internet e data center neutrali a supporto degli operatori di telecomunicazioni. La collaborazione attivata rafforza la vocazione di eccellenza e connettività di DATA4 sul mercato nazionale ed internazionale, accelerando significativamente per MIX la strategia di sviluppo ed espansione del punto di interscambio sull'area milanese. Il nuovo punto di presenza dell'Internet Exchange presso il campus DATA4 sarà interconnesso, attraverso fibre multiple ridondate, al nodo storico di MIX sito in Via Caldera (zona San Siro) e consentirà in maniera trasparente lo scambio di traffico Internet tra gli operatori interconnessi. Sarà reso operativo entro il secondo trimestre 2016 con la presenza di POP direttamente accessibili dal Digital Campus di DATA4 a Cornaredo. MIX ha oltre 175 dorsali Internet afferenti; ospita la terminazione di rete di 40 carrier nazionali ed internazionali e registra ad oggi un traffico Internet di picco giornaliero superiore a 370 Gigabit al secondo. Il gruppo DATA4 attualmente gestisce 13 data center in Francia, Italia e Lussemburgo con una superficie totale di 22.800 metri quadrati di sale IT che può estendersi fino a 74.000 metri quadrati grazie alla disponibilità di aree dall'estensione di 120 ettari. ■

Aziende, mercati e prodotti

Piste più sicure con NeviMeter di AlpiMetric

NeviMeter, realizzato dalla startup trentina AlpiMetric, è il sistema che permette di misurare lo spessore del manto nevoso in tempo reale, gestendo la distribuzione della neve per una pista omogenea e sicura. Realizzato grazie al fondo Seed Money-FESR co-finanziato dalla Provincia autonoma di Trento e gestito da Trentino Sviluppo, NeviMeter ha appena concluso la propria sperimentazione sulle piste da sci del Monte Bondone grazie alla collaborazione dei "gattisti" di Trento Funivie. Messo a punto il prototipo, AlpiMetric lavorerà nei prossimi mesi per farsi trovare pronta a conquistare altre località sciistiche dalla prossima stagione invernale. *"L'idea* - spiega **Alessandro Rizzi**, socio fondatore e Responsabile Tecnico di AlpiMetric - *nasce dalla volontà di creare un dispositivo mobile in grado di stimare lo spessore del manto nevoso in tempo reale e con accuratezze centimetriche, tramite l'assemblaggio di strumenti di posizionamento e inerziali miniaturizzati a basso costo e lo sviluppo di algoritmi avanzati per l'elaborazione dei dati rilevati"*. Lo strumento viene posizionato sul gatto delle nevi e incrocia dati su posizione ed assetto del NeviMeter, su come si muove ed a quale velocità. Queste informazioni vengono elaborate e confrontate con la quota del terreno, calcolando così lo spessore del manto nevoso. I risultati sono visibili sul tablet durante la battitura e trasferibili su personal computer. Durante l'intera stagione sciistica l'azienda è rimasta in contatto costante con i "gattisti", che hanno offerto spunti e suggerimenti per migliorare il dispositivo. Definito il prototipo, AlpiMetric si concentra sul perfezionamento dell'interfaccia grafica visualizzata sul tablet e sulla messa a punto del software che consente ai gestori degli impianti di consultare ed elaborare tutti i dati raccolti. ■



Huawei: fatturato di 60,8 miliardi di dollari

Huawei ha presentato i risultati finanziari 2015, confermando la crescita rilevante dei tre Business Group dell'azienda: Carrier, Enterprise e Consumer. Le divisioni Huawei hanno generato in totale un fatturato pari a 60,8 miliardi di dollari a livello mondiale, un incremento del 37% rispetto al 2014, mentre l'utile netto si è attestato a 5,7 miliardi di dollari, con un aumento del 33% rispetto al 2014. Nel 2015, i tre Business Group di Huawei hanno registrato una crescita molto significativa:

- la divisione Carrier ha registrato un fatturato di 35,8 miliardi di dollari, in aumento del 21% anno su anno. Elemento chiave di questa crescita è stata la distribuzione delle reti 4G a livello globale
- la divisione Enterprise ha generato un fatturato di 4,3 miliardi di dollari, in aumento del 44% anno su anno. In particolare, il business Enterprise di Huawei ha registrato una rapida crescita in settori come sicurezza pubblica, finanza, trasporti ed energia
- la divisione Consumer ha registrato un fatturato di 19,9 miliardi di dollari, in aumento del 73% anno su anno

GUO PING

Guo Ping, Vice Presidente e Rotating CEO di Huawei, ha commentato: *"In parte, Huawei deve la sua crescita al mercato ICT, forza trainante delle economie digitali di tutto il mondo. Tuttavia, il nostro sviluppo è anche frutto di una strategia mirata e di ingenti investimenti nei nostri core business.*

