Carriere

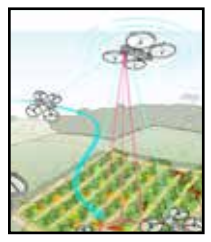
Andrea Falleni
AD Capgemini

a pagina **21**

Personal Style

Samsung Smart Bike

a pagina **22**



Territorio

Droni in agricoltura

a pagina **8**

ANNO I n°6 - novembre 2016

DIGITAL VOICE

La gazzetta della business innovation

Registrato al Tribunale di Torino - Aut. n°3/2016 | Una iniziativa NetConsulting³ | www.digitalvoice.it | redazione@digitalvoice.it

L'EDITORIALE

CERTEZZE

del Condirettore

Una è che il cielo non ci cadrà sulla testa, con buona pace dei timori di Asterix e dei suoi amici galli. Un'altra è che il sole è sorto anche il giorno dopo l'esito delle elezioni USA e sorgerà anche il giorno dopo il referendum di dicembre, a prescindere dal loro esito.

Di altre grandi certezze, noi che viviamo a tempo pieno il mondo del Digitale e le sue evoluzioni, non ne abbiamo molte; è legittima qualche perplessità su alcuni merge e spin off, su alcune innovazioni tecnologiche, su alcune scelte manageriali; persino sul fatto che molti processi sono ineluttabilmente sempre più dipendenti dal Digitale e sempre più attaccabili da chi proprio dal Digitale trae nuovi strumenti di destabilizzazione.

Di piccole certezze, possiamo farci forti: ad esempio, del fatto che le competenze sono un fattore chiave per mettere a terra la potenza e la flessibilità consentiti dal Digitale; che il Digitale permetta di ridisegnare processi ed aprire nuovi fronti di business; che grazie al Digitale molte aziende del Sistema dell'Offerta esprimono risultati di rilievo; che le aziende della Domanda che interpretano al meglio il modello "goes Digital" crescono. Come del fatto che il rispetto delle Persone si rivela nel tempo un elemento che fa la differenza, se aggiunto alla capacità finanziaria, di innovazione tecnologica, di perseguimento con determinazione degli obiettivi di business; ed anche del saper modificare, in relazione all'evoluzione continua del contesto, piani strategici pluriennali che vanno vissuti non come un mantra ma come una bussola, uno strumento chiave perché Imprenditori e Manager possano prendere decisioni che devono venire anche dal cuore e dall'istinto, e non solo dai manuali e dagli algoritmi.

In questo, le imprese e gli imprenditori ed i manager italiani, anche del Digitale, trovano spesso un asset che fa la differenza.

OBIETTIVO SU SMAU

a pagina **11**

CONVEGNO DEL MESE

Convegno Nazionale A.I.MAN.

Saverio Albanese, Presidente A.I.MAN.

a pagina **2**

PRIMO PIANO

Rapporto Assinform

Giancarlo Capitani, Presidente di NetConsulting cube

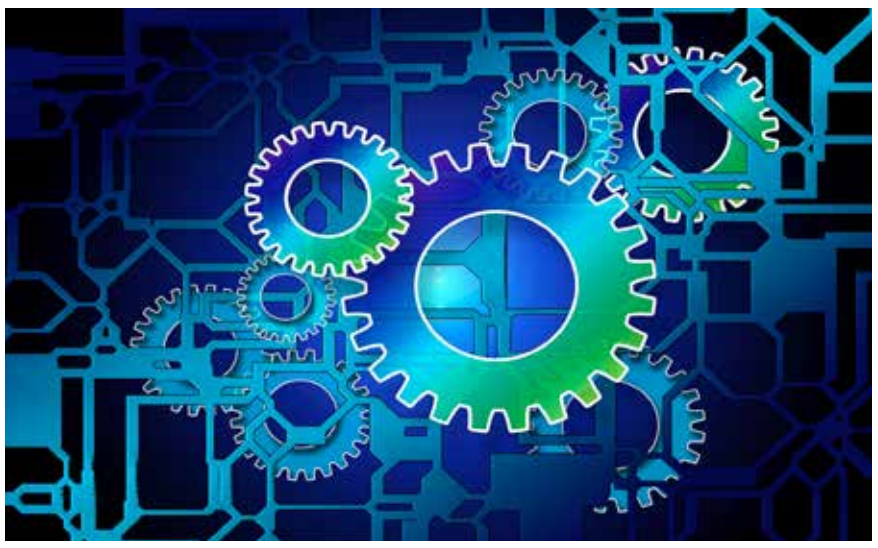
a pagina **4**

MARKETING MANAGER

Filippo Melchionna Digital Marketing Manager e Growth Hacker Marketing Gruppo VéGé

a pagina **15**

Convegno del mese



La manutenzione in logica Industria 4.0 come volano degli investimenti delle aziende italiane

Un'azienda su quattro sta investendo, o progetta di farlo entro i prossimi 18 mesi, in sistemi evoluti di manutenzione su impianti, macchinari, infrastrutture, cercando di superare le attuali criticità delle attività di manutenzione che si caratterizzano ancora oggi per essere orientate prevalentemente alla correzione di guasti quando questi si manifestano. Questo è solo uno dei risultati della survey condotta da NetConsulting cube per conto di A.I.MAN., l'Associazione Italiana di Manutenzione che dal 1959 rappresenta il punto di riferimento per le attività ed i professionisti di questo importante ambito, che verranno illustrati durante il XXVI Congresso Nazionale A.I.MAN. del 15 novembre a Firenze.

Saverio Albanese,
Presidente A.I.MAN.

Il Congresso verterà sul tema "Manutenzione nelle Industrie e Infrastrutture 4.0" affrontato in una giornata di lavori presso il General Electric Learning Center ed inquadrato nel contesto attuale del Piano Nazionale Industria 4.0 avviato dal Ministro Calenda. Il Congresso offrirà diversi spunti di riflessione non solo attraverso la presenza di importanti opinion leader del settore ma anche grazie all'illustrazione di casi concreti di successo che mettono in luce i benefici e le opportunità che è possibile cogliere nell'attività di manutenzione, sia quando questa è svolta internamente sugli asset aziendali, sia quando è delegata a società esterne.

Propensione all'Industria 4.0 in ambito manutenzione

Fonte: web survey NetConsulting cube per conto di A.I.MAN.

Ulteriori anticipazioni della survey, condotta su circa 80 strutture di manutenzione appartenenti ad aziende industriali, di distribuzione e di servizi associate A.I.MAN., evidenziano come la manutenzione in logica predittiva sia per oltre il 30% dei rispondenti una opportunità da cogliere senza indugi, un ulteriore 20% ipotizza di sfruttarla in modo circoscritto su macchinari nuovi e critici, mentre oltre il 40% mette in relazione l'opportunità con gli impatti organizzativi e di processo che essa impone alla struttura di Manutenzione: per cogliere a pieno i benefici della manutenzione evoluta, essa va inquadrata in un contesto complessivo di Industria 4.0 che prevede trasformazioni in termini organizzativi, di processo, di strumenti e di competenze. Gli investimenti in ambito manutenzione riguardano in primo luogo la raccolta dati dagli impianti, l'acquisto di macchinari già connessi e, per quanto riguarda il breve termine, l'implementazione di sistemi robotizzati e piattaforme IoT per la predictive maintenance.

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

Convegno del mese

Il punto di vista di A.I.MAN.

Associazione Italiana Manutenzione A.I.MAN.

Internet e l'ICT con le loro applicazioni stanno trasformando l'economia mondiale innovando i paradigmi di tutte le funzioni aziendali. In questo contesto di profonda trasformazione digitale, Industria 4.0 rappresenta il nuovo sistema industriale ed infrastrutturale, connesso ed integrato, in grado di fornire dati degli asset e della produzione e di adattarsi e correggersi in base ad essi. Ovviamente il vasto mondo delle Operations manifatturiere, di processo, delle infrastrutture e dei relativi servizi di manutenzione, che costituiscono il cuore della competitività delle aziende, sono fortemente coinvolti da questo intenso processo innovativo, che riguarda ambiti quali l'Internet of Things, la robotica, l'Additive Manufacturing (stampa 3D), l'augmented reality, i droni, la business intelligence, il cloud computing. Poiché "management" significa conoscere per orientare e guidare i cambiamenti, il XXVI Congresso A.I.MAN. offre l'occasione per comprendere i nuovi scenari che si aprono con Industria 4.0: qual è lo stato dell'arte dell'attività di manutenzione in Italia grazie ad una specifica Survey A.I.MAN. NetConsulting cube, quale il ruolo che la manutenzione deve svolgere nel nuovo contesto, quali i benefici e le ricadute che ne possono derivare.

Per la funzione Manutenzione che deve assicurare integrità, livello di servizio, continuità produttiva, allungamento della vita dei beni fisici, le applicazioni dell'ICT alle macchine, agli impianti e agli altri beni produttivi e infrastrutturali, si apre una nuova era di produttività e di sviluppo tecnologico.

Le applicazioni Industria 4.0 consentiranno all'Ingegneria di Manutenzione di implementare una manutenzione "Predittiva in Continuo" e derivarne una "Prognostica" molto accurata.

Questa è la via da percorrere per ridurre i costi di manutenzione, riorganizzare e gestire in modo eccellente le Operations e le infrastrutture, conseguendo quella sicurezza e competitività necessarie per una vitale crescita delle aziende

italiane nel quadro di uno sviluppo sostenibile. Il problema non è il futuro, ma renderlo possibile!

Franco Santini, Presidente Emerito A.I.MAN.

Cisco, Engineering ed Eurotech al Convegno Nazionale A.I.MAN.

Matteo Masi, Sales Specialist Digitization Industry 4.0 di Cisco Italia

Il mondo della produzione industriale è alla soglia di un cambiamento profondo, che prevede l'integrazione sempre più stretta delle tecnologie digitali nei processi industriali manifatturieri, cambiando il volto dei prodotti e dei processi. Qual è la visione di CISCO e quali sono le priorità e le sfide in ambito Industria 4.0?

Per un Paese come il nostro, - sostiene Matteo Masi, Sales Specialist Digitization Industry 4.0 di Cisco Italia - in cui il comparto manifatturiero rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia, il passaggio all'Industria 4.0 rappresenta una sfida importantissima e un treno che non può assolutamente permettersi di perdere. Ciò che preoccupa maggiormente noi di Cisco è la scarsa maturità digitale delle aziende italiane, derivante perlopiù dalla mancanza di infrastrutture, dalla presenza di impianti datati e da limiti di tipo culturale e organizzativo. Nonostante l'80% delle imprese del nostro Paese sia consapevole dell'importanza di attuare un concreto processo di digitalizzazione, solo il 20% di queste ha predisposto un piano digitale organico. Sebbene esistano esempi di eccellenza, questa situazione generalizzata limita in modo assai significativo lo sviluppo dello smart manufacturing, ma soprattutto non consente alle aziende di beneficiare a pieno dei potenziali vantaggi competitivi connessi all'Industry 4.0.

Parlando specificatamente del paradigma "manutenzione, industria e infrastrutture 4.0" qual è il vostro punto di vista?

Per quanto concerne lo specifico ambito della manutenzione, il nostro obiettivo è che la digitalizzazione divenga parte del processo di produzione, ad esempio attraverso l'integrazione di sistemi di manutenzione predittiva dei macchinari e strumenti per garantire gli standard di sicurezza durante tutta l'attività produttiva. In particolare, per molti dei nostri clienti abbiamo studiato soluzioni volte a prevedere eventuali anomalie negli impianti, abilitando all'occorrenza interventi correttivi da remoto o on-site, riducendo in modo significativo il rischio di errore.

Maurizio La Porta, Responsabile Unità Produttiva, Direzione Industria, Servizi & Infrastrutture di Engineering

Come Engineering supporta le aziende italiane nel percorso verso la Manutenzione 4.0?

Al cuore della concezione moderna della Manutenzione risiede la capacità di trarre vantaggio dalle informazioni disponibili in tutti i sistemi aziendali, – sostiene Maurizio La Porta, Responsabile Unità Produttiva, Direzione Industria, Servizi & Infrastrutture - dalla diagnostica ai sistemi di gestione, per ricavarne una conoscenza puntuale dello stato degli Asset tenendo conto di tutti i diversi fattori in gioco, tra cui ad esempio le sollecitazioni, le attività manutentive pregresse, lo storico delle avarie, le condizioni climatiche di impiego. Forte di questa consapevolezza RFI (Gruppo Ferrovie dello Stato) ha avviato con il supporto di Engineering l'iniziativa Asset Performance Management, basata sul prodotto Meridium, finalizzata ad abilitare la programmazione delle attività di manutenzione ordinaria secondo criteri scientifici di analisi del rischio manutentivo sulla base dei dati disponibili nei sistemi di manutenzione di RFI.

Quali sono stati i risultati e i benefici per l'azienda?

Grazie alla soluzione implementata da Engineering, i pianificatori di RFI possono ora stimare la probabilità di guasto degli asset di RFI, valutare scenari di what-if analysis per identificare il miglior compromesso tra attività manutentive e livello di rischio residuo e formulare proposte di ottimizzazione delle politiche manutentive suffragate da analisi quantitative. I primi risultati sono stati lusinghieri con risparmi significativi che hanno ampiamente ripagato i costi dell'investimento.

Cosa offre Eurotech alle aziende italiane in ambito IoT e Industria 4.0?

Come leader nella connessione di computer distribuiti e architetture IoT – afferma Tiziano Modotti, Sales Manager IoT - noi di Eurotech integriamo hardware, software e servizi IT per consentire alle aziende di implementare nuovi prodotti e modelli di business. Grazie alla nostra offerta modulare, i clienti possono affrontare la trasformazione digitale dell'impresa in tempi brevi e a costi contenuti, ed effettuare sia il retrofit di impianti esistenti che la realizzazione di nuove macchine e impianti. Dal punto di vista operativo, ogni macchina o linea di produzione può diventare "intelligente" mediante l'applicazione di sensori e dispositivi che raccolgono i dati per consentirne l'attivazione e l'assistenza da remoto, il controllo in tempo reale, la previsione dei guasti, e l'ottimizzazione dei tempi di produzione.

Tiziano Modotti, Sales Manager IoT di Eurotech

Ha citato numerosi vantaggi per le aziende che decidono di implementare la tecnologia IoT ed entrare nel mondo Industry 4.0. Ci può fare un esempio concreto?

Certo. Posso citare il caso di un nostro cliente, un produttore italiano di macchine alimentari, che necessitava di una soluzione IoT per l'assistenza remota e il monitoraggio dei suoi macchinari. Utilizzando la Piattaforma IoT di Eurotech, vengono ora raccolti in tempo reale i dati relativi ai parametri di funzionamento delle macchine. In caso di malfunzionamenti, poi, apposite notifiche avvisano i tecnici che, in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, possono intervenire da remoto, risolvere il problema ed evitare lunghi viaggi presso il cliente e costosi fermi macchina. Eurotech aiuta le imprese ad estrarre ed elaborare i dati provenienti da macchinari, processi e prodotti, consentendo loro di diventare estremamente innovative e diventare "Aziende Digitali".

PRIMO PIANO

Rapporto Assinform: Il mercato digitale è cresciuto dell'1,2%

Sono stati resi noti i dati dell'ultimo **Rapporto Assinform - NetConsulting cube** sull'andamento del settore ICT nei primi sei mesi del 2016. I dati fanno ben sperare.

Nel periodo di riferimento, infatti, il mercato digitale nel suo complesso è cresciuto in Italia dell'1,2%, rispetto al medesimo periodo del 2015, e si è attestato su un valore di 31.953 M€; un dato questo che lascia intravvedere una crescita per tutto il 2016 nell'ordine dell'1,3%, per 65.759 M€.

