

Fujitsu consiglia Windows 10 Pro.

Accelera
l'innovazione

FUJITSU Workstation
CELSIUS W570 & J550/2

FUJITSU

shaping tomorrow with you



Previous generation
W Series

CELSIUS W570
Desktop Workstation

CELSIUS J550/2
Small Form Factor Workstation

Workstation Fujitsu - Per innovatori e creatori

Curate nei minimi dettagli dalla progettazione alla realizzazione, le workstation CELSIUS sono costruite in Germania e Giappone con funzionalità all'avanguardia. Silenziosissime grazie alla soluzione per la gestione termica e il raffreddamento, le workstation CELSIUS di Fujitsu supportano creatività, simulazione e calcolo ai massimi livelli, per accelerare il tuo business ogni giorno.

Info:

www.fujitsu.com/it/workstation
customerinfo.point@ts.fujitsu.com

Numero verde: 800 466 820
blog.it.fujitsu.com

© Copyright 2018 Fujitsu Technology Solutions GmbH
Fujitsu, il logo Fujitsu e i marchi Fujitsu sono marchi di fabbrica o marchi registrati di Fujitsu Limited in Giappone e in altri paesi. Altri nomi di società, prodotti e servizi possono essere marchi di fabbrica o marchi registrati dei rispettivi proprietari e il loro uso da parte di terzi per scopi propri può violare i diritti di detti proprietari. I dati tecnici sono soggetti a modifica e la consegna è soggetta a disponibilità. Si esclude qualsiasi responsabilità sulla completezza, l'attualità o la correttezza di dati e illustrazioni. Le denominazioni possono essere marchi e / o diritti d'autore del rispettivo produttore, e il loro utilizzo da parte di terzi per scopi propri può violare i diritti di detto proprietario. Schermate simulate, soggette a modifica. App Windows Store vendute separatamente. La disponibilità di app e l'esperienza possono variare in base al mercato.

 Windows 10 Pro

Windows 10 Pro è sinonimo di business.