Nel corso dei prossimi tre/cinque anni ci concentreremo sul miglioramento della connettività, consentendo lo sviluppo di settori verticali e ridefinendo le capacità della rete. Adottando un approccio aperto e collaborativo e impegnandoci nella condivisione del successo, lavoreremo a stretto contatto con i nostri clienti e partner per ottimizzare le opportunità di sviluppo del settore. Insieme costruiremo un mondo sempre più connesso". ■

Al via negli States BMW Connected North America

Il mese scorso BMW Connected North America per iOS è stato presentato alla conferenza BUILD della Microsoft a San Francisco. BMW Connected North America è disponibile presso l'Apple App Store per essere scaricato da iPhone esclusivamente negli Stati Uniti e può essere utilizzato su veicoli BMW con servizi attivi opzionali "ConnectedDrive". Altri mercati seguiranno nel corso di quest'anno. Il BMW Group sta rendendo la visione di BMW Connected una realtà, collegando vari eventi relativi alla mobilità. Questo concetto è basato su un'infrastruttura tecnica estremamente flessibile conosciuta come Open Mobility Cloud. Tale architettura di nuova realizzazione sfrutta gli strumenti ed i servizi integrati e flessibili di Microsoft Azure. Il sistema intelligente elabora dati ed informazioni provenienti da ogni genere di fonte diversa, offrendo quindi la base per la personalizzazione e per l'orientamento contestuale dei servizi. Oltre a ciò, Open Mobility Cloud offre anche capacità di grande portata in termini di apprendimento e di analisi dati. BMW Connected North America riconosce le informazioni contestuali relative alla mobilità dell'utente, come gli indirizzi delle destinazioni e l'orario di arrivo previsto, e unisce queste informazioni a dati aggiornati sul traffico. Un messaggio viene poi inviato allo smartphone dell'utente per avvisarlo in anticipo dell'orario esatto delle partenze, in base all'attuale situazione del traffico e ad altre informazioni. Dopo essere salito in auto, i dettagli sulla destinazione possono essere trasferiti al sistema di navigazione BMW con la semplice pressione di un pulsante.

La capacità di apprendimento di Open Mobility Cloud significa che, per esempio, luoghi frequentemente visitati vengono memorizzati automaticamente e possono essere quindi poi facilmente utilizzati per la gestione di viaggi futuri. Oltre a ciò, i servizi di BMW Remote vengono anch'essi integrati nel BMW Connected. Per ulteriori informazioni ci si può collegare al sito **www.bmwusa.com** ■

Instagram sorpassa Facebook nel 2016

Quest'anno Instagram diventa l'app regina, superando Facebook. A dirlo, un sondaggio condotto da WayUp su un campione di studenti statunitensi per capire dove va il loro gusto in fatto di applicazioni da scaricare sullo smarphone. I risultati confermano Facebook in prima posizione, ma in calo del 4% rispetto all'anno precedente e con un vantaggio sempre più ridotto rispetto a Instagram, che la incalza e quest'anno dovrebbe balzare in vetta alla classifica. Al terzo posto si colloca Snapchat, seguita da Twitter, e poi Spotify, YouTube, Netflix, Tumblr, GroupMe e Pinterest, a conferma che, tra le applicazioni preferite dagli studenti, la stragrande maggioranza è social. Facebook non ha però nulla da temere da questa sfida: Instagram, infatti, è roba sua. Lanciata nel 2010 come social di photosharing di nicchia, l'app ebbe un successo così inatteso e dirompente che Mark Zuckerberg decise di acquistarla nel 2012 per 1 miliardo di dollari. Nel 2016, secondo eMarketer, Instagram produrrà 1,48 mld di dollari di ricavi pubblicitari, in aumento del 149% sul 2015. La moda ed il lusso sono i settori che ormai non possono più farne a meno, tanto che, secondo Altagamma, ben il 96% dei brand ha oggi un profilo su Instagram. Ma i potenziali settori di impiego sono molti e vedranno un sempre maggior coinvolgimento, a fianco dei big, anche delle piccole e medie imprese, che potrebbero sfruttare le potenzialità di Instagram come veloce ed immediato strumento di comunicazione. Ora per il social delle immagini si apre un'altra fase corrispondente ad un'evoluzione commerciale, che dovrebbe sfruttare la sua dirompente crescita per fare business con l'advertising. ■

PERSONAL STYLE

Citroën E-Méhari: elettrone libero

Citroën ha presentato il concept **E-MEHARI** styled by Courrèges. Una collaborazione tra due Marchi che, nel corso della loro storia, non hanno mai smesso di rivoluzionare un'epoca e le rispettive industrie, e di rappresentare la creatività alla francese.

Legata alla storia del Marchio ma decisamente rivolta al futuro, E-MEHARI ammicca a un'icona del passato, la Méhari del 1968, ma è molto di più: una cabriolet 4 posti ottimista, 100% elettrica, dallo stile moderno e divertente. In questa nuova fase della collaborazione con il Gruppo Bolloré, Citroën conferma l'intenzione di proporre auto diverse, piene di freschezza e positività.