Gli andamenti dei diversi segmenti hanno evidenziato anche per questo semestre il rallentamento di quelli più tradizionali e il dinamismo di quelli più legati alla trasformazione digitale dei modelli produttivi e di servizio. Alla crescita hanno concorso tutti i comparti tranne i servizi di rete: Servizi ICT a 5.198,5 M€ (+2%); Software e Soluzioni ICT a 2.863 M€ (+4,8%); Dispositivi e Sistemi a 8.355 M€ (+1%); Contenuti Digitali e Digital Advertising a 3.816 M€ (+9%). La componente dei servizi di rete e Tlc è invece in decrescita del 2,2%.

Il segmento dei dispositivi e dei sistemi risulta ancora condizionato dall'andamento dei PC che è calato dell'8% in volumi. In questo contesto di decrescita si è però registrato un aumento, sempre in termini di unità vendute, del 10% dei PC server a dimostrazione dell'esistenza sul mercato di server sempre più performanti e come conseguenza diretta della realizzazione di nuovi data center.

Il software registra andamenti differenziati: il system software (-0,4%) è condizionato dal calo della vendita dei PC e quello del middleware passa al negativo (-0,3%), contro il +2,6% dei primi sei mesi dello scorso anno, quale riflesso della trasformazione in Cloud di acquisti precedentemente effettuati sotto forma di licenze. La parte più importante del mercato, per dimensione, è rappresentata dal software applicativo, con una crescita del +7,1% grazie anche a due importanti driver: l'IoT, destinato a crescere in modo significativo anche nei prossimi semestri, e le piattaforme Web.

Nelle parole di **Giancarlo Capitani**, Presidente di NetConsulting cube, uno sguardo anche al futuro che vedrà big data e cloud, piattaforme di gestione Web, mobile business e sicurezza come le componenti più in crescita da qui al 2018. E ovviamente Industria 4.0, che per Capitani, «sarà efficace e genererà effetti sensibili solo se i 13 *Mld€ attesi per i prossimi tre anni verranno fattivamente inclusi nel DEF in discussione in questi giorni. Altrettanto importante sarà, infine, la velocità con cui il programma verrà realizzato*».

Giancarlo Capitani, Presidente di NetConsulting cube

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
NetConsulting3 Communication

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

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

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
Comet snc - Ivrea - 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

PRIMO PIANO

Rold smartfab, la soluzione “ready to use” per l’Industry 4.0

Dalle parole ai fatti, su Industria 4.0, il tema oggi più in voga nel mondo del Digitale. Siamo stati testimoni della presentazione ufficiale di un vero e proprio “Access Point per l’Industry 4.0”, in grado di connettere Persona, Macchina e Informazione e rendere quindi più semplice l’integrazione e la fruizione dei nuovi servizi.

Rold smartfab nasce dalla collaborazione dei team di ricerca e sviluppo di **Rold**, leader nel settore della componentistica per elettrodomestici, e **Samsung**, che hanno messo a fattor comune know-how, competenze e tecnologie per dare vita a un sistema ideale per le PMI che operano nell’industria manifatturiera.

Rold smartfab consente di monitorare, analizzare e gestire dati e informazioni provenienti dagli impianti di produzione e dai sottosistemi aziendali e renderli disponibili in *real time* su device fissi, mobili e wearable; grazie all’accessibilità dei dati e alla compatibilità con piattaforme aperte, la soluzione garantisce una maggiore interconnessione e cooperazione tra le risorse aziendali, permettendo un rilevante miglioramento dell’efficienza dei sistemi.

La sinergia fra Rold e Samsung permette anche l’installazione di soluzioni **Smart Signage** di Samsung per il controllo e l’analisi delle informazioni, rendendo i dati immediatamente disponibili. Con gli **smartwatch Samsung Gear S2** vengono notificati agli addetti gli allarmi del sistema informativo, e con **Samsung Gear VR** è resa possibile una più forte interazione con prodotti e macchine. Infine, le riunioni sulla linea di produzione sono possibili grazie a **Samsung e-Board**.

Alla presentazione della piattaforma, **Carlo Barlocco**, Presidente di Samsung Electronics Italia, ha sottolineato come «il rilancio dell’industria deve avvenire attraverso l’innovazione, elemento strategico in grado di introdurre nuovi modelli di business in tutti i settori e di accompagnare grandi, medie e piccole imprese nel processo di *crescita e digitalizzazione*». «La digitalizzazione – ha sottolineato **Laura Rocchitelli**, Presidente di Rold - è una necessità per le aziende manifatturiere, che sono un’eccellenza dell’Italia e che devono continuare a essere un polo d’attrazione per i giovani e gli investitori».

A testimoniare l’importanza del tema, la presenza di **Andrea Dell’Orto,** Vice Presidente Assolombarda, e di **Massimo Manelli**, Vice Direttore Generale Assolombarda, che hanno sottolineato come l’attenzione verso questo tipo di progetti sia molto elevata anche a livello istituzionale, ricordando come siano stati implementati strumenti legislativi ad hoc – il programma Industria 4.0 – proprio per aiutare le aziende a cavalcare il tema della trasformazione digitale e dell’Innovazione Digitale in fabbrica.

Carlo Barlocco, Presidente di Samsung Electronics Italia

Il D2T Start Cup premia le idee di impresa più innovative

Si è tenuta a Progetto Manifattura la serata conclusiva del Premio Impresa Innovazione D2T Start Cup di Trentino Sviluppo, con i pitch dei finalisti e la premiazione dei vincitori che si aggiudicano 15 mila euro, un periodo di incubazione di 9 mesi e l’accesso alla finale del “Premio nazionale per l’innovazione 2016”.

Il concorso, giunto alla nona edizione, si conferma un’occasione unica per scoprire nuovi talenti e idee di business. È promosso da Trentino Sviluppo in collaborazione con Hit Hub Innovazione Trentino, con il patrocinio della Provincia autonoma di Trento e di PNICube (l’Associazione Italiana degli incubatori universitari e delle business plan competition) e il sostegno di quattro main sponsor - BLM Group-Adige, Veronagest, Team System, Fondazione Caritro - e di altre aziende locali della filiera meccatronica e green quali CMV Costruzioni Meccaniche Valentini, Fly, Tre & Partners ed Etrion.

Nella **categoria ICT** è stato assegnato il “Premio TeamSystem”. Il progetto vincitore è “**2Aspire**”, curato da **Andrea Avancini** di Levico Terme e **Mariano Ceccato** di Pergine Valsugana, un sistema di protezione dedicato alla App con particolare riferimento a quelle distribuite gratuitamente grazie alla presenza di contenuti pubblicitari, sempre più spesso attaccati o boicottati a livello informatico. Il progetto è stato premiato da Mauro Casotto della direzione generale di Trentino Sviluppo e Cristiano Zanetti di TeamSystem. Sempre nella categoria “ICT” la giuria ha scelto di dare una menzione speciale al progetto del team **Alma Mobile**: All inclusive localization service for mobile App, presentato da **Lara Kersbamer** e **Marianna Stefenelli**, dedicato alla traduzione, localizzazione, promozione e distribuzione di App di programmatori esteri sul mercato italiano.

Nel settore green, l’idea che ha conquistato la giuria è quella del team **GreenCode**, proposta da **Emiliano Gentilini** di Nalles (BZ) e **Francesco Guzzonato** di Carrè (VI). Il loro prodotto Demetra è un fitofarmaco naturale in grado di ottimizzare la conservazione della frutta consentendo, a differenza della concorrenza, la ripresa della maturazione. Sono stati premiati da Mauro Casotto e Roberto Giacon di Veronagest, azienda che ha dato il nome al premio.

Tra le novità di quest’anno la partecipazione come main sponsor di Fondazione Caritro che ha assegnato uno speciale riconoscimento del valore di 6 mila euro. La commissione ha scelto il progetto **EduPA** di **Renato Giacomelli** e **Federico Menna** di Trento: una piattaforma che valorizza il patrimonio culturale locale e che mette in contatto chi cerca proposte didattiche con chi offre questo tipo di contenuti, promuovendo così il turismo scolastico.

I finalisti del Premio Impresa Innovazione D2T Start Cup

PRIMO PIANO

Epson e il futuro: connettere persone, cose, informazioni

Massimo Pizzocri, Amministratore Delegato di Epson Italia e VP Consumer Sales Europe.

L'iniziativa Innovation Hub, organizzata ai primi di ottobre da Epson, è stata una ottima occasione per toccare con mano la nuova visione dell'azienda, da qui al 2025: la *società connessa*, in cui persone, cose e informazioni si parlano grazie a prodotti progettati per garantire compattezza, riduzione dei consumi energetici e affidabilità sempre più elevata. Forte di tecnologie proprietarie e facendo leva su una continua attività di ricerca e sviluppo testimoniata da oltre 50.000 brevetti attivi, Epson guarda con i suoi prodotti - stampanti inkjet, videoproiettori 3LCD, robot industriali, visori e sensori - sia alle persone che alle aziende, con punte di specializzazione sull'industria tessile e sul commercio moderno.

Ne parliamo con **Massimo Pizzocri, Amministratore Delegato di Epson Italia e VP Consumer Sales Europe.**

Una nuova Epson, quindi…

Grande continuità con il passato ed il presente, grande attenzione al futuro. Epson ha in animo di giocare un ruolo chiave nell'era dell'Industria 4.0 e della Società e dell'Economia connessa. Le tecnologie Epson saranno realmente dei catalizzatori nella creazione di una società più sostenibile e più orientata al benessere, in cui le persone possano avere uno stile di vita più sicuro, più produttivo e più sano; e forniranno valore aggiunto nella forma di macchine "intelligenti" - con l'impiego di software innovativi per accrescere la connettività, la praticità, la sicurezza e la semplicità d'uso sempre e ovunque - in grado di assicurare alte prestazioni e un ridotto impatto sull'ambiente.

Con questa strategia, Epson si aspetta di ottenere a livello mondiale, entro il 2025, un incremento del 64% sul fatturato e del 140% sugli utili.

Già la Vision SE15 è risultata vincente e ha contribuito alla crescita in aree strategiche, portando Epson a concentrarsi su quattro settori fondamentali di innovazione: stampa, comunicazione visiva, tecnologie indossabili, robotica.

C'è sempre la stampa, nel futuro di Epson?

La stampa è un pillar strategico, ed è vissuta con una prospettiva ancora più ampia. Promuovere la sostenibilità passa per lo sviluppo di prodotti la cui innovazione va oltre la riduzione dell'impatto ambientale. L'obiettivo di Epson è favorire un cambiamento radicale nel comportamento e nel modo di fare business delle persone fornendo prodotti, servizi e funzioni che consentano di avere un presente più semplice e produttivo e un futuro migliore e più sostenibile.

La tecnologia inkjet di Epson permette di avere un luogo in cui sia più efficiente e confortevole lavorare, a casa e in ufficio; e su questa base si fonda anche la strategia Epson in Europa, dove l'obiettivo è di consolidare la posizione nel mercato Consumer e crecere in quello Business, con la proposta di una tecnologia, la inkjet, che risponde oggi alle esigenze di punta delle organizzazioni: efficienza, riduzione dei costi, riduzione dell'impatto ambientale.

I tre pilastri su cui si basa la società connessa della Vision 25 di Epson per le aziende sono quindi Smart Technology, Performance ed Environment, che declinati in ambito ufficio hanno come obiettivo la creazione di un ambiente ad alta efficienza e basso impatto: dall'eco-printing environment al collaborative office.

Nelle aziende, passare da laser a soluzioni di stampa inkjet RIPS può consentire un risparmio energetico fino al 96% e una riduzione del 92% delle emissioni di CO_2 ; le nostre stampanti con tecnologia Replacement Ink Pack System - le sacche di inchiostro ad alta capacità, sino a 75.000 pagine - portano a una riduzione di rifiuti pari al 99%.

Ci sono già riscontri di mercato?

In Italia, nel mercato delle stampanti A4 a colori per l'ufficio, le ink jet hanno superato le laser; ed il brand leader è Epson, con oltre il 40% di quota di mercato. E' ovvio che lavoriamo per rafforzare ulteriormente questa posizione, e puntiamo con decisione a rafforzarci anche sul segmento A3.

E i nuovi mercati?

La strategia di Epson passa per l'individuazione di mercati adiacenti a quelli già presidiati che presentino significative opportunità e nei quali le tecnologie proprietarie di Epson possano offrire un importante vantaggio competitivo.

Il settore della stampa di etichette ne è un esempio: Epson è entrata nel settore nel 2010 con una stampante industriale ed ha sviluppato nel corso degli anni una gamma completa di prodotti capace di proporre una soluzione in tutti i segmenti del mercato labeling, incluse le etichette operative.

Prima azienda ad aver lanciato un videoproiettore compatto ad alte prestazioni, da oltre 10 anni Epson è leader di questo mercato a livello mondiale e oggi entra nel segmento "da installazione" con prodotti che, grazie alla tecnologia laser, hanno già permesso di acquisire importanti clienti a livello europeo.

A medio-lungo termine, il mercato industriale giocherà un ruolo ancora più importante per Epson; e l'Italia, con il mercato della stampa industriale su tessuto, che ha il suo cuore nel distretto serico comasco, sta avendo un ruolo fondamentale. Il progetto Monna Lisa, iniziato con la partnership fra Epson e le società comasche For.Tex e F.lli Robustelli, ha portato alla loro acquisizione ed ha consentito ad Epson di rafforzare una posizione di rilievo a livello mondiale su un mercato che promette incrementi annui del 25%.

E qualche curiosità, a proposito di Innovazione?

Un esempio? PaperLab, un sistema compatto per il riciclo della carta direttamente in ufficio. Permette di produrre carta nuova a partire da carta usata triturata, senza uso di acqua. E' capace di creare 14 fogli formato A4 al minuto, quasi 7.000 fogli al giorno. Paperlab è stato già presentato in alcune fiere internazionali e sarà rilasciato a breve sul mercato giapponese, ed a seguire in tutto il mondo.

Nasce EthosIT

Si è tenuto a Milano il kick off meeting di EthosIT, un «network» di Associazioni, Aziende e Professionisti che agisce come punto di riferimento, di supporto e di coordinamento per iniziative legate ai temi di Etica, CSR e Sviluppo Sociale tramite l'ICT.

Pur essendoci già molteplici iniziative volte a sensibilizzare o sviluppare i temi legati all'Etica, alla CSR e allo Sviluppo Sostenibile attraverso l'ICT è opinione dei promotori di EthosIT che ci vuole più efficacia e continuità nel tempo; è convinzione di EthosIT che l'unione delle risorse, la raccolta sistematica di informazioni e la condivisione delle principali best practices socio-ambientali possano fornire le potenzialità per interventi più innovativi, diffusi e di più ampia portata.

EthosIT si presenta quindi come un "luogo" di confronto e incontro per la condivisione di iniziative CSR/ICT, e come un soggetto facilitatore per l'individuazione di nuovi progetti a valore aggiunto che possano essere di riferimento nel settore ICT.

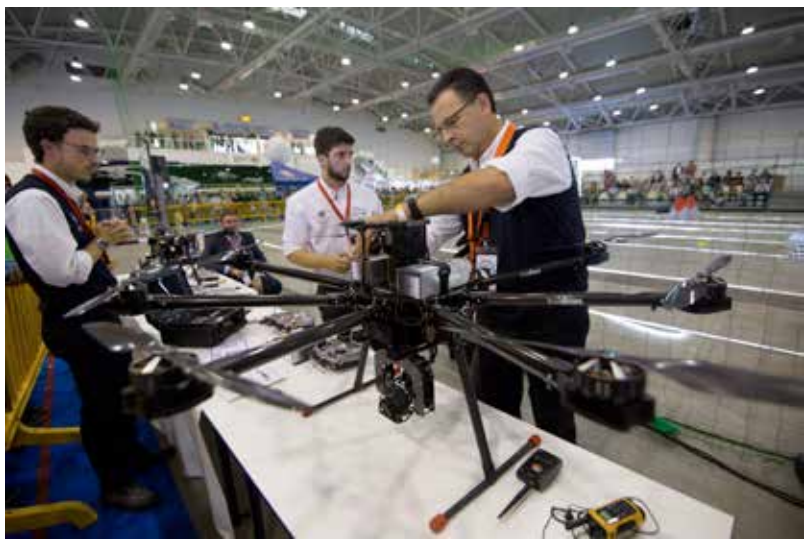
I Promotori dell'iniziativa sono le Associazioni Cinquantaventi, AICA, Aused ed Informatica Solidale, e il Team di Coordinamento è costituito da Anna Verrini, Claudio Pastore, Claudio Tancini, Francesca Gatti e Viola Schiaffonati, ai quali la redazione fa i migliori auguri di buon lavoro.

