

DIRECTION Reportec 90

SOLUZIONI SERVIZI E TECNOLOGIE ICT

INSIDER

Ivano Fossati, business development director di Sap Hybris

TECHNOLOGY

NetApp punta sui data center all-flash
La videocomunicazione di 3CX

CASE HISTORY

I servizi di Retelit per Enerco Distribuzione

TRENDS & MARKET

Networked Society City Index
L'ICT abiliterà lo sviluppo sostenibile delle città

Focus on

ANALYTICS

Con le ultime novità da Sas, Ibm, Microsoft, Tibco, Oracle

SECURITY & BUSINESS

SPECIALE

La Biometria per un'identità sicura

PROTAGONISTI

Gastone Nencini, country manager di Trend Micro
Social network: un rischio da gestire

I NUOVI PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DI IMPRESE E PROFESSIONISTI

Al centro del nuovo progetto Smau sempre più occasioni di incontro e matching con un nuovo ecosistema di attori italiani a disposizione nel soddisfare le esigenze di innovazione di imprese, professionisti e pubbliche amministrazioni locali.



SMAU 2016 CONFERMA IL SUO RUOLO DI "MATCHING PLATFORM" PER L'INNOVAZIONE E L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Smau è oggi la piattaforma indipendente e dinamica scelta ogni anno da oltre 50.000 imprenditori, manager di aziende e di pubbliche amministrazioni (dati Smau 2015) per crescere e aggiornarsi su temi quali **innovazione**, **tecnologia** e **digital**.

Grazie ai tanti progetti ed eventi, primo fra tutti il Roadshow, Smau è anche il partner che raccoglie gli operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti Università e Business School, le Associazioni dell'Industria e del Commercio e tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per **rilanciare l'economia italiana** e l'**innovazione made in Italy**.

SMAU 2016 È:



BUSINESS MATCHING

Incontra il giusto partner e confrontati con potenziali fornitori per far decollare i tuoi progetti.



ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Scopri l'innovazione di startup, incubatori e centri di ricerca e innova con loro la tua impresa.



VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE

Conosci da vicino le imprese e le PA che hanno innovato e impara dai loro casi di successo.



FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

Aggiornati con i qualificati formatori e i numerosi workshop disponibili in ogni tappa.

LE TAPPE 2016

PADOVA
10-11 marzo

FIRENZE
7-8 aprile

BOLOGNA
26-27 maggio

BERLINO
16-17 giugno

TORINO
30 giugno-1 luglio

MILANO
25-26-27 ottobre

NAPOLI
15-16 dicembre

Direction Reportec
 anno XIV - numero 90
 mensile luglio-agosto 2016

Direttore responsabile: Riccardo Florio
 In redazione: Giuseppe Saccardi,
 Gaetano Di Blasio, Paola Saccardi,
 Daniela Schicchi
 Hanno collaborato: Gian Carlo
 Lanzetti, Elio De Luca
 Grafica: Aimone Bolliger
 Immagini da: Dreamstime.com

Redazione:
 via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano
 Tel 0236580441 - fax 0236580444
 www.reportec.it
 redazione@reportec.it

Stampa:
 A.G. Printing Srl, via Milano 3/5
 20068 Peschiera Borromeo (MI)

Editore:
 Reportec Srl, via Gian Galeazzo 2,
 20136 Milano

Presidente del C.d.A.: Giuseppe Saccardi
 Iscrizione al tribunale di Milano
 n° 212 del 31 marzo 2003
 Diffusione (cartaceo ed elettronico)
 12.000 copie

Tutti i diritti sono riservati;
 Tutti i marchi sono registrati e di proprietà
 delle relative società.

FOCUS ON

Il motore del nuovo business	4
Il futuro dei big data si chiama data management	9
Microsoft si rafforza sugli analytics	11
Power System: piattaforma d'elezione per l'analytics di Ibm	13
Si amplia l'offerta analytics di Tibco	16
Un Crm evoluto per gli utenti TivùSat	18
I nuovi professionisti che trasformano gli Analytics in valore di business	19

TECHNOLOGY

Il VeeamON Forum: il futuro dell'always on computing	22
Data Center all-flash: la carta per essere vincenti	23
La videoconferenza fa bene al business	34
Oracle e il cloud in azione	36
Piattaforme scalabili e investimenti ottimizzati	39
Red Hat cresce e allarga il portafoglio	41

INSIDER

Oltre il CRM tradizionale per rispondere ai bisogni del nuovo cliente digitale	26
---	-----------

TRENDS & MARKET

L'ICT fa vivere meglio	28
-------------------------------	-----------

CASE HISTORY

I servizi Tlc di Retelit per Enerco Distribuzione	32
--	-----------

portano a dover rivedere completamente non solo le modalità con cui analizzare i dati, ma anche le finalità per cui farlo.

I tempi che caratterizzano gli scenari di business in ogni settore, dal manufacturing, al retail, al finance, sono ormai ridottissimi. La vastità dell'offerta e lo scenario altamente competitivo portano, infatti, le aziende a inseguire i gusti e i desideri dei clienti e questo significa comprendere in fretta quello che sta accadendo per decidere, altrettanto rapidamente, quali azioni intraprendere.

Real-time analytics

Per queste ragioni l'evoluzione delle tecnologie di analytics ruota sempre più attorno al concetto di "real time". Parlare di tempo reale in relazione alle applicazioni di analytics significa predisporre le condizioni per poter effettuare analisi dinamiche e produrre report sulla base di dati che sono stati inseriti all'interno di un sistema meno di un minuto prima del reale istante di utilizzo. Un obiettivo non semplice né in relazione all'acquisizione dei dati significativi, né rispetto alla capacità di elaborazione richiesta per analizzarli ed estrarre "pattern" utilizzabili dal business.

La capacità di analisi in tempo reale assume un significato ancora più circostanziato se correlata alle informazioni nel momento stesso in cui queste vengono prodotte. In tal caso si parla anche di stream analytics ovvero dell'analisi in tempo reale su

dati forniti in streaming da dispositivi, sensori, siti web, social media, applicazioni, infrastrutture, sistemi e così via.

Scenari adatti per il "real-time streaming analytics" si possono trovare in tutti i settori di mercato come, per esempio: analisi personalizzate del mercato azionario e degli avvisi offerti dalle società di servizi finanziari; rilevamento delle frodi in tempo reale; servizi di protezione di dati e delle identità; gestione e analisi dei dati generati da sensori incorporati all'interno di oggetti fisici (Internet of Things); applicazioni CRM in grado di avvisare quando l'esperienza del cliente si degrada (per esempio nel caso di abbandono della chiamata al call center al protrarsi dell'attesa); analisi dei click sui siti Web.

La domanda di questo tipo di servizi è in forte crescita e le aziende si indirizzano verso l'analisi in tempo reale dei dati in streaming legati a eventi nella continua ricerca di modi più flessibili, affidabili e convenienti per conseguire un vantaggio competitivo.

Per favorire l'avvicinamento anche delle aziende più piccole, con esigenze analoghe a quelle delle realtà enterprise, ma minori disponibilità di risorse economiche, una buona opportunità è fornita dalla disponibilità di servizi di stream analytics in cloud, usufruibili in modalità "pay as you go" in base al volume di eventi processati e alla capacità di elaborazione utilizzata. Anche questo è un settore in rapida crescita.

comunicazione per l'ovvio potenziale di impatto che rivestono su un campione estremamente ampio e diversificato di utenti (non a caso, le stime per l'advertising sui social sono elevate e in costante aumento).

Gli strumenti di analytics forniscono un modo per misurare l'impatto di iniziative e campagne e per estrarre conoscenza dai social media. Si tratta di un tipo di attività che si scontra con la difficoltà di individuare le metriche corrette, poiché il Web include un numero sempre più elevato di social media, ciascuno dei quali richiede di essere misurato in modo differente in base alle proprie specificità: si pensi, per esempio, alle differenze tra Instagram, Facebook e YouTube.

Pertanto, non è solo necessaria una conoscenza approfondita delle metriche legate ai differenti social media, ma anche la capacità di definire i corretti indicatori (KPI) da estrarre e misurare, per poterli successivamente inserire in modo adeguato all'interno di report utilizzabili per gli specifici obiettivi di business dell'azienda.

La scelta degli strumenti adatti richiede, quindi, competenze tecnologiche e conoscenza del mercato e, anche in presenza di soluzioni di analytics per social networks che vengono proposte come pronte all'uso, affrontare efficacemente questo tipo di attività richiede uno specifico know-how e risorse competenti senza le quali risulta impossibile estrarre risultati utili e significativi dall'enorme flusso di dati trattati.

Analytics sui big data della sicurezza

La crescente proliferazione e sofisticazione degli attacchi mette sempre più a dura prova le soluzioni di protezione che devono affrontare tanto il tema l'aspetto del rilevamento e risposta agli attacchi quanto quello di prevenirli.

Da anni le cosiddette soluzioni SIEM (Security Information and Event Management) rappresentano uno dei principali e più efficaci strumenti di sicurezza per aggregare informazioni e aiutare a identificare comportamenti anomali, quale potrebbe essere l'evidenza di un'intrusione.

Sotto la continua spinta del cybercrime, che dispone nel proprio arsenale di tecniche e strumenti sofisticati e potenti quanto mai prima d'ora, anche queste soluzioni, a volte, non bastano e scricchiolano soprattutto quando si tratta di fronteggiare il rilevamento degli incidenti e di abilitare una capacità risposta in tempi rapidi. Uno dei problemi difficili da affrontare è che i dati e i log di sicurezza prodotti da innumerevoli dispositivi (firewall, IPS, IDS, anti spammer e così via) vengono prodotti in un volume impressionante. Si tratta ormai di veri e propri big data e la loro analisi richiede competenze e capacità di calcolo sempre più elevate che richiedono l'uso di tecnologie adeguate, di personale specializzato e di una strategia di individuazione e risposta alle minacce. Ecco perché cominciano a comparire sul mercato soluzioni che sfruttano lo

Il futuro dei big data si chiama data management

Per sfruttare il potere dei dati occorre una strategia coerente e integrata con la loro gestione e pulizia. Un eBook di Sas spiega come fare

Sono diversi anni che si parla di big data e molte imprese li utilizzano per il business da tempo, ma le dinamiche stanno cambiando. La disponibilità dei dati è in costante aumento, basti pensare all'IoT e a tutti i dispositivi connessi che ormai fanno parte della vita quotidiana di ciascuno sul lavoro e nella vita personale. Dispositivi che producono una grande mole di dati di diversa natura. Il problema non è solo la dimensione dei dati, ma le possibilità di utilizzarli efficacemente.

Quando si devono prendere decisioni basate sui numeri è fondamentale avere dati attendibili ed efficaci. Questo tempo andrebbe sfruttato per analizzare dati utili per il business. L'importanza assunta dalla gestione dei dati è nota da tempo, ma sempre più acquisisce un ruolo fondamentale per le aziende e per la loro competitività.

Cambiano le modalità di gestione del dato

La digitalizzazione, la multicanalità e la disponibilità crescente di informazioni cambiano le modalità di gestione del dato e per le aziende diventa imprescindibile avere capacità e velocità di analisi accessibili e condivisibili. Un corretto insieme di strategia e di tecnologia è il prerequisito fondamentale per ottenere insight affidabili e prendere le decisioni di business migliori. Per questo, spiegano in Sas, il nuovo trend, destinato a prendere piede nel prossimo futuro dei big data, è proprio quello del data management, che consente di lavorare con i dati e accedere a database di qualità, puliti, privi di tutti quegli elementi che potrebbero dare risultati non attendibili.

Il consiglio è quello di adottare un software di data management, il quale permette di avere a disposizione

dati sempre efficaci e funzionali al raggiungimento degli obiettivi di business e a supporto delle decisioni strategiche della propria azienda. In particolare, spiegano sempre in Sas, il data management aggiunge certezze alle analisi poiché integra dati e fonti diversi, garantendone qualità e consistenza e non richiede l'intervento di un esperto, anzi la gestione dei dati non deve essere appannaggio di singoli utenti, come spiega Brad Hathaway, regional advisory technical manager data management di Sas: «Il data management, un tema molto caldo che coinvolge tutta l'azienda, non deve essere considerato come una funzionalità a supporto dei singoli processi o a uso dei singoli utenti, ma piuttosto un modello di business condiviso utile a diversi dipartimenti e funzioni aziendali».

Infatti, continua Hathaway, «in questa logica diventa un mezzo per aumentare l'efficacia dei dati nei processi di business. Il ricorso a strumenti user-friendly, che non richiedono competenze IT specialistiche, è uno step importante per consentire la diffusione della cultura analitica all'interno dell'azienda, generando competenza e consapevolezza sulle tematiche legate al trattamento dei dati».

Sono ancora gli esperti di Sas a



Un eBook per capire l'importanza dei dati

Gli esperti di Sas hanno realizzato un eBook, scaricabile al link sas.com/italy/dm (attivabile tramite il QrCode in pagina), che spiega l'importanza di una strategia coerente e integrata per la gestione dei dati.



evidenziare che una strategia di data management deve combinare diverse tecniche e vari strumenti, tra questi sono fondamentali:

- **la Data Quality:** per assicurare conformità del valore dei dati analizzati;
- **la Data Integration:** per trasformare e completare il quadro informativo combinando e interpretando dati da fonti diverse.

L'implementazione di una strategia di data management aiuta le organizzazioni a sfruttare le informazioni a disposizione per scoprire nuove opportunità e aumentare il vantaggio competitivo, indipendentemente dal settore

di mercato e dalle dimensioni dell'azienda. Più precisamente, Hathaway spiega: «Una buona suite di data management deve consentire una serie di automatismi per raccogliere, normalizzare, deduplicare, verificare, certificare i dati che provengono da più

fonti. Operazioni che sarebbero impossibili da svolgere manualmente. La soluzione Sas per il data management fornisce, per esempio, un ambiente unico di strumenti, metodologie e flussi di lavoro basato su una piattaforma unificata che facilita la collaborazione tra Business e IT. I dati vengono gestiti dove si trovano: in streaming, nei database, in-memory, in Hadoop o in cloud».

».

Microsoft si rafforza sugli analytics

La Casa di Redmond amplia le proprie piattaforme e manifesta un forte "commitment" nei confronti della tecnologia Apache Spark

L'estate statunitense è stata ricca di avvenimenti per il mondo open source con due dei più significativi eventi legati al mondo Apache e correlati al tema dell'elaborazione dei dati su larga scala: la quarta edizione dell'Apache Spark Summit, il motore open source sviluppato per le esigenze di elaborazione di dati su larga scala e l'Hadoop Summit, appuntamento dedicato alla community di uno dei più autorevoli framework software per l'elaborazione e lo storage distribuiti di data set molto grandi.

Questi eventi sono stati l'occasione per Microsoft di annunciare una serie di novità a rafforzamento del proprio

impegno verso le soluzioni Apache all'interno delle sue tre principali soluzioni di analytics:

- Cortana Intelligence Suite, il set di servizi basato su Microsoft Azure Cloud per elaborare dati provenienti da una varietà di fonti e applicare tecniche di analytics avanzate ;
- Microsoft R Server, la piattaforma di classe enterprise per l'elaborazione parallela di big data basata su R, il diffuso linguaggio multipiattaforma open-source utilizzato nel campo della statistica;
- Power BI, la soluzione analytics di visualizzazione gestibile sia da un client desktop sia da un'interfaccia cloud-based, fortemente integrata con Office 365 e integrabile con le applicazioni mobile.

L'esperienza consumer a servizio delle aziende

Microsoft ha rilasciato Cortana Intelligence with Bing Predicts, un programma di consulenza che mette a disposizione l'insieme di dati social, Web e di ricerca del noto motore di ricerca di Microsoft



per ampliare la portata delle soluzioni Cortana Intelligence Suite. Il programma nasce con l'obiettivo di mettere a disposizione delle esigenze dell'utenza commerciale i dati provenienti dal settore consumer e dall'esperienza di Bing Predicts, il motore previsionale che, nel recente passato, ha dimostrato il suo valore fornendo previsioni sorprendentemente accurate in relazione ai risultati di eventi sportivi e di altri pubblici eventi. Questo programma permetterà alle aziende di ampliare il proprio patrimonio di informazioni con: l'insieme di dati costituito da ricerche su Bing aggregate e rese anonime, sessioni utente (sempre aggregate e anonimizzate) su Internet Explorer e contenuti pubblici presenti su Web e social media. L'obiettivo è di aumentare la capacità di comprensione e interpretazione di Cortana Intelligence Suite in relazione ad aspetti quali le preferenze localizzate dei consumatori, il cosiddetto "user sentiment", indicatori macroeconomici, distribuzioni demografiche e altri trend.

La potenza di Spark si combina con la portata di R

Microsoft ha integrato il supporto per Apache Spark all'interno di Microsoft R Server for Hadoop, che ora supporterà sia Microsoft R sia framework nativi Spark.

L'unione permette di sfruttare al meglio le prestazioni fornite dagli algoritmi paralleli di R Server con l'architettura in-memory che caratterizza

Apache Spark e offre la possibilità di utilizzare le funzioni R su migliaia di nodi Spark per sviluppare modelli su insiemi di dati molto più ampi.

Microsoft ha anche reso disponibile R Server per HDInsight basato sul motore Spark, in precedenza già annunciato come public preview. Questo tool consente agli utenti di realizzare operazioni di modellazione predittiva e apprendimento automatico su un ambiente Spark gestito in Microsoft Azure. Questo annuncio rende disponibile l'integrazione di Spark sia on-premises sia in cloud, favorendo lo spostamento di codice e progetti tra i due ambienti.