La nuova serie DL Nikon

Si compone di tre modelli: la **Nikon DL24-85 f/1.8-2.8,** la **Nikon DL18-50 f/1.8-2.8** e la **Nikon DL24-500 f/2.8-5.6.** Ciascuna fotocamera si caratterizza per un obiettivo zoom NIKKOR a elevate prestazioni, equivalente a quello delle reflex Nikon e per un efficiente sensore in formato CX da 24,5mm. Con tutti e tre i modelli di Nikon DL, i fotografi potranno scattare foto da 20,8 MP in formato JPEG o NEF (RAW) e riprendere filmati 4K/UHD a 30p/25p. Le Nikon DL, inoltre, integrano il famoso sistema AF ibrido avanzato di Nikon che permette una rapidissima analisi ed esecuzione di messa a fuoco. Il nuovo processore EXPEED 6A con quattro CPU core, invece, garantisce tempi rapidi di avvio e reazione oltre ad incredibili velocità di scatto: fino a 60fps con la messa a fuoco fissa sul primo fotogramma o fino a 20fps con AF continuo.

Camicie intelligenti

Hexoskin e **Kissei Comtec** hanno annunciato una partnership che prevede anche l'integrazione dei dati Hexoskin in scienza dello sport e la ricerca sanitaria software di Kissei. Queste intelligenti camicie sono riconosciute come un sofisticato prodotto di abbigliamento biometrico. Il prodotto ha un SDK per gli sviluppatori di telefonia mobile, che fornisce accesso diretto ai dati di Hexoskin e una API per applicazioni sanitarie e di ricerca basati su cloud.

Hexoskin funziona sia per utenti iPhone e Android, e diversi modelli di camicia sono disponibili per gli uomini, donne e bambini.

Made in Italy il letto che scende dal soffitto con un click

A volte gli alloggi piccoli sono catalogati dalla nostra mente come spazi difficili da arredare. Una visione molto ridotta e schematica che ci porta subito ad alcune considerazioni ed a domande del tipo "dove metto il letto?" "compro un sofa letto?" "mi conviene cercare uno spazio più grande?" Ci sono molte soluzioni salva-spazio che vengono applicate sulle pareti ma il soffitto fino ad ora non era mai stato preso in considerazione cosi che possiamo finalmente sciogliere i precedenti quesiti avendo trovato l'innovativa ed originale soluzione **Bed Up Down** che utilizza uno spazio "nuovo" (il soffitto).

"Il nostro leasing operativo per il vostro business"

SFA

www.sfaservizi.it

SFA Servizi srl
società di mediazione creditizia
Via Savelli, 62 - 35129 Padova 1 – Padova
Tel. ***+39 049 8076278*** *- fax* ***+39 049 8076288***

AGENDA MAGGIO 2016 *vi segnaliamo*

5-6 maggio

CONVEGNO
Si parlerà di Digital Banking, Robo-Advisory InsurTech, Cybersecurity
MILANO - via Calabiana, 6

5 maggio

CONVEGNO
Digital, asset, processi, decisioni: reimmaginare il nuovo flusso digitale
MILANO - Palazzo Visconti

11 maggio

CONVEGNO
L'IT che crescere l'Italia
ROMA EVENTI - piazza di Spagna

17 maggio

FOCUSPMI

CONVEGNO
Analisi del rapporto tra PMI e PA.
ROMA - Tempio di Adriano - piazza di Pietra

25 maggio

CONVEGNO
Making mobility the business differentiatior
MILANO - Palazzo Bovare

5 maggio

CONVEGNO
Alla scoperta del cognitive computing
MILANO - Superstudio Più - via Tortona, 27

11 maggio

DIG.Eat 2016
IX EDIZIONE

CONVEGNO
Evento nazionale volto a promuovere la cultura della digitalizzazione in Italia
MILANO - Centro servizi Banca Pop. - via Massaua, 6

12 maggio

CONVEGNO
Condivisione informazioni in ambito sicurezza
ROMA - Stadio Olimpico - viale dei Gladiatori, Curva Sud

24 maggio

IoE talks
LA FABBRICA IN DIGITALE

CONVEGNI
La fabbrica in digitale
FIERE di Parma

26 maggio

CONVEGNO
Best practice e strumenti per l'innovazione infrastrutturale dei servizi bancari
MILANO - Spazio Bou-Tek

In Collaborazione con Intel®

IoEtalks

LA FABBRICA **IN DIGITALE**

SPS IPC Drives Italia,
tecnologie per l'automazione,
Fiere di Parma – 24.05.2016

www.ioetalks.it

COME PARTECIPARE

Per prendere parte all'evento è necessario effettuare la registrazione gratuita presso il sito dell'organizzatore della Fiera. Tale registrazione darà libero accesso in Fiera.

COME REGISTRARSI

Attraverso il sito dell'evento www.ioetalks.it che rimanda direttamente al portale della Fiera.

Con il proprio smartphone leggendo il QR Code

© 2016 Cisco Systems, Inc. Tutti i diritti riservati.
Intel, il logo Intel, Xeon, e Xeon Inside sono marchi o marchi registrati di Intel Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.