Il primo importante appuntamento pubblico è per il 5 dicembre a Milano, con un Convegno sul tema dell'Information Ethics, che vedrà come guest speaker Don Gotterbarn, ricercatore di fama internazionale esperto di computer ethics e coautore di "Software Engineering Code of Ethics".

PRIMO PIANO

Quarta edizione di Maker Faire Rome 2016

Si è chiusa con oltre 110mila presenze la tre giorni "Maker Faire Rome 2016 – The European Edition 4.0", la più grande fiera europea dell'innovazione promossa dalla Camera di Commercio di Roma e organizzata dalla sua Azienda speciale Innova Camera. "Il grande successo della Maker Faire Rome - afferma Lorenzo Tagliavanti, Presidente della Camera di Commercio di Roma - dimostra che Roma ha voglia di futuro e confuta l'idea che la nostra città vive con lo sguardo rivolto all'indietro, inseguendo solo i fasti di un passato glorioso. Sono tantissimi i giovani, le famiglie e i bambini che hanno partecipato alla nostra manifestazione, a conferma del fatto che Roma guarda avanti e ha voglia di crescere. D'altra parte, Maker Faire Rome - continua Tagliavanti - registra un costante aumento del numero degli imprenditori, nella veste sia di visitatori che di espositori. Questa convinta e massiccia partecipazione, che travalica i confini italiani e si apre a tanti Paesi del mondo, è un chiaro e prezioso segnale di fiducia da parte degli imprenditori, che scelgono questa manifestazione per riorientare il proprio business in chiave innovativa". La manifestazione si è svolta per la prima volta nella nuova Fiera di Roma, mentre gli anni scorsi si sono utilizzati gli spazi di quella vecchia, su via Cristoforo Colombo. "La Regione Lazio - afferma il suo Presidente Nicola Zingaretti - ha partecipato con grande convinzione alla realizzazione di un appuntamento sempre più amato dal pubblico, che rappresenta una grande sfida per la città e per le Istituzioni. Maker Faire non è una semplice vetrina, ma l'occasione con cui tutti noi possiamo confrontarci con il dinamismo presente in un territorio ricco di talenti e di creatività. La Regione Lazio da più di tre anni sta costruendo Fab Lab per creare opportunità tecnologiche e da sempre diamo sostegno alle imprese, perché abbiamo bisogno di idee nuove per far incontrare l'innovazione con la ricerca. Maker Faire unisce tutto questo". "Nell'anno in cui tutti parlano di Industria 4.0 – aggiunge Riccardo Luna, curatore della manifestazione - la quarta edizione della Maker Faire Rome ne è stata la rappresentazione più potente: dagli studenti agli artigiani, dai bambini alle imprese si è visto come la cultura dell'innovazione sia l'unico antidoto alla paura del futuro e l'unico strumento per tornare a crescere".



Maker Faire Rome 2016 ha visto il debutto di Watly, il primo computer termodinamico al mondo in grado purificare l'acqua contaminata fornendo al tempo stesso energia e connettività attraverso l'energia solare. Nato più di tre anni fa dall'intuizione del fondare e Ceo Marco A. Attisani, Watly utilizza l'energia solare per depurare l'acqua da ogni forma di contaminazione rendendola potabile e fornendo anche elettricità e connessione Internet. Due o più Watly messi in rete creano un'energy net, una vera e propria infrastruttura per portare sviluppo economico e sociale a centinaia di migliaia di comunità che vivono off-grid. Già coperto da diversi brevetti e testato sul campo in Ghana, Watly ha ricevuto numerosi premi internazionali come Horizon 2020, European Pioneer e Premio Gaetano Marzotto (2015); è entrato anche nel programma di accelerazione di E.S.A. (European Space Agency) a Barcellona (2016) con un progetto speciale focalizzato sullo sviluppo di un programma per il controllo della navigazione automatica di droni. "Siamo molto felici di poter finalmente mostrare il frutto di quasi quattro anni di lavoro – ha detto il Ceo Attisani - A Roma abbiamo presentato una macchina che si propone di rivoluzionare lo scenario globale ed essere pioniere di un nuovo paradigma industriale e sociale basato sulla energy net". La presentazione a Maker Faire è stata anche occasione per annunciare il prossimo completamento del primo Watly, previsto entro la fine del 2016. Le ultime fasi di costruzione, assemblaggio e test avverranno a Bari, presso la sede del partner industriale di Watly, Primiceri SpA, che è in grado di progettare, costruire, installare e fornire assistenza post vendita.

La quarta edizione di Maker Faire Rome si è svolta in partnership con la settima edizione di Digitalife, sezione dedicata al rapporto tra pratiche artistiche e nuove tecnologie all'interno di Romaeuropa Festival. La mostra è allestita fino al 27 novembre negli spazi La Pelanda-Macro Testaccio di Roma, e quest'alleanza con Maker Faire è al suo debutto, nato sotto la comune insegna dell'innovazione tecnologica e motivato dalla necessità di restituire una fotografia dettagliata dell'attuale impiego delle nuove tecnologie nei differenti ambiti disciplinari: da un lato, infatti, ci sono gli universi sensoriali di Digitalife, dall'altro il mercato in fermento orientato alla diffusione della cultura digitale e imprenditoriale di Maker Faire. "Immersive Exhibit", nome della mostra, è stata curata da Richard Castelli e vede le opere di Shiro Takatani, Christian Partos, Kurt Hentschläger e degli italiani NONE. Affiancano questo percorso il focus su rapporto tra robotica e ambienti virtuali del laboratorio PerCro della Scuola Superiore di Sant'Anna e la conferenza del professor Hiroshi Ishiguro, a Roma il 24 novembre nell'ambito dei 150 anni delle relazioni tra Italia e Giappone, insieme all'androide parlante forgiato a sua immagine e somiglianza e in grado di sostenere una conversazione come un vero e proprio essere umano.

Ambiente e Territorio

Sciami di droni al lavoro con gli agricoltori

La tecnologia in aiuto dell'agricoltura. In un futuro molto prossimo sciami di robot e droni saranno diffusamente impiegati nei campi per individuare ed eliminare le piante infestanti ed aumentare la produttività. È quanto promette il progetto europeo 'Saga: Swarm Robotics for Agricultural Applications', coordinato dall'Istituto di scienze e tecnologie dell'informazione del Consiglio Nazionale delle Ricerche (Istc-Cnr), presentato a Roma nel corso di Maker Faire, che punta a far interagire i droni in sciami, secondo una logica simile a quella delle api.

"Tra pochi mesi sarà pronto il test per il primo prototipo di drone programmato per osservare un campo coltivato e rilevare con precisione la presenza di piante infestanti attraverso algoritmi di visione artificiale, sviluppati presso i nostri laboratori specializzati nello studio di sciami di robot", spiega **Vito Trianni**, ricercatore Istc-Cnr e coordinatore di Saga. *"I droni saranno in grado di comunicare tra loro, in modo da aggregarsi e mappare le aree con maggior presenza di infestanti dove l'intervento è più urgente, sfruttando comportamenti simili a quelli impiegati dagli sciami di api per identificare le zone dove il polline è più abbondante. In questo modo la pianificazione degli interventi per la rimozione e l'uso di infestanti può essere limitata alle aree più problematiche, risparmiando risorse, riducendo l'impatto ambientale e aumentando la produzione agricola"*.

Il cuore dei robot volanti è un hardware innovativo realizzato dall'azienda Avular in Olanda, dove presso l'università di Wageningen vengono sviluppati algoritmi di visione artificiale e controllo dei droni per applicazioni agricole che sono poi progettati dai ricercatori Istc-Cnr. *"I droni non saranno impiegati solo per il monitoraggio ma anche per l'intervento. Presto sarà possibile agire in maniera del tutto automatica direttamente sulle singole piante: ad esempio, incorporando sul drone dei micro-spray che libereranno la pianta dagli elementi infestanti"*, conclude Trianni. *"I robot lavoreranno in gruppi numerosi e si coordineranno per ricoprire grandi estensioni di terreno, inoltre i robot da terra saranno in grado di agire sugli infestanti meccanicamente anziché chimicamente, fornendo quindi ulteriori supporti all'agricoltura biologica"*.

Saga è un progetto collaborativo europeo dedicato al trasferimento tecnologico della ricerca robotica di eccellenza finanziato nell'ambito di Echord++ (*European* Clearing House for Open Robotics http://echord.eu).

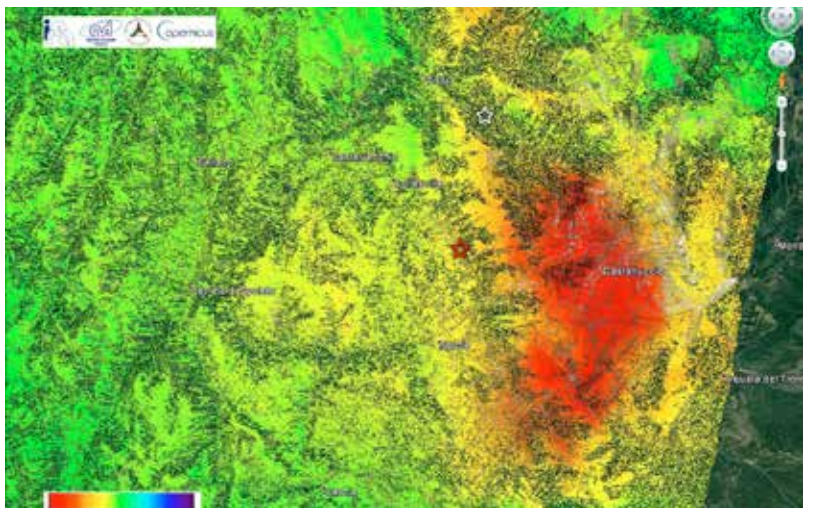
Vito Trianni, ricercatore Istc-Cnr e coordinatore di Saga

Primi risultati sul terremoto del 30 ottobre 2016 ottenuti dalle immagini radar della costellazione Sentinel-1

Continua l'attività relativa allo studio delle deformazioni del suolo e delle sorgenti sismiche, focalizzata ora sul nuovo evento del 30 ottobre scorso che ha colpito le province di Macerata e Perugia. Tale attività è coordinata dal Dipartimento della Protezione Civile (DPC) e viene svolta da un team di ricercatori dell'Istituto per il Rilevamento Elettromagnetico dell'Ambiente Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR-IREA di Napoli) e dell'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV), centri di competenza nei settori dell'elaborazione dei dati radar satellitari e della sismologia, con il supporto dell'Agenzia Spaziale Italiana (ASI). Grazie all'uso dei dati radar acquisiti dai satelliti della costellazione Sentinel-1 del Programma Europeo Copernicus, il team di ricercatori CNR-IREA ed INGV è stato in grado di analizzare i movimenti del suolo causati dal terremoto del 30 ottobre. In particolare, sfruttando la tecnica dell'Interferometria SAR Differenziale, è stato possibile rilevare le deformazioni del suolo attraverso la generazione della mappa di deformazione co-sismica, ottenuta dalle immagini acquisite da orbite discendenti il 25 ottobre (pre-evento) ed il 31 ottobre (post-evento).

"Tali analisi", spiega Riccardo Lanari, direttore del CNR-IREA, "sebbene risultino abbastanza critiche per i dati radar Sentinel-1 (banda C), trattandosi di aree caratterizzate da folta vegetazione, mostrano una deformazione che si estende per un'area di circa 130 chilometri quadrati ed il cui massimo spostamento è di almeno 70 cm, localizzato nei pressi di Castelluccio. Tali risultati verranno raffinati nei prossimi giorni grazie ad ulteriori analisi, questa volta con dati radar acquisiti dal satellite giapponese ALOS2 che, operando in banda L, garantisce stime più accurate dell'entità degli spostamenti superficiali in aree con copertura vegetale".

"Dall'interferogramma ottenuto dai dati Sentinel-1 (figura allegata) è possibile delimitare la zona (40 x 15 km) in cui il terreno si è abbassato a seguito dei terremoti del 26 e 30 ottobre di magnitudo 5.9 e 6.5", dichiara Stefano Salvi, dirigente tecnologo INGV. "Si nota molto bene la complessità dei movimenti del suolo, sostanzialmente dovuti a due categorie di effetti: allo scorrimento degli opposti lembi di crosta terrestre lungo i piani di faglia profondi è dovuto l'andamento concentrico delle frange colorate (linee di uguale abbassamento), mentre discontinuità, addensamenti o piegature ad angolo acuto delle frange sono dovute a fenomeni molto superficiali quali scarpate di faglia, riattivazioni di frane, sprofondamenti carsici. E' il contributo dei terremoti alla costruzione dei paesaggi Appenninici".



Mappa della deformazione ottenuta elaborando, con la tecnica dell'Interferometria Differenziale, le immagini radar della costellazione Sentinel-1 acquisite da orbite discendenti il 25 ottobre (pre-evento) ed il 31 ottobre (post-evento); la zona in rosso evidenzia l'area affetta dalle deformazioni di maggiore entità.

PRIMO PIANO

Il Digitale come leva per una migliore Customer Experience nei centri commerciali

Il caso Immochan

Gallerie Commerciali Italia è la filiale nazionale di Immochan, società internazionale di Real Estate del Gruppo Auchan Holding, presente in 12 Paesi tra Europa e Asia con circa 400 centri commerciali. Abbiamo incontrato Tiziana Pittia, Marketing Manager di Gallerie Commerciali Italia, per farci raccontare il progetto di Digital Transformation avviato di recente presso alcuni Centri Commerciali della catena.

Quali esigenze di business hanno spinto la sua azienda all'uso delle tecnologie digitali come leva per migliorare la Customer Experience nei suoi centri commerciali?

"Mission di un centro commerciale è di rendere l'esperienza del visitatore all'interno della galleria la più interessante, fluida e completa possibile. Uno degli obiettivi strategici della funzione Marketing è, per definizione, la soddisfazione del proprio cliente. In Gallerie Commerciali Italia abbiamo voluto realizzare qualcosa che da un lato migliorasse l'engagement dei visitatori e dall'altro ci permettesse di conoscerli meglio, per poterli stimolare, incuriosire, sorprendere e invogliare a tornare nei nostri centri e frequentarli.

Trattandosi di Gallerie, e non di Retail, dobbiamo rendere l'ambiente gradevole; anche gli aspetti sensoriali sono fondamentali: un ambiente profumato, accogliente, sempre in ordine, divertente e coinvolgente rende la visita in galleria piacevole. Da tempo ci interrogavamo su cosa, come gestori degli immobili, potessimo fare per migliorare la permanenza nei nostri centri; e da tempo il Digitale si era a noi palesato come leva strategica su cui puntare per soddisfare un consumatore sempre più digitale. Dopo una ricerca che ci ha impegnati per circa un anno, durante il quale abbiamo interpellato diversi player per cui il digitale è il core, abbiamo preso spunto dalle diverse proposte e abbiamo disegnato il nostro progetto. Obiettivo: rendere interessante l'esperienza di shopping e di visita nei nostri centri. Come? Individuando il corretto mix di tecnologie digitali e competenze che rendessero unica la Customer Experience".