APRILE-MAGGIO 2018

Partners - Anno VII - aprile-maggio 2018

PARTNERS

INFORMAZIONE E FORMAZIONE PER IL CANALE ICT A VALORE

APR-MAG N°43



La stampa cerca
valore aggiunto e
sfrutta il digitale

Printing e Document Management

PARTNERS 43

INCHIESTA STORAGE

I dubbi sullo storage pag. 32

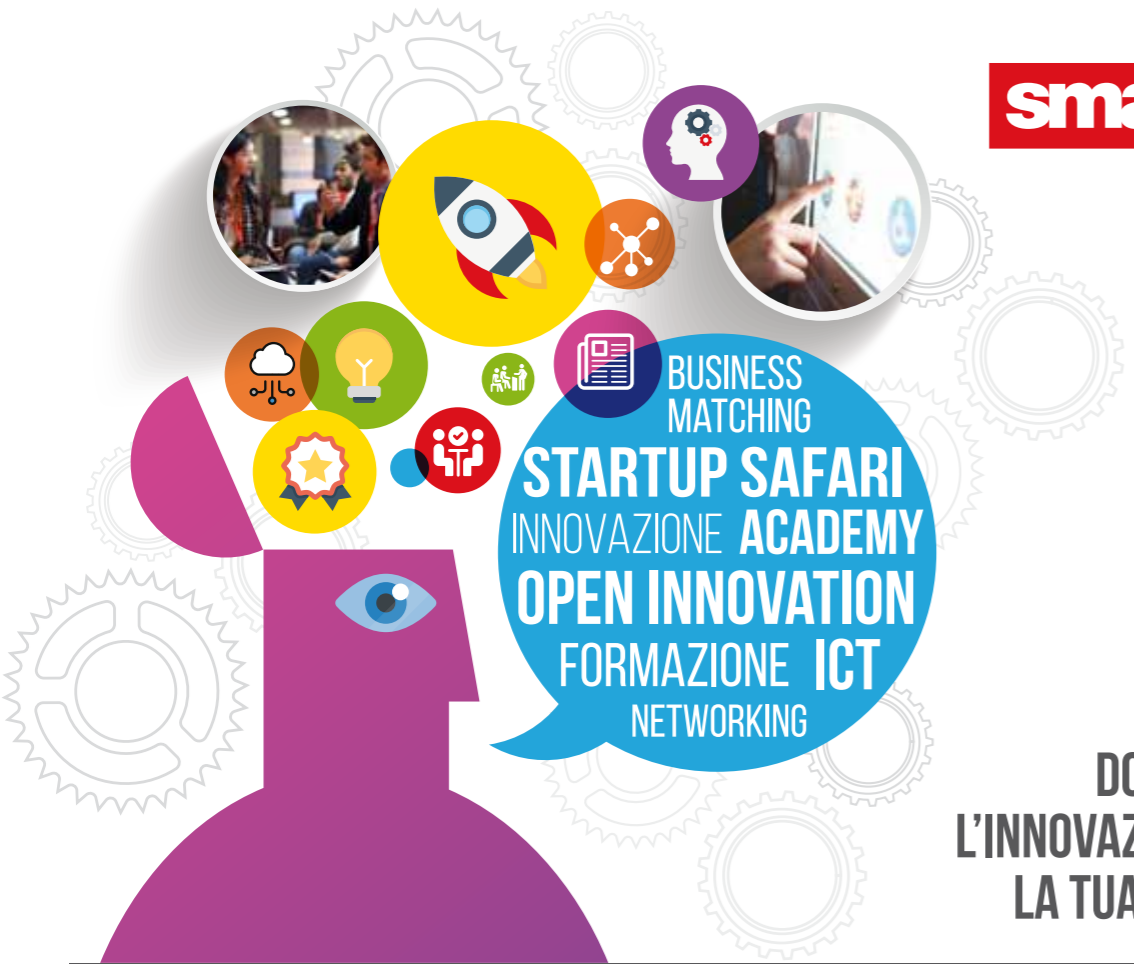
SPECIALE Il travel online pag. 44



FOCUS Security pag. 50



smau



DOVE TROVI
L'INNOVAZIONE PER
LA TUA AZIENDA

Smau è l'appuntamento di riferimento per l'ecosistema italiano dell'Innovazione. Alla tre giorni di Milano da diversi anni si affianca un Roadshow che porta l'innovazione nei territori per approdare a Berlino e da quest'anno anche a Londra, dove le startup e imprese del nostro Paese avranno la possibilità di misurarsi direttamente con investitori e imprese del mercato tedesco e britannico.

Un percorso che ogni anno vede la partecipazione di **50mila imprese**, che scelgono Smau per trovare nuove

“ispirazioni” e **orientarsi nel complesso e ricchissimo panorama dell'ecosistema dell'innovazione italiana**. Il modello di riferimento è quello dell'Open Innovation: innovare da soli non conviene più, mentre è dall'incontro fra **mondo corporate** e la **galassia delle startup** che spesso nascono le innovazioni destinate a disegnare il futuro. Ma la proposta di Smau non si esaurisce con il calendario del Roadshow: alle tappe sul territorio si affianca la **piattaforma online gratuita** di formazione permanente **Smau Academy**.

SMAU IN PILLOLE (dati 2017)



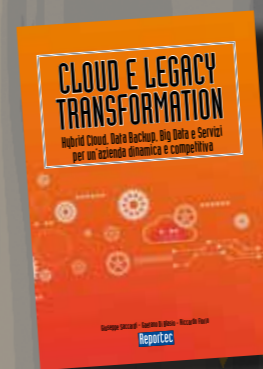
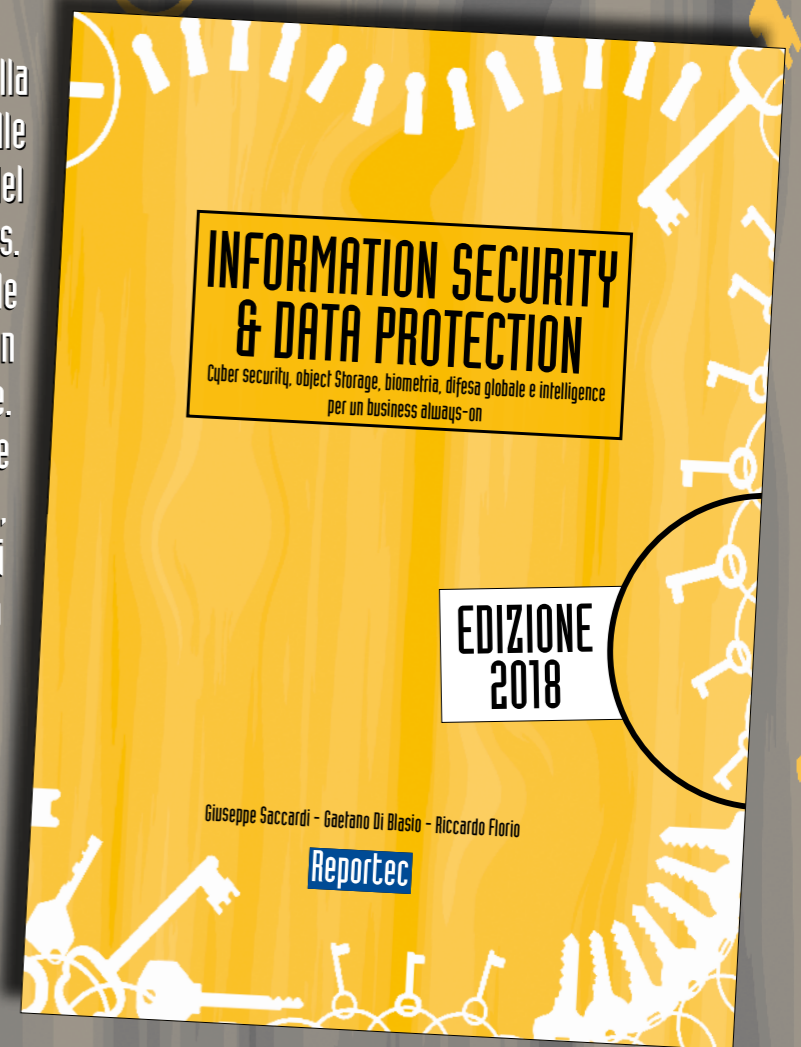
UN ROADSHOW PER ACCELERARE L'INNOVAZIONE ITALIANA

SMAU PADOVA 22-23 Marzo
SMAU LONDRA 2-3-4 Maggio *new*
SMAU BOLOGNA 7-8 Giugno
SMAU BERLINO 13-14-15 Giugno
SMAU MILANO 23-24-25 Ottobre
SMAU NAPOLI 13-14 Dicembre

+39.02.283131 | INFO@SMAU.IT | WWW.SMAU.IT

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**

PARTNERS

Anno VII - numero 43

aprile-maggio 2018

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Giuseppe Saccardi,
Paola Saccardi

Grafica: Aimone Bolliger

Hanno collaborato: Gian Carlo Lanzetti

Redazione, amministrazione, pubblicità:
REPORTEC srl

via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano

Tel 0236580441 - Fax 0236580444

www.partnersflip.it

partners@reportec.it

pubblicità: edmondo.espa@reportec.it

Diffusione: 35.000 copie

Iscrizione al tribunale di Milano n° 515 del 13 ottobre 2011.