Aumenta la versatilità

Microsoft ha anche rilasciato R Client, un nuovo tool gratuito e indirizzato ai data scientist per applicazioni di analytics ad alte prestazioni effettuate utilizzando il linguaggio R. Microsoft R Client non solo consente di utilizzare ogni funzione open source di R per analizzare i dati disponibili in modo locale sulla workstation, ma permette anche di analizzare big data remoti per utilizzare i risultati all'interno di istanze di Microsoft R Server quali SQL Server R Services, R Server for Hadoop e HDInsight with Spark.

Ampliata anche la presenza di Spark all'interno di Power BI con il supporto per Spark Streaming, in modo da poter inserire eventi forniti in tempo reale direttamente nel tool di visualizzazione di Microsoft. ❁

Power Systems: piattaforma d'elezione per l'analytics di Ibm

I sistemi basati sull'ottava generazione dell'architettura di elaborazione Power, forniscono prestazioni e funzionalità adatte ad abilitare soluzioni avanzate di elaborazione di big data e analytics

Nel 2014 Ibm ha annunciato i sistemi Ibm Power Systems basati su processore Power 8, proponendo una piattaforma aperta, flessibile e ad alte prestazioni progettata espressamente per la gestione di grandi quantità di dati ovvero per supportare i carichi di tipo big data e analytics. «I maggiori punti di forza dell'architettura Power 8 dei sistemi Ibm Power Systems - osserva Ernesto Beneduce, client technical architect, big data & analytics di Ibm Systems

- riguardano la capacità di sviluppare e supportare altissimi livelli di throughput e parallelismo di esecuzione del carico, prestazioni del sottosistema I/O e ampiezza di banda di memoria. Tutte queste qualità consentono a Power 8 di indirizzare le più ampie esigenze analitiche di ogni tipo di azienda e organizzazione, per tutti i carichi di tipo big data e analytics, dai canonici e tradizionali utilizzi di information management, data server, business intelligence e reporting, giungendo sino ai più innovativi e complessi carichi di tipo Hadoop e NoSQL».

Sulla piattaforma Power 8 sono disponibili specifiche soluzioni big data & analytics come, per esempio, Ibm Data Engine for Hadoop & Spark, Ibm Data Engine for NoSQL. Queste soluzioni sono descritte da specifiche

La famiglia
IBM Power
Systems



architetture di riferimento, corredate da best practice di sizing e configurazione. Le funzionalità distintive a supporto delle esigenze di analytics evidenziate dal Ibm comprendono:

- elevata capacità di parallelismo e multithreading con un massimo di 8 thread per unità di elaborazione;
- un'ampiezza di banda di memoria adatta per spostare grandi volumi di dati;
- quattro livelli di cache di grandi dimensioni per ogni processore;
- una serie di funzioni di ottimizzazione dell'I/O per accesso, lettura/scrittura e spostamento di grossi volumi di dati che risultano fondamentali per ambienti di tipo ETL e data-ingestion;
- l'accelerazione CAPI (Coherent

Accelerator Processor Interface) che consente di integrare in modo diretto il chipset Power 8 con periferiche di elaborazione eterogenee come, per esempio, memorie flash, interfacce di rete, FPGA e GPU al fine di migliorare le prestazioni del sistema in generale.

Un altro punto centrale nella strategia di Ibm è l'idea di situare gli strumenti di analytics esattamente nell'ubicazione dei propri dati.

«La crescita della competitività porta a dover conoscere sempre meglio i propri clienti - osserva Beneduce -. A volte questo non è sufficiente e bisogna sapere come ogni individuo ha interagito con te. Disporre di informazioni dettagliate di business

richiede la co-ubicazione di analisi e operazioni, che trasformino i tuoi Systems of Record in sistemi di informazioni dettagliate. Con la famiglia z Systems, Ibm mette a disposizione una piattaforma ottimizzata per l'analytics in tempo reale e progettata per garantire elevati livelli di disponibilità e sicurezza. L'analisi di dati transazionali può fornire il massimo vantaggio sulla concorrenza e ridurre le spese finali». ✨

Zementis for z Systems

Tra le ultime novità a supporto degli analytics si inserisce la partnership tra Ibm e Zementis per integrare la soluzione di predictive analytics di livello enterprise all'interno dell'ecosistema z/OS.

Zementis è una soluzione software di Adaptive Decision and Predictive Analytics (ADAPA) e di Universal PMML Plug-in (UPPI) pensata per semplificare e rendere flessibili il deployment di modelli analytics di tipo predittivo, favorire l'integrazione dei sistemi IT e accelerare l'analisi dei big data.

Zementis è una piattaforma scalabile e sicura basata su open standard che si indirizza a data scientist, analytic consultant e business decision maker.

Il rilascio di Zementis for z Systems consentirà di abilitare funzioni di analisi predittiva in tempo reale direttamente nelle applicazioni transazionali z/OS, per un'ampia gamma di casi di utilizzo che utilizzano lo standard PMML (Predictive Model Markup Language) per importare e distribuire modelli predittivi dagli strumenti più diffusi (SPSS, SAS, R, KNIME, Python e così via).





Analytics in tempo reale su Ibm System z

Giancarlo Marino, responsabile Systems z software di IBM Italia, delinea caratteristiche e vantaggi dell'approccio integrato end-to-end per l'analisi immediata delle transazioni

Direction: Qual è il valore della piattaforma Ibm System z sul fronte degli analytics?

Giancarlo Marino: Ibm ha annunciato da alcuni anni una serie di funzionalità per System z, che consentono di abbinare la tradizionale potenza transazionale della piattaforma mainframe con la possibilità di effettuare attività di analytics sui big data, all'interno di un unico sistema dati end-to-end. La possibilità offerta dai sistemi mainframe di applicare strumenti di analytics alle transazioni commerciali nel momento in cui avvengono, consente alle aziende di ricevere informazioni in tempo reale.

D: Quali sono gli aspetti specifici dei sistemi Ibm System z rispetto ad altri presenti sul mercato?

GM: La possibilità di disporre di un unico potente sistema, consente di superare l'obsoleto concetto di separazione tra più sistemi di front-end e di back-end. L'idea di Ibm è che ci devono essere sistemi end-to-end integrati, in grado di eseguire processi di business intelligence e di rendere l'analytics parte del flusso di lavoro, fornendo informazioni su ogni singola transazione. Inoltre il database Ibm DB2 for z/OS usufruisce del sistema Ibm DB2 Analytics Accelerator (IDAA) for z/OS, un'appliance ad alte prestazioni per l'accelerazione del workload di analytics, business intelligence e data warehouse, che consente di eseguire singole query o interi processi batch ETL (Extraction, Transformation and Loading) e analytics su un'architettura ad elevato parallelismo che, pur essendo fisicamente esterna al perimetro del mainframe, si comporta come un potentissimo motore ausiliario che esegue istruzioni sotto il controllo del DB2. Questo sistema di accelerazione viene intermediato da DB2

che mantiene la gestione della sicurezza e quella dei backup con il supporto in alta disponibilità. Questa soluzione è stata scelta dagli utilizzatori di DB2 for z/OS perché impatta solo minimamente sugli applicativi esistenti e consente di abbattere tempi di sviluppo ed esecuzione di report, processi ETL e funzioni analytics.

D: Quali sono le indicazioni di Ibm per un'azienda che vuole rendere più efficiente la propria infrastruttura per puntare sempre di più sul valore delle informazioni a supporto del business ?

GM: Per tutti clienti che già utilizzano la piattaforma mainframe per i loro processi core, il software DB2 completato con il sistema di accelerazione IDAA rappresenta un'opportunità per lo sviluppo semplice e immediato di nuovi processi batch, di nuovi progetti di business intelligence/business analytics e per la gestione dei dati storici. L'utilizzo di DB2 insieme al sistema acceleratore garantisce un deploy semplice, poiché DB2 è in grado di scegliere quali processi (query) accelerare e quali non richiedono accelerazione. Secondo Ibm, questa soluzione rappresenta un "unicum" di sicurezza, economia di scala e affidabilità.

D: Chi ha scelto di investire sui sistemi Ibm che vantaggi ha ottenuto?

GM: Gli utenti DB2 hanno usufruito di soluzioni semplici con un immediato ROE (return on equity) per la gestione dei dati storici e hanno beneficiato di una semplificazione dal punto di vista del tempo speso nell'ottimizzazione e manutenzione di indici di ottimizzazione come MQT e Marts, ottenendo sensibili miglioramenti nei Service Level Agreement e una consistente riduzione dell'utilizzo di CPU in ambiente zOS.

Si amplia l'offerta analytics di Tibco

Con il rilascio di una serie di strumenti e funzionalità, il vendor estende le capacità analitiche a disposizione degli sviluppatori

Importanti sviluppi stanno caratterizzando l'offerta di Tibco Software azienda specializzata nell'integrazione e negli strumenti di analytics.

«Alcuni attori di mercato porterebbero a credere che i computer rimpiazzano le persone. Noi pensiamo che siano in errore - ha affermato Mark Palmer, svp e direttore generale del comparto analytics in Tibco -. I computer dovrebbero servire per potenziare l'esperienza e l'intelletto umano. In Tibco, ci concentriamo sulle soluzioni analitiche, per fornire un approccio pragmatico al cognitive computing..». Quattro le direttrici di questa evoluzione.

Funzionalità di preparazione dei dati integrate in Tibco Spotfire

Tibco ha integrato le funzionalità di data wrangling online all'interno di Spotfire, la sua piattaforma per la "data visualization" indirizzata al

mondo degli analisti di business e dei "data scientist".

La versione 2016 della piattaforma Tibco Spotfire include funzionalità self service di preparazione, gestione e utilizzo dei dati ed è predisposta per ambienti DevOps e per il cloud. Il routing e le funzioni amministrative sono state riconfigurate e il client basato su HTML5 consente un facile accesso da qualsiasi tipo di dispositivo.

Un acceleratore per Apache Spark e IoT

Tibco ha reso disponibile in modo gratuito, un pacchetto di accelerazione per Apache Spark. Il software è disponibile in versione open source (con licenza BSD che ha il solo vincolo di vietare l'uso del marchio Tibco a fini commerciali) e permette di ridurre i tempi per il deployment di soluzioni analytics. L'acceleratore per Spark comprende cinque sottosistemi:

- Connector, un insieme di oltre 30 adattatori open source per

- connessioni a dati IoT ed enterprise;
- Digester, un layer di preparazione streaming;
- Finder, un modello per il "model discovery" di tipo predittivo basato su software Spotfire;
- Automator, un motore di automazione dello streaming basato su analytics per Apache Spark ML e H2O;
- Tracker, per monitorare modelli predittivi e invocare automaticamente il "retraining" del modello.



Tibco LiveView Web

L'architettura di Tibco Live Datamart



Streaming analytics dal Web

Con LiveView Web 1.1 Tibco mette a disposizione una piattaforma basata su HTML5 per lo sviluppo di cruscotti da usare con Tibco Live Datamart.

Tibco LiveView Web 1.1 dispone di un'interfaccia drag-and-drop e prevede l'accesso alle applicazioni di "streaming analytics" Tibco StreamBase e Tibco BusinessEvents. Gli utenti di Live Datamart che utilizzano LiveView Web hanno la possibilità di accedere a funzioni di analytics da qualsiasi browser. Le aziende possono personalizzare l'esperienza dei propri utenti aggiungendo plug-in a LiveView Web o costruendo le proprie interfacce utilizzando Java, .Net o JavaScript.

Un nuovo spazio per sviluppatori e clienti

Per supportare i propri clienti Tibco ha lanciato uno spazio per la community degli sviluppatori. La nuova rete Tibco Component Exchange and Marketplace Network mette a

disposizione anche un app store per componenti basati su prodotti Tibco e un nuovo strumento per la gestione dei prodotti.

«Con la vastità delle nostre release 2016 Tibco Analytics mette a disposizione una piattaforma di analisi integrata - ha affermato Palmer -. A differenza di altre offerte, le caratteristiche di Spotfire sono incorporate in modo nativo, con API per partner e clienti che possono espandere la piattaforma. Siamo lieti di riconoscere ai nostri utenti, un ruolo nel nostro successo e continueremo a mantenere la nostra promessa di aiutare i clienti a raggiungere i loro obiettivi di trasformazione digitale con soluzioni complete e tecnologicamente allo stato dell'arte».



Un Crm evoluto per gli utenti TivùSat

In "contatto" con gli abbonati attraverso Oracle Business Intelligence Cloud Service

TivùSat è la piattaforma gratuita satellitare italiana nata per supportare il passaggio al digitale terrestre e assicurare il servizio alle aree non coperte o coperte parzialmente dal nuovo standard di trasmissione.

Un mercato, quello del satellitare che potrebbe sembrare un po' chiuso, ma sono circa 2 milioni gli utenti che, grazie a Tivùsat, hanno accesso a 70 canali televisivi e 31 canali radiofonici.

«Siamo in contatto con i nostri utenti attraverso formule nuove come la chat, i social media e i dispositivi mobile, che affiancano i sistemi tradizionali», afferma Gilda Serafini, director of planning, management and control di TivùSat. Si è ritenuto che il passaggio verso una formula di Crm evoluto dovesse passare attraverso la conoscenza dell'utente. I dati ottenuti ci permettono di offrire ai clienti un'assistenza personalizzata per aumentare la qualità del servizio offerto».

È il software Oracle Crm on demand lo strumento che consente la gestione di oltre 250mila utenti TivùSat nelle procedure di attivazione delle smart card e in



tutte quelle relative all'assistenza post vendita.

«Mi piace esemplificare i vantaggi di una soluzione di Analytics in cloud dicendo che qualcun altro sta lavorando per me - chiarisce Serafini. - Grazie al cloud posso dedicarmi al business e non preoccuparmi di sviluppo, manutenzione e sicurezza dei dati». Come accennato, la scelta è stata Oracle Business Intelligence Cloud Service, che consente di fare leva sui Big Data provenienti dai canali di contatto con i propri utenti e fornire assistenza personalizzata.

Di nuovo, Serafini, «evidenzia le esigenze che hanno portato a Oracle BI Cloud Service: «Attraverso canali di contatto eterogenei raccogliamo informazioni la cui visualizzazione non solo non è semplice, ma è poco efficace senza una soluzione in grado di trarre valori utili per attività di Advanced Analytics e Precision Marketing».✱

Gilda Serafini, director of planning, management and control di TivùSat



I nuovi professionisti che trasformano gli Analytics in valore di business

Le nuove soluzioni che consentono di analizzare grandi volumi di dati strutturati e destrutturati aprono nuove opportunità che richiedono moderne competenze per essere colte al meglio

L'avvento di Big data e Analytics, con le sue premesse e promesse di rivoluzionare i processi di business, è oramai argomento quotidiano di analisi da parte di Ceo e business manager. Concettualmente, la possibilità di utilizzare, all'interno di modelli predittivi, grandi volumi di dati utente "anonymized" e di dati strutturati per poter ripensare i processi aziendali in un'ottica più adatta alle esigenze di time-to-market e di ROI, è un dato di fatto per molti imprenditori.

Allo stesso modo, anche l'offerta di infrastrutture, appliance, applicazioni e servizi di Cloud predictive

analytics è in rapido cambiamento e questo permette agli stessi di poter valutare e calibrare gli investimenti in base alle proprie risorse.

Quello che però, inaspettatamente, sembra cambiare un po' più sottotraccia (d'obbligo il condizionale essendo un processo in divenire, soprattutto in Italia) è legato all'insieme delle diverse competenze professionali che potranno essere messe in campo per rendere concretamente efficienti i criteri con cui i sistemi di analytics dovranno elaborare i dati e restituirli in modo da essere interpretati da chi dovrà, in base a questi, prendere delle decisioni.

che tecnici, ma non per questo meno importanti.

Figure che stanno emergendo mano a mano che la disponibilità di grandi moli di dati lascia intuire future opportunità che di seguito riassumiamo molto sinteticamente.

- Disponiamo di moltissime informazioni: cosa possono nascondere ancora, di utile per la mia azienda, oltre a quello che è già evidente? Capacità statistiche e una buona dose di curiosità intellettuale potrebbero essere qualità molto richieste, in un prossimo futuro, per individuare segmenti non ancora esplorati.
- Qualsiasi business, soggetto a incognite può essere migliorato. Avere una solida preparazione sulle dinamiche del proprio settore e un'approfondita conoscenza delle problematiche dell'azienda (oltre naturalmente a quella di saper interpretare i dati) potrebbe creare dei futuri strategy manager capaci di individuare, tra i numeri, occasioni per il miglioramento della competitività.
- Non meno importante potrebbe essere una figura di data communication assistant quale ponte tra

il reparto tecnico e le diverse business unit aziendali. Questo professionista potrebbe recepire quali sono le informazioni di cui i colleghi hanno bisogno e, in base a queste, provvedere a comunicare in modo semplice e di più immediata comprensione quanto a loro necessità ai fini decisionali.

Se si confermerà anche in Italia la tendenza a integrare soluzioni di Analytics di ampio respiro da parte delle grandi aziende, questa potrebbe rappresentare una spinta, non solo per la competitività del panorama produttivo italiano, ma anche per il mondo del lavoro che potrà attraversare una nuova fase di riqualificazione del personale e la creazione ex-novo di nuove figure professionali. ✨

Data anonymization: usare i dati in piena sicurezza

La data anonymization è il processo di trasformazione in forma anonima dei dati; si tratta di una tecnica che le aziende possono utilizzare per garantire la sicurezza nel cloud pubblico. La data anonymization modifica parti fondamentali dei dati che riservati verranno utilizzati o pubblicati nel cloud in modo da mantenerne la riservatezza e impedire l'identificazione delle informazioni chiave, ma consentendone comunque l'analisi per ottenere informazioni utili. I dati resi anonimi possono, quindi, essere archiviati in cloud ed elaborati senza la preoccupazione che altri individui possano acquisirli. Successivamente, i risultati possono essere raccolti e mappati rispetto ai dati originali all'interno di un'area sicura.