Tiziana Pittia, Marketing Manager di Gallerie Commerciali Italia

Ci racconti cosa avete messo in atto…

"Il nostro disegno ha numerosi obiettivi: aumentare il numero dei visitatori, fidelizzarli, incrementare la frequenza e il tempo di visita all'interno delle gallerie, ottenendo noi stessi al contempo maggiori informazioni di profilazione e di comportamento all'interno del centro. L'intento è di condividere le informazioni sia con i nostri Property Manager (i direttori dei centri commerciali) i Leasing Manager, che si occupano del merchandising mix, sia con gli Store Manager dei negozi ospitati in Galleria, per poter implementare una strategia di Digital Transformation integrata di cui a beneficiarne fossero tanto il visitatore quanto il retailer, e quindi noi stessi. Il punto di partenza "tecnologico" è stato una serie di lavori relativi alle infrastrutture ICT - connettività wired e wireless in galleria - e ad applicativi di back e front office di cui ci siamo dotati - CRM, Mobile App per i visitatori, soluzioni in-store - per provare come il Digitale potesse aumentare l'appeal degli spazi commerciali ed offrire ai retailer nuovi servizi di business, oltre ad offrire ai consumatori una miglior customer experience omnicanale. Abbiamo optato per l'introduzione di un sistema complesso, che racchiude molteplici soluzioni multisensoriali in-store, che coinvolgono vista, udito, olfatto e tatto, grazie alle quali migliora il modo in cui retailer e clienti interagiscono negli spazi commerciali. Abbiamo reso disponibili nuovi modi di interagire e comunicare, con l'introduzione di smart screen, device mobili, in-store radio. Abbiamo installato totem digitali e beacon in vari punti dei centri. Tutti i dati raccolti vanno ad alimentare e integrare il CRM e, una volta elaborati con adeguati motori, avremo a disposizione informazioni che saranno di supporto a noi ed ai retailer per migliorare le rispettive strategie e la comune relazione con il visitatore".

Quali benefici avete registrato e quali evoluzioni prevedete?

Il sistema è stato messo in piedi a luglio 2016, e gran parte del lavoro realizzato ad oggi ha riguardato la strutturazione del CRM; siamo alle fasi finali di affinamento dei dati e a fine mese sarà attiva un'articolata infrastruttura sulla quale gestire tutti i processi che andranno ad aggiungersi a questa base operativa. Ad oggi non siamo ancora in grado di indicare risultati, se non l'evidente maggiore interazione e partecipazione dei visitatori con le nostre gallerie, derivante dalla possibilità offerta dall'app mobile che abbiamo sviluppato e che i visitatori scaricano in quantità per poter dialogare con noi e con i nostri ambienti.

Prevediamo ovviamente di migliorare sempre più i nostri servizi di accoglienza e di accrescere i tempi di permanenza all'interno delle gallerie, implementando anche strategie personalizzate di loyalty e engagement. A livello tecnologico introdurremo tool di analisi dei dati, per omogeneizzarli e disporre di informazioni puntuali a supporto delle nostre azioni di Marketing.

Il nostro pilota è stato avviato su 3 centri commerciali e sta riscuotendo notevole interesse anche presso tutto il gruppo Immochan. Anche in altri centri europei sta prendendo avvio la fase di Vendor Selection volta ad individuare il partner tecnologico in grado di fornire l'adeguata soluzione a specifiche esigenze, replicando almeno in parte la nostra esperienza.

Ringraziando Tiziana Pittia per la disponibilità e l'interessante chiacchierata, ci siamo dati appuntamento tra un anno per commentare le evidenze emerse e le eventuali ulteriori azioni intraprese o da intraprendere per la Digital Transformation delle Gallerie Commerciali.

La moto BMW K 1600 GT connessa da Vodafone

Il nuovo modello **K 1600 GT è la prima motocicletta connessa di BMW che,** grazie alla presenza di una **SIM Internet of Things Vodafone** a bordo**,** consente di usufruire del servizio di chiamata di emergenza **"eCall" di BMW**, in caso di incidente o emergenza. La connettività di Vodafone è **integrata nel sistema di BMW Motorrad ConnectedRide eCall/ ACN** (*Emergency Call/Automatic Collision Notification*) e utilizza la capillarità della rete Vodafone, presente in tutta Europa, per ricevere assistenza o soccorso in caso di incidente nel minore tempo possibile, migliorando così la sicurezza del traffico stradale. **Ad oggi, più di 2,5 milioni di auto BMW sono connesse tramite la rete di Vodafone**.

"La collaborazione con BMW per connettere la nuova BMW K 1600 GT è un chiaro esempio delle molteplici potenzialità dell'Internet of Things. E siamo solo all'inizio se si pensa che entro il 2020 sono stimati circa 20 miliardi di dispositivi connessi", ha dichiarato Ivo Rook, Internet of Things Director di Vodafone.

La nuova K 1600 GT di BMW ha una SIM IoT di Vodafone sotto il sedile che, in caso di incidente, tramite il sistema Motorrad ConnectedRide inoltra in automatico una chiamata di emergenza al call center di BMW. **Grazie alla capillarità della sua rete, Vodafone è in grado di trasmette le chiamate d'emergenza in tutta Europa**. Il sistema, inoltre, rileva il luogo dell'incidente e in caso esso avvenga all'estero, chi chiama viene assegnato a un operatore del call center di BMW che parla la sua stessa lingua.

PRIMO PIANO

Un nuovo processo di innovazione tecnologica anche nel settore pubblicitario

GroupM è la media investment company del gruppo WPP. Tra le agenzie che attualmente fanno parte di GroupM realtà quali Mindshare, Mediacom, Maxus, Mediaclub e Media Insight.

L'approccio di GroupM prevede oggi un sistema integrato che garantisce le più innovative competenze nelle aree del buying e planning, ricerche, modelli econometrici, performance marketing, digital media, mobile, big data management, entertainment e content. In seguito alla progressiva diffusione di tecnologie anche nel settore pubblicitario, GroupM ha rafforzato il proprio posizionamento in ambito servizi digitali, con un focus particolare sul Programmatic Advertising.

Abbiamo intervistato Alessandro Donzelli, Head of Programmatic Buying – GroupM.

Quali sono i cambiamenti e le evoluzioni che GroupM sta osservando negli ultimi anni in merito alle strategie di pianificazione degli investimenti pubblicitari nei diversi canali da parte delle aziende italiane? Immaginiamo che il digitale ricopra un ruolo sempre più strategico…

"Grazie al digitale il contatto con i consumatori sta diventando sempre più mirato ed efficiente, ma per costruire modelli di comunicazione funzionali al business è necessario un nuovo approccio al media.

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un forte sviluppo di tecnologie legate all'advertising, queste tecnologie permettono ai clienti di essere più selettivi nell'acquisto del media acquistando in real-time solo le impression che realmente interessano.

Di conseguenza stanno cambiando anche i centri media che si sono strutturati per accompagnare i clienti in questo processo che è in primo luogo di innovazione tecnologica."

Quali sono le esigenze attuali delle aziende che investono in pubblicità nei canali digitali? Pensando, ad esempio, alla necessità di avere informazioni dettagliate circa le performance, ma anche relativamente agli utenti raggiunti dalle inserzioni, etc.

"Una delle esigenze principali delle aziende è l'ottimizzazione del ROI. Pertanto la misurazione dei risultati diventa un punto centrale in quanto strumento per definire la budget allocation ottimale sui singoli canali. Da qui l'utilizzo sempre più diffuso degli strumenti di attribution modeling per guidare queste scelte.

Ma soprattutto un'altra esigenza soddisfatta dal digitale è quella di conoscere meglio i propri clienti. Attraverso le informazioni anonime che vengono raccolte durante la navigazione è possibile classificare gli utenti in cluster di interesse e quindi profilare in modo preciso il target di riferimento".

Quali sono le tecnologie che oggi si stanno affermando per la gestione della pubblicità digitale? In riferimento, ad esempio, alle piattaforme di Programmatic, a strumenti di Big Data Analytics, etc.

"Le tecnologie legate al mondo programmatic sono un game-changer nel mercato. In primo luogo le DSP (Demand Side Platform) sono il nuovo standard per l'acquisto dei media digitali. Le DSP sono piattaforme che permettono di acquistare spazi pubblicitari dalle maggiori concessionarie ed editori avendo il pieno controllo di ciò che si acquista in termini sia di qualità che di profilazione dell'audience.

Inoltre nel mercato si stanno affermando anche le DMP (Data Management Platform) tecnologie che servono a raccogliere e raffinare i dati degli utenti. Il ruolo delle DMP è decisivo per le aziende perché attraverso questi strumenti possono raccogliere informazioni dei propri clienti e utilizzarli per comunicare in modo personalizzato con il proprio target.

Un'ulteriore evoluzione è quella dell'ottimizzazione cross-device. Attraverso strumenti di misurazione innovativi è possibile riconoscere gli utenti indipendentemente dal device o browser che stanno utilizzando. Questi strumenti danno ai clienti la possibilità di creare una comunicazione coerente su tutti gli environment digitali seguendo l'utente in tutto il processo di acquisto."

Come GroupM in Italia supporta in maniera innovativa i propri clienti nella pianificazione e nella gestione della pubblicità nei canali digitali?

"Principalmente coniugando le tradizionali competenze media con le nuove esigenze di trasformazione digitale, supportando quindi le aziende in questo processo di innovazione.

Per questo, in GroupM sono nate delle unità specializzate in ciascuna disciplina del mondo digitale, con un focus particolare su quelle più innovative come il Programmatic, i dati e il Branded content.

Inoltre GroupM ha sviluppato delle tecnologie proprietarie che sono messe a disposizione dei clienti al fine di sfruttare tutte le opportunità di gestione e analisi dei dati e quindi di migliorare la qualità ed efficacia della comunicazione".

Alessandro Donzelli,
Head of Programmatic Buying – GroupM

Connected Customer: un cliente esigente

I clienti a cui si rivolgono le imprese di ogni settore hanno abitudini di comunicazione e d'acquisto sempre più digitali: il 74% della popolazione italiana è utente di internet, il 65% possiede uno smartphone e, tra questi, la quasi totalità utilizza WhatsApp per comunicare. Il Connected Customer è non solo un cliente più connesso, più social, più digital, più multichannel, ma è soprattutto più consapevole ed esigente, dalle aspettative molto elevate in termini di personalizzazione, engagement, coerenza e continuità dell'esperienza con i brand, plasmate secondo le best practice presenti sul mercato, senza distinzione tra i vari settori. NetConsulting cube e l'Osservatorio CX, promosso da CMI Customer Management Insights, si sono chiesti come si stiano attrezzando le aziende per comunicare con questa nuova tipologia di cliente. Sono consapevoli e preparate ad affrontare la sfida che viene loro rivolta in materia di Customer Experience e Customer Centricity? A giudicare dai dati raccolti, il 60% degli intervistati considera la CX sui canali digitali la priorità per il marketing nel 2017, unitamente al miglioramento della conoscenza dei clienti attraverso l'integrazione dei dati provenienti dal CRM aziendale con quelli provenienti dai canali digital. Altri obiettivi cui si conferisce primaria importanza sono la realizzazione di campagne marketing più contestuali e personalizzate, la misurazione dei ritorni delle iniziative di engagement, la formulazione di analisi di tipo predittivo attraverso l'utilizzo dei big data provenienti dai canali online e offline, e la riprogettazione del Customer Journey secondo una logica omnichannel. Considerando invece i canali e le piattaforme utilizzati dalle aziende i due canali più sviluppati sono il sito web e l'email, mentre i settori TLC-Media e Insurance si distinguono per un utilizzo più significativo dei social media per attività di Customer Care. Dopo il web, il mobile è sicuramente il canale preferito dalle aziende per le attività di Customer Engagement, anche in virtù delle potenzialità proprie delle app mobile per quanto riguarda geolocalizzazione e marketing contestuale.

Il digitale cresce, Smau anche

Secondo i dati Assinform di cui parliamo a pagina quattro di questo numero, il mercato digitale ha avuto una crescita del 1,2% . L'appena conclusa edizione di **Smau Milano** *ha riunito in tre giorni, i principali protagonisti dell'innovazione del Paese, facendo emergere il fenomeno sempre più diffuso dell'Open Innovation*. Sempre più imprese ne riconoscono il valore: secondo i dati del primo **Osservatorio sui modelli italiani di Open Innovation e di Corporate Venture Capital, promosso da Assolombarda, Italia Startup e Smau in partnership con Ambrosetti e Cerved,** sono infatti **5.149 quelle che investono in startup** e nel 59% dei casi lo fa al di fuori dei propri confini regionali.

E' proprio alla creazione di un mercato nazionale e internazionale dell'innovazione che ha puntato questa 53ma edizione di Smau attraverso iniziative come **"Italia RestartsUp 2016: meet the Italian Innovative Ecosystem**" l'evento a cura di ICE in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e con Smau che ha fatto incontrare **93 startup italiane**, **27 investitori italiani**, **45 investitori internazionali** provenienti dai seguenti paesi: Albania, Regno Unito, Francia, Sud Africa, Hong Kong, Emirati Arabi, Singapore, Israele, Polonia, Germania, Canada, Russia, India, Corea del Sud, Spagna, Danimarca, Lettonia, Turchia, Cina, USA, Qatar, Svizzera, per un totale di **470 incontri b2b con startup italiane e 240 meeting con incubatori e acceleratori.** Sempre con l'obiettivo di favorire l'incontro tra domanda e offerta di innovazione all'interno di settori come il commercio e turismo, l'ICT, le smart communities e la fabbrica 4.0 si sono svolti i **Corporate Meeting**, incontri tematici di 50 minuti in cui le imprese per tre minuti ciascuna si sono presentate ad altre Imprese con l'obiettivo di fissare incontri B2B nei quali valutare obiettivi e opportunità di collaborazione.

Tra gli spazi della 53ma edizione di Smau, nelle 15 Sale e Arene del padiglione dove si sono susseguiti a ritmo continuo più di 300 workshop, il fermento è stato palpabile e si è concretizzato in una crescita del pubblico di imprese e pubbliche amministrazioni per un totale di oltre 32.000 visitatori. *"La crescita della partecipazione di imprenditori e decisori aziendali è il dato più rilevante – ha commentato* ***Pierantonio Macola****, Presidente di Smau – perché sono proprio le imprese che sono chiamate ad attingere all'offerta di innovazione che Smau ha messo a loro disposizione e a trasformarla in economia reale: posti di lavoro, fatturato ed export."*

Pierantonio Macola, Presidente di Smau

Un'innovazione raccontata con il linguaggio dell'imprenditore attraverso 49 casi concreti di imprese italiane e multinazionali che hanno condiviso all'interno dei **15 Smau Live Show** i loro progetti e le loro strategie di trasformazione digitale, tra cui, per citarne alcune **Abarth** con il simulatore virtuale del 124 Spider, **Autostrade per l'Italia** con il servizio wifi ad accesso libero nelle aree di servizio, ed ancora **AXA Assistance** con il servizio Digital Assistance da remoto per i device tecnologici**, Barilla** con il progetto Design Thinking, che implica un nuovo approccio allo sviluppo dei prodotti, **Ducati** con il progetto Ducati Communication System, il nuovo sistema per comunicare con i concessionari, **Granarolo** con la sua piattaforma per i canali di vendita in ottica Omnichannel per la pianificazione strategica del business, **Radio Kiss Kiss** per la strategia di comunicazione multicanale adottata dalla radio, **l'Oréal** con il progetto Salon Emotion 2.0 in cui la tecnologia entra nel mondo della bellezza con una proposta di "salone digitale", **Tenaris Dalmine** con il portale on line per semplificare la gestione delle richieste di documentazione riguardante l'amministrazione del personale, **TNT** con il servizio Pre-Delivery Message per comunicare con il corriere e ricevere il proprio pacco quando e dove si vuole, **Mondadori Retail**, con il progetto che ha puntato a valorizzare la rete di 600 negozi in tutta Italia connettendola con le piattaforme web e i social e molti altri, ciascuno con il proprio progetto di innovazione.

Di prodotti e soluzioni, sia nell'area espositiva che negli eventi dei tre giorni, si è parlato con il nuovo ecosistema dell'innovazione proveniente dalle regioni italiane più attive nel favorire la crescita e lo sviluppo di attività imprenditoriali innovative, tra cui **Regione Lombardia, Regione Liguria, Regione Emilia-Romagna, Regione Marche, Regione Campania, Regione Basilicata e Regione Calabria**.