Stampa: Media Print Srl, Via Brenta 7

37057 S.Giovanni Lupatoto (VR)

Immagini: Dreamstime.com

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

Tutti i diritti sono riservati

Tutti i marchi sono registrati e di proprietà
delle relative società

TRA VIRGOLETTE

Canale e infrastrutture: un business da perseguire	6
I servizi, le alleanze e una piattaforma per un ecosistema	7

PANORAMI

App mobile che cambiano faccia per l'azienda	8
L'ecosistema è la chiave per la crescita delle medie imprese	10
Lo straordinario che avanza con l'intelligenza artificiale	12
Come gestiscono il dato le aziende italiane secondo IDC	15
Banca Mediolanum investe nella blockchain	16



OAD: Osservatorio Attacchi Digitali in Italia

L'OAD, Osservatorio Attacchi Digitali, è l'unica iniziativa in Italia per l'analisi sugli attacchi intenzionali ai sistemi informatici delle aziende e degli enti pubblici in Italia, basata sui dati raccolti attraverso un questionario compilabile anonimamente on line.

Obiettivo principale di OAD è fornire reali e concrete indicazioni sugli attacchi ai sistemi informatici che possano essere di riferimento nazionale, autorevole e indipendente, per la sicurezza ICT in Italia e per l'analisi dei rischi ICT. La disponibilità di un'indagine sugli attacchi digitali indipendente, autorevole e sistematicamente aggiornata (su base annuale) costituisce una indispensabile base per contestualizzare l'analisi dei rischi digitali, richiesta ora da numerose certificazioni e normative, ultima delle quali il nuovo regolamento europeo sulla privacy, GDPR.

La pubblicazione dei rapporti OAD aiutano in maniera concreta all'azione di sensibilizzazione sulla sicurezza digitale del personale a tutti i livelli, dai decisori di vertice agli utenti.

OAD è la continuazione del precedente OAI, Osservatorio Attacchi Informatici in Italia, che ha iniziato le indagini sugli attacchi digitali dal 2008. In occasione del decennale OAD, in termini di anni considerati nelle indagini sono state introdotte numerose innovazioni per l'iniziativa, che includono:

- sito ad hoc come punto di riferimento per OAD e come repository, anno per anno, di tutta la documentazione pubblicata sull'iniziativa OAD-OAI: <https://www.oadweb.it>
- visibilità di OAD nei principali social network: pagina facebook @OADweb, in LinkedIn il Gruppo OAD <https://www.linkedin.com/groups/3862308>
- realizzazione di webinar gratuiti sugli attacchi agli applicativi: il primo, sugli attacchi agli applicativi, è in <https://aipsi.thinkific.com/courses/attacchi-applicativi-italia>
- questionario OAD 2018 con chiara separazione tra che cosa si attacca rispetto alle tecniche di attacco, con nuove domande su attacchi a IoT, a sistemi di automazione industriale e a sistemi basati sulla block chain
- omaggio del numero di gennaio 2018 della rivista ISSA Journal e di un libro di Reportec sulla sicurezza digitale ai rispondenti al questionario OAD 2018
- ampliamento del bacino dei potenziali rispondenti al questionario con accordi di patrocinio con Associazioni ed Ordini di categoria, quali ad esempio il Consiglio Nazionale Forense con i vari Ordini degli Avvocati territoriali
- Reportec come nuovo Publisher e Media Partner
- collaborazione con Polizia Postale ed AgID (in attesa di conferma).





PRIMO PIANO

PRINTING E DOCUMENT MANAGEMENT	18
Il mondo della stampa alla ricerca del valore aggiunto	19
Il document management ringrazia la digital transformation	22
Dalla carta al digitale per massimizzare l'efficienza	24
Ricoh porta gli anni '50 a Print4All	27
Zebra Technologies annuncia le stampanti per card sicure e posizionabili ovunque	28
Uffici smart con la gamma monocromatica di Kyocera	28
Le multifunzione Canon per gruppi di lavoro	31

INCHIESTA

LO STORAGE A SUPPORTO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE	32
Dove va lo storage	40

SPECIALE

L'E-COMMERCE CHE TRAINA IL SETTORE TURISTICO	44
---	-----------

FOCUS

LA SICUREZZA IN AZIENDA E SULLA POSTAZIONE DI LAVORO	50
Formazione, specializzazione e supporto per crescere	52
La cyber security si trasforma e diventa human centric	56

CANALE E INFRASTRUTTURE: UN BUSINESS DA PERSEGUIRE

Gli operatori di canale sono alla continua ricerca di soluzioni che da una parte rispondano alle richieste dei clienti e dall'altra aiutino a rinforzare un fatturato

che è sempre più difficile da perseguire. Il problema è che le sfide che giungono dall'IT sono numerose e non sempre la scelta su dove orientare gli investimenti è facile da fare.