Il VeeamON Forum: il futuro dell'always on computing

Digital transformation e IoT tra i temi centrali della strategia del vendor

Si è tenuto a Roma, per la prima volta in Italia, il VeeamON Forum. L'evento ha messo in contatto esperti IT e professionisti di rilievo a livello nazionale per comprendere come garantire l'Availability for the Always-On Enterprise.

La giornata ha permesso al team Veeam, ai suoi partner e a Albert Zammar, manager per l'Italia e vice president regionale per il sud EMEA, di approfondire le tendenze IT e delineare la strategia per supportare i clienti nello sfruttare gli investimenti IT nella virtualizzazione dei server, nello storage e nel cloud. Tra i tanti partner presenti c'erano: Cisco, Microsoft, HPE, NetApp e VMware.

«Con la diffusione dell'IoT la capacità di offrire ai clienti finali dei servizi Always-On

sarà sempre più imprescindibile. La digital transformation sta mutando i meccanismi del business. Veeam ha voluto offrire l'opportunità di confrontarsi con modelli di successo proponendosi come volano per questo trend innovativo che si sta affermando nel nostro Paese», ha spiegato Albert Zammar.

Strategia al servizio delle aziende

Il momento di confronto con partner e clienti ha alle spalle risultati economici del tutto positivi.

Il punto saliente dell'approccio Veeam è legato alla business continuity. Nell'ottica di una strategia che punta sulla Availability for the Always-On Enterprise, ha annunciato una crescita del programma EMEA Vee-

Albert Zammar, manager per l'Italia di Veeam




am Cloud & Service Provider in quanto i partner e le aziende ricercano soluzioni globali di Disaster Recovery-as-a-Service (Draas) basate sul cloud.

«Il disaster recovery è quello che maggiormente richiedono le aziende e a questo rispondiamo con un portfolio che permette di sviluppare soluzioni estremamente efficaci e che i nostri partner di canale possono usare per sviluppare servizi che permettano di fare del up selling, aggiungendovi infrastrutture, progettazione e supporto», ha evidenziato Zammar. ❁

SPECIALE

LA BIOMETRIA PER UN'IDENTITÀ SICURA



Anche la moda dei dispositivi indossabili sta spingendo la ricerca verso lo sviluppo di soluzioni che utilizzano i parametri biometrici, univoci per ciascun individuo, al fine di realizzare soluzioni per l'autenticazione dell'identità semplici e affidabili.

pag. 8-17

CYBER ATTACK

FURTO DI DATI: IL PERICOLO È INTERNO

Le violazioni alla sicurezza informatica che hanno successo, nella stragrande maggioranza dei casi, sono favorite dal comportamento scorretto di un dipendente. Un fatto noto da tempo, ma stupisce il risultato di un nuovo rapporto realizzato da HfS Research per conto di Accenture, secondo il quale, ben il 69% dei manager intervistati ha dichiarato di aver riscontrato, negli ultimi dodici mesi, furti o tentativi di furti, nonché corruzioni dati, da parte di insider.

pag. 4

PROTAGONISTI

GASTONE NENCINI, TREND MICRO: SOCIAL: UN RISCHIO DA GESTIRE

La pubblicazione di informazioni, foto e video personali sui social network offre innumerevoli opportunità al cybercrime per violare la nostra privacy, sottrarre dati personali e causare danni economici. Poche semplici regole riducono molto i rischi.

pag. 19



IN QUESTO NUMERO:

OPINIONE

pag. 3

- La questione culturale e il bisogno di semplicità

CYBER ATTACK

pag. 4

- Furto di dati: il pericolo è interno

SPECIALE

pag. 9

- La sicurezza e i dati biometrici
- pag. 11*
- Pagamenti sicuri con i dati biometrici: il sì degli europei
- pag. 14*
- Biometria e legge: istruzioni per l'uso

SOLUZIONI

pag. 18

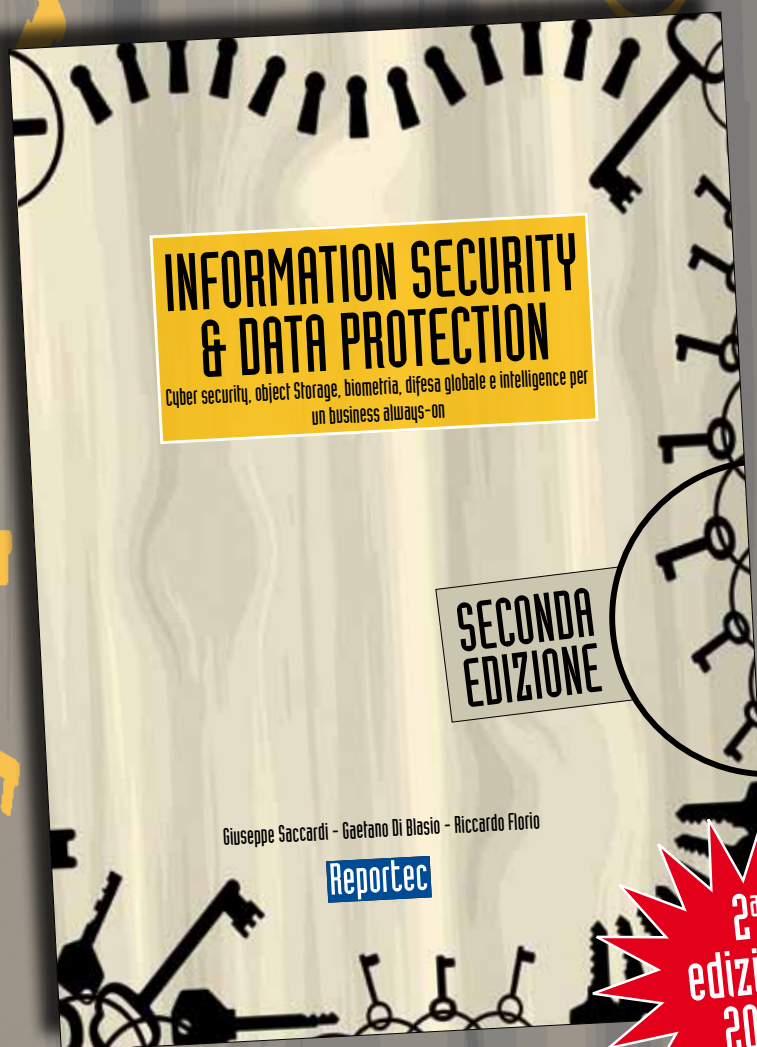
- Security testing con il nuovo team Ibm X-Force Red

PROTAGONISTI

pag. 19

- Gastone Nencini, Trend Micro. Social network: un rischio da gestire

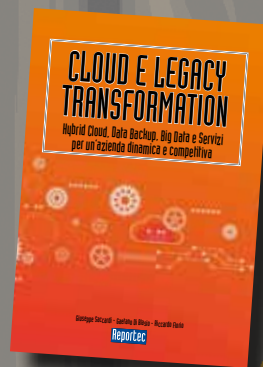
È disponibile il nuovo libro **SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI**



In oltre 200 pagine il punto sulla situazione della cybersecurity e sulle dinamiche aziendali nella protezione del dato e della continuità del business. Una tematica sempre più vitale per le imprese, le quali devono mettere in conto che saranno attaccate. Ormai esistono sistemi automatici e pressioni da parte dei cybercriminali, tali per cui nessuno può sentirsi al sicuro: chi non è ancora stato attaccato lo sarà e, se non subirà danni gravi, sarà solo perché chi l'ha assalito cercava qualcos'altro.



È disponibili anche
CLOUD E LEGACY TRANSFORMATION



Il libro è acquistabile al prezzo di 48 euro (più IVA 22%) richiedendolo a
info@reportec.it - tel 02 36580441 - fax 02 36580444

LA QUESTIONE CULTURALE E IL BISOGNO DI SEMPLICITÀ

In cyber attack di questo mese, un report realizzato per conto di Accenture mette l'accento sul rischio proveniente dai dipendenti. Sono sempre loro la causa principale delle violazioni alla sicurezza informatica. Lo hanno capito i manager aziendali, anche sulla propria pelle, ma non basta ad aumentare gli investimenti in cyber security e, in particolare, in competenze e talenti.

Una vecchia storia che si ripete e che non sembra possa trovare uno sbocco. Eppure la strada deve essere trovata e va cercata negli automatismi che possono guidare l'utente e aiutarlo a non sbagliare. Formazione e cultura e ancora cultura e formazione. Un mantra da ripetere per impedire che si clicchi su un link in una mail che non provenga da una fonte ben conosciuta, senza prima chiedersi: è possibile che questa mail sia falsa?

Come emerge da una ricerca di Visa, di cui diamo ampio resoconto nello speciale sulla sicurezza biometrica, gli individui sono attenti alla sicurezza quando ci sono di mezzo i soldi: più precisamente per quanto concerne i metodi di pagamento. Ma, anche in questo caso, cercano soluzioni che siano semplici.

Cercare la via più semplice è una costante della natura e, come esseri umani, siamo anche noi portati a scegliere le soluzioni più rapide e facili. Tale considerazione deve essere sempre nella mente di chi progetta le soluzioni per la sicurezza e di chi configura le security policy aziendali e i sistemi di enforcement delle stesse.

Restando nell'ambito della biometria, la propensione degli italiani per i pagamenti autenticati con sistemi a due fattori, di cui uno basato su parametri biometrici può senz'altro essere sfruttata per aumentare le vendite e i clienti, accogliendoli con sistemi che soddisfano il loro bisogno di semplicità, ma gli interessati faranno bene a valutare gli aspetti legali, ben argomentati dall'avvocato Abeti, sempre nello speciale di copertina.

Security & Business 37 luglio-agosto 2016

Direttore responsabile:
Gaetano Di Blasio

In redazione:
Riccardo Florio, Giuseppe
Saccardi, Paola Saccardi,
Daniela Schicchi

Grafica: Aimone Bolliger

Immagini: dreamstime.com

www.securityebusiness.it

Editore: Reportec srl
Via Marco Aurelio 8
20127 Milano
tel. 02.36580441
Fax 02.36580444
www.reportec.it

Registrazione al tribunale
n.585 del 5/11/2010

Tutti i marchi sono registrati
e di proprietà delle relative
società

FURTO DI DATI: IL PERICOLO È INTERNO

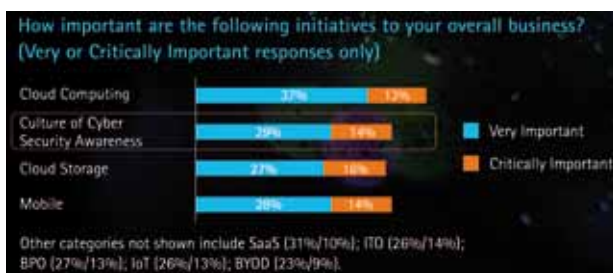
Un report di Accenture e HfS mostra che le maggiori preoccupazioni riguardano i dipendenti infedeli. Troppo pochi i fondi per assumere e mantenere esperti di sicurezza informatica

di Gaetano Di Blasio

Le violazioni alla sicurezza informatica che hanno successo, nella stragrande maggioranza dei casi, sono favorite dal comportamento scorretto di un dipendente. Un fatto noto da tempo, ma stupisce il risultato di un nuovo rapporto realizzato da HfS Research per conto di Accenture, secondo il quale, ben il 69% dei manager intervistati ha dichiarato di aver riscontrato, negli ultimi dodici mesi, furti o tentativi di furti, nonché corruzioni dati, da parte di insider. Certo, una parte dei comportamenti sono stati compiuti per disattenzione o per aver ignorato policy di sicurezza, sottovalutandone l'importanza, ma molte sono riferibili a veri e propri casi d'infedeltà. La percentuale più alta è stata registrata dalle organizzazioni attive nell'ambito dei media e della tecnologia (77%).

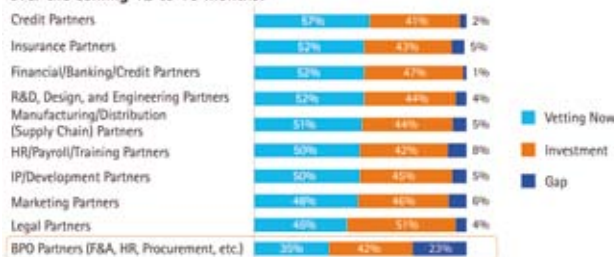
In base alle considerazioni degli esperti di sicurezza, questo tipo di rischi sarà difficile da debellare, anzi l'opinione espressa dagli autori del report è che il furto di informazioni aziendali da parte di personale interno possa aumentare di quasi due terzi nei prossimi 12 o 18 mesi. Più precisamente, nonostante la disponibilità di soluzioni tecnologiche avanzate, quasi la metà di tutti i rispondenti dichiara preoccupazioni rilevanti circa il furto di dati da parte di personale interno (48%) e gli attacchi malware (42%) nei prossimi 12 o 18 mesi.

Ma c'è un altro risultato dell'indagine "The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016" che preoccupa di più: la carenza di budget per investire nell'assunzione di dipendenti opportunamente formati e



Il cloud spinge la digital transformation (fonte Accenture e HfS)

Do you have a mechanism or set of policies (SOP) to vet ecosystem partners for their own cyber-integrity and preparedness, and where do you expect to invest over the coming 12 to 18 months?

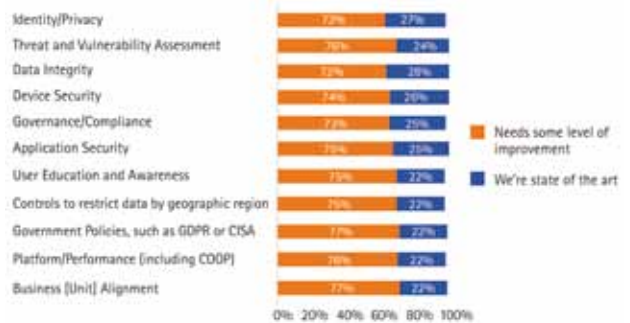


Il parity gap rilevato dai ricercatori (fonte "The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016" di Accenture e HfS)

di talenti in ambito di cyber security. Alla domanda sull'attuale situazione in termini di finanziamenti e personale, il 42% circa dei rispondenti ha riferito l'esigenza di un aumento dei fondi per l'assunzione di professionisti di sicurezza informatica e la formazione. Oltre la metà dei rispondenti (54%) ha aggiunto che gli attuali dipendenti non sono sufficientemente preparati per prevenire il verificarsi di violazioni della sicurezza e le cifre sono solo lievemente migliori in termini di rilevamento (47%) e risposta (45%) agli incidenti.

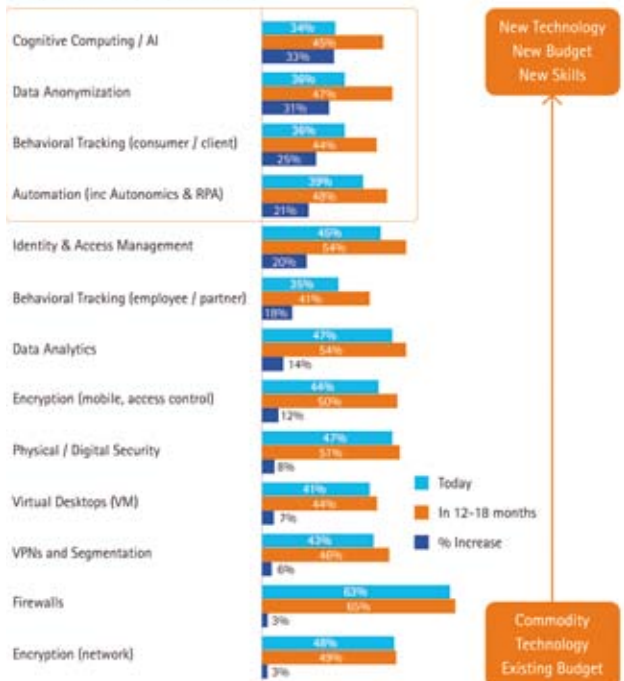
- Tale insufficienza impedisce alle organizzazioni di difendersi adeguatamente dagli attacchi, ma è solo uno su quattro lacune significative che pregiudicano la capacità delle imprese di contrastare o mitigare efficacemente attacchi cibernetici mirati e ben organizzati:
- **Competenze e budget:** secondo il 31% degli intervistati, l'unico e principale inibitore nella lotta contro gli attacchi è la mancanza di fondi da investire nella formazione o nel personale. Inoltre, il 70% dei rispondenti riferisce una mancanza o un'inadeguatezza dei fondi da investire in tecnologia per la cyber security o nei talenti in ambito di sicurezza, inclusa la loro formazione.

How prepared are you [your staff] to handle each of the following?



Capacità e limiti di risposta (fonte Accenture e HfS)

Please indicate how important you feel each of the following technologies are today and how important they will be within 12 to 18 months (Very or Critically Important only)



Il Technology gap (fonte Accenture e HfS)

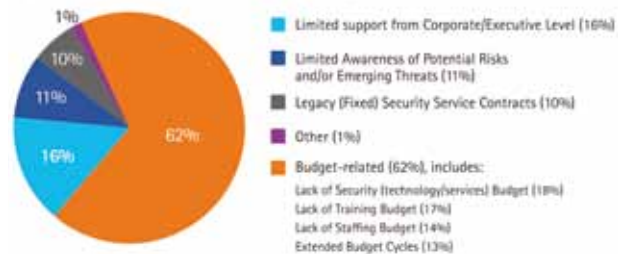
- **Tecnologia:** nei prossimi 12 o 18 mesi è previsto un significativo aumento nell'impiego di applicazioni riguardanti cognitive computing e intelligenza artificiale (31%) e di piattaforme per la cifratura dei dati (25%).
- **Parità:** il livello di sicurezza di un'impresa è pari a quello dell'anello più debole della catena, cioè il proprio partner meno sicuro, eppure le aziende che hanno dichiarato di porre attenzione e valutare la preparazione e l'integrità informatica dei partner del proprio ecosistema vanno dal 35% al 57% per le varie tipologie di soggetti con i quali interagiscono. In particolare, i partner di Business Process Outsourcing risultano essere quelli meno controllati (35%), mentre l'attenzione principale è rivolta alla verifica dei partner in ambito creditizio (57%)
- **Management:** mentre il 54% dei rispondenti è d'accordo o fortemente d'accordo sull'efficacia della cybersecurity per creare fiducia digitale tra i consumatori, il 36% ritiene che l'Executive Management la consideri una spesa superflua.