Non solo startup innovative, ma acceleratori e incubatori, questi ultimi attori strategici di questo cambiamento che, se da una parte possono aiutare e accelerare il processo di crescita della startup, dall'altra possono diventare il punto di riferimento nel quale trovare l'innovazione strategica utile per far crescere la propria azienda. Ed è con questo obiettivo che si è svolta l'Intesa Sanpaolo StartUp Initiative Digital & Mobile B2B, l'investment forum organizzato da Intesa Sanpaolo, dedicato a imprese, investitori e operatori dell'ecosistema dell'innovazione. Non solo innovazione di prossimità territoriale, ma specializzazione delle competenze a cui affidarsi per innovare il proprio Business.

Durante la tre giorni milanese di Smau abbiamo incontrato diverse aziende tra cui segnaliamo:

ARUBA

Aruba società che opera nel **web hosting, email, PEC e registrazioni domini** ha attirato molti clienti anche per la bella mostra della **Ducati**, esposta nello stand, e di cui la società è sponsor per il ***Campionato Mondiale Superbike***. Parliamo con **Stefano Sordi**, Marketing Manager della società che ci ha presentato le molteplici attività e i servizi che hanno implementato tra cui spiccano i servizi di data center, le soluzioni cloud, i servizi e soluzioni di sicurezza in ambito digitale. A SMAU Milano, Aruba ha presentato **un'offerta dedicata a tutti gli operatori ICT** interessati, che potranno attivare gratuitamente tutti i servizi di hosting, registrazione domini, e-mail, e molto altro **per un anno**. Per le startup più innovative Aruba Cloud mette a disposizione **credito cloud gratuito** attraverso il nuovo programma **"WE START You Up"**.

Stefano Sordi ci parla anche di CISPE (Cloud Infrastructure Services Providers in Europa) di cui Aruba fa parte: *"si tratta di una coalizione formata recentemente di oltre 20 provider di infrastrutture Cloud attive in Europa, che presenta il* ***primo codice di condotta per la protezione di dati*** *che prevede la possibilità per i clienti (Software vendors, System Integrators, Manufacturing and Services Industries, Administrations, NGOs, etc) di provider di infrastrutture Cloud di trattare e salvare esclusivamente dati all'interno di territori EU/SEE.* "Ai sensi del Codice di Condotta CISPE, i provider di infrastrutture Cloud non potranno effettuare 'data mining' o tracciare un profilo di dati di clienti per attività di marketing, pubblicità o simili, per scopi personali o per la rivendita a terzi. Il Codice CISPE precede l'applicazione del nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (General Data Protection Regulation - GDPR) dell'Unione Europea. Si allinea con i requisiti di cui al presente nuovo regolamento con l'obiettivo principale di ridare ai cittadini il controllo dei propri dati personali e di semplificare il contesto normativo per il commercio internazionale unificando la regolamentazione all'interno dell'UE. CISPE unisce i principali provider di infrastrutture Cloud di varie entità che operano in più di 15 paesi.

SEEWEB

Antonio Baldassarra, CEO Seeweb con la mascotte utilizzata a Smau

Ad Antonio Baldassarra CEO di Seeweb abbiamo chiesto:

Con la trasformazione digitale come si sta muovendo Seeweb e quali sono i prodotti di punta?

"In realtà potremmo dire che è la cosiddetta "digital trasformation" che si sta muovendo in ritardo" – risponde Baldassarra – *Per quanto ci riguarda presidiamo, primo player in Italia a farlo, l'ambito del Cloud Computing dal 2009, anno in cui vendemmo il primo nostro servizio di questo tipo. Da allora abbiamo ampliato la nostra offerta che comprende tutto quello che può servire in ambito Cloud Computing "pay per use": dai Cloud Server alle soluzioni di disaster recovery. Queste soluzioni, negli anni, hanno aiutato molte imprese a migliorare le proprie performance e la capacità competitiva a livello globale. Abbiamo accompagnato verso il successo molte tra le prime startup italiane alcune delle quali sono ora diventate, come Docebo, dei player globali o come Youreporter sono entrate a far parte di importanti gruppi editoriali. Se intraprendere un percorso di trasformazione digitale per un'azienda poteva essere una "scommessa" a pochi comprensibile qualche anno fa oggi è semplicemente un'urgenza per coloro che vogliono "rimanere in pista". Come Seeweb* – conclude Baldassarra– *riteniamo di essere il partner migliore per accompagnarli con la nostra lunga esperienza e le tante storie di successo costruite a seguito della fiducia che tanti clienti grandi e piccoli ci hanno accordato."*

VODAFONE

Vodafone Italia è **stata** presente anche quest'anno a **SMAU 2016** con le **nuove soluzioni Ready Business** dedicate a PMI e professionisti che vogliono innovare la propria attività attraverso **applicazioni digitali personalizzate a seconda del mercato di appartenenza**. In particolare, SMAU è stata l'occasione per toccare con mano le soluzioni **Vodafone Ready Business Hotel** e **Vodafone Ready Business Retail** pensate rispettivamente per il **settore turistico alberghiero e per il mondo Retail**. Le nuove soluzioni digitali Vodafone incluse nei piani Ready Business sono disponibili anche all'interno del **nuovo app store** di Vodafone, il **Vodafone Digital Marketplace**, una piattaforma cloud per professionisti, PMI e grandi aziende dove i clienti potranno gestire in autonomia tutte le applicazioni offerte da Vodafone. Nell'ambito dei **Live Show di SMAU 2016**, Vodafone ha partecipato al focus **"*Smart Mobility: tecnologie al servizio del commercio e del turismo*"** con il Responsabile Marketing & Sales Corporate di Vodafone Italia **Alessandro Canzian,** per parlare di Big Data e Internet delle cose applicati al settore della mobilità.

CISPE

membri del CISPE al Parlamento Europeo

CISPE è una coalizione di aziende di tecnologia focalizzata sulla fornitura di servizi di infrastruttura di cloud computing in tutta Europa .Con sede in 11 paesi Europei (Bulgaria, Francia, Germania, Spagna, Finlandia, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Svizzera e Regno Unito) e operativi in più di 15 paesi, i seguenti provider di servizi di infrastrutture Cloud Computing approvano il codice di condotta CISPE: Arsys, Art of Automation, Aruba, BIT, Daticum, Dominion, Fasthosts, FjordIT, Gigas, Hetzner Online, Home, Host Europe Group, IDS, Ikoula, LeaseWeb, Lomaco, Outscale, OVH, Seeweb, Solidhost, UpCloud, VTX, XXL Webhosting, 1&1 Internet. CISPE è disciplinata dalla maggioranza di (a) organizzazioni con le loro sedi globali in EU/SEE con una rappresentanza da almeno 3 diversi Stati Membri, e dalla (b) maggioranza di piccoli/ midcap (<1 miliardo fatturato annuo). La partecipazione al CISPE è aperta a qualsiasi provider di infrastrutture Cloud i cui servizi soddisfino i requisiti di privacy e di sicurezza nel trattamento di dati del Codice del CISPE. CISPE garantirà che i provider di infrastrutture Cloud, in particolare PMI, siano al centro del dibattito politico pubblico europeo sul Cloud Computing. I membri del CISPE condividono l'impegno della Commissione.

smau

Avaya, Fiore, Datapoint

Ci hanno fatto visita nel nostro stand

Ad Avaya abbiamo chiesto: **Quanto è importante per voi la trasformazione digitale e come Avaya si sta muovendo in tal senso**

Risponde Silvana Suriano – Sales Engineer Manager Avaya

La Digital Transformation è un imperativo strategico per le imprese e la Pubblica Amministrazione per abilitare nuovi modelli di business e operativi (ad es. *sharing economy*), per migliorare la *brand reputation* e la soddisfazione del cliente finale o del cittadino. Tuttavia, realizzare una Digital Transformation vincente e in grado di creare valore all'interno dell'organizzazione e nella sua relazione verso l'esterno, non vuol dire limitarsi a creare un sito web o una app, ma, affrontare un cambiamento di cultura, motivazione, partecipazione, processi e tecnologie. Implementare una Digital Transformation efficace vuol dire abilitare un *customer/ user journey* in linea con modelli di vita, abitudini e comportamenti dei clienti, cittadini e dipendenti e che, in ciascun *touch point,* sia fortemente integrato con i processi di business e operativi. La tecnologia gioca, quindi, il ruolo fondamentale di abilitatore a tutti i livelli infrastrutturali e applicativi. Dal punto di vista infrastrutturale sono necessarie soluzioni di networking che devono, ad esempio, operare secondo logiche di servizio, supportare architetture virtualizzate, garantire elevati livelli di sicurezza.

Avaya è un partner tecnologico in grado di accompagnare le imprese e la Pubblica Amministrazione in questo percorso offrendo soluzioni che consentono di abilitare una customer experience per i clienti finali e i dipendenti, capace di rispondere al loro bisogno principale: la condivisione di informazioni semplificandone l'accessibilità, la ricercabilità e la possibilità di collegarle ad altre informazioni o di condividerle in qualsiasi momento e da qualsiasi canale.

Da sinistra: **Silvana Suriano** – Sales Engineer Manager Avaya, **Antonio Maiorano** – Business Unit Manager Fiore, **Stefano Fanfani** – Country Manager Italy Datapoint

Le soluzioni di Team Engagement, come Avaya Equinox, permettono di migliorare l'allineamento tra i team indipendentemente dalla localizzazione geografica degli stessi e di coinvolgere anche team esterni mentre le soluzioni di Customer Engagement, in particolare Oceana, realizzano non solo il "coinvolgimento digitale" del cliente ma di supportano appieno il raggiungimento dei risultati di business.

La visione di Fiore e Datapoint

Come si posiziona la vostra attività nella sfida della Trasformazione Digitale in atto sul mercato italiano oggi? E quanto conta la partnership con Avaya?

Risponde Antonio Maiorano – Business Unit Manager Fiore

Se si parla di trasformazione digitale, con riferimento al mercato italiano, l'attenzione va soprattutto al fenomeno fortemente incrementale dei tempi e delle modalità di consumo dei contenuti digitali. La mobilità è l'aspetto che più di tutti caratterizza la tendenza in atto, non solo rispetto alla produzione e alla condivisione di *content*, ma anche in relazione alla crescita costante del mercato degli smartphone. Tuttavia, tale trasformazione in Italia accusa ancora notevoli ritardi su molteplici fronti, primo fra tutti quello infrastrutturale, soprattutto se considerato all'interno della competizione internazionale. Un gap che, secondo Confindustria Giovani equivale a circa 2 punti di Pil di crescita non raggiunta e a 700mila posti di lavoro mancati.

Ecco perché, tra gli obiettivi strategici del programma Europa 2020, l'*enhancement* infrastrutturale digitale ha un posto di rilievo, coincidente con la copertura universale della banda larga e con l'adozione di reti di accesso di nuova generazione (NGA) che consentano connessioni superveloci.

In questo contesto, Fiore si adopera per valorizzare la propria storica attitudine al *pioneering* tecnologico, con la distribuzione di prodotti e sistemi strutturali e infrastrutturali di contenuto avanguardistico (marchi leader, collegamenti con la più avanzata ricerca internazionale, comprovato know how). A ciò si aggiunge la consolidata esperienza nella formazione e nel supporto ai System Integrators per VoIP, nella progettazione di reti WiFi, nel cablaggio in rame e fibra ottica, nella certificazione dei cablaggi.

La partnership di Fiore con Avaya presenta principalmente due vantaggi: mutuo trasferimento di valore e creazione di nuovi spazi di co-progettualità. Le frontiere comuni ai due protagonisti del partenariato ne costituiscono l'operatività congiunta e collaborativa: il networking, la multicanalità, l'innovazione di processo, l'assistenza e la formazione.

Ecco la risposta di Stefano Fanfani – Country Manager Italy Datapoint

Datapoint Europe è sempre attenta a seguire i cambiamenti del mercato nell'Information Communication Technology, avendo una particolare attenzione sui processi di business per le aziende e i call center. Per noi ogni singolo mercato verticale viene valorizzato per le sue necessità specifiche. Riusciamo infatti ad unire la forza di una multinazionale con l'elasticità ed il time to market di chi è ben presente sul territorio. Datapoint Europe da oltre 40 anni ha sviluppato ormai una consapevolezza e competenza per seguire le nuove sfide come la Trasformazione Digitale, aiutando i propri clienti nell'innovazione del proprio business.

Sappiamo che la trasformazione digitale sta diventando sempre più significativa per il business, in quanto permette di migliorare le performance aziendali, le conoscenze e le relazioni con i propri clienti, creando nuovi prodotti/servizi e canali di vendita. E' per questo motivo che Datapoint Europe ha costruito una forte ed importante partnership con Avaya, certificandosi come Platinum Partner a livello Europeo, con una presenza nelle principali città come: Madrid (headquartered), Barcellona, Milano, Monaco, Londra, Parigi e Utrecht.

Le soluzioni Avaya aiutano la trasformazione digitale e le nuove richieste quali: Multimedialità, Multicanalità, Cloud, Controllo e fidelizzazione del cliente (reportistica), Mobile, Social e Self Service. Il Self Service, la Multicanalità e Multimedialità continueranno a prosperare, poichè tutti noi ci sentiamo più contenti se riusciamo a risolvere i nostri dubbi. In poche parole il futuro del contact center diventerà un centro di "intelligence". Alcuni strumenti (chat online o co-browser), sono di grande importanza, per rilevare problemi e rispondere alle richieste quasi immediatamente e l'utilizzo dello smartphone accelera e aiuta a risolvere le interazioni voce, web, chat, video e social.

Avaya ci permette sempre di valorizzare e disegnare nuove soluzioni, aiutando le aziende ed i Clienti nei loro cambiamenti strutturali ed operativi e fornendo il massimo del supporto.

smau

Seguici su:

La piattaforma di matching per l'innovazione e lo sviluppo del tuo business

OPEN INNOVATION A DISPOSIZIONE DELLA TUA IMPRESA

Startup, laboratori e l'intero sistema della **ricerca industriale** presente con la propria offerta di prodotti e soluzioni pronte per essere adottate dalla tua azienda.
Attingi al meglio della ricerca universitaria e delle nuove realtà imprenditoriali per costruire il futuro della tua impresa e vieni a conoscere le esperienze di chi ha già innovato.

INTERNAZIONALIZZARE...SI, MA COME?

Definire la propria strategia di internazionalizzazione, conoscere gli **incentivi fiscali** a supporto, dotarsi delle **competenze migliori**, scegliere i Partner più idonei: nei workshop dedicati parleremo di tutto questo e di molto altro ancora assieme ai migliori esperti in materia.

FABBRICA 4.0, COMMERCIO, TURISMO E SMART COMMUNITIES: I MIGLIORI CASI DI SUCCESSO

Uno studio di registrazione guidato da autorevoli presentatori in cui le **eccellenze del territorio** condividono le proprie esperienze a beneficio di altri imprenditori e decisori aziendali. Scopri le sessioni dedicate al tuo settore di attività e vieni a conoscere i colleghi che hanno già realizzato **progetti di innovazione**.

FATTURAZIONE ELETTRONICA E PAGAMENTI ELETTRONICI: QUALI OPPORTUNITÀ?

Hai mai pensato come la fattura elettronica e i pagamenti elettronici possono **snellire i processi** interni aziendali, ottenendo benefici anche sui flussi di cassa e sul controllo di gestione? A Smau puoi incontrare le aziende del territorio che hanno già implementato queste soluzioni.

VIENI A PROVARE LO SPAZIO DI LAVORO MODERNO PER LE AZIENDE

Aree esperienziali a tua disposizione per provare i device professionali che ti possono supportare nel tuo lavoro quotidiano, nonché gli **esperti** a tua disposizione per illustrarti le novità di per il business.