L'accento è posto su diversi aspetti identificati dai nuovi paradigmi quali il cloud, la mobility, la Artificial Intelligence, la cooperazione, l'IoT, le reti virtuali, solo per citarne alcuni, ma l'elenco potrebbe proseguire per mezza pagina.

Nel complesso, sono tutti paradigmi che identificano linee di business perseguibili e che nella loro essenza sono volti ad assicurare una fruizione rapida, ubiqua e garantita delle applicazioni, sia che si tratti di analytics sia di scambiare informazioni a livello di gruppo di lavoro distribuito.

E che in sostanza rispondono alle crescenti esigenze di calcolo dei clienti.

Ed è qui che forse si apre un inatteso spazio di business. Con il crescere delle esigenze si è capito

Il crescere delle esigenze di calcolo e di edge computing apre la strada per il canale a servizi di aggiornamento delle infrastrutture, con consistenti opportunità di business e benefici per il cliente

di *Giuseppe Saccardi*



che questa capacità deve essere distribuita e portata vicino ai bacini di utenza, altrimenti la banda necessaria e i tempi trasmissivi non permetterebbero di disporre delle prestazioni richieste da applicazioni e utenza. Un esempio concreto è offerto dall'IoT, che necessita di capacità elaborativa distribuita in grado di pre-esaminare, aggregare ed elaborare miriadi di informazioni prima di inoltrarle alle applicazioni di analitica.

Questa vision va sotto il nome di edge computing, ovvero sia di calcolo periferico. È una cosa che può sembrare semplice da attuare ma che in effetti richiede infrastrutture che devono sostenere un IT e un ICT anche in aree dove non sempre è disponibile personale specializzato o tecnici che possono intervenire in pochissimo tempo. Uno degli aspetti critici, ma condizione sine qua non per disporre in modo continuo di questa capacità elaborativa è l'infrastruttura che ne permette la vita e cioè i gruppi di alimentazione energetica

e, corollario indispensabile, quanto serve per mantenere in condizioni di temperatura ottimali gli ambienti e i rack che contengono le batterie di server che erogano la capacità di calcolo. Rispondere a queste esigenze e garantire l'ambiente di funzionamento ideale delle macchine IT è il compito che si può assumere un operatore di canale che voglia integrare le usuali capacità ingegneristiche, di rete e di gestione che lo caratterizzano con servizi atti a distribuire in chiave "edge" non solo capacità di calcolo, storage e quant'altro attinente l'IT e le app, ma anche quanto ne permette il funzionamento in un sistema distribuito sul territorio, e gestire il tutto in modo integrato. E si tratta di servizi che si possono tradurre per il cliente in consistenti risparmi economici in termini di consumi energetici e quindi molto appetibili. ❖

I SERVIZI, LE ALLEANZE E UNA PIATTAFORMA PER UN ECOSISTEMA

Come annunciato sullo scorso numero, Partner presenterà sempre più contenuti di formazione e di supporto al business dei partner del canale ICT o digitale, come ci piace

dire oggi per aggiungere, alle infrastrutture informatiche e di telecomunicazione, le tecnologie emergenti che il mercato domanda e che rappresentano il business del futuro.

Non a caso, nella rubrica Panorami, si parla dell'artificial intelligence, che, grazie alla potenza degli analytics e alle informazioni contenute nei dati, consentono di sviluppare soluzioni innovative in svariati ambiti, dall'industria 4.0 alla medicina, dallo sport al miglioramento dell'ambiente.

Il Primo Piano è dedicato al printing e document management, un comparto che non solo non teme la dematerializzazione, ma, anzi, trova nuovi fronti per crescere.

Qui si nota l'importanza che sempre più assumono i servizi e, ancora una volta,

Il primo piano su printing e document management alle prese con la digitalizzazione. Il Focus sulla sicurezza con le strategie di Fujitsu. L'inchiesta sullo storage

il bisogno di migliorare il rapporto con il cliente, cui occorrono servizi e non prodotti, come molto bene ci spiega Manuela Chinzi, Head of Channel di Fujitsu Italia nell'intervista in apertura del Focus sulla sicurezza. La manager evidenzia, inoltre, i benefici dei corsi e i risvolti positivi nelle collabora-

zioni con altri partner con competenze complementari che fanno nascere alleanze e permettono di soddisfare al meglio i clienti. Un aspetto importante è la specializzazione, che tanti vendor chiedono ai partner, proprio perché è necessario conoscere a fondo le dinamiche di business di un'impresa per poterle proporre le soluzioni che le servono nel momento in cui le servono.

Ultima, ma non per ultima, la nostra inchiesta sullo storage mostra quanti lati oscuri ancora ci siano da illuminare, soprattutto in termini di domanda dal mercato. ❖

di *Gaetano Di Blasio*



App mobile che cambiano faccia per l'azienda

L'interfaccia d'interazione principale sarà la voce. Secondo IDC già entro il 2020 tastiera e touch screen saranno superati per almeno il 35% degli utenti

di Gaetano Di Blasio

La preistoria, che ancora qualcuno ricorda o magari ha visto in un vecchio film è rappresentata dallo schermo verde del terminale e dalla tastiera, che pure, rispetto alle schede perforate, erano in un bel passo avanti come dispositivo d'input.