Lo studio è stato eseguito su oltre 200 executive in ambito security di alto livello e altri professionisti IT appartenenti a diverse aree geografiche e diversi settori industriali.

Dopo aver analizzato lo stato attuale e futuro della cyber security nelle aziende, la ricerca ha quindi preso in esame le misure necessarie a favorire lo sviluppo di una fiducia digitale nell'intero ecosistema in cui l'azienda opera.

Siamo ormai prossimi a essere travolti dall'onda del business digitale e i risultati del report mostrano le

Which of the following are the biggest inhibitors to your organization's security provision? (single biggest inhibitor)



Source: "The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016" Accenture and HfS Research - Sample: 208 Enterprise Security Professionals

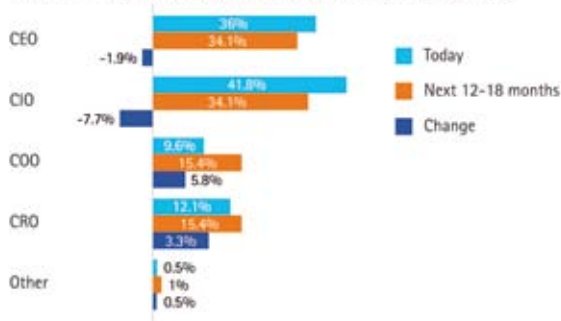
I freni agli investimenti in sicurezza (fonte Accenture e HfS)

lacune significative tra offerta e la domanda di talenti. A preoccupare non è solo la carenza di budget in se, ma anche altre conseguenze della stessa, a cominciare dal divario che si crea tra le aspettative del Management e i team che si occupano di sicurezza.

Metodologia dello Studio Accenture - HfS Research

Tra marzo e maggio 2016 HfS Research e Accenture hanno condotto un sondaggio combinato di tipo quantitativo e basato su interviste a 208 professionisti di enterprise security in sette settori e attraverso una vasta gamma di segmenti verticali. Oltre due terzi di tutti i rispondenti (68%) erano dirigenti di alto livello con compiti di supervisione della sicurezza delle rispettive organizzazioni. Il 29% è stato selezionato in Nord America, il 30% nell'EMEA, il 30% nell'APAC e l'11% in America Latina. Per maggiori informazioni www.accenture.com/cybersecurity2016.

Which of the following best describes your Security Management Reporting Structure today, and how do you believe it should change within 12-18 months? (data shows % of reporting lines)



La struttura aziendale di gestione del rischio cyber (fonte Accenture e HfS)

Oltre le lacune

Paolo Dal Cin, Managing Director di Accenture Security, afferma: «La nostra ricerca evidenzia diversi punti di riflessione. Coloro che gestiscono la sicurezza in azienda ritengono che le minacce non sono in diminuzione, bensì in aumento, e si aspettano sempre maggiori ostacoli per la protezione di dati critici e la creazione di un clima di fiducia digitale». Allo stesso tempo, aggiunge il direttore, «le organizzazioni vogliono investire in tecnologie informatiche avanzate, ma non possiedono fondi a sufficienza per assumere o formare personale competente in grado di utilizzarle in modo efficiente».

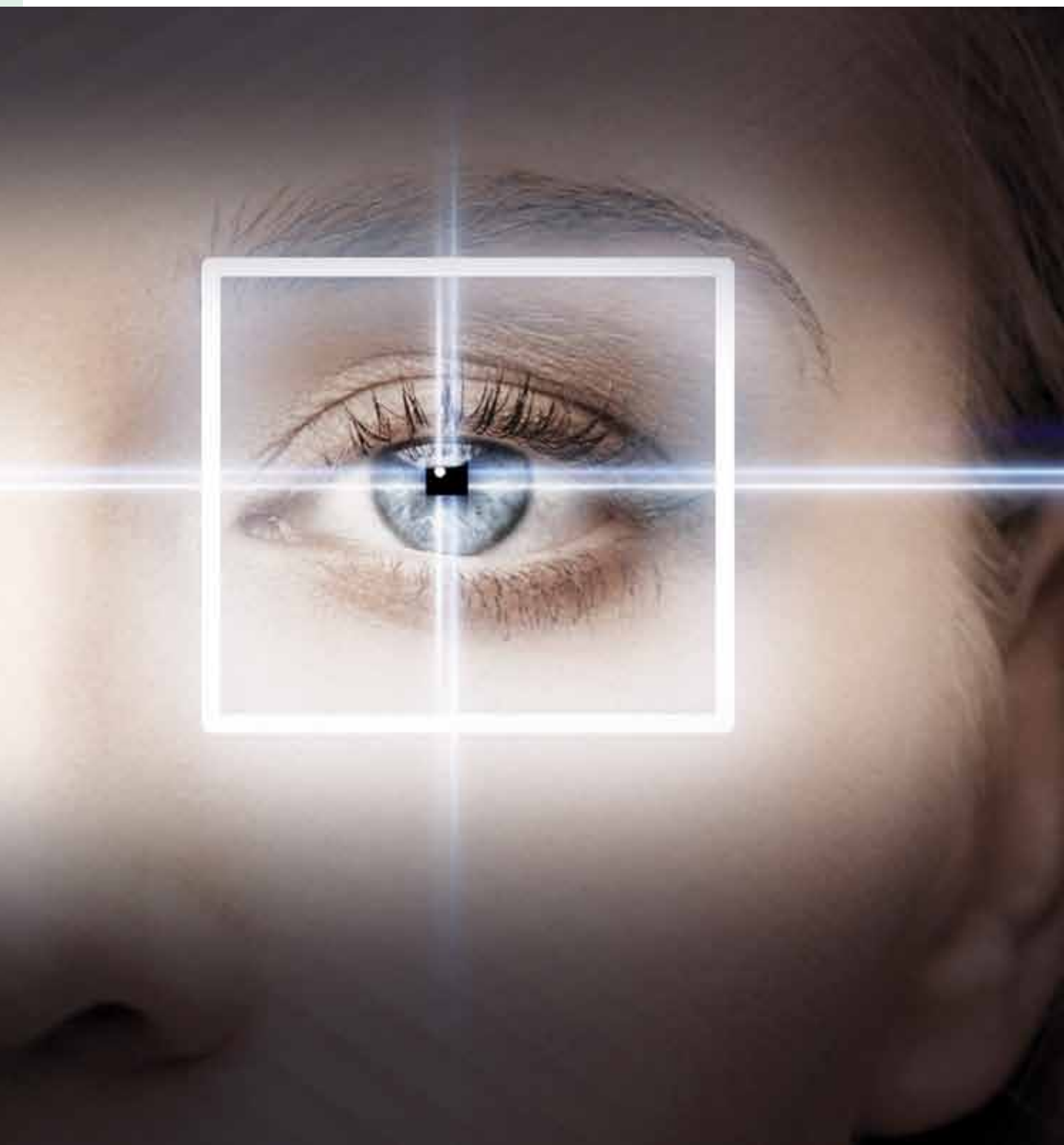
La conclusione di Dal Cin è: «Per fronteggiare il problema della sicurezza le imprese dovranno necessariamente collaborare con un ecosistema aziendale esteso, costituito dalle diverse business unit, partner, provider e utilizzatori dei servizi, con l’obiettivo di creare un ambiente di fiducia digitale».

«Le lacune identificate possono essere colmate. Tuttavia rivelano la necessità di un approccio diverso,

che includa misure di gestione del rischio più rigorose e preveda lo sviluppo di un clima di fiducia digitale», sostiene Fred McClimans, vice-presidente per la Ricerca, settore Digital Trust and Cybersecurity diHfS Research, che conclude: «A tale scopo, un’importante opportunità consiste nel ripensare a come integrare fiducia digitale e sicurezza nel tessuto aziendale, adottando soluzioni di automazione e di Artificial Intelligence, oltre che collaborazioni con partner esterni».

SPECIALE

**LA SICUREZZA
E I DATI BIOMETRICI**



Continua a crescere la tendenza a studiare sistemi di autenticazione basati su parametri legati alla persona, ma non mancano note dolenti

Anche la moda dei dispositivi indossabili sta spingendo la ricerca verso lo sviluppo di soluzioni che utilizzano i parametri biometrici, univoci per ciascun individuo, al fine di realizzare soluzioni per l'autenticazione dell'identità semplici e affidabili.

Mentre si parla di dispositivi sottocutanei di prossima generazione, si diffondono soluzioni che sfruttano scansioni di iride o impronte digitali per garantire il riconoscimento dell'utente. Nelle prossime pagine, una ricerca commissionata da Visa, mostra come tali sistemi, abbinati ad altri elementi per una strong authentication a due fattori, siano ben visti e considerati sicuri dai consumatori europei e italiani soprattutto. Una confidenza tutto sommato ben riposta per i sistemi studiati per il controllo fisico degli accessi, per esempio ad aree specifiche, o per l'attivazione di macchinari. Sistemi sicuri sono anche quelli usati per di tipo logico, cioè per l'autenticazione informatica. Tali sistemi impiegano i parametri biometrici, come impronte digitali, lineamenti del volto, immagine della retina o dell'iride, timbro vocale, struttura venosa delle dita, geometria della mano e altri, per autenticare un individuo tramite comparazione con un modello registrato in precedenza.

Tale modello consiste comunque in un codice binario che sarà memorizzato in un database. Come tale non è immune dal rischio di essere copiato per scopi illeciti. In questo caso, il problema è anche che si verifichino effetti lesivi rilevanti e duraturi poiché, diversamente dai sistemi di autenticazione

tradizionali, diventa impossibile fornire alla vittima del furto una nuova identità biometrica che utilizzi la stessa tipologia di dato biometrico.

I fattori di scetticismo

Il caso estremo esposto è solo uno degli esempi portati da chi si oppone all'utilizzo dei dati biometrici. Quest'ultimo, infatti, dato l'elevato grado di unicità nella popolazione di molte caratteristiche biometriche, espone al rischio che soggetti privati e istituzioni possano acquisire informazioni sui singoli individui per finalità differenti da quelle per cui tali dati biometrici sono stati in origine raccolti, incrociando e collegando dati provenienti da più banche dati.

Peraltro, alcune caratteristiche biometriche possono essere acquisite senza la consapevolezza o la partecipazione di un individuo.

Inoltre, va ricordato che il riconoscimento biometrico avviene generalmente su base statistica e non deterministica e, pertanto, non è esente da possibili errori. In generale, i sistemi in commercio dichiarano il tasso di errore dei due tipi e sarà l'impresa utilizzatrice a dover scegliere quale dei due rischi è il meno grave, ma prima dovrà attentamente valutare se l'uso dei dati biometrici siano necessario, perché l'Unione Europea è incline a introdurre limitazioni, peraltro già presenti nel codice italiano della Privacy (si veda anche l'articolo sulle questioni legali nelle prossime pagine).

L'attenzione delle autorità è a favore del cittadino e, al momento sembra favorire approcci conservatori.



PAGAMENTI SICURI CON I DATI BIOMETRICI: SI DAGLI EUROPEI

Due terzi dei consumatori nel vecchio continente sono propensi a utilizzare la biometria per i pagamenti e tre quarti ritengono sicura l'autenticazione biometrica in combinazione a un dispositivo fisico.

di Gaetano Di Blasio

Il 68% dei consumatori europei, oltre due terzi, si esprimono positivamente riguardo l'utilizzo di dati biometrici e sono proprio gli italiani tra i più favorevoli all'utilizzo della biometria per l'autenticazione nelle operazioni di pagamento. È quanto emerge da una ricerca effettuata in Europa da Visa. In particolare, gli europei sono convinti dell'efficacia di un sistema di autenticazione a due fattori, di cui uno basato sul controllo di un elemento biometrico, come la scansione dell'iride o dell'impronta digitale. Ciò vale per circa tre quarti della popolazione europea (73%) e poco più degli italiani (76%).

L'autenticazione a due fattori (ricordarlo non fa mai male) implica un qualcosa che si ha, come una carta o un telefonino e un qualcosa che si sa, come un PIN o una password. In sostituzione di questi ultimi si può usare un qualcosa di univocamente personale, come un parametro biometrico.

Utilizzando quest'ultimo il livello di sicurezza s'innalza, ovviamente, essendo più facile carpire una password o un pin, soprattutto per un cyber criminale che opera online, piuttosto che tranciare un dito per usarne l'impronta digitale e aprire una serratura biometrica, come immaginano fiction truculente.

Ma la sicurezza è certamente maggiore se la scansione del dato biometrico viene effettuata dal vivo, cioè alla presenza di un controllore, come può essere la cassiera di un supermercato. Se l'autenticazione avviene online, occorre ricordare che anche il dato biometrico è un dato digitale: la differenza, qui, la fa il metodo di input.



Gli italiani sopra la media europea

Queste considerazioni, tornando alla ricerca, non sembrano preoccupare i consumatori europei. Costoro, infatti, si fidano di un sistema a due fattori con parametro biometrico utilizzato in combinazione a un dispositivo fisico per l'autenticazione nel momento del pagamento, ma desiderano usare soluzioni biometriche per l'autenticazione anche sui siti di e-commerce.

La ricerca della semplicità e il bisogno di sicurezza

La chiave di questa scelta sta nel desiderio di trovare equilibrio tra sicurezza e facilità dei processi d'acquisto: il 67% dei consumatori riconosce l'importanza di soluzioni con caratteristiche che proteggano la propria identità. È auspicabile dunque che le nuove forme di autenticazione debbano raggiungere un equilibrio tra velocità dell'operazione e sicurezza. La ricerca ha rilevato, infatti, che l'autenticazione biometrica è considerata importante in egual misura sia negli acquisti face-to-face, quando cioè efficienza e velocità sono prioritarie, sia nelle transazioni online.

La quota di consumatori propensi alle tecnologie di biometria sale al 74% in Italia, la più alta registrata in Europa.

Jonathan Vaux, Executive Director Innovation Partnership di Visa, commenta: «L'identificazione e la convalida con parametri biometrici offre l'opportunità di semplificare e migliorare l'esperienza del cliente. La ricerca di Visa dimostra che la biometria

Biometrics per la semplicità

Alcuni dati emersi dalla ricerca:

- Il 48% vorrebbe usare l'autenticazione biometrica per i pagamenti sui trasporti pubblici
- Il 47% desidera utilizzare metodi di autenticazione biometrica per i pagamenti al bar o al ristorante
- Il 46% li utilizzerebbe per tutto lo shopping, dalla spesa quotidiana al caffè ai pagamenti al fast food
- Il 40% vorrebbe utilizzarlo per l'e-commerce
- Il 39% per pagare contenuti scaricati online

è riconosciuta come forma di autenticazione affidabile quanto più i consumatori prendono confidenza con l'utilizzo di queste funzionalità sui dispositivi in loro possesso».

La soddisfazione in Visa, riflette il punto di vista degli esercenti online, che possono cogliere un'opportunità, considerando, come ricordano gli autori della ricerca, che 31% dei consumatori ha abbandonato l'acquisto online a causa del processo di sicurezza del pagamento.

Al momento, però, i sistemi biometrici devono ancora superare la sfida negli scenari in cui è l'unica forma di autenticazione utilizzata. «Se usati come unico sistema di riconoscimento i dati biometrici possono risultare come un "falso positivo" o un "falso negativo" poiché, a differenza del PIN, codice numerico che può essere digitato in maniera corretta o sbagliata, non c'è una verifica binaria 'corretto/sbagliato', l'autenticazione biometrica, infatti, si basa sulle probabilità di corrispondenza tra i parametri inseriti», spiega Vaux, che aggiunge: «I sistemi biometrici di riconoscimento funzionano dunque al meglio se combinati con altri fattori quali il dispositivo fisico, le tecnologie di geo-localizzazione e metodi di autenticazione aggiuntivi. Visa ritiene



Metodologia della ricerca Populus

Visa ha commissionato l'indagine "Biometrics Payments" a Populus. Condotta tra il 22/04 e 6/05/2016, la ricerca è stata effettuata in 7 Paesi europei: Regno Unito, Svezia, Francia, Germania, Italia, Portogallo e Polonia. Il totale del campione è di 14.236 rispondenti, circa 2.000 per Paese (2035 il campione per l'Italia)

fondamentale quindi l'adozione di un approccio olistico che tenga conto dell'ampia gamma di tecnologie a sostegno del processo di autenticazione».

Se si prendono in considerazione i vantaggi dell'autenticazione biometrica, il 51% dei consumatori europei (57% degli italiani) è convinto che l'autenticazione biometrica nei pagamenti darà inizio a un'esperienza di pagamento più veloce e facile dei metodi tradizionali di pagamento.

Un terzo della popolazione europea (33% contro una media del 41% in l'Italia), invece, menziona, tra i benefici, la sicurezza dei dati che l'autenticazione biometrica garantisce anche in caso di furto o smarrimento del dispositivo di pagamento.

Sempre Vaux argomenta: «In futuro i consumatori avranno a disposizione un ventaglio sempre più ampio di scelte di modalità di pagamento. Come il modo di pagare cambia a seconda di dove ci si trova e da quale dispositivo si stia facendo shopping, così i metodi di autenticazione dovranno essere appropriati per ogni caso specifico».