AREA 51: SEGRETI E PROTAGONISTI DELLA NUOVA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Sei un operatore del nuovo ecosistema digitale? Vieni a conoscere i partner per lo sviluppo del tuo business, partecipa ai momenti informativi e di networking dedicati al tuo settore e lasciati guidare nella scoperta dei segreti della nuova **trasformazione digitale**.

SMAU DISCOVERY: IL TUO PERSONAL SHOPPER PER L'INNOVAZIONE

Hai un progetto di innovazione ma non sai quale può essere il partner idoneo per svilupparlo? Chiedi una **consulenza gratuita** allo sportello SMAU Discovery: il tuo personal shopper per l'innovazione ti suggerirà le imprese da incontrare e i momenti formativi più corretti per soddisfare le tue esigenze di innovazione.

Contatti | +39.02.283131 | info@smau.it |

LE TAPPE 2016

PADOVA	BOLOGNA	BERLINO	TORINO	FIRENZE	MILANO	NAPOLI
10-11 marzo	9-10 giugno	16-17 giugno	30 giugno - 1 luglio	7-8 luglio	25-26-27 ottobre	15-16 dicembre

MARKETING MANAGER

Per una digital trasformation di successo è importante "Il fattore umano"

Intervista a Filippo Melchionna, Digital Marketing Manager e Growth Hacker Marketing Gruppo VéGé

L'evolversi del digitale pone il marketing manager ad affrontare nuovi temi. Come vive lei questa trasformazione?

R: Personalmente mi sento una figura abilitante di questa trasformazione, in gergo potrei dire che sono un "digital evangelist" interno all'azienda. A mio avviso stiamo attraversando un periodo particolarmente turbolento e confusionario in merito alle tematiche riguardanti il digital e il suo impatto sul business, sovente il focus è tutto incentrato sulla tecnologia x o y, sulla piattaforma x o y piuttosto che sul nuovo acronimo del momento o la nuova metrica da tenere sotto controllo. In realtà perdiamo di vista il fattore più importante e determinante per una digital trasformation di successo, ovvero "Il fattore umano", inteso sia come insieme di persone che all'interno delle aziende devono cogliere le nuove opportunità che offre il digital sia come insieme di persone che quotidianamente sulla dimensione digitale trascorrono gran parte del proprio tempo, ed è qui che si gioca la vera sfida.

Grazie all'evolversi dei touch point digitali il marketing è diventato una disciplina scientifica, nella quale ogni azione produce una reazione misurabile puntualmente. Mai come ora abbiamo avuto la possibilità di entrare in contatto con così tanti dati allo stesso tempo, tanto che ormai i classici processi di ideazione e progettazione di prodotti e servizi sono stati superati dalle più moderne logiche di lean-development. Nel marketing più classico venivano discusse internamente le campagne pubblicitarie/promozionali che avrebbero caratterizzato quel determinato anno, e si lavorava sodo per fare la campagna perfetta, il problema è che ciò che era perfetto per l'azienda molto volte non coincideva con ciò che era perfetto per i potenziali clienti e si correva il rischio di fare cose che alla fine non interessavano a nessuno. Ora invece abbiamo la possibilità di lanciare un'idea ancora prima della campagna e avere un immediato feedback da parte dei nostri attuali e potenziali clienti, questo ci permette di essere molto più reattivi e di aumentare il tasso di successo di nuovi progetti. Si tratta di un ciclo di Creazione-Misurazione-Apprendimento e più siamo bravi ad aumentarne la velocità più crescono le possibilità di successo nel marketing di oggi grazie al digitale, non è una questione di metriche della vanità come i likes, followers o fans bensì di un growth mindset ben definito il cui impatto deve ricadere direttamente sui risultati del business.

Grazie al digitale ormai le barriere competitive si sono abbassate e molte volte non è detto che la company più grande e con il maggior budget sia quella a vincere sempre nelle sfide del marketing attuale, non vince chi urla di più ma chi ascolta meglio di tutti. Cito ad esempio il caso di Dollar Shave Club, che con un semplice video costato 4.500 $ è riuscito a raggiungere quasi 20 milioni di visualizzazioni grazie all'ascolto e alla perfetta conoscenza del pubblico che intendeva raggiungere.

Come si muove la sua azienda nel Digital world?

R: Siamo un'azienda che opera in un settore molto tradizionale, quello del mondo della distribuzione alimentare. Il 99.9% del nostro fatturato viene sviluppato in punti di vendita fisici, di conseguenza, ogni nostro passo nel digital world ha come obiettivo principale quello di esaltare lo store e la experience che all'interno di questo viene generata.

Usiamo i social network soprattutto come piattaforme di ascolto ma anche come banco di prova per molti test. Un esempio pratico è stato la scelta del nuovo logo dei nostri prodotti a marchio del distributore VéGé: abbiamo sottoposto tre opzioni creative ai nostri fans e potenziali clienti su Facebook, e in base al loro gradimento, abbiamo scelto il logo definitivo.

Come dicevo prima ci focalizziamo sull'arricchimento dei servizi che possono offrire i nostri negozi ai clienti e così l'utilizzo di Facebook non è focalizzato sull'incremento del numero di fans ma sull'attivazione di un canale di customer service attivo 24h 7 su 7 sul quale oggi il numero di richieste di informazioni ha superato quelle del numero verde tradizionale.

Su Instagram, ad esempio abbiamo creato una community culinaria nella quale fra una ricetta e un'altra gli utenti ci chiedono dove trovare i nostri punti di vendita o se i nostri prodotti sono senza glutine. Con oltre 25.200 immagini di ricette pubblicate in modo organico con #delizievege è diventato un piccolo canale di scambio di informazioni.

Nell'ambito del continuo processo di misurazione e apprendimento abbiamo testato anche Twitter capendo che per la nostra tipologia di target consumer non funziona, il contrario invece di quanto accade nella comunicazione B to B nella quale Twitter si è rivelata molto importante con tassi di engagement notevoli.

Ma i progetti più importanti sui quali oggi ci stiamo concentrando sono quelli grazie ai quali possiamo applicare le logiche del mondo digitale a quello fisico, nello specifico mi riferisco alle attività di proximity marketing attraverso l'utilizzo della tecnologia Beacon che ci permette di far dialogare lo store fisico con gli smartphone delle persone.

Filippo Melchionna Digital Marketing Manager e Growth Hacker Marketing Gruppo VéGé

In Italia siamo stati i primi nel nostro settore a testare questa tecnologia, l'obiettivo è far parlare i prodotti con i clienti inviando informazioni che non sono per forza promozioni e sconti, ma di valore. Il target a cui ci rivolgiamo desidera informazioni qualitative, di filiera. Abbiamo iniziato una sperimentazione su un solo negozio e poi esteso il progetto a 300 punti vendita.

Anche in questo caso il focus non deve essere la tecnologia in sé, bensì la digitalizzazione del forte rapporto di fiducia che già esiste fra i clienti e i nostri punti di vendita con l'obiettivo di offrire una shopping e user experience nuova, materializzata in servizi ulteriori ad alto valore aggiunto.

Con che sistemi IT operate e chi sono i vostri principali fornitori di tecnologia e servizi?

R: Abbiamo un'architettura relativamente semplice per via della nostra tipologia di business, come gestionale usiamo Microsoft Dynamics Nav. Per quanto riguarda il marketing usiamo diversi tool e tecnologie, fra i più importanti posso citare la piattaforma di big data Hadoop e per il data discovery Qlik Sense.

Primo piano

OKI sempre più presente in Italia

Terry Kawashima, Managing Director di OKI Europe

Si è svolto a Milano lo scorso 5 ottobre lo **Smart Colour Solutions Event** di **OKI**, l'evento internazionale dedicato a stampa e analisti in cui l'azienda giapponese del printing ha presentato le nuove stampanti a colori intelligenti, sottolineando il proprio impegno verso il mercato delle Piccole e Medie Imprese. Famosa da sempre per la sua tecnologia di stampa a Led, OKI ha infatti lanciato un'estensione della gamma di stampanti a colori, rivolta in particolare alle Piccole e Medie Imprese.

Durante l'evento abbiamo incontrato **Terry Kawashima, Managing Director** di OKI Europe che ci ha ribadito i principali punti di forza del colosso giapponese nell'ambito del printing, come la Serie Pro per il mercato professionale, la cui gamma completa di dispositivi per le arti grafiche ha consentito all'azienda di conquistare quest'anno il 30% del mercato specifico in Europa. Nel 2015 l'azienda ha inoltre acquisito l'unità operativa di Seiko attiva nel segmento del grande formato, diventando così un player rilevante anche nel settore del Pay for Print e ha ribadito il suo impegno nei suoi mercati verticali chiave: le arti grafiche, il retail e l'healthcare.

L'aspetto "smart" è forse quello che caratterizza di più la gamma di stampanti OKI, con la piattaforma aperta "Smart Extendable Platform", basata su servizi web, grazie alla quale si potranno integrare perfettamente i device di stampa con le applicazioni aziendali o con soluzioni di terze parti.

Shigeaki Tadokoro, Managing Director di OKI Italia, ha infine ribadito la vocazione dell'azienda a porsi sempre più quale fornitore di soluzioni personalizzate per i clienti anche nel nostro Paese, ruolo per cui è "sempre più necessario l'apporto dei Partner, profondi conoscitori dei clienti finali e in grado di integrare al meglio le nostre stampanti Smart nei loro sistemi gestionali".

Pillole di Diritto

di Avv. Alessandra Bisi (Alessandra Bisi - Giovanna Stella - Avvocati Associati, Milano)

Le identità digitali

"***È*** *ora di aprire un confronto serio e partecipato sulla gestione delle identità digitali in tutti i suoi livelli ed aspetti"*, così esordisce Assoprovider, associazione di categoria che rappresenta le pmi del settore Telecomunicazioni e Internet. La lesione della concorrenza è il tema più caldo in merito alle norme attuative del decreto Madia sulla pubblica amministrazione digitale, il quale prevede che siano appunto enti privati (i cd. "Identity Provider Spid") a farsi carico dei costi per fornire al cittadino le credenziali d'accesso ai servizi digitali della PA. Giovedì 13 ottobre 2016, infatti la Terza Sezione del Tribunale Amministrativo del Lazio, con sentenza n. 10214/2016, ha accolto le richieste delle imprese del settore in relazione all'annullamento del regolamento Agid che definisce le caratteristiche del sistema SPID (sistema pubblico di identità digitale). In particolare il Tar ha accolto parzialmente il ricorso rispetto al tetto sociale minimo di 5 milioni di capitale sociale e ha censurato anche l'obbligo di assicurazione con un massimale di almeno 7 milioni perché irragionevole e illegittimo. Il limite sarebbe infatti in contrasto con la normativa antitrust, per *"irragionevolezza dell'impedimento all'accesso al mercato di riferimento",* e con il Regolamento Europeo n. 910/2014 (identificazione elettronica e servizi fiduciari per le transazioni elettroniche nel mercato interno). Per l'aspetto relativo ai costi di accesso al servizio, la sentenza, seppure non incida direttamente sugli accreditamenti fatti finora da Agid, potrebbe rappresentare potenzialmente un significativo vantaggio per i consumatori in quanto permetterebbe, teoricamente, l'ingresso sul Mercato di nuovi operatori economici in concorrenza tra loro.

alessandra.bisi @studiobisistella.it

Autodesk in un progetto per conservare in digitale l'antica città di Volterra

Autodesk, Case Technologies e la Volterra-Detroit Foundation hanno guidato un progetto che in due settimane ha realizzato la scansione in 3D dei siti storici ed archeologici dell'antica città di Volterra. Un team internazionale di architetti, ingegneri, storici e studenti grazie all'utilizzo di tecnologie innovative quali droni, fotogrammetria, tecniche di laser scanning, reality capture insieme al software Autodesk ReCap 360 hanno riportato in digitale palazzi, strade e opere d'arte della città. Perchè Volterra? La città è stata costruita 3000 anni fa e i suoi siti storici risalgono al IV secolo AC. Oltre ad essere una delle più antiche città popolate del mondo, vanta il più antico Arco Etrusco (Porta all'Arco) al mondo che conserva la struttura originaria. Volterra è inoltre sede di uno dei migliori esempi di teatro romano riportato alla luce solo 50 anni fa e continua a identificare nuovi tesori archeologici, come un anfiteatro romano scoperto solo lo scorso anno.

"*Grazie all'esperienza e alla dedizione di un gruppo di professionisti in diverse discipline, e alla stretta collaborazione con la città di Volterra è stato possibile catturare digitalmente la città e la sua antica storia.*" Ha dichiarato Tristan Randall, Strategic Project Executive di Autodesk. *"Le scansioni e i modelli catturati durante il progetto non aiuteranno soltanto architetti e pianificatori urbanistici nelle prossime attività di restauro ma proteggono e preservano il patrimonio artistico e culturale di Volterra per le generazioni future attraverso esperienze interattive e virtuali.*"

DIGITAL FOOD

Tutto pronto per Taste of Excellence

La quarta edizione si terrà dal 25 al 28 novembre prossimi a Roma

Pietro Ciccotti, organizzatore di Taste of Excellence

"Un salotto d'affari del B2B in ambito enogastronomico". Questa la definizione di **Pietro Ciccotti,** organizzatore di Taste of Excellence, la manifestazione che si svolgerà a Roma dal 25 al 28 novembre prossimi. Lo abbiamo contattato per sapere quali sono le novità di questa quarta edizione.

Quando è nata Taste of Excellence e come si è sviluppata nel tempo?

Siamo alla quarta edizione, la prima si è svolta nel 2013. L'evento è nato con una forte vocazione B2B, poi si è aperto progressivamente al pubblico grazie a iniziative di spettacolarizzazione del cibo. La crescita della manifestazione è stata progressiva: siamo passati da una villa privata nel 2013 ai 1.300 metri quadrati del Set Spazio Eventi Tirso, nel rinomato quartiere romano dei Parioli, già dalla seconda edizione. Si tratta certamente di una cornice prestigiosa, ma che comincia a starci stretta per la continua crescita delle adesioni.

Quali sono i numeri e gli obiettivi della manifestazione?

Quest'anno prevediamo tra i 2.000 e i 2.500 partecipanti, di cui il 30-40% costituiti da addetti ai lavori e stampa. Gli espositori saranno circa 40, equamente ripartiti tra vino e food. Promuoviamo le eccellenze in ambito enogastronomico come salotto d'affari B2B del settore. Il nostro principale sponsor è la Banca Popolare di Milano, mentre Media Partner della manifestazione è il magazine online "Agrodolce". La manifestazione è pensata da Excellence Magazine (di cui Pietro Ciccotti è editore, ndr), società editrice che organizza anche eventi dai contenuti editoriali.

Quali sono le novità di questa quarta edizione?

Sono principalmente due. Una è l'attività di cooking show per quanto riguarda la categoria di food innovation: più di 70 chef si riuniscono con ricette nuove e inedite, dando luogo a circa 35 cooking show. Gli chef, infatti, faranno performance a quattro mani nell'area denominata "Ristorante del futuro". Nell'Excellence Lab, invece, altra area della manifestazione, si presenteranno le startup innovative del settore agroalimentare. Digital Magics, incubatore e acceleratore d'impresa, è il partner che farà una selezione di queste realtà, che saranno indicativamente una quindicina.

A proposito di startup, si tratta di un fenomeno in crescita. Crede che sia destinato fisiologicamente a scemare o si tratta di una peculiarità propria del modo contemporaneo di fare impresa?

Il modo di fare business è sicuramente cambiato; c'è indubbiamente un proliferare di startup su cui poi ci sarà la selezione naturale del mercato, che ne attua sempre una serrata. Soprattutto oggi si registra tanta improvvisazione, ecco perché ci affidiamo a un partner come Digital Magics che, siamo sicuri, seleziona realtà frutto di studio e idee che hanno tutti i requisiti per rimanere sul mercato, sempre più difficile.