Nell'era del mobile, in cui uno smartphone ha una potenza di calcolo un tempo inimmaginabile, l'interfaccia con i nuovi dispositivi è in procinto di cambiare ancora.

Secondo IDC già entro il 2020 il 35% delle nuove app aziendali userà la voce come interfaccia, mandando in pensione il tastierino fisico e avviando sulla stessa strada il touch screen.

Il mercato delle app per utenti aziendali è, secondo i ricercatori di IDC, destinato a espandersi in modo significativo nei prossimi anni, sia per quanto riguarda le installazioni sia e soprattutto in termini di nuove funzionalità.

Questo in funzione della trasformazione digitale, che spinge la spesa per le app enterprise nel nostro Paese.

Più precisamente, gli analisti di IDC parlano di quasi 75 milioni di euro nel 2017, per il solo valore delle applicazioni (escluse quindi le piattaforme di sviluppo, di gestione e tutti i servizi correlati). Inoltre stimano, sempre in IDC, che la crescita potrebbe superare il 20%, superando i 100 milioni di euro per le "enterprise app" in Italia.

La tendenza, viene evidenziato, è una crescita superiore a quelle mondiali, a testimonianza che la mobilità è centrale per le strategie di innovazione nelle aziende italiane.



Realtà aumentata business per il settore retail

Le app pronte per l'uso stanno passando in secondo piano, in particolare in questo momento di forte sviluppo, mentre le app customizzate, cioè, come le definiscono in IDC, cioè quelle create ad hoc sulla base di esigenze e criteri formulati in azienda, avranno un peso sempre maggiore. I ricercatori prevedono che a fine 2018 la spesa per le app custom sarà quattro volte superiore a quella per le app mobile pacchettizzate.

Una previsione coerente con la necessità di introdurre nelle applicazioni nuove capacità, oltre a essere il principale strumento per l'accesso ai sistemi legacy tramite dispositivi mobili.

Le nuove funzionalità incontrano le necessità specifiche suddette, integrando, tra l'altro, funzionalità di intelligenza predittiva e realtà aumentata, con l'obiettivo di migliorare in real time i processi decisionali.

Più precisamente, secondo gli analisti IDC, il 20% delle nuove app mobili entro il 2019 includerà capacità avanzate di realtà aumentata. Questo perché, principalmente nel settore retail, ma più in generale laddove sono previsti interventi tecnici sul campo, il poter utilizzare uno smartphone per sovrapporre o proiettare informa-

zioni digitali in ambienti fisici o nel campo visivo degli utenti avrà un notevole impatto. In questo stesso ambito l'uso della voce come interfaccia acquisisce importanza, come su evidenziato. A favorire la voce contribuiscono anche le soluzioni consumer, quali Siri, Google Assistant, Alexa, Cortana, che stanno già abituando i possessori di dispositivi mobili a utilizzare questa modalità di comando.

In ambito aziendale la voce potrà essere usata anche per interfacciarsi direttamente con le applicazioni per effettuare ordini, inserire dati o interrogare database. Inoltre, secondo gli analisti di IDC, l'uso della voce favorirà anche l'interazione multiutente, perché con un'interfaccia vocale, come in una conference call, più utenti potranno inserirsi nella conversazione.

Le previsioni di IDC sull'evoluzione delle aziende da "mobile enterprise" a "ever-connected enterprise" saranno al centro dell'evento IDC Mobiz 2018, che si svolgerà a Milano presso l'Hotel Melià il prossimo 14 giugno, approfondendo nuovi e non convenzionali casi d'uso basati su wearable, realtà aumentata e IoT, per aumentare efficienza e competitività.

Su Twitter si potrà "seguire" l'evento all'hashtag #IDCMobiz18. ❖



L'ecosistema è la chiave per la crescita delle medie imprese

Sfruttare il supporto all'innovazione per facilitare la digital transformation ed espandere i propri orizzonti: secondo Gartner si può, ma il 57% delle medie imprese non ha ancora lanciato alcun progetto digital

di Gaetano Di Blasio

Secondo gli analisti di Gartner digital transformation e crescita sono le due principali priorità per i Cio e, fortunatamente, sono collegate: entrambe traggono beneficio dal supporto di una piattaforma basata su un ecosistema di partner. Come abbiamo già sottolineato nel numero 42 di Partners, presentando la nuova veste della nostra rivista, il grande bisogno d'innovazione delle imprese non è sostenibile con il tradizionale approccio che vede le imprese organizzare per camere stagne le proprie funzioni aziendali, secondo un modello tradizionale. Il dipartimento IT, oberato dalle attività di manutenzione, fatica a progettare innovazione a supporto del core business. Un ecosistema che vede partner di canale sostenere, anche grazie al cloud gli oneri di manutenzione permette di liberare risorse interne per investire nel digitale e riorganizzare i processi lungo la catena del valore.

I manager devono comprendere il cambiamento culturale che rende le relazioni lungo la tale catena molto più strette che in

passato e modifica il rapporto tra un'impresa e il proprio cliente un vero e proprio rapporto di partnership, ancor di più in ambito B2B.

Gli analisti di Gartner, nell'indagine "CIO2018 Agenda" puntano il dito verso l'ecosistema, che è in grado di spingere le medie imprese verso l'innovazione.

Le PMI, infatti, non possono permettersi grandi investimenti interni, per realizzare tutto in casa e il potersi affidare alle soluzioni attuali di sha-



ring, nonché la disponibilità di microservizi software e le nuove modalità di coding, rendono molto più semplice implementare progetti di digital transformation.