Questo significa una continua evoluzione e apre a uno scenario ibrido: «Se le forme di autenticazione biometrica offrono l'opportunità di trovare una mediazione tra comodità e sicurezza non costituiscono

l'unica soluzione possibile. In futuro, utilizzeremo un mix di diverse soluzioni di autenticazione a seconda della situazione di acquisto. Abituandoci a riconoscere queste tecnologie come una forma valida di autenticazione oggi, saremo in grado di supportare l'ecosistema dei pagamenti nella sua fase di sviluppo in direzione della sicurezza, della praticità e dell'usabilità», conclude Vaux.

La popolarità delle impronte digitali - La ricerca, con uno studio condotto su oltre 14mila consumatori europei, rivela che la familiarità e la conoscenza delle forme di biometria sono fattori fondamentali per il progresso in questa direzione. Con il sopraggiungere dei pagamenti tramite dispositivi mobili, il riconoscimento delle impronte digitali sembra essere il metodo biometrico più promettente per la sua facilità di utilizzo e la sicurezza. Se si prende in considerazione esclusivamente la sicurezza percepita delle tecnologie biometriche, l'81% dei consumatori vede le impronte digitali come il parametro più affidabile, seguito dal riconoscimento dell'iride (76%). Ecco perché oltre la metà dei consumatori (53%) dichiara di prediligere le impronte digitali agli altri metodi di riconoscimento biometrico per i pagamenti.

BIOMETRIA E LEGGE: ISTRUZIONI PER L'USO

Le opportunità fornite dalle nuove tecnologie vanno adeguate al contesto e ben valutate, per non eccedere rischiando di violare il codice sulla privacy

di Riccardo Abeti, avv. partner ExpLegal

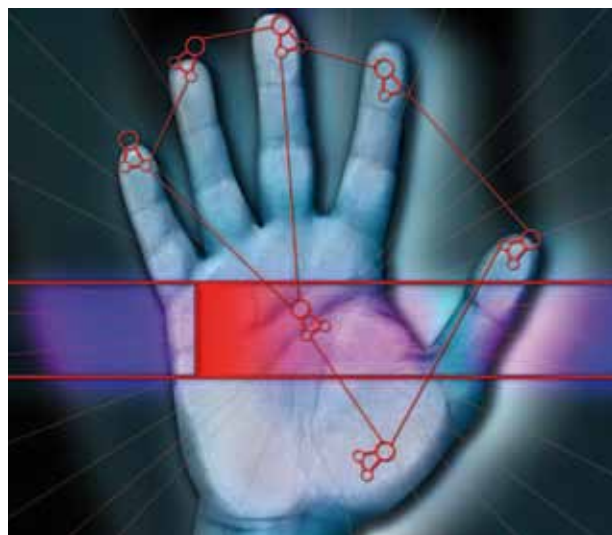
Nel tempo si susseguono e si inseguono molte mode, alcune parole chiave e alcuni concetti che sono considerati sinonimo di novità, di miglioramento, di incremento della sicurezza. Tra questi concetti alberga a buon diritto anche la "biometria". Oggi un lettore biometrico è sinonimo di maggior sicurezza, di avvenirismo e progresso.

Come sempre, occorre capire qual è l'oggetto della tutela a cui presidio poniamo un sistema biometrico e sulla base della risposta a questa domanda, pensare se effettivamente la biometria rappresenti una soluzione e a quali condizioni.

Molte realtà, non solo in ambito privato ma anche pubblico, stanno valutando la possibilità di adottare soluzioni di tipo biometrico.

Cosa occorre fare per realizzare un sistema che sia efficiente (ovvero che consenta di perseguire le finalità per le quali i dati sono stati raccolti), ma anche necessario (ossia non mero frutto di suggestioni ma il risultato di un'adeguata ponderazione)?

Per dotarci di un sistema biometrico, dobbiamo innanzitutto chiederci quale finalità perseguiamo,



perché questa ha un'intima connessione con gli strumenti e le metodologie utilizzate per soddisfarla. A seconda della finalità, la tecnologia biometrica può avere dei "propulsori" come: il marketing, la maggior sicurezza, la maggior praticità per gli utenti.

Poi occorre porsi un'altra domanda: le realtà del medesimo segmento quali tecnologie utilizzano?

La risposta a questa domanda porterà con sé due tipi di indicazioni:

1. la prima è relativa alla compliance con quanto indicato nel d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196 (Codice privacy), in particolare con l'articolo 31;
2. la seconda aiuterà a focalizzare se la misura biometrica rappresenterà una tecnologia adeguata o d'avanguardia, oppure una tecnologia eccedente rispetto a quelle utilizzate dagli altri attori del medesimo segmento/categoria.

Per esempio, se per l'ingresso in una palestra gli operatori del settore utilizzano smartcard, strumenti NFC (Near Field Communication) o PIN, l'adozione di misure come l'analisi della "struttura vascolare della retina", può essere non solo economicamente dispendiosa (per quanto questa valutazione ricade esclusivamente nella pertinenza di chi conduce la valutazione), ma anche eccedente per perseguire la finalità di accesso alle strutture della palestra (omettere questa valutazione rischia di rendere il trattamento in contrasto con il Codice privacy).

Vi è poi una terza domanda, che tra l'altro incide notevolmente anche su questioni di profilo più pratico: quali norme regolamentano l'uso di questi strumenti?

Il codice della Privacy e il Provvedimento per i dati biometrici

Si parte dal Codice privacy, passando per lo specifico Provvedimento (e le allegate Linee guida) risalente al 2014, per finire con alcuni provvedimenti da quest'ultimo richiamati o più recenti. Gli articoli del Codice privacy, di particolare rilevanza in questo caso, sono i seguenti: 13, 17, 37, comma 1, lett. a), e 38.

Chi utilizza tecnologie con impatto sulla protezione dei dati e, più in generale, chi tratta dati personali, è avvezzo alla predisposizione dell'informativa per gli interessati (art. 13 del Codice privacy). Tuttavia in questo caso parliamo di alcuni dettagli di non secondaria importanza:



- L'informativa andrà resa prima dell'inizio del trattamento e il titolare dovrà fare esplicito riferimento all'utilizzo dei dati biometrici.
- Tra le modalità del trattamento enumerate nell'informativa occorrerà fare riferimento alle cautele adottate, ai tempi di conservazione dei dati e alla loro centralizzazione oppure alla loro esclusiva presenza su un dispositivo nell'esclusiva disponibilità dell'interessato.
- Occorrerà poi prevedere un sistema alternativo a quello biometrico laddove gli interessati non vogliano o non possano, anche in ragione di proprie caratteristiche fisiche, servirsi del sistema di riconoscimento biometrico.
- Nel caso in cui il dato biometrico sia registrato in un dispositivo posto nell'esclusiva disponibilità dell'interessato, l'informativa dovrà essere corredata di istruzioni per la corretta custodia e

sul “da farsi” in caso di smarrimento, sottrazione, malfunzionamento del dispositivo.

Inoltre, l’utilizzo di sistemi biometrici rientra tra i trattamenti che presentano rischi specifici di cui all’articolo 17 del Codice privacy e richiederà la c.d. “verifica preliminare” (che deve essere richiesta anteriormente all’inizio del trattamento) del Garante per la protezione dei dati personali.

Con la verifica preliminare l’Autorità potrà prescrivere, se necessario, misure e accorgimenti specifici per consentire il corretto utilizzo di dati così delicati nel contesto del trattamento prospettato.

Nell’istanza di verifica preliminare il titolare dovrà fornire diverse informazioni riguardanti l’analisi dei rischi condotta e le modalità con cui intende garantire il rispetto degli adempimenti giuridici e delle misure previste dallo specifico Provvedimento del Garante.

L’articolo 37, comma 1, lettera a), indica la necessità, nel caso in cui il trattamento riguardi dati biometrici, di procedere alla notificazione del trattamento secondo le modalità di cui all’articolo 38.

L'esenzione dalla notificazione

Dall’entrata in vigore del Codice privacy, il Garante ha adottato alcuni provvedimenti che hanno esentato dalla notificazione alcune categorie ovvero i titolari che perseguano determinate finalità.

Questi pronunciamenti del Garante sono:

- il provvedimento relativo ai casi da sottrarre all’obbligo di notificazione, 31 marzo 2004 (in G.U. n. 81 del 6 aprile 2004, doc. web n. 85261);
- il provvedimento recante “Chiarimenti sui trattamenti da notificare al Garante” 23 aprile 2004 (doc. web n. 993385) ed
- il provvedimento riguardante le “Notificazioni in



ambito sanitario: precisazioni del Garante” 26 aprile 2004 (doc. web n. 996680).

Il provvedimento generale prescrittivo in tema di biometria del 12 novembre 2014 (qui definito anche “Provvedimento”) è importante perché prevede indicazioni che riguardano la notificazione del trattamento e la verifica preliminare, nonché misure specifiche e l’introduzione della misura della data breach notification (corredata di apposita scheda per la segnalazione al Garante da parte del titolare del trattamento).

Come purtroppo avviene molto spesso, la parte meno intellegibile del Provvedimento è quella che riguarda l’esonero da questo o da quell’adempimento.

Nel caso di specie, l’esonero riguarda la verifica preliminare. Nel merito, le indicazioni sia per la superficialità con cui sono state lette dagli operatori del settore, sia, forse, per la genericità con cui sono state scritte, sono spesso state oggetto di fraintendimento da parte dei titolari del trattamento.

In sostanza, dalla lettura del Provvedimento e dei provvedimenti successivi a quello di cui stiamo trattando, se ne desume che le “aree sensibili” non



siano mai “il luogo di lavoro” nella sua interezza, ma solamente i luoghi ove sia richiesto un livello “ulteriore” di sicurezza oppure luoghi all’interno dei quali si registri la presenza di apparati e macchinari pericolosi.

Dati biometrici solo se necessari?

Con provvedimento del dicembre 2015 e con successivo provvedimento del marzo 2016, l’Autorità ha sottolineato quello che, allo stato attuale, è un principio dirimente nella scelta, da parte del titolare del trattamento, delle soluzioni di tipo biometrico: i dati biometrici possono essere raccolti e utilizzati solo in mancanza di una procedura equivalente e meno invasiva. Insomma, specie nel caso di rilevazione delle presenze dei lavoratori, i sistemi biometrici devono essere adottati solo in presenza di documentata inefficacia o impraticabilità di altri sistemi meno invasivi.

Per esempio nei casi dei cosiddetti “furbetti del cartellino” i precedenti sembrano giustificare la necessità di evitare continui “appostamenti” e verifiche, superando il problema con un sistema che

collochi, univocamente, il lavoratore laddove dovrebbe trovarsi al momento della registrazione del proprio accesso o del proprio allontanamento dagli uffici. Questa constatazione non comporta, tuttavia l’esonero dalla necessità di sottoporre il sistema adottato alla “verifica preliminare” del Garante.

È pur vero che in ambienti piccoli quella biometrica è la misura più agevole per evitare un’elevata, e spesso controproducente, percezione dei controlli sul personale.

Si pensi a un piccolo ente locale ove la verifica di un badge (se si stia utilizzando quello proprio o quello altrui), da parte di un collega a ciò preposto, viene vissuta quasi come una forma di mobbing (fatto vissuto in modo ben diverso nei grandi enti).

Conclusioni

In conclusione, l’uso della biometria può rappresentare un upgrade del livello di sicurezza di un sistema ma non deve far dimenticare che ha un notevole impatto in termini di regolamentazione; l’introduzione di un sistema biometrico va studiata attentamente perché non può essere considerata la panacea di tutti i mali.

Un sistema biometrico deve essere concepito nell’ambito di un sistema “sicuro” e non aggiunto come “toppa” per innalzare il livello di sicurezza (nella maggior parte dei casi “l’aggiunta posticcia” non genera i risultati attesi). In questo senso si esprime il Regolamento privacy (Regolamento (UE) 2016/679) - adottato dall’Unione Europea che sarà applicabile dal maggio 2018 – il quale prevede che le soluzioni che incidono sul trattamento dei dati personali, siano pensate ab initio in termini di sicurezza by default e privacy by design.

SECURITY TESTING CON IL NUOVO TEAM IBM X-FORCE RED

*Charles Henderson,
Global Head of Security
Testing and X-Force
Red di IBM*

Ibm amplia la propria squadra di esperti con l'ingresso di nuovi professionisti ed ethical hacker e continua a investire in consulenza e servizi per la sicurezza

di Gaetano Di Blasio



Si chiama X-Force Red, il nuovo team per il security testing, pensato per aiutare le imprese a identificare le vulnerabilità presenti nei propri sistemi hardware e software. Il nuovo gruppo di esperti è istituito all'interno degli Ibm Security Services e acquisisce, accanto ai professionisti già operativi nella business unit ulteriori talenti nella sicurezza di fama mondiale e hacker etici. X-Force Red controllerà le vulnerabilità di sicurezza legate al fattore umano e relative ai processi e alle procedure quotidiane.

Con il ruolo di Global Head of Security Testing and X-Force Red, sarà Charles Henderson di IBM, esperto ben noto nel campo dei penetration test, a coordinare un network della sicurezza. A supporto del team, la security intelligence di IBM X-Force Research, della piattaforma di condivisione delle minacce IBM X-Force Exchange e di IBM Security AppScan per fornire un ulteriore livello di sicurezza.

«Avere un mezzo di scansione automatica dei propri server e del codice sorgente è un notevole aiuto nella prevenzione delle violazioni dei dati, ma nei security testing non va trascurato l'elemento umano», sottolinea Henderson, che aggiunge: «I migliori esperti possono apprendere come funziona un ambiente e creare modalità uniche di attacco utilizzando

tecniche più sofisticate di quelle a disposizione dei criminali».

Quattro aree di focalizzazione

Le quattro aree di focalizzazione di IBM X-Force Red sono:

Applicazioni – penetration testing e revisione del codice sorgente per identificare le vulnerabilità di sicurezza nelle varie piattaforme (web, applicazioni mobili, terminali, mainframe e middleware).

Rete – penetration testing delle frequenze interne, esterne, wireless e delle frequenze radio di altro tipo.

Hardware – verifica della sicurezza tra gli ambienti fisici e digitali attraverso test dell'Internet of Things (IoT), dei dispositivi wearable, dei sistemi POS, dei bancomat, dei sistemi automotive e dei kiosk self-service.

Fattore umano – esecuzione di simulazioni di phishing, di social engineering, di ransomware e di violazioni della sicurezza fisica per determinare i rischi legati al comportamento umano

IBM X-Force Red fornisce servizi di security testing secondo tre modelli: singoli progetti, attività di test in abbonamento e programmi di testing gestiti



Gastone Nencini,
country
manager di
Trend Micro
Italia



La pubblicazione di informazioni, foto e video personali offre innumerevoli opportunità al cybercrime per violare la nostra privacy, sottrarre dati personali e causare danni economici. Poche semplici regole riducono molto i rischi

I social media sono un fenomeno che coinvolge stabilmente centinaia di milioni di utenti e, per questo, sono stabilmente al centro dell'interesse del cybercrime. La pubblicazione di informazioni personali liberamente accessibili mette a disposizione dei criminali informatici preziose indicazioni per sferrare attacchi efficaci, individuare password e svolgere altre azioni nocive.

Per esempio, un post su un agriturismo che avete visitato la domenica, può fornire lo spunto a un malintenzionato per comporre una e-mail contenente proposte di promozione, annunci di iniziative o foto legate a questo agriturismo aumentando enormemente le probabilità di farvi aprire la e-mail, cliccare su un link che vi indirizza verso un sito fraudolento o farvi scaricare un allegato contenente un malware. La sottrazione di informazioni personali è anche alla base del furto d'identità, uno dei pericoli più frequenti in cui possono incorrere gli utenti dei social network (e non solo). L'obiettivo è di accedere a dati personali e sensibili per poi rivenderli al mercato nero (incredibilmente florido).

I social network e lo scambio di messaggi che li contraddistinguono stanno diventando anche un veicolo importante per la distribuzione di malware.

Conoscere i possibili rischi permette di utilizzare i social network in modo più responsabile e sicuro. e poche semplici regole possono già ridurre di molto le insidie in agguato dietro l'angolo.

Innanzitutto, è opportuno non aprire e-mail provenienti da mittenti sconosciuti o sospetti ed evitare di accedere a Url, anche nel caso di rimandi a siti apparentemente noti, cliccando sui link presenti all'interno della e-mail. Ricordate che anche all'interno di semplici fotografie possono essere inseriti codici in grado di compromettere il vostro pc. Ancora più cautela va posta nello scriccare allegati.

È anche opportuno fare attenzione alle impostazioni predefinite dei social network, fornendo in modo consapevole le autorizzazioni di accesso alle informazioni private solo alle persone conosciute e verificate. Spesso, infatti, gli amici on-line non si conoscono nella vita reale ed è molto facile apparire per ciò che non si è, perché i siti, normalmente, non verificano la veridicità dell'identità di chi crea un account. Peraltro anche la sicurezza fisica risente dei rischi legati ai social network: nel periodo estivo postare foto da un lontano atollo dei Caraibi significa informare i ladri di appartamento che non sarete a casa per un po' di tempo.

#VUOILMIONUMERO?

**VUOI
IL MIO
NUMERO?**

dejavu.it



95051730109

“LA TUA FIRMA È LA NOSTRA FORZA.”
IVAN, GIOVANE PAPÀ CON UNA FORMA GRAVE DI SCLEROSI MULTIPLA.

PRENDI NOTA, DAI IL TUO 5X1000 A FISM.

Scegli di donare il 5x1000 alla Fondazione Italiana Sclerosi Multipla, firmando nel riquadro “finanziamento della ricerca scientifica e della università” e inserendo il codice fiscale 95051730109.