I numeri del settore

Gli ultimi dati Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) registrano nel terzo trimestre 2016 il clima di fiducia delle imprese di ristorazione. Emerge che nel settore ci sono 693.024 addetti, di cui 378.000 donne (il 55% del totale), per oltre 300.000 imprese attive in Italia. Numeri destinati a crescere ulteriormente, se si pensa che l'80% dei consumatori prevede di spendere maggiormente tra bar e ristoranti nei prossimi mesi. A testimonianza della rilevanza economica del comparto stesso, saranno affrontate durante Taste of Excellence numerose tematiche nell'area convegni di Excellence Lab con il talk show "Dialoghi della Cucina": da L'Oste 2.0, cioè come affrontare la ristorazione dal punto di vista economico-gestionale dai consumi al piano di approvvigionamento, fino al food marketing, al Perfect Food, che parlerà degli ingredienti utilizzati in futuro nella ristorazione e le relative innovazioni nel comparto delle attrezzature funzionali all'utilizzo degli stessi, non dimenticando gli algoritmi della ristorazione che mirano ad ottenere il mix perfetto tra la gestione del personale, il budget, l'esperienza del cliente e il food cost.

Anche la formazione e il mercato del lavoro saranno protagonisti durante la manifestazione. Negli ultimi anni vi è stata una riscoperta dell'impiego nel settore agroalimentare, in particolare nel Lazio. Nel 2016 sono aumentati del 12% i ragazzi under 35 che hanno scelto di lavorare in questo ambiente e, secondo Coldiretti su dati Istat, tra le new entry nelle campagne ben la metà è laureata e il 57% ha fatto innovazione.

In occasione di Taste of Excellence sono previste forti azioni mirate alla valorizzazione del territorio laziale attraverso show cooking e workshop. Proprio per rilanciare l'economia dell'agroalimentare durante l'evento, gli chef del panorama della regione Lazio promuoveranno i prodotti locali.

Digital Healthcare

Dottore a Domicilio con un Click

Nasce Dottore a Domicilio! Il nuovo servizio che porta il medico direttamente a casa tua. Quante volte è capitato di stare male o avere il bambino malato e non riuscire a trovare un medico che venga a visitarci a casa? Da oggi nasce D2H - Dottore a Domicilio, il nuovo servizio che permette di geo-localizzare il medico più vicino e richiedere immediatamente una visita ovunque ci si trovi.
Facile ed immediato. Basta accedere al sito www.dottoreadomicilio.it, farsi localizzare (o inserire manualmente l'indirizzo dove è richiesta la visita) e in pochi secondi si è in grado di vedere tutti i medici nelle vicinanze. Pochi semplici passaggi per inoltrare direttamente al medico la richiesta. Entro qualche minuto il dottore ci contatta telefonicamente, per verificare che non sia una urgenza che necessiti del pronto soccorso, e poi si reca all'indirizzo che gli abbiamo indicato. Comodo e pratico per richiedere anche una visita per i nostri cari che sono lontani.
Moltissimi i medici già arruolati nel progetto, per una copertura garantita in questo momento nei maggiori centri urbani, ma in crescita su tutto il territorio nazionale, con un occhio anche all'estero: "ll servizio D2H non ha confini" dichiara Mauro Turchetti, Amministratore Delegato di D2H Italia, "molte volte infatti si ha bisogno di un medico proprio quando ci si trova lontano da casa: in vacanza, in trasferta di lavoro o persino all'estero, quando è importante avere qualcuno che parli la nostra stessa lingua. Basta accendere il telefono e se nel raggio di qualche chilometro è presente un medico D2H, il sistema gli invia la richiesta di visita."
Un soluzione sociale dunque ad un problema sociale: da una recente indagine sono infatti più di 16 milioni gli Italiani che ogni anno hanno difficoltà nel reperire un medico per una visita a casa.
Non solo dunque macchine, biciclette o shopping. Da oggi anche il Dottore è a portata di Click.

Neurostimolatore wireless destinato al trattamento del dolore neuropatico periferico

Efi Cohen Arazi, CEO di Rainbow Medical e Presidente del Consiglio di Amministrazione di BlueWind Medical.

BlueWind Medical, azienda sviluppatrice di una piattaforma miniaturizzata di neurostimolazione wireless per il trattamento di molteplici condizioni cliniche, ha annunciato di aver ricevuto l'autorizzazione al marchio CE per il neurostimolatore wireless miniaturizzato destinato al trattamento del dolore neuropatico periferico VIVENDI. Secondo le stime, 8 milioni di persone in Europa e 6 milioni negli Stati Uniti soffrono di dolore neuropatico periferico, includendo circa il 14% dei soggetti affetti da diabete. Il dolore neuropatico debilita i pazienti nello svolgimento delle loro attività quotidiane, compromettendo il sonno, la produttività sul lavoro e in generale la qualità della vita. Il dolore neuropatico periferico è comunemente trattato mediante terapie farmacologiche, spesso con un uso intensivo di oppioidi, tanto da figurare tra le principali cause dell'abuso di oppioidi negli Stati Uniti.
"VIVENDI è il secondo dispositivo per cui otteniamo l'autorizzazione quest'anno, a riprova delle potenzialità di espansione della piattaforma verso differenti mercati e verso il trattamento di numerose patologie", ha commentato **Efi Cohen Arazi,** CEO di Rainbow Medical e Presidente del Consiglio di Amministrazione di BlueWind Medical. *"L'azienda possiede ora l'autorizzazione normativa per due prodotti e continuerà a investire nell'espansione della propria piattaforma."*

Ticuro Reply la nuova frontiera della telemedicina basata sull'Internet degli Oggetti

Ticuro Reply, un'innovativa soluzione per la telemedicina basata sull'Internet degli Oggetti. Ticuro Reply è in grado di connettersi ad oltre 50 tra dispositivi medici, sensori indossabili ed ambientali per aiutare persone, pazienti, caregiver e personale sanitario nel percorso di cura. Ticuro Reply supporta le persone a seconda delle condizioni di salute, nella prevenzione, nella terapia fino all'assistenza postoperatoria, quando necessaria. Il costante monitoraggio dei parametri vitali e dei comportamenti permette una migliore prevenzione e una maggior responsabilizzazione del paziente.
Per i pazienti e le persone attente alla propria salute: Ticuro Reply permette ai pazienti di monitorare il proprio stato di salute a casa senza modificare lo stile di vita. L'utilizzo di dispositivi medici connessi facilita il costante monitoraggio da parte del proprio medico. I dispositivi registrano e inviano i dati del paziente a Ticuro Reply, che vengono criptati e trasferiti a medici e operatori sanitari in modo sicuro. Allo stesso modo, i sensori indossabili registrano e trasmettono l'andamento nel tempo dei parametri vitali durante le normali attività giornaliere.
Sensori ambientali possono essere installati nelle case delle persone fragili che necessitano di assistenza. In questo modo, è possibile analizzare il comportamento delle persone e avvisare il centro operativo o i familiari in caso di situazioni potenzialmente pericolose, come ad esempio eventuali cadute. Se necessario, Ticuro Reply permette di impostare degli allarmi nel corso della giornata in modo da allertare i pazienti, se hanno dimenticato o assunto i farmaci in modo non corretto, ricorda gli appuntamenti per i controlli e registra i cambiamenti nel comportamento dei pazienti più anziani.
Per la salute pubblica: Ticuro Reply può essere usato anche nel sistema sanitario pubblico. Il numero di persone affette da malattie croniche è in continuo aumento. Diabetici e pazienti affetti da malattie cardiovascolari, per esempio, possono seguire un piano di cura e supervisione attraverso il telemonitoraggio dei loro parametri vitali senza dover essere visitati fisicamente da un medico. In questo modo, è possibile creare un registro per tenere sotto controllo deviazioni e attivare misure correttive. Le consultazioni con il medico possono svolgersi via video conference e utilizzando iOS e Android App.
Per gli ospedali e le cliniche private: Ticuro Reply consente la dimissione precoce e assistita: con l'aiuto di kit per il monitoraggio e piani di trattamento personalizzato, i pazienti possono essere reinseriti nel loro ambiente familiare. Le condizioni di salute vengono continuamente monitorate riducendo così la durata della degenza ospedaliera.

AZIENDE, MERCATI E PRODOTTI

Con GoSign di InfoCert la firma digitale si integra con i processi

Con 5,5 milioni di certificati di firma digitale attivi su 2,2 milioni di Clienti, utilizzati per oltre 56 milioni di disposizioni nel solo 2015, InfoCert è uno dei player italiani che hanno contribuito significativamente alla dematerializzazione.

L'azienda, società del gruppo TecnoInvestimenti e una delle Certification Authority leader a livello europeo, lancia GoSign, una piattaforma che consente di firmare e richiedere la firma digitale su contratti e documenti direttamente on line. Non solo una semplificazione dell'uso della firma digitale, in quanto attivabile da PC ma anche da smartphone e tablet grazie alle app per iOS e Android: GoSign è un passo fondamentale verso la gestione semplice del workflow. Realizzata pensando al voler portare in digitale il processo del "libro firma", GoSign permette infatti la fluidificazione della pratica, la richiesta di firma digitale anche ad interlocutori "non registrati", raggiunti via mail, la verifica da parte del richiedente dell'avvenuta firma da parte del destinatario. GoSign, già attiva da un anno sul mercato Enterprise, si affianca a Dike ed è ora rilasciata, con la formula "gratuita per 6 mesi" anche a Professionisti e PMI: a chiunque debba firmare e far firmare ordini, contratti, fatture, autorizzazioni, offerte, ma anche validare ed autorizzare documenti e processi interni. Sottolinea Danilo Cattaneo, AD di InfoCert: "con GoSign la firma digitale passa da strumento dell'obbligo a componente chiave dei processi digitali; ed è una piattaforma aperta, che accetta la firma digitale emessa anche da dispositivi non InfoCert".

Sul mercato Enterprise è significativa la testimonianza portata da Barilla, impegnata nel processo "Barilla goes Digital" che grazie ad un gruppo di lavoro che ha visto collaborare InfoCert, il Systems Integrator di riferimento e la funzione IT interna, ha abilitato oltre 200 procuratori in 6 Paesi - Italia, Francia, Germania, Svezia, Grecia ed Usa a firmare digitalmente tutti gli ordini di acquisto del valore di oltre 6K€, integrando il processo con SAP e con i sistemi di archiviazione sostitutiva già in uso.

L'innovazione darà ad InfoCert ulteriore impulso per lo sviluppo del business in tutta Europa; grazie al regolamento eIDAS - Electronic IDentification Authentication and Signature - per le transazioni elettroniche, componente chiave per la realizzazione di un mercato unico digitale paneuropeo ed in vigore da luglio 2016, la firma di InfoCert ha valore legale in tutti i 28 Stati dell'Ue, il cui mercato è previsto crescere di oltre il 35% all'anno per i prossimi anni.

Carriere

Assintel si rinnova ed elegge il nuovo Consiglio direttivo e il Presidente

L'Associazione delle imprese ICT e Digitali conferma per il prossimo triennio il Presidente uscente Giorgio Rapari ed elegge il nuovo Consiglio; molti i rappresentanti dalle varie Regioni italiane. Il **Presidente Giorgio Rapari**, a caldo dichiara: *"Assintel in questi anni è diventata il punto di riferimento concreto per chi fa impresa nel mondo ICT e Digitale. Ecco ciò che è e ciò che sarà sempre di più: un'associazione che rappresenti le imprese ICT e Digitali su tutto il territorio nazionale, capace di intessere relazioni dalle singole Regioni al Governo per sensibilizzare mercato, società e Pubblica Amministrazione sulla Trasformazione Digitale. Capace di tutelare l'ecosistema digitale a partire dalle piccole imprese, che devono poter contribuire a creare valore senza essere penalizzate negli appalti, nella tassazione, nella normativa. Capace di fare community al proprio interno, per sviluppare reti, sinergie e possibilità di business"*.

Con Rapari è stato eletto il **nuovo Consiglio Direttivo**: alcune conferme e alcuni nuovi ingressi, con un progressivo affermarsi di aziende che arrivano dalle varie Regioni del Paese. Ecco i 24 nomi:

Marco Andolfi (Disignum), Elio Arena (Omicron Sistemi), Elisabetta Baccara (Ware by Soft), Daniela Barbera (SAX – System Architecture Consulting & Services), Stefano Baroncini (Atena), Francesca Benati (Amadeus Italia), Rosario Cannizzaro (Adfor), Giovanni Casserà (Gesp), Luciano Cavazzana (Ingenico Italia), Roberto Corraro (Sirecom), Roberto Di Gioacchino (PRS – Planning Ricerche e Studi), Alfredo Gatti (Nextvalue), Paola Generali (Getsolution), Antonio Giugliano (Present), Pierantonio Macola (Smau Servizi), Enrico Magni (Lutech), Giovanni Maria Martingano (Ifin Sistemi), Roberto Palazzetti (Osmosit), Giovanni Paone (Nica), Manlio Romanelli (M-Cube), Giuseppe Sarti (Sediin), Emanuele Spampinato (Etna Hitech), Piersergio Trapani (Gruppo 36), Giulio Vada (G Data Software Italia).

Giuliano Busetto nuovo Presidente ANIE Confindustria

Giuliano Busetto, Presidente ANIE Confindustria

Il Consiglio Generale di **ANIE Confindustria**, Federazione Nazionale delle Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche, ha designato **Giuliano Busetto** come Presidente della Federazione. Busetto guida dal 2008 il settore industriale di Siemens Italia nelle sue diversificate organizzazioni, con responsabilità allargata ad alcuni paesi dell'area mediterranea, conducendo le attività oggi strutturate nelle due divisioni Digital Factory e Process Industries and Drives.

Ha inoltre vasta esperienza associativa, in quanto presidente dal 2010 di ANIE Automazione, l'associazione che in ANIE Federazione rappresenta il punto di riferimento italiano per le imprese fornitrici di tecnologie per l'automazione di fabbrica, di processo e delle reti. Giuliano Busetto ha ottenuto la fiducia del Consiglio Generale di ANIE con un programma che punta su tre tematiche fondamentali per l'intera industria italiana e trasversali al vasto ambito delle imprese ANIE: **le infrastrutture intelligenti, l'energia, la digitalizzazione del manifatturiero.** Quest'ultimo tema è l'elemento cardine per contribuire in maniera determinante a rafforzare l'industria italiana e a mantenere in Italia un comparto produttivo competitivo e di eccellenza a livello globale: le tecnologie già oggi presenti in ANIE e in fase di ulteriore innovazione tecnologica sono necessarie e imprescindibili per lo sviluppo di Industria 4.0.

David Bevilacqua nominato A.D. di Yoroi

David Bevilacqua, Amministratore Delegato Yoroi

Yoroi, società italiana riconosciuta per la qualità e l'affidabilità dei servizi di cybersecurity che propone al mercato, annuncia che **David Bevilacqua**, già membro del Consiglio di Amministrazione e Presidente, assume con effetto immediato la carica di Amministratore Delegato. 51 anni, Bevilacqua è dallo scorso Marzo socio di MAM, gruppo industriale specializzato in digital transformation, che controlla la maggioranza di Yoroi e che rappresenta il primo tassello di un percorso imprenditoriale che il manager ha deciso di intraprendere dopo aver lasciato il ruolo di Vice President Europe di Cisco. Proprio in questa azienda, Bevilacqua ha trascorso 20 anni, ricoprendo ruoli di crescente importanza, sia a livello internazionale che in Italia, dove ha guidato per 4 anni la filiale locale in qualità di Amministratore Delegato e negli ultimi 4 ha avuto la responsabilità della regione sud Europa che includeva Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Grecia e Israele. Yoroi annuncia inoltre l'ingresso nel CDA di **Alessandro Braga**, manager innovativo e appassionato che ha maturato, attraverso una lunga esperienza in Elmec, una profonda conoscenza del mercato, con particolare riferimento alla digital transformation delle aziende italiane.

Ci congratuliamo anche con...