L'ecosistema complessivo

Vero motore dell'innovazione è il modello di sharing e cooperazione e le molte varianti che si stanno proponendo sul mercato. La singola organizzazione è parte dell'ecosistema, ma non necessariamente focalizzata in un unico punto della catena. Gartner non presenta esempi, ma si può pensare a un'impresa manifatturiera che realizza un microservizio software per un proprio progetto, potrebbe condividere tale microservizio, sia gratuitamente sia vendendo delle licenze d'uso.

Secondo Luis Anavitarte, vice president della ricerca di Gartner, la digitalizzazione ha il pregio di espandere gli orizzonti del mercato per le medie imprese: «In quanto parte della business technology, le medie imprese dovrebbero costruire una piattaforma per potenziare la propria competitività e realizzare una crescita sostenibile».

Non è necessario sviluppare competenze contemporaneamente in tutte le aree tecnologiche. Alcune potrebbero non essere cruciali o non servire del tutto

I macro settori tecnologici che più contribuiscono all'innovazione digitale riguardano: la customer experience, data e analytics, ICT (Information e Communication Technology) e Internet of Things (IoT).

È importante comprendere, evidenzia Anavitarte, che non è necessario sviluppare competenze in tutte queste aree contemporaneamente, ma è possibile accrescere le conoscenze gradualmente. Non è poi detto che siano tutte cruciali o che debbano servire tutte e, laddove occorresse, si può fare affidamento sulle relazioni sviluppate nell'ecosistema. Relazioni che ne costituiscono il valore maggiore.

Una piattaforma di ecosistema è un'architettura collaborativa, che consente a ecosistemi interni o esterni a una o più aziende di lavorare insieme in modalità nuove, molto più rapide ed efficaci rispetto al passato (basti pensare alle difficoltà incontrate coll'EDI). Una piattaforma ecosistema, spiegano quindi gli analisti di Gartner, fornisce un veloce accesso al mondo digitale, fornendo strumenti per potenziare le strategie digitali sul breve tempo e costruire una strategia duratura, a patto di saper pianificare e attuare i progetti e i nuovi modelli di business.

Non si tratta di formule magiche, ma di un lavoro certosino, che in buona parte si svolge intorno alle API (Application Programming Interface). Le API, spiegano presso Gartner sono elementi critici delle piattaforme ecosistema, le quali devono supportare la creazione di marketplace e connessioni ai vari ecosistemi potenzialmente coinvolgibili nella piattaforma stessa. Le API, infatti, collegano persone, aziende e prodotti, fornendo alle medie imprese accesso al mercato. In buona sostanza le API sono ciò che rendono digitale il business e i suoi modelli e canali futuri.

Paolo Malinverno, research vice president di Gartner, precisa: «Le API sono alla base dei modelli di business su cui vengono eretti gli ecosistemi, tuttavia questo non significa necessariamente che partire con le API sia l'unica strada per realizzare una piattaforma e un ecosistema».

Per alcune imprese, spiega Malinverno, viene prima la piattaforma e a seguire una sperimentazione sulle API per esplorare come funziona l'interazione tra la piattaforma e l'ecosistema dei partner. ❖

Lo straordinario che avanza con l'intelligenza artificiale

Dalla tredicesima edizione "SAS Forum 2018" di Milano all'evento ExplAIn your tomorrow, today" di Oracle una panoramica delle soluzioni "potenziate" dai dati e dagli advanced analytics

di **Gaetano Di Blasio**

Due eventi, a breve distanza l'uno dall'altro, hanno messo in luce lo stato avanzato delle soluzioni basate sull'intelligenza artificiale "alimentata" dalla disponibilità dei dati e abilitata dalle nuove capacità di calcolo.

Per il mondo del canale si tratta di un terreno fertile sul quale è necessario investire. Occorrono certamente competenze, che purtroppo scarseggiano sul mercato, ma i percorsi di formazione per i data scientist sono sempre più affollati. Ancor prima che la tecnologia, peraltro, è importante riuscire a comprendere profondamente le dinamiche dei vari mercati e imparare a conoscere profondamente i propri clienti. Anche per questo, noi di Reportec, evidenziamo l'importanza del realizzare, con il cliente di una volta, una vera e propria partnership.

L'intelligenza Omni-settore

Sembra non esserci un limite alla tipologie di soluzioni che possono sfruttare l'artificial intelligence per rinnovare processi aziendali e soluzioni o crearne di nuovi. Di fatto, sono anni che si studiano algoritmi e si sviluppano idee, ma a fare la differenza è la disponibilità dei dati e la capacità di elaborazione degli stessi in gran quantità, fino ad arrivare al "tempo reale". Altro punto importante è l'affinamento degli algoritmi, una fase che vede protagonista ancora l'uomo, la cui intelligenza serve a interpretare i risultati delle elaborazioni.