CODICE FISCALE FISM: 95051730109 | NUMERO VERDE: 800.094.464 | www.sostienici.aism.it

**SCLE
ROSI
MULT
IPLA**
ONLUS
fondazione
italiana

un mondo
libero dalla SM

Data Center all-flash: la carta per essere vincenti

Nel mondo dello storage è da tempo che si è fatta strada l'idea di un data center basato interamente su tecnologia flash. Nonostante gli sforzi e le intenzioni, questa idea è pressoché rimasta tale, lontana dal divenire realtà. Uno dei motivi è che sebbene la tecnologia flash sia l'ideale per programmi e dati in cui l'accesso veloce e regolare è fondamentale, è da sempre considerata una soluzione costosa per lo storage vero e proprio e per il funzionamento di applicazioni meno strategiche.

La situazione, osserva Roberto Patano, senior manager Systems engineering di NetApp, sta però cambiando e la possibilità di concretizzare l'idea rimasta per tempo in sospeso si fa sempre più reale.

Il motivo principale di questa evoluzione è che gli ostacoli che si opponevano alla realizzazione di un data center all-flash possono essere rimossi sia dal punto di vista del business sia da quello tecnico. Gartner prevede che, nonostante oggi nessun data center utilizzi unicamente array all-flash per i dati primari, entro il 2020 tale valore salirà a ben il 25%.

L'interesse per data center basati interamente su tecnologia a stato solido è il risultato della crescita delle aspettative dei consumatori che accedono a servizi e informazioni istantaneamente e da qualsiasi luogo

L'economia delle aspettative avanza

Le nuove prospettive di un data center interamente basato su storage a stato solido prendono spunto dalla crescita della "expectation economy", cioè l'idea che le comodità create dalla tecnologia, in particolare dagli smartphone, hanno fatto nascere nuove aspettative da parte dei consumatori che sono ora in grado di accedere a servizi e informazioni



Roberto Patano, senior manager systems engineering di NetApp

istantaneamente e da qualsiasi luogo.

Questo pone le aziende sotto una forte pressione, perché si trovano a dover fornire esperienze senza soluzione di continuità, ma allo stesso tempo crea enormi opportunità per coloro che sono in grado di soddisfare questo tipo di aspettative. Gli esempi di chi ha saputo sfruttare queste aspettative sono numerosi e del tutto positivi. Aziende come Uber, AirBnB e Deliveroo sono prodotti di questa economia dell'aspettativa, su cui stanno capitalizzando.

Sono società che hanno costruito il loro business basandosi su velocità e agilità, che caratterizzano, sia l'esperienza che forniscono al consumatore, sia le operazioni di gestione dei dati e delle infrastrutture. Lo storage flash offre, a queste aziende, opportunità su tutta la linea.

È, infatti, un supporto affidabile e conveniente per l'utilizzo estremamente elevato e intenso delle loro applicazioni, ma offre anche un approccio più "leggero". Infatti, è meno energivoro e occupa uno spazio minore, ciò significa che queste

aziende possono costruire data center basati su flash che hanno molte meno esigenze infrastrutturali, e sono di conseguenza in linea con una rapida espansione del business.

In termini economici, la tecnologia flash sta diventando sempre più conveniente, eliminando quella vecchia barriera che il basso costo delle unità a disco fisso (HDD) aveva creato; inoltre, ha sempre comportato un risparmio in termini di



OPEX per le inferiori richieste di potenza, spazio e manutenzione. Questi fattori combinati rendono le soluzioni flash la scelta sempre più ovvia per lo storage primario.

Dal punto di vista tecnologico, la memoria a stato solido, un tempo progettata per offrire prestazioni estreme, è stata poi protagonista di continui sviluppi ed espansioni delle proprie funzionalità attraverso la deduplica, la compressio-

ne, la scalabilità, l'accelerazione delle prestazioni e la crittografia introdotta negli ultimi anni. Questi sviluppi, evidenzia NetApp, hanno reso lo storage flash una soluzione valida per un numero sempre crescente di applicazioni ed esigenze.

I perché di un data center all-flash

Esistono, però, anche dei motivi a prima vista ragionevoli che

possono limitare l'espansione del data center all-flash. C'è ancora, infatti, un numero significativo di applicazioni per le quali la tecnologia flash non è considerata una valida opzione a causa della loro natura non strategica. A quanto sembra, comunque, è il momento giusto per il data center all-flash. Oltre alle previsioni di Gartner relative a una rapida crescita del data center all-



flash, anche IDC è ottimista. La società di ricerca ha recentemente annunciato che il mercato mondiale degli array flash ha toccato i \$113 miliardi nel 2014. La tecnologia flash, nel frattempo, è cresciuta del 101% anno su anno nel secondo trimestre del 2015 in EMEA.

E perché l'ascesa del data center all-flash non dovrebbe essere realtà? «Le aziende - suggerisce Patano - dovrebbero iniziare a prendere in considerazione la sua adozione. In qualsiasi attività commerciale, la tecnologia flash può portare vantaggi tecnologici e di business».

Per il business,
un data



center con array flash renderà disponibili istantaneamente ogni applicazione o dato, mission-critical o meno che sia. Questo aspetto, insieme alla "expectation economy" che porta a considerare strategiche sempre più applicazioni all'interno del business (dal web hosting ai sistemi di CRM), rende un "must have" le prestazioni affidabili ed erogabili unicamente tramite storage flash. A questo si aggiunge il crescente utilizzo della virtualizzazione e l'esecuzione di più istanze contemporaneamente

delle stesse applicazioni mission-critical. A livello di data center, un'implementazione tutta flash cambierà non solo ciò che è nel data center, ma il suo stesso aspetto. Le minori dimensioni e temperature della tecnologia flash potrebbero ridurre i requisiti di raffreddamento dei data center e consentire alle imprese di eseguire i propri servizi da edifici di gran lunga più piccoli e non progettati attorno al data center. Sarà possibile ridurre i costi di proprietà o riallocare gli spazi scarsamente utilizzati per fini più produttivi. Infine, è una soluzione ecologica.

Lo storage a stato solido utilizza meno energia e opera a una temperatura inferiore con minori necessità di raffreddamento. *

Più prestazioni e miglior Capex e Opex

Perché le imprese non dovrebbero migrare verso un data center all-flash? È più piccolo, è più economico in termini di OPEX e, sempre più, anche di CAPEX, è più ecologico, è predisposto per qualsiasi applicazione e grazie alla sua affidabilità e velocità di lettura/scrittura dei dati, è la piattaforma ideale per le imprese che vogliono abbracciare la "expectation economy".

L'unica cosa che ancora trattiene è il classico timore di essere i primi a fare questo passo, e qui risiede il problema. La "expectation economy" si basa su velocità e affidabilità, e un data center all-flash è in grado di fornire questi valori in modo più efficace rispetto a data center tradizionali. Si può anche essere diffidenti nel posizionarsi tra i pionieri, ma è bene tener presente che il primo ad adottare un data center all-flash raccoglierà consistenti vantaggi competitivi.



Oltre il CRM tradizionale per rispondere ai bisogni del nuovo cliente digitale

Coinvolgere i clienti sta diventando sempre più complesso nello scenario dell'economia digitale. I nuovi consumatori digitali sono, infatti, molto esigenti rispetto a prodotti e servizi in termini di convenienza, di informazioni rilevanti, di velocità nella risposta e di personalizzazione.

Un nuovo dispositivo o un nuovo canale possono diventare, improvvisamente, il mezzo di comunicazione preferito di un determinato pubblico, un semplice cambiamento nel comportamento d'acquisto del cliente potrebbe diventare un ostacolo insormontabile. La trasformazione digitale sta facendo emergere nuove e significative sfide per le aziende.

I sistemi di CRM tradizionali sono stati ideati per il consumatore di un'epoca molto diversa da quella che stiamo vivendo oggi e poiché l'economia si sta, sempre più, digitalizzando, le imprese hanno capito che un approccio moderno è fondamentale per conquistare nuovi clienti. È arrivato il momento di superare il concetto tradizionale di CRM, di comprendere le specifiche esigenze di ciascun cliente e di poter entrare in contatto con loro quando lo richiedono, indipendentemente da dove si trovano o dal dispositivo che stanno usando.

L'era digitale è alle porte

Il modello in cui i mezzi di comunicazione di massa costituivano i mattoni e i venditori depositari di ogni informazione la malta,

non è più sostenibile nel mondo digitale. I clienti non vogliono più essere passivi e hanno imparato a evitare le pubblicità sul web e in tv, sono collegati al mondo online, ai social network e molto più informati di un tempo. Si aspettano di ottenere un ritorno dalle informazioni condivise con i loro brand preferiti e di avere una relazione personalizzata che vada oltre la semplice offerta di marketing, indipendentemente dal canale o dal dispositivo utilizzato. Le organizzazioni, quindi, devono essere preparate a rispondere efficacemente ad un pubblico che è tecnologicamente consapevole, attento e con sempre meno tempo a disposizione.

Oggi, la natura mutevole dell'esperienza di acquisto mette in luce come l'intero customer journey debba essere aggiornato. In un'economia che vede il paradigma azienda-consumatore spostato verso quest'ultimo, gli strumenti di CRM diventano indispensabili, quasi come il sistema nervoso che permette ai team di front office di agire, automatizzare i processi interni, le previsioni di vendita e il controllo delle situazioni critiche. Vi è consapevolezza di questo mutamento e le aziende stanno iniziando a dotarsi di soluzioni specifiche per ottimizzare i processi con l'obiettivo di aumentare la loro vicinanza al mercato e ottimizzare il coinvolgimento dei clienti. Tuttavia queste dinamiche mettono le aziende in condizione di trovarsi ancora

dinanzi a un complesso pool di soluzioni che non permette di stabilire una relazione con i clienti lungo l'intero percorso di acquisto e di identificare nuove opportunità per creare innovativi modelli di business. In realtà, per affrontare le sfide connesse alla digital economy, le aziende hanno bisogno di un'unica semplice interfaccia che possa guidare un'esperienza contestuale in tempo reale e rilevante attraverso tutti i punti di contatto con il cliente. Diverse funzioni aziendali devono poter identificare nuove opportunità di profitto partendo dal contesto in cui si muove il cliente personalizzando ciascuna interazione e fornendo un'esperienza ottimale attraverso i vari canali.

I rapidi cambiamenti delle condizioni di mercato e le aspettative crescenti dei clienti rendono fondamentale la presenza di infrastrutture IT flessibili. La competitività sul mercato sarà determinata dalla capacità delle aziende di rispondere velocemente alle necessità della trasformazione digitale per sperimentare nuovi canali, sviluppare modelli di business efficaci ed entrare in mercati inesplorati.

La sfida dei dati

Grazie all'analisi delle interazioni digitali con i clienti si sviluppa una comprensione più approfondita delle loro preferenze e si possono ottenere maggiori informazioni relative al target nel suo insieme.

In generale la capacità di raccogliere, organizzare e interpretare dati rappresenta una sfida reale per le aziende. Un aspetto delicato è quello di poter creare profili clienti con informazioni dettagliate che possano essere utilizzate dall'intero front

office. Un'ulteriore sfida è rappresentata dalla capacità di trasformare la conoscenza del cliente in azioni in tempo reale costruendo velocemente i profili in modo da rendere possibile un'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto. La catena del valore costituita dai dati è destinata a trasformare l'attuale modello di business in quasi tutti i settori: deve essere sviluppato il giusto processo e bisogna poter contare su un'infrastruttura IT in grado di mantenersi aggiornata. Se il sistema IT risulta troppo complesso per elaborare strategie e processi, l'organizzazione delle informazioni e il rapporto con i clienti rischiano di diventare un campo minato. Essere veloci nell'analisi dei dati e far leva su questi per mantenerne l'interesse, può fornire molteplici vantaggi oltre a permettere di individuare l'esperienza personalizzata da proporre durante il processo di acquisto sui diversi canali.

Il percorso per la trasformazione

La trasformazione digitale sta toccando tutti i settori e influenza il modo in cui le aziende gestiscono il proprio business ponendo nuove sfide su come sia possibile differenziarsi, adattarsi e andare incontro alle aspettative dei clienti digitali. Per mantenere l'interesse del proprio pubblico, i brand devono riuscire ad andare oltre i tradizionali modelli di CRM e sviluppare processi semplici e innovativi che siano anche flessibili. Attraverso un approccio di coinvolgimento omnicanale, i brand possono capitalizzare sulle informazioni chiave dei clienti e utilizzarle per fornire un servizio più efficace e sempre rilevante. ✱

L'ICT fa vivere meglio

La biennale edizione del Networked Society City Index 2016 realizzato da Ericsson evidenzia come l'ICT sia abilitatore per lo sviluppo sostenibile delle città del futuro. Nella classifica delle città a livello globale, Roma si colloca al 19 posto.

Stoocolma guida il Networked Society City Index 2016 di Ericsson, seguita da Londra, Copenaghen, Singapore e Parigi. L'indice misura le prestazioni di 41 città in tutto il mondo secondo due prospettive: sviluppo urbano sostenibile e maturità ICT.

Stoccolma si è classificata al primo posto per quanto riguarda lo sviluppo urbano sostenibile, seguita da vicino da Copenaghen, Helsinki e Parigi. Londra, invece, guida la classifica riguardante la maturità ICT, prendendo il posto di Stoccolma che va al secondo posto prima di Singapore, terza.

Tra le città che hanno scalato la classifica rispetto al 2014 ci sono Barcellona, Istanbul e Giacarta, mentre sono scese Hong Kong, Mosca e Dubai; Roma guadagna, invece, due posizioni e si classifica al 19esimo posto.

Il Networked Society City Index 2016 evidenzia una correlazione positiva tra lo sviluppo sociale ed economico e la crescente maturità ICT delle città. L'ICT non è importante solo per il progresso socio-economico, ma può aiutare a scindere questo progresso

da un maggiore impatto ambientale, in favore di uno sviluppo più sostenibile. Per questo motivo, in generale, le città con una bassa maturità ICT tendono a crescere più velocemente rispetto a quelle con una maggiore maturità ICT, il che indica la presenza di un effetto recupero.

Smart city in evoluzione per uno sviluppo più sostenibile

La pianificazione delle Smart city sarà cruciale per raggiungere alcuni degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite.

Per esempio, le città saranno strumentali per l'avanzamento delle azioni a favore del clima, riduzione della povertà, una migliore educazione e cure sanitarie, così come una migliore inclusione sociale e finanziaria.

Per le città del prossimo futuro sarà essenziale predisporre una serie di

azioni legate all'ICT, che consentano loro di andare oltre le smart city di oggi e diventare più sostenibili. Queste azioni comprendono l'inserimento dell'ICT come infrastruttura di base nei piani di investimento, la creazione di condizioni normative favorevoli che incoraggino l'adozione dell'ICT, l'adozione di approcci olistici per integrare l'ICT nella pianificazione di alcuni settori chiave come il trasporto, l'energia e la sicurezza pubblica.

Erik Kruse, head of Ericsson Networked society lab sostiene che: «Si stima che il 70% della popolazione mondiale vivrà nelle aree urbane entro il 2050. Fino a oggi molte iniziative legate alle smart city hanno utilizzato l'ICT principalmente per ottimizzare i sistemi e i comportamenti esistenti come, per esempio, il trasporto intelligente. Le città hanno, invece, bisogno di ripensare le strutture esistenti per cogliere appieno il potenziale dell'ICT e assicurarsi che la componente "smart" sia sostenibile».

L'ICT come abilitatore dello sviluppo

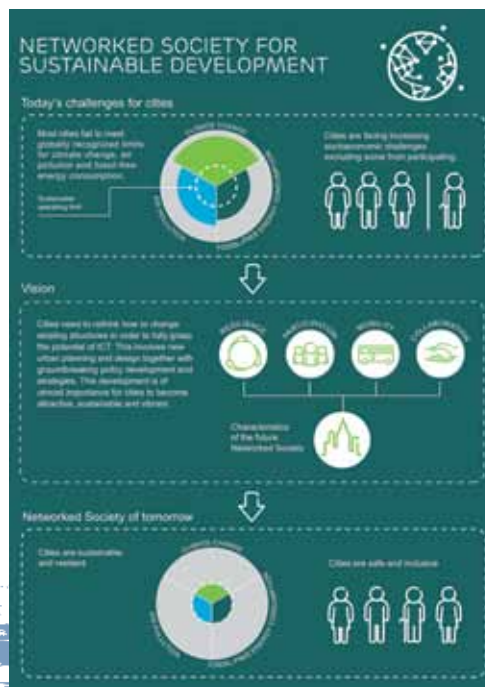
Ma diamo un'occhiata più da vicino al ruolo dell'ICT come abilitatore dello sviluppo sostenibile, così come viene descritto nel report sviluppato da Ericsson. Anche se i punti di vista sull'argomento sono diversi, certamente l'ICT sarà chiamato sempre più a svolgere un ruolo importante nella gestione delle smart city. Sono, però, richiesti grossi investimenti e precisi "commitment" da parte di differenti stakeholder, oltre a cambiamenti nei framework normativi, per adattarli alle regole di un futuro digitale e permettere

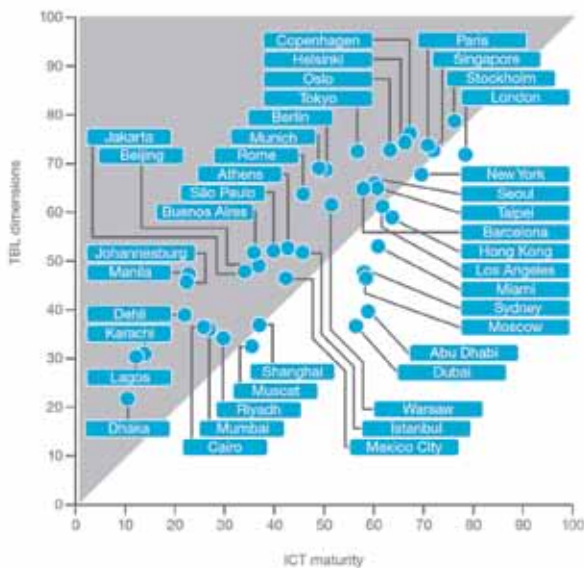
alle città di trarre realmente beneficio dei potenziali dell'informatica.