- **Enrico Baratono**, Responsabile Commerciale di Net Surfing
- **Denis Cassinerio**, Regional Sales Director di Bitdefender Italia
- **Sergio Ceresa**, Direttore della divisione Information Display di LG Electronics
- **Moreno Ciboldi** che guiderà la nuova strategia go-to-market per la nuova regione Europe & South di ALE, che opera sotto il brand Alcatel-Lucent Enterprise
- **Maurizio Decina** e **Domenico Tudini** nominati rispettivamente Presidente e Amministratore Delegato di Infratel
- **Daniele De Grandis**, General Manager dell'Area Mobile (MBG) per Italia e Israele di Lenovo
- **Mirko Mengozzi** e **Loris Stucchi** rispettivamente Sales Account Divisione Retail e Direttore Vendite Valore e B2B di Datamatic

James Zou è il nuovo General Manager della divisione Consumer Business Group di Huawei Italia

James Zou, General Manager Consumer Business Group Huawei Italia

James Zou lavora in Huawei da 17 anni ma ha un'esperienza internazionale grazie anche ai ruoli ricoperti in Arabia Saudita, negli Emirati Arabi Uniti (Deputy Country Manager Arabia Saudita e General Country Manager Emirati Arabi Uniti), nel Regno Unito (Director of Marketing&Strategy Vodafone Key Account a Londra) e in Olanda (President of Vimpelcom Key Account ad Amsterdam). Ora il nuovo GM è chiamato a definire le strategie e a gestire le vendite per consentire al brand di crescere e affermandosi sempre più marcatamente sul mercato "Sono felice ed entusiasta di questa nuova sfida. I risultati ottenuti finora in Italia da Huawei sono straordinari, ma siamo determinati a crescere ulteriormente sia in termini di market share che di preferenza del nostro brand, soprattutto nel segmento premium", ha dichiarato **James Zou**, General Manager Consumer Business Group Huawei Italia. "Facendo leva sull'esperienza del nostro team, abbiamo l'opportunità di focalizzarci al meglio su asset strategici come le vendite e il marketing per raggiungere i nostri obiettivi".

CARRIERE

Andrea Falleni nuovo Amministratore Delegato di Capgemini Italia

Andrea Falleni nuovo Amministratore Delegato di Capgemini Italia

Subentra a Maurizio Mondani, che prende la guida di Capgemini Brasile e assume il ruolo di Presidente di Capgemini Italia.

"*Sono lieto che Andrea Falleni sia il nuovo AD di Capgemini Italia*", ha dichiarato **Maurizio Mondani**, nuovo Presidente per l'Italia e Head di Capgemini Brasile. *"Abbiamo lavorato insieme per cinque anni raggiungendo importanti risultati, in costante crescita anche nei momenti più difficili del mercato, anticipando le esigenze delle imprese e offrendo loro soluzioni e servizi che garantiscono un vantaggio competitivo. Sono certo che le competenze e la leadership di Andrea, supportate dal grande team di management che insieme abbiamo costruito, sapranno traghettare la filiale italiana verso nuovi traguardi e successi*".

"*Sono davvero orgoglioso di questo incarico. Questa nomina rappresenta una sfida molto stimolante verso traguardi ambiziosi; essere stato scelto per ricoprire questo ruolo mi fa sentire una grande responsabilità. Sarà importante riuscire a dare continuità a questo percorso di crescita intrapreso negli ultimi anni da Maurizio Mondani, lavorando con impulso per raggiungere nuovi traguardi e successi per Capgemini Italia*", dichiara **Andrea Falleni**. "*Continueremo a puntare con decisione su Innovazione e Trasformazione Digitale, il futuro delle aziende e del Paese passa da questo cambiamento e noi vogliamo essere protagonisti insieme ai nostri clienti della loro affermazione sul mercato*".

Fabrizio Frattini nuovo Direttore Commerciale Netalia

Fabrizio Frattini, Direttore Commerciale Netalia

Netalia annuncia la nomina di Fabrizio Frattini a nuovo Direttore Commerciale. In questo ruolo Frattini si occuperà di definire le strategie commerciali della società e implementare i piani per la forza vendita.

Frattini vanta una lunga esperienza in importanti aziende del settore IT. Prima di approdare in Netalia, infatti, è stato in VMware Italia, dove ha ricoperto il ruolo di Regional Alliance Manager della Divisione OEM dal 2011 al 2014, per poi diventare Channel Manager Business Partner per NSX nel 2014 e Senior Account Executive della Business Unit Networking & Security nel 2015. Precedentemente, aveva ricoperto ruoli di crescente responsabilità nelle Vendite in Cisco Systems, dove è stato dal 1998 al 2008. Fra le altre aziende del mercato IT in cui Frattini ha lavorato anche 3Com, Novell, Computer Associates e Toshiba.

Frattini ha una laurea in Ingegneria Elettronica conseguita presso il Politecnico di Milano.

"Siamo molto felici di questo nuovo ingresso nella struttura di Netalia", ha commentato **Michele Zunino, CEO di Netalia.** *"L'arrivo di Fabrizio Frattini concretizza una precisa scelta strategica di Netalia, a sostegno della crescita aziendale con l'inserimento di figure professionali di livello per coprire aree di mercato più significative. Il suo ingresso corrisponde a un momento di riorganizzazione dell'azienda e a una valorizzazione delle figure professionali interne coinvolte in ruoli di maggiore responsabilità"*.

LIBRI

Di Franco Giacomazzi, Marco Camisani Calzolari

Impresa 4.0

Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni

Editore: Pearson Education Italia

Il libro propone un modello interpretativo che consiste in uno strumento per identificare le novità digitali e collocarle all'interno delle singole funzioni aziendali: il modello "a 4 direzioni". Le 4 direzioni rappresentano i principali vettori della comunicazione aziendale del messaggio e dei contenuti che si manifestano nell'impresa e nel mondo circostante: da dentro a fuori, da fuori a dentro, da dentro a dentro e da fuori a fuori. Dentro-fuori: comunicare all'esterno. Fuori-dentro strumenti per facilitare il trasporto dell'informazione all'interno dell'azienda. Dentro-dentro strumenti utili alla comunicazione interna, evoluzioni della "vecchia" intranet, ma con le grandi opportunità offerte dal concetto di partecipazione, peculiare nei nuovi strumenti. Fuori-fuori è la vera grande novità. Comprende sia gli strumenti, sia le modalità che generano quel fenomeno tanto nuovo quanto dirompente che comprende una serie di pratiche che solo sino a qualche anno fa non erano immaginabili, dai contenuti generati dagli utenti, alla loro diffusione virale tra singoli o le communities.

A cura di Magone Annalisa, Mazali Tatiana

Industria 4.0

Uomini e macchine nella fabbrica digitale

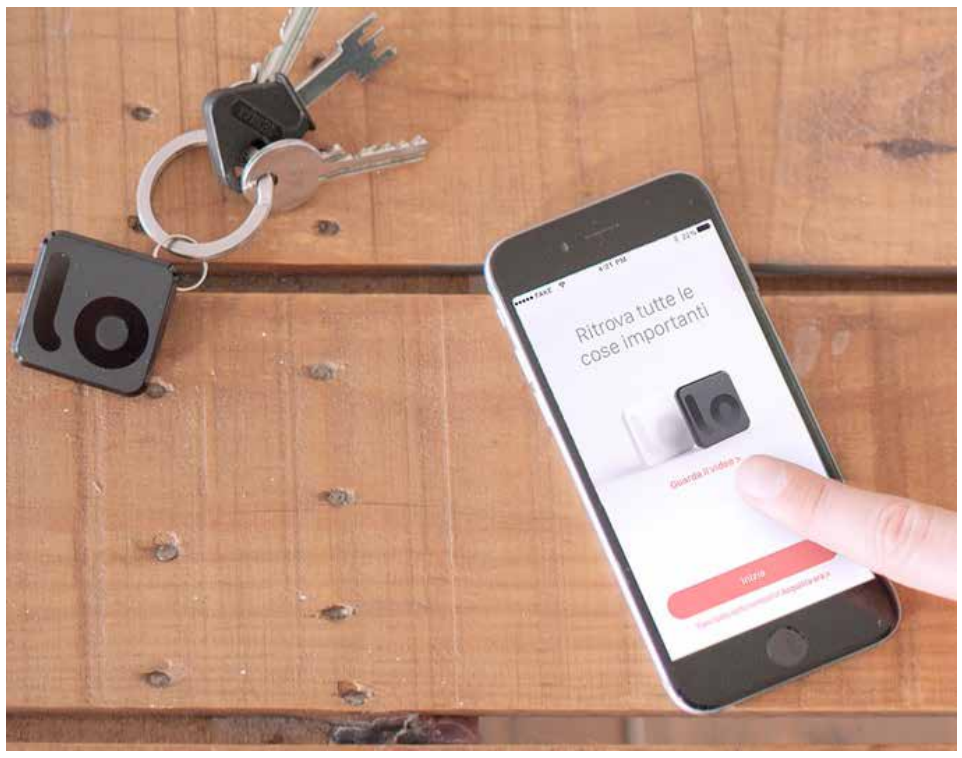
Prefazione di Edoardo Segantini. Hanno collaborato Salvatore Cominu, Antonio Sansone e Gianpaolo Vitali - Edizioni Guerini e Associati

Il mondo delle fabbriche è alla soglia di un cambiamento tanto profondo da essere chiamato "quarta rivoluzione industriale". Un cambiamento che travolge prodotti, servizi e metodologie produttive, e ha al cuore una rottura tecnologica senza precedenti: la fusione tra mondo reale degli impianti industriali e mondo virtuale della cosiddetta Internet of Things, un sistema integrato di dispositivi intercomunicanti e intelligenti che mette in contatto, attraverso la rete, oggetti, persone e luoghi. Secondo i teorici di questo paradigma, che è anche un manifesto culturale, in un futuro ormai prossimo la facoltà di comunicazione tra le macchine, nelle fabbriche, apporterà alle linee di produzione la capacità autodiagnostica di rilevare gli errori e correggerli. La flessibilità dagli impianti sarà tale da personalizzare i prodotti in funzione del singolo cliente. I robot lavoreranno a contatto con l'uomo e da esso apprenderanno in modo naturale. Il flusso di lavoro potrà essere riprodotto in modo virtuale, dunque prima di approntarlo fisicamente in officina, per verificarne il comportamento in astratto e potenziarne le performance. La fabbrica saprà approvvigionarsi di energia senza sprechi e al minor costo possibile, in una parola sarà smart.

PERSONAL STYLE

Il piccolo dispositivo bluetooth che ti aiuta a ritrovare gli oggetti tramite un'app.

Attacca Filo dove ti può sembrare più opportuno (portachiavi, portafoglio, borsa etc), scarica l'App sul telefonino e connettendoti visualizza quanto sei vicino al tuo Filo; poi fallo suonare per trovarlo. Filo ritrova anche lo smartphone; Quando non trovi più il tuo smartphone, premi il pulsante di Filo e fallo suonare per ritrovarlo in un istante. Filo è una bella idea da regalare agli amici oppure come regalo aziendale. Filo è disponibile su www.filotrack.com



Fare colazione con la tastiera.

The Keyboard Waffle Iron è una piastra che ti permette di realizzare waffle a forma di tastiera.

Per chi ama le tecnologie ed un ritorno al passato è un'idea originale dal prezzo abbordabile (circa 70 dollari). Sul sito www.thekeyboardwaffleiron.com si possono trovare le istruzioni per farla funzionare e tuffarsi nelle ricette che vengono proposte.

Made in Italy e innovazione nella Samsung SmartBike
Il progetto smart bike diventa realtà grazie alla collaborazione tra Samsung e Italjet

Presentata nel 2013 come concept con telaio a culla creato dal maestro Giovanni Pelizzoli, oggi la SmartBike è diventata realtà grazie al connubio tra l'innovazione tecnologica di Samsung e il sapere artigiano di un'eccellenza del Made in Italy come Italjet, azienda bolognese produttrice di moto ed e-bike.

La Samsung SmartBike rappresenta il perfetto mix di gusto retrò e contenuto tecnologico, l'equilibrata combinazione tra passato e futuro e la garanzia di un prodotto pensato per gli appassionati di biciclette che non vogliono rinunciare a muoversi in città in totale sicurezza ma con stile.

La bicicletta elettrica di Italjet diventa Smart grazie all'innovazione tecnologica di Samsung. Tra le caratteristiche segnaliamo lo spazio presente sul manubrio pensato per accogliere uno smartphone Samsung che consentirà di accedere a un'app dedicata e attivare le funzionalità della Samsung SmartBike, che rendono il suo utilizzo comodo e in completa sicurezza.

AGENDA NOVEMBRE 2016

vi segnaliamo

8 novembre

Disruptive innovation: da minaccia ad opportunità per i CEO nella digital age

Milano, Melìa Milano Hotel, via Masaccio 19

9 novembre

Big data e concorrenza organizzato dalla Luiss in collaborazione con l'AGCM Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Roma, Aula Toti viale Romania 32 Umbria
(Palazzo Cesaroni)

11 novembre

Executive Master in Digital Retail Innovation

Come distinguersi dalla concorrenza, abbracciando l'innovazione

Milano, corso Europa 5 sede Popai

15 novembre

XXVI Congresso Nazionale A.I.MAN.

Manutenzione nelle industrie e infrastrutture 4.0

Firenze, General Electric SpA, Learning Center

16 novembre

Digital Transformation o Digital Evolution?

Dall'economia di esecuzione all'economia di relazione

Milano, Palazzo Lombardia 39esimo piano

17 novembre

La rivoluzione dell'internet delle cose e del 5G per un'Italia più competitiva

Efficienza energetica, eHealth e Industria 4.0

Roma, Coffee House, Palazzo Colonna

18 novembre

Digital Trasformation

PMI guerriere per il successo

Torino, c/o Aula Magna Politecnico di Torino

corso Duca degli Abruzzi 34

22-23 novembre

DIGITAL Italy Summit 2016

Per una strategia nazionale dell'innovazione digitale

Roma, Auditorium Confindustria,

viale dell'Astronomia, 30

23 novembre

"Marketing Innovation Hub. Social media & CRM

Il digital per la gestione della relazione col cliente".

L'utilizzo dei social media all'interno del CRM aziendale rappresenta oggi uno strumento imprescindibile per le imprese e la loro competitività

Milano, Università di Milano-Bicocca

Sta arrivando

Snapsource

La **Community** per l'incontro
della domanda e dell'offerta di innovazione digitale

CIO
È una piattaforma per chi è sempre alla ricerca di soluzioni innovative per migliorare la competitività aziendale

AD / DG
È uno strumento per trovare in modo semplice e veloce partner specializzati e affidabili per innovare la mia offerta

Responsabile Acquisti
Ho scoperto un marketplace dove le valutazioni dei colleghi mi aiutano a scegliere le soluzioni ottimali

Responsabile Marketing
Finalmente una piattaforma social che premia con ranking e referenze i progetti realizzati per migliorare e ampliare la base clienti

Inquadra il QR Code
se sei un'Azienda della Domanda

AD
È una piattaforma che facilita l'incontro con le aziende clienti che vogliono crescere con il digitale

Direttore Commerciale
È il marketplace online dell'innovazione, per ridurre i tempi commerciali e trovare il giusto interlocutore

Direttore Tecnico
È uno strumento che mi permette di comunicare e trasferire il valore delle mie soluzioni grazie a demo e contenuti innovativi

Responsabile Marketing
È una piattaforma social per una condivisione efficace del mio brand e dei miei prodotti, per migliorare e ampliare la mia base clienti

Inquadra il QR Code
se sei un'Azienda Innovativa

Vieni a scoprire **Snapsource,**
la **piattaforma** che **semplifica l'incontro** e il dialogo tra le **aziende** che vogliono **crescere con il digitale** e chi **propone soluzioni innovative e qualificate.**

Riduci i tempi e i costi di contatto. Scegli il meglio.

Snapsource: il Business in uno Snap!

Chiamaci allo **02 4392901**, il team **Snapsource** è a tua disposizione!