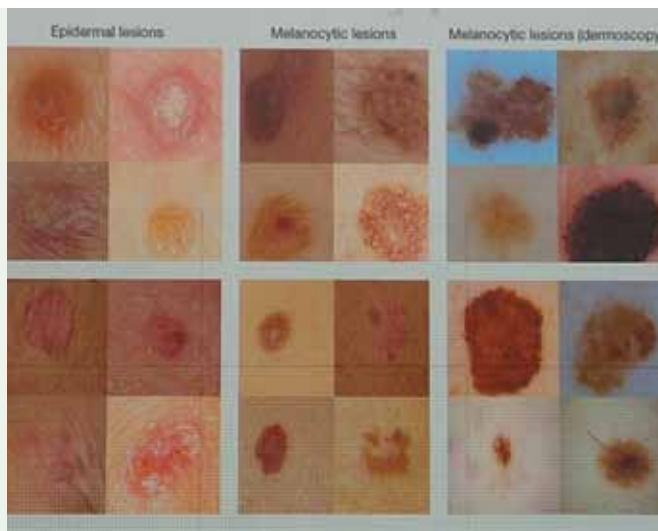
Tra i settori più avanzati spiccano la medicina, l'industria, lo sport, il finanziario, l'energy e le telecomunicazioni. A tal riguardo, da segnalare la trasformazione in questo settore, con l'ingresso in nuovi servizi, presentati da Tim e Insiel.

Alto il tasso di startup in crescita. Di seguito alcuni esempi che abbiamo raccolto nel corso dei suddetti eventi. ❖

Identificazione di un cancro alla pelle senza biopsia

Enzo Grossi, direttore Scientifico Fondazione Villa Santa Maria e ricercatore di Bracco ha illustrato le potenzialità dei sistemi di imaging che, attraverso un videocamera, sono in grado di identificare un cancro alla pelle. Il sistema si è dimostrato molto più preciso di dermatologi esperti. Continuando con l'affinamento degli algoritmi si prevede che si possa arrivare a diagnosticare questo tipo di tumore senza bisogno di effettuare una biopsia.

Sempre in ambito medico opera iCarbonx, la startup più finanziata, che punta a realizzare "avatar" virtuali per testare le terapie senza mettere a rischio i pazienti.



Purificazione ambienti interni

Se l'aria delle città è inquinata, peggiore è la situazione all'interno degli edifici. Si tende a non ricambiare l'area, ma negli appartamenti, tra esalazioni provenienti dai mobili, dai sistemi di climatizzazione, dai fumi della cucina e così via, l'aria che respiriamo in casa, in ufficio e altri ambienti chiusi è 5 volte più inquinata di quella esterna, come spiega. Paolo Ganis, co-fondatore di Clairry, azienda italiana con finanziamenti statunitensi ed europei. In Clairry hanno quindi ideato Natede, un dispositivo attivo che analizza l'ambiente ed effettua le dovute "correzioni", eliminando, a detta dei giovani ideatori, il 93% degli agenti organici volatili (tra cui diversi composti chimici formati da molecole dotate di gruppi funzionali diversi, aventi comportamenti fisici e chimici differenti) e il 99% dei batteri.

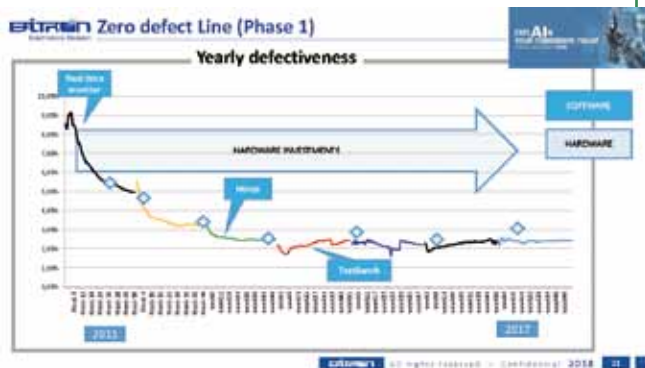




L'analisi degli sportivi

Paolo del Bene, direttore sportivo di Luiss Sport Academy, illustra i molti passi avanti sul fronte delle analisi legate alle prestazioni e alle condizioni fisiche degli atleti. Già nei primi anni duemila il Milan Lab aveva sperimentato quest'ambito, che assume sempre più importanza non solo per i costi di un "fermo giocatore", ma per un investimento in tutti gli sport e nel loro indotto, non solo economico. Non a caso molti degli studenti della Luiss sono diventati campioni olimpionici, come Gregorio Paltrinieri, Chiara Mornile, Giorgia Pelacchi, Matteo Stefanini, Angelica Impronta, Giorgio Avola, Filippo Tortu. In quest'ambito, un progetto importante è stato realizzato da Reply, che ha investito nel Neuroplass Lab, cui si appoggiano diverse società di calcio, compresi Milan e Chievo Verona. Le neuro scienze sono in parallelo studiate per i manager, che devono prendere decisioni, studiare e applicare strategie, con molte analogie con gli atleti.

Diverso, invece, l'insieme dei dati analizzati da Adriano Bacconi, allenatore e giornalista, nonché esperto in match analysis, che ipotizza diversi strumenti per supportare allenatori e società sportive.



L'ottimizzazione in fabbrica di Bitron

Un caso industry 4.0 è quello di Bitron, che ha investito, oltre che per mantenere le fabbriche in Italia e per aprirne all'estero, per migliorare la qualità del prodotto e ottimizzare i processi. Federico Ferrero, Plant manager di Bitron Electronics, che ha ottenuto una notevole riduzione dei pezzi difettosi, puntando alla "Zero Defect Line", grazie al monitoraggio dei dati.