Ci sono parecchie ragioni perché l'ICT sia una delle tecnologie abilitanti fondamentali nel sostegno allo sviluppo sostenibile.

Ecco le quattro principali proposte nel Networked Society City Index 2016.

1. In primis l'ICT è una tecnologia che offre benefici pratici a miliardi di persone ogni giorno di fatto, quindi, rendendo possibile quella partecipazione globale di cui si parla da tanto tempo.
2. L'ICT, inoltre, si sta evolvendo rapidamente, generando nuove opportunità applicative precluse fino a ieri. La crescente digitalizzazione è uno stimolo al miglioramento dell'efficienza e, quindi, alla trasformazione dei consumi e delle pratiche produttive in tutti i settori della società. In più l'ICT offre possibilità sempre più innovative alle nazioni in via di sviluppo di introdurre soluzioni sostenibili che vadano oltre le tradizionali traiettorie dei processi di industrializzazione.
3. L'ICT crea, poi, un am-





RANK	CITY	RANK	CITY
1	STOCKHOLM	21	MOSCOW
2	LONDON	22	ISTANBUL
3	SINGAPORE	23	ABU DHABI
4	PARIS	24	ATHENS
5	COPENHAGEN	25	SÃO PAULO
6	HELSINKI	26	DUBAI
7	NEWYORK	27	MEXICO CITY
8	OSLO	28	BUENOS AIRES
9	TOKYO	29	BEIJING
10	SEOUL	30	JAKARTA
11	TAIPEI	31	SHANGHAI
12	LOS ANGELES	32	RIYADH
13	BARCELONA	33	MUSCAT
14	HONG KONG	34	MANILA
15	BERLIN	35	JOHANNESBURG
16	MUNICH	36	MUMBAI
17	MIAMI	37	CAIRO
18	WARSAW	38	DELHI
19	ROME	39	KARACHI
20	SYDNEY	40	LAGOS
		41	DHAKA

biente aperto all'innovazione accessibile da chiunque. L'aspetto della dimensione collaborativa dell'ICT è già stato dimostrato essere una potente forza nell'influenzare e democratizzare le evoluzioni sociali. Grazie a piattaforme sempre più potenti e a barriere d'ingresso in flessione, l'innovazione è un risultato da ritenersi acquisito. Grazie all'accesso a tool, dati e risorse, l'innovazione non è più soltanto un problema di natura finanziaria, ma una questione sempre più correlata allo sviluppo di idee e creatività.

4. L'ICT, infine, abilita il processo decisionale e il perseguimento degli obiettivi attraverso le

operazioni di raccolta e analisi dei dati, nel rispetto della privacy.

Ottimizzazione e semplificazione grazie all'ICT

Collaborazione, digitalizzazione, automazione, Internet of Things e virtualizzazione sono le tecnologie basilari usate in queste applicazioni: ciascuna di esse è portatrice di benefici.

Per esempio, la digitalizzazione crea nuove attività Big data e nuovi strati informativi, con la possibilità di analisi e ottimizzazioni di opportunità (non solo in campo sociale) non possibili in passato. I vantaggi dell'Internet of Things nella gestione degli edifici sono noti: ottimizzazione del-

le risorse anche in questo caso, risparmi energetici e condivisione delle risorse a disposizione.

Oggi la maturità dell'ICT è correlata più con il progresso socio-economico che con il concetto di sostenibilità ambientale. In prospettiva, si assisterà a un bilanciamento tra i due ambiti, per effetto degli investimenti in ICT e della disponibilità di più dati. Per non parlare degli effetti sulle emissioni di CO2 che, grazie all'informatica, verranno ridotte globalmente secondo Ericsson del 15% entro il 2030. Le potenzialità dell'ICT produrranno un altro importante risultato sugli odierni concetti di smart city, smart grid, e trasporto "intelligente",

attualmente legati principalmente all'ottimizzazione di sistemi esistenti o di comportamenti sociali nelle città. I nuovi approcci spingeranno sempre più i concetti della sostenibilità e, in questo scenario, le città saranno da ripensare in termini di strutturazione per potersi avvantaggiare delle potenti capacità offerte dall'ICT in termini di resilienza, partecipazione dei cittadini e mobilità.

In conclusione in una "networked society" le risorse rese disponibili da una pluralità di dati saranno usate per semplificare e migliorare la vita dei cittadini, oltre che per ottimizzare e migliorare i sistemi urbani. La tecnologia, segnatamente quella ICT, si prospetta come un prerequisito fondamentale per cogliere questi obiettivi. ❁

Roma al 19esimo posto

Roma si è classificata al 19esimo posto nel Networked Society City Index 2016, lo studio di Ericsson che misura le prestazioni di 41 città in tutto il mondo secondo due prospettive: sviluppo urbano sostenibile e maturità ICT. Dal 2014, primo anno in cui la capitale italiana è stata inclusa nel report, ha guadagnato due posizioni. Questo risultato è dipeso principalmente da una performance migliore nella prima dimensione, quella del "triple bottom line", relativa agli investimenti per lo sviluppo economico, sociale e ambientale: nel prendere in analisi i diversi elementi, lo studio evidenzia che, se da un lato la capitale italiana ha registrato buone prestazioni sotto questo profilo, dall'altro risulta ancora indietro dal punto di vista della maturità ICT.

Sebbene siano stati registrati significativi miglioramenti sotto l'aspetto della maturità ICT nel biennio 2014-2016, infatti, secondo il Networked society city index la città presenta ancora diversi limiti e, in particolare, necessita di un'importante accelerazione nello sviluppo dell'infrastruttura per la banda ultra larga, condizione fondamentale per una crescita in linea con le città più performanti e, in generale, con la media europea. La città ha infatti ottenuto un punteggio più alto per il livello di accessibilità ICT piuttosto che per la disponibilità di infrastrutture e per l'utilizzo della tecnologia.

In merito alla dimensione infrastrutturale in ambito ICT, i limiti più importanti di Roma riguardano la penetrazione della banda larga fissa, che è circa tre volte inferiore alla media generale, e il numero degli hotspot Wi-Fi. L'unica nota positiva in questo frangente riguarda la qualità della banda larga, che è maggiore rispetto alla media europea.

Roma entra invece nella top ten grazie all'economicità dell'ICT. Ciò significa che sia la banda larga mobile che quella fissa sono convenienti in relazione agli stipendi dei cittadini romani.



I servizi Tlc di Retelit per Enerco Distribuzione

Enerco affida a Retelit l'infrastruttura di Tlc per la connettività e per un Internet sicuro. Sbarca a Bari il cavo sottomarino che collega Italia e Far East

Enerco Distribuzione è un'azienda italiana molto attiva nella progettazione, fornitura, costruzione, messa in servizio e gestione di reti di distribuzione del gas naturale. Gestisce una rete capillare di oltre 800 chilometri di condutture.

Il Gruppo, si è trovato di fronte alla necessità di ripensare la propria infrastruttura di rete per poter fruire dei benefici delle nuove tecnologie e in termini di servizi. Per farlo si è rivolto a Retelit, di cui ha adottato l'infrastruttura e, in particolare, la soluzione VPN MPLS ultra-broadband dell'operatore, tramite la quale collegherà tra loro le principali sedi di Enerco Distribuzione, la sede principale padovana e la filiale secondaria. Il servizio fornito da Retelit è stato scelto perché è caratterizzato da elevati standard di

sicurezza, abbinati a prestazioni di rete di ultima generazione.

La soluzione include un accesso Internet ad alta capacità associato a un servizio personalizzato su virtual firewall in modo da disporre di un ulteriore livello di sicurezza.

«La partnership con Retelit rientra nel programma di evoluzione strategica di Enerco Distribuzione, Ci siamo rivolti a Retelit perché ha progettato e ha realizzato una soluzione personalizzata, meglio si adatta all'esigenza di internazionalizzazione del nostro business. Con questa soluzione anche il nostro business italiano viene potenziato e siamo in grado di assicurare ai nostri utenti affidabilità e immediatezza di risposta», ha spiegato Guido Casellato, CEO di Enerco Distribuzione.

Una realizzazione strategica

Il valore strategico della soluzione progettata da Retelit è la sua scalabilità futura: l'infrastruttura potrà essere ampliata on-demand per ge-



Federico Proto,
amministratore delegato di Retelit

stire eventuali future richieste e sostenere la crescita del business dell'azienda.

«La rete progettata, con accesso Internet integrato, è stata costruita in modo da garantire agilità e sicurezza al sistema IT e contribuire al progetto di consolidamento dell'infrastruttura tecnologica di Enerco. Siamo orgogliosi di essere il partner ICT infrastrutturale di Enerco Distribuzione e di annoverare tra le nostre referenze un ulteriore Cliente in ambito Oil&Gas. Retelit si configura come il partner ideale per la gestione delle infrastrutture di rete in un settore che esige tecnologie ICT sicure e all'avanguardia», ha Federico Protto, amministratore delegato di Retelit

Il cavo sottomarino AAE-1 (Asia-Africa-Europa-1) sbarca in Italia

Oltre al progetto realizzato per Enerco, un altro obiettivo della sua strategia di operatore è stato raggiunto da Retelit, partner Italiano del Consorzio AAE-1, con l'arrivo a Bari del cavo sottomarino AAE-1.

Le attività di sbarco a Bari sono state completate con successo. L'Italia, ora, è

collegata al sistema cavo sottomarino di ultima generazione ad alta capacità AAE-1 che collega Europa, Africa e Asia dal Mediterraneo fino a Singapore e Hong Kong.

Il cavo, lungo circa 25 mila chilometri, rappresenta uno dei primi cavi sottomarini in grado di fornire un percorso a bassa latenza tra il Far East e l'Europa. Il cavo, che sarà operativo alla fine del 2016, fornirà altissime capacità su un percorso diversificato rispetto ai gestionati sistemi sottomarini tradizionali. La nuova landing station di Bari costituirà il nuovo gateway alternativo del Mediterraneo, da e verso l'Europa.

Al centro del Mediterraneo

La posizione geografica strategica, al centro del Mediterraneo, rappresenta il punto di collegamento più vicino ai maggiori Data Center Neutrali e Internet Exchange dell'Europa Occidentale, dall'Africa e dal Medio ed Estremo Oriente.

Mediante la tecnologia della rete Re-

telit a multipli di 100 Gbps, la landing station di Bari ha l'obiettivo di garantire agli operatori un percorso alternativo e resiliente per la connettività sulla tratta Eurasia. Va osservato che Il sistema AAE-1 sarà l'unico a garantire connettività diretta e alla più bassa latenza tra Asia ed Europa.

Il progetto coinvolge 19 operatori e una volta completato collegherà Hong Kong, Vietnam, Cambogia, Malesia, Singapore, Thailandia, Myanmar, India, Pakistan, Oman, Emirati Arabi Uniti, Qatar, Yemen, Gibuti, Arabia Saudita, Egitto, Grecia, Italia e Francia.

«I carrier e i content provider potranno beneficiare di un più ampio portafoglio di soluzioni internazionali Internet a banda larga e di Data Center. Con la landing station di Bari, Retelit potrà fornire connettività alternativa e di altissime prestazioni dal cuore del Mediterraneo verso l'Europa con livelli di servizio premium e soluzioni chiavi in mano», ha commentato Giuseppe Sini, Direttore Commerciale di Retelit.



Giuseppe Sini, direttore commerciale di Retelit



La videoconferenza fa bene al business

3CX ha fatto della videocomunicazione un elemento chiave della sua vision per la UCC. I benefici confermati da migliaia di utenti e da Harvard Business Review



E un dato di fatto di come il ricorso alle videoconferenze in azienda favorisca lo svecchiamento tecnologico e incrementi la produttività. Ciò è stato confermato anche in un recente studio di Bluejeans Network condotto su un campione di 4000 impiegati. Di essi, circa l'85% ha dichiarato che l'utilizzo delle videoconferenze assicura loro una maggior creatività nella gestione dei rapporti con colleghi e clienti. A ulteriore conferma anche Harvard Business Review ha certificato di come l'interazione vis-à-vis sia - di fatto - lo sprone più forte all'innovazione creativa negli uffici di oggi. Non meraviglia, quindi, evidenza 3CX, società specializzata in soluzioni di UCC, che le aziende che vogliono

beneficiare del valore aggiunto di una interazione personale tra gli impiegati e con i clienti stiano investendo per offrire strumenti e strutture che incoraggino i propri impiegati a comunicare tra loro e con la clientela in modo più estemporaneo. SkullCandy, azienda svizzera nota per i suoi "headset", ha addirittura sviluppato delle scrivanie a forma di pezzi di un puzzle, quindi più facilmente componibili in un unico tavolo per riunioni.

Ma la domanda da porsi secondo 3CX è se oggi è possibile condurre videoconferenze "de visu" gratuite persino tramite smartphone dove e quando si vuole, ha senso ridisegnare gli spazi lavorativi sperando che gli impiegati non si limitino alle sole quattro chiacchiere fatte di fianco al distributore di bevande?

Utilizzo della videoconferenza
(Fonte: Bluejeans Network)





Le videoconferenze sono diventate strumenti facilmente fruibili per gli impiegati grazie a soluzioni UC di nuova generazione e risultano particolarmente efficaci per la cura dei rapporti con la clientela, oltre che efficienti in termini di abbattimento delle spese di trasferta, ma vengono davvero impiegate per aumentare la redditività aziendale e velocizzare i processi operativi?

Sempre secondo Harvard Business Review, gli impiegati che già intrattengono rapporti tra di loro conducono sorprendentemente più videoconferenze rispetto a quelli che non si vedono mai. Un incontro del tutto informale magari sul

corridoio dà luogo ad una riunione, sempre vis-à-vis, tramite video.

Sono numerose le aziende che già utilizzano le videoconferenze per favorire una comunicazione diretta tra impiegati e clienti, assicurando quel tocco personale che solo un incontro di visu offre. Le soluzioni sono adottate da chi offre servizi per meglio illustrare le proprie proposte, dalle assicurazioni per analizzare insieme agli assicurati eventuali richieste di rimborso danni, anche le banche impiegano queste tecnologie per interagire con la clientela, specie quando si tratta di consulenze su eventuali investimenti, in modo da poter "interpellare" in qualsiasi momento l'esperto di settore per ulteriori delucidazioni.

Chi utilizza le videoconferenze, evidenzia 3CX, lo fa per negoziare e chiudere delle opportunità di business, attività ben più semplici se è possibile vedere il

potenziale cliente e reagire al suo linguaggio corporeo, tramite video. Allo stesso modo, il management può dare istruzioni personali al team commerciale locale fornendo loro i giusti strumenti per lavorare con i potenziali clienti. I casi d'uso di queste tecnologie sono davvero numerosi.

Le considerazioni espresse si sono concretizzate, nella strategia di prodotto di 3CX, nella integrazione della tecnologia WebRTC nella propria piattaforma UCC. In pratica, ha spiegato l'azienda, questa integrazione offre funzionalità di tele e videoconferenza tramite i softphone o client per smartphone senza costi aggiuntivi.

La videoconferenza viene lanciata con un paio di click ed è subito possibile vedere il proprio interlocutore o aggiungere altri colleghi o partecipanti esterni alla conversazione. Tornando all'esempio citato dell'azienda svizzera, suggerisce 3CX, se si intende favorire la creatività dei dipendenti prima di consultare un architetto potrebbe essere suggeribile considerare cosa può fare una soluzione di telefonia evoluta. ❁

*I risparmi ottenibili
(Fonte: Bluejeans Network)*



Oracle e il cloud in azione

Una strategia a 360 gradi con IaaS e SaaS avanzati e nuovi servizi come la "Cloud Machine" per accelerare e facilitare la trasformazione di aziende e partner

IaaS con caratteristiche esclusive, SaaS adottati da clienti di prestigio e, sopra ogni cosa, libertà di scelta, anche grazie alla Cloud Machine, che porta il cloud a casa del cliente. Sono questi i fattori critici di successo su cui in Oracle Italia basano la strategia per differenziare la propria offerta Cloud, di cui il Country Leader e vice president Technology Sales, Fabio Spoletini, evidenzia la completezza, come già aveva fatto all'Oracle Cloud Day lo scorso novembre (e il prossimo si replica n.d.r.) sottolineando: «Il digitale sta cambiando tutto e il cloud è la leva per supportare questo cambiamento. Un cloud che sta crescendo, come dimostrano i dati di Assinform (quota 1,5 miliardi in Italia con +23,2%) e di Gartner

(+26% a livello mondiale), ma che ha ancora enormi margini, considerando che il 95% dei workload è ancora on premise».

Una direzione indicata dal mercato, che gli operatori del settore non possono ignorare, come evidenzia sempre Spoletini: 51% di aziende Emea che raggiungeranno la maturità cloud entro due anni in base allo studio Oracle Cloud Agility condotto da IDG; 75% dei CFO italiani, coinvolti nella ricerca "Modern Finance: Driving Transformation from Within" di Loudhouse Research, che ritiene essenziale uno stretto allineamento tra CIO e CFO per la trasformazione.

Spoletini ne approfitta per fare il punto sull'offerta e sulle soluzioni, rivelando qualche numero a livello mondiale: +40% sul cloud dall'anno fiscale 2015 al 2016, per un totale di 2,9 miliardi di dollari. Con una crescita anche in termini di nuovi clienti: 2000 in più sullo

Da sinistra
Fabio Spoletini,
Emanuele Ratti,
Giovanni Ravasio
di Oracle Italia



IaaS e I600 sul SaaS. Va segnalato, il successo dell'ERP as a service di Oracle, che annovera circa 2600 clienti nuovi, «molti strappati alla concorrenza (anche nel nostro Paese)», afferma Spole-
 tini, che non può fornire numeri dettagliati per l'Italia, limitandosi a evidenziare una crescita a tre cifre con circa 200 nuovi clienti per un totale di oltre 400mila

utenti di servizi Oracle cloud. A dare una misura del fermento sul mercato, il country leader italiano segnala anche la presenza nelle aule training di oltre 500 consulenti dei partner. Siamo in un momento di transizione, con aziende che approcciano il cloud sul fronte infrastrutturale o applicativo, ma che, passata la prima "onda" che porta efficienza grazie allo IaaS, da un lato, e agili-

tà e trasformazione dei processi con il SaaS, dall'altro, approcceranno la seconda fase che porta l'innovazione. L'offerta SaaS di Oracle si differenzia perché completa e integrata, spiega Giovanni Ravasio, country leader applications di Oracle Italia, che evidenzia alcuni degli ambiti trainanti, come lo Human Capital Manage-

ment (non sarete rimasti alle HR? n.d.r.), tra i clienti del quale cita Generali. In questo contesto «abbiamo riportato un "go live" medio di due mesi, con oltre 20 nuovi clienti nell'ultimo anno, che hanno scelto la nostra soluzione cloud native, apprezzata per i processi verticali di talent management, core HR e integrazione», sottolinea sempre Ravasio, che porta a esempio Galbusera come caso nell'ambito del

Uno IaaS che si fa PaaS

Modern Finance e Digital SCM (Supply Chain Management), Tivùsat per la business analytics e Samsung la quale, per gestire Customer Experience e Modern Marketing, ha scelto Oracle Eloqua, che mette a disposizione soluzioni B2C e B2B native in cloud.

L'offerta Cloud SaaS di Oracle



ment (non sarete rimasti alle HR? n.d.r.), tra i clienti del quale cita Generali. In questo contesto «abbiamo riportato un "go live" medio di due mesi, con oltre 20 nuovi clienti nell'ultimo anno, che hanno scelto la nostra soluzione cloud native, apprezzata per i processi verticali di talent management, core HR e integrazione», sottolinea sempre Ravasio, che porta a esempio Galbusera come caso nell'ambito del

ment (non sarete rimasti alle HR? n.d.r.), tra i clienti del quale cita Generali. In questo contesto «abbiamo riportato un "go live" medio di due mesi, con oltre 20 nuovi clienti nell'ultimo anno, che hanno scelto la nostra soluzione cloud native, apprezzata per i processi verticali di talent management, core HR e integrazione», sottolinea sempre Ravasio, che porta a esempio Galbusera come caso nell'ambito del

Ratti pone l'accento sulla completezza dell'offerta IaaS, sottolineando alcuni servizi che, sostiene Oracle, sia l'unica a fornire tra i propri concorrenti. Oltre al citato throughput, il managed database da oltre 500 TB, l'active-active DB clustering, lo Zero Data Loss e il transparent failover, che si collocano nell'ambito della sicurezza, e le offerte managed Java e bare metal. Anche Ratti cita alcuni casi



di successo, come TRS Spa (Tecnologie nelle Reti e nei Sistemi), portato sul cloud di Oracle da Hitachi Systems CBT, Enav, che ha adottato una cloud infrastructure estesa con servizi backup/recovery e PaaS per lo sviluppo di SaaS. Caso particolare quello del gruppo Sia che ha sviluppato su cloud Oracle l'app T-Frutta. Sempre Ratti sottolinea la completezza dell'offerta PaaS, che in Oracle considerano un'estensione dello IaaS, per l'alto livello d'integrazione, ma contemporaneamente, per lo stesso motivo anche parte del SaaS, proprio perché tali piattaforme sono il collegamento tra infrastruttura e applicazioni.

Oracle Cloud machine: il public on premise

A manifestare la flessibilità di scelta e per favorire il

passaggio al cloud, Oracle ha rilasciato la soluzione Oracle Cloud at Customer, nota anche come "Cloud Machine", che rappresenta uno strumento di vendita «formidabile, perché elimina i dubbi, consentendo alle aziende di sfruttare i vantaggi del cloud, presso il loro data center», afferma Spoletini. In pratica, un servizio "erogato" come fosse sul public cloud, che include uno stack compatibile al 100% con Oracle Cloud, ma è disponibile on-premise e fornito con un modello di pagamento "pay as you go". Ratti osserva che questa soluzione consente di gestire con la dovuta tranquillità la "connessione" delle grandi applicazioni "legacy" con il resto del sistema informativo in ambiente cloud. Poiché la componente software opera in continuità con Oracle Cloud, i clienti

possono utilizzare questo servizio per affrontare varie esigenze, come disaster recovery, elastic bursting, ambienti di sviluppo e test, migrazione dei carichi di lavoro in modalità "lift-and-shift", avendo a disposizione un singolo set di strumenti DevOps per API e scripting. Il tutto attraverso una soluzione gestita, che permette di provare l'esperienza che potrebbero avere in cloud. Se trasferire i workload sul cloud fosse un problema, la soluzione di fatto on-premise consente di mantenere il pieno controllo sui propri dati e rispettare gli eventuali obblighi aziendali e normativi, a partire da quelli che impongono la conservazione dei dati nel data center o in una determinata area geografica. Il passaggio al cloud non è obbligato, ma la scelta di Oracle permette, come sottolinea Ratti, ricordando quante applicazioni critiche sono basate su database e ambienti Oracle, di realizzare «un hybrid cloud che garantisce stessi standard, stessi prodotti e piattaforme, oltre a una gestione unificata on-premise e sul public cloud, per gestire la coesistenza». ❁

Piattaforme scalabili e investimenti ottimizzati

Pure Storage propone una piattaforma evergreen innovativa e con un rapporto qualità-prezzo interessante. L'obiettivo è farsi apprezzare in realtà differenziate

Apprezzata sempre più da canale e aziende varie, Pure Storage sta crescendo in Italia e non solo. Stiamo parlando di un'azienda specializzata di Mountain View, in California, che conta circa 1500 dipendenti e realizza un fatturato di 440 milioni di dollari a livello mondiale. In totale le organizzazioni clienti sono 1950 (17 in Italia), tra cui Adobe, Barclays, Bloomberg, T.Mobile e Sony.

In Italia opera da poco meno di due anni, per cui i dati di crescita vanno presi con le pinze, ma, in ogni caso, si tratta di performance attorno al 50%, dunque superiori al mercato.

Stando a quanto traspare sono quasi tutti clienti sottratti a Emc, Ibm e NetApp, i competitor ai quali Pure Storage dà più fastidio sul mercato.

In Italia le società che useranno sistemi di questo vendor saranno presto una ventina, spesso in abbinamento con hardware della concorrenza. È il caso

di Roma Metropolitane, società romana di ingegneria con 180 dipendenti, che usa anche NetApp. La clientela italiana è servita da una rete composta da tre distributori (Systematica, Arrow e Computer Gross) e da una agguerrita squadra di rivenditori, essenzialmente Var, tra cui Accenture.

I motivi del successo? Un mix di componenti tecnologici, applicativi e anche finanziari.

«Innanzitutto - spiega Mauro Bonfanti, Country Manager Italy - la nostra piattaforma si distingue per essere concepita e ingegnerizzata in modo tale da restare evergreen per parecchio tempo, dando ai clienti la possibilità di upgradarla senza buttare nulla e, in questo modo, la certezza sui costi di medio termine. Una particolarità di cui ci vantiamo molto».

Pure Storage è riuscita a raggiungere questi risultati grazie a rilevanti investimenti nella ricerca e sviluppo

cha hanno ridotto, nell'immediato, i profitti (l'ultimo esercizio si è chiuso con una perdita di circa 210 milioni di dollari) senza, tuttavia, impedire un forte apprezzamento dell'azienda da parte del mondo finanziario. La capitalizzazione al Nyse si aggira intorno ai 2,1 miliardi di dollari, con forti oscillazioni negli ultimi 12 mesi.

Come si diceva, in Italia Pure Storage è presente ufficialmente dall'ottobre 2014, ma di fatto ha iniziato a operare più tardi. Oggi conta uffici a Milano e Roma e clienti in diversi settori economici. A queste organizzazioni, tra cui spiccano banche di livello nazionale, vende una piattaforma di storage composta da tre elementi fondamentali: un Purity Operating Environment, ovvero un software per l'ottimizzazione delle memorie flash; Flash-Array, ossia un array modulare e scalabile di hardware all-flash e, infine, Pure 2, un sistema di gestione e supporto cloud-based.

«Una architettura engineered to stay evergreen», ama sottolineare Matt Kixmoeller, vice president Products della società. ❁



Il caso di Roma Metropolitane

Roma Metropolitane è una società di ingegneria che cura, per conto di Roma Capitale, tutte le funzioni connesse a realizzazione, ampliamento e ammodernamento delle linee metropolitane della città di Roma.

In particolare, Roma Metropolitane, prima referenza pubblica, ha scelto le soluzioni di Pure Storage per molte ragioni, afferma Andrea Spaziani, Responsabile Area Sistemi Informativi, Affari Generali, Acquisti e Servizi della società romana: «Essendo una società di ingegneria, l'unico strumento di lavoro che utilizziamo è il computer. Questo porta le performance dello storage a essere centrali nel processo produttivo della progettazione e nella gestione documentale; da qui la necessità di dotarsi di soluzioni di archiviazione all'avanguardia. Necessità diventata ancora più stringente quando l'azienda ha deciso di dematerializzare sistemi e postazioni desktop». L'infrastruttura utilizzata da Roma Metropolitane non era, infatti, in grado di supportare il passaggio a un ambiente interamente virtuale. Era, quindi, necessario trovare una soluzione alternativa in grado di consentire questo nuovo sviluppo. Ha, perciò, deciso di puntare sulla tecnologia flash, che permette ottime prestazioni e consumi ridotti.

«Le performance generali di Pure Storage – conclude Spaziani - non sono paragonabili ad alcuna soluzione che avessimo adottato in passato. La latenza è sempre sotto il millisecondo e larghezza di banda sono adesso molto superiori alle nostre reali necessità».

Red Hat cresce e allarga il portafoglio

L'azienda ha avuto un aumento del 21% le vendite a livello mondiale, con +46% sulle tecnologie emergenti, confermandosi leader dell'open source enterprise

I risultati parlano da soli: raggiunta quota 2,05 miliardi di dollari con una crescita in dollari del 15% anno su anno, ma Gianni Anguilletti, country manager italiano di Red Hat, sottolinea che, con una valuta costante l'incremento sarebbe stato del 21% e, comunque, il dato più importante è «il +46% sulle tecnologie emergenti, cioè application development e cloud (con prodotti come JBoss, OpenStack, OpenShift, Cloud... che rappresentano circa il 20%)».

La palese soddisfazione discende dalla conferma di Red Hat quale leader del mercato open source enterprise. Un mercato destinato a crescere ancora, considerando quanto l'open

source sia fondamentale su tutti i temi caldi del momento, basti pensare a big data/analytics e Internet of Things, Due miliardi di cash, inoltre, danno garanzie sulla strategia finora basata su investimenti in ricerca e sviluppo e acquisizioni, che probabilmente non mancheranno neanche nel nuovo anno fiscale inaugurato a marzo.

Novemila i dipendenti nel mondo, di cui 80 in Italia, con una quota di 30 figure tecniche, ma le risorse non sono mai abbastanza, anche perché i Millennials sembrano allergici al posto fisso. Ulteriore punto di forza l'ampio ecosistema di partner (dai reseller agli Oem), pure in crescita.

Il successo, spiega Anguilletti, è frutto del circolo virtuoso innescato dall'evoluzione tecnologica sviluppata sulle tre

Fastweb –OpenStack

In Fastweb si è adottato OpenStack e, come spiega Mirko Santocono, productmanager, Cloud Computing Services di Fastweb, si è «scelto RedHat per la natura innovativa della sua tecnologia e per il suo approccio open source. Abbiamo anche apprezzato la conoscenza e la fiducia che i nostri clienti pongono in OpenStack».

Santocono aggiunge: «Grazie a RedHat, siamo stati in grado di creare una nuova fonte di vantaggio competitivo e abbiamo rafforzato la nostra posizione di leadership come cloud provider in Italia. Con RedHat, siamo posizionati ottimamente per guidare l'innovazione sul nostro mercato»

traiettorie completezza funzionale, apertura, flessibilità e dalle evoluzioni organizzative, con un accento particolare alla verticalizzazione del mercato, che si riflette anche sui partner. «Non tutti hanno le competenze per operare in ogni settore, dove occorre una conoscenza specifica», sottolinea il manager, che spiega come questo aiuta a sviluppare e far crescere il mercato: «Lo scorso anno il focus era su Pubblica Amministrazione, finanze e telecomunicazioni. Adesso per le telecomunicazioni abbiamo creato una divisione dedicata», con referenze, in Italia, come Fastweb e Vodafone.

Apertura e completezza funzionale permettono di "entrare" in ogni azienda: «Non è necessario adottare solo tecnologia Red Hat, che è integrabile con qual-

Vodafone -OpenShift

Luigi Iaccarino, Head of Technology Security e Architetture IT di Vodafone Italia, racconta che Vodafone ha realizzato un nuovo modello di erogazione e gestione dei mobile digital service, denominato Infinity. In particolare, spiega Iaccarino, si tratta di «un perfetto esempio di BimodalIT», che poggia su un ambiente di private cloud (Red Hat OpenShift-soluzione PaaS), il quale funge da architettura "intermedia" tra il servizio digitale fruito e percepito dall'utente e l'infrastruttura, legacy, che ospita il dato.

Conclude Iaccarino: «In sostanza, siamo intervenuti "disaccoppiando" il servizio dai sistemi legacy e dai database, bilanciando l'utilizzo delle risorse in modo dinamico (scalando con la tecnologia PaaS e facendo leva sulla replica dei dati) affinché i dati potessero essere accessibili sempre e senza alcun limite».

siasi ambiente. In particolare, l'Open Hybrid Cloud garantisce la flessibilità "Any Application, Anytime, Anywhere", che consente di rispondere rapidamente a ogni esigenza», spiega sempre Anguilletti, aggiungendo che i business driver sono lo sviluppo di soluzioni intelligenti, le quali devono portare innovazione e riduzione dei costi.

Ovviamente la tecnologia Red Hat permette di soddisfare questi requisiti e di supportare le imprese nel processo di digital transformation grazie a soluzioni che forniscono strumenti di ottimizzazione. Un esempio

è Openshift 3, prima piattaforma enterprise per la gestione e l'orchestrazione scalabile di Container.

Altre tecnologie emergenti sono Ansible, una piattaforma di automazione, che aiuta le imprese nell'implementare metodologie operative che ottimizzano le attività di orchestrazione e gestione di risorse IT.

Red Hata CloudForms 4, invece, fornisce Hybrid Cloud Management con supporto per Microsoft Azure e capacità di gestire i container. Red Hat Cloud Suite e Red Hat OpenStack Platform 8 hanno portato alla realizzazione di partnership con tutti i maggiori Public Cloud Provider (Amazon, Google, Microsoft, Rackspace). ❁





DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia

**giornalisti,
enologi,
chef,
nutrizionisti,
esperti alimentari
vi promettono
un'esperienza
nuova**

3 ORE AGO

SAVATURE NOTIZIE

**LUGANA E AMICI ALLA
PROVA DEL TEMPO**

READ MORE

7 ORE AGO

NOTIZIE

**FAUNA SELVATICA,
UN SERIO PROBLEMA
PER L'AGRICOLTURA**

READ MORE

4 ORE AGO

EVENTI

**FESTA ARTUSIANA
SOTTO IL SEGNO
DELLA CUCINA
SOSTENIBILE**

READ MORE

01 GIUGNO 2015

La Toscana di Biella

Agricoltura biodinamica

Asparago in cucina

2 ORE AGO

NOTIZIE

**COCKTAIL LOW
ALCOHOL. DUOMO 21
LANCIA IL NUOVO
TREND**

READ MORE

3 ORE AGO

NOTIZIE

**TEATRO DEL G
PER SCOPRIRE
MEGLIO DI M**

READ MORE

2 ORE AGO

NEWS NOTIZIE

**SAN MIGUEL, IL GIRO
DEL MONDO IN UNA
BOTTIGLIA**

READ MORE

4 ORE AGO

NOTIZIE

**VINO E AR
INSIEME P**

READ MORE

DE gustare
alla scoperta dei sapori d'Italia

Alla corte del RE

www.de-gustare.it



IDC DIGITAL TRANSFORMATION CONFERENCE 2016

Staying Ahead of the Innovation Curve

29 Settembre | Milano, Centro Svizzero

Scenario

Le tecnologie e i processi di un'azienda sono ormai così strettamente legati ai clienti e ai mercati che i confini tra le operazioni interne e l'ecosistema esterno (i clienti appunto ma anche i partner, i concorrenti, i regolatori) stanno rapidamente scomparendo. Per crescere e competere in un mondo sempre più digitale, le aziende dovranno pertanto trasformare e innovare con tecnologie digitali i modelli organizzativi, operazionali e di business. Data la dipendenza di questo processo dall'IT e dalle informazioni aziendali, il CIO giocherà un ruolo importante a fianco e per il business. IDC ritiene che il successo di una trasformazione digitale molto dipenderà infatti dal grado di integrazione, elasticità e sicurezza che l'IT garantirà. Al CIO si chiederà non solo di colmare il gap tra IT e digitale, ma anche un forte ruolo di governance e di innovazione per mantenere allineati i servizi IT alla velocità dei mercati.

Key Words

Digital transformation, Customer experience, Customer experience IT (CXIT), CIO/CMO collaboration, IT purchases & funding, Business digitalization, Omnichannel, Cloud, Mobile, Social, Big data, Analytics, IoT.

Premium
Sponsor



Main
Sponsor



PER INFORMAZIONI

Nicoletta Puglisi, Senior Conference Manager, IDC Italia
npuglisi@idc.com · 02 28457317

http://www.idcitalia.com/ita_DX16