Come gestiscono il dato le aziende italiane secondo IDC

*Trasformare il dato in fattore
produttivo e competitivo in quattro stadi
d'avanzamento. Il 43% delle grandi
imprese ancora fermo al primo stadio*

di Gaetano Di Blasio

Un effetto della cosiddetta digital transformation è l'aumento del valore attribuito al dato. Gli analytics prima e l'artificial intelligence sempre più in futuro, permettono di sfruttare appieno le informazioni, ma per questo, è necessario che le imprese si attrezzino per impiegare i dati come fattori produttivi.

Gli analisti di IDC precisano che le aziende devono sviluppare una cultura aziendale che sia centrata sul dato. In altre parole, occorre acquisire la capacità di "impiegare strumenti analitici avanzati, di visualizzare e interpretare relazioni implicite fra dati eterogenei, e di indirizzare tali competenze a un supporto immediato e costante dei processi decisionali".

Tutt'altro che semplice, considerando che per molte imprese l'uso degli strumenti di business intelligence è rimasto a uno stadio iniziale. La business intelligence tradizionale non sempre è riuscita a fornire un supporto decisionale pienamente efficace, "limitandosi a rilasciare informazioni senza fornire indicazioni", evidenziano in IDC.

Con la digital transformation si può fare un salto

quantico, passando dalla business analytics al machine learning e al deep learning.

Gli analisti della nota società di ricerca prevedono che entro il 2021 una grande impresa su quattro avrà realizzato un processo per l'interpretazione del dato, che saprà articolare un'ampia varietà di figure professionali specifiche e indipendenti. Così si potrà sfruttare al meglio l'informazione, cioè quello che in IDC ritengono il fattore produttivo e decisionale del nuovo millennio. Questo nel 2021 e su scala globale, ma in Italia il punto di partenza è poco confortante: secondo una ricerca IDC, realizzata su un campione di 172 imprese italiane di classe enterprise, il 43% di queste si trova nel primo di quattro stadi di "avanzamento".

Questo significa che ancora non hanno completato la razionalizzazione dei propri sistemi e della strategia digitale e, conseguentemente, che tuttora non possono trarre un vantaggio competitivo concreto dai dati.

Un 25% delle grandi imprese è nel secondo stato, dove il dato è già considerato uno strumento indispensabile, ma solo per migliorare l'automazione industriale. In pratica, spiegano in IDC, il dato in questo stadio assume valore solo se permette di automatizzare meglio i processi.

I due stadi più avanzati

Nel terzo e nel quarto stadio si trova un terzo circa del campione. Più precisamente, il 23% delle grandi imprese italiane stanza nel terzo stadio, quello di chi impiega i dati per conseguire un vantaggio immediato sulla concorrenza, ma non necessariamente attraverso l'automazione, bensì migliorando i processi di pianificazione e controllo, che risultano così più efficaci.

Lo stadio più avanzato è stato raggiunto dal 9% delle enterprise italiane, quelle che IDC considera addentro nella fase di profonda trasformazione. Queste sono in grado di utilizzare i dati sia per automatizzare i processi sia per migliorare la pianificazione e il controllo e anche per competere sul piano dell'innovazione nel lungo periodo. ❖



Banca Mediolanum investe nella blockchain

Demetrio Migliorati, di Banca Mediolanum, spiega il ruolo attivo dell'istituto nel nuovo mondo disegnato dalle blockchain per aiutare anche il sistema paese

di Gian Carlo Lanzetti



Demetrio Migliorati,
Head of Blockchain Program
di Banca Mediolanum

In Banca Mediolanum credono nella blockchain tanto da voler portare l'istituto a essere un player attivo nel nuovo mondo che la tecnologia disegnerà. Abbiamo intervistato Demetrio Migliorati, Head of Blockchain Program di Banca Mediolanum per capire quali benefici si potranno realizzare.

Partners: Lei ha parlato e fornito diverse definizioni di blockchain; può dissertare sulle stesse e indicare quella con più possibilità di successo, se ne esiste una?

Demetrio Migliorati: Le blockchain si dividono in due grandi categorie, le cosiddette permissionless (quelle in cui non occorre alcuna autorizzazione, né controllo, per appartenere alla comunità qualsiasi sia il ruolo che ci vogliamo costruire, di mero utilizzatore o di produttore della moneta virtuale a supporto, il cosiddetto "miner") e le permissioned (quelle in cui l'accesso è governato e garantito da un doorman, un'entità che distribuisce i certificati digitali di accesso e consente solo a questi di partecipare alla community). Poi, in realtà, esistono altre "n" configurazioni ibride combinando e permutando ognuna delle caratteristiche tecniche di base delle due grandi categorie. Esistono poi "terze vie" che disegnano "distributed ledger" con modalità ispirate ai principi della blockchain, ma tecnicamente molto lontane. Oggi come oggi è difficile individuare una "blockchain vincente". Però qualche segnale abbastanza chiaro c'è. Indipendentemente dalla tecnologia, il modello "bitcoin", ovvero una comunità libera, democratica, permissionless, avrà una straordinaria rilevanza sulle nostre vite. Se dovessi cercare un "vincitore virtuale" guarderei alle blockchain con questo pattern. Esistono tuttavia distributed ledger permissioned dove si stanno sviluppando casi d'uso estremamente interessanti (soprattutto nel mondo finance) quindi mi aspetto anche qui delle importanti applicazioni dedicate al mondo business e consumer.

P.: Cosa può raccontare dei casi d'uso di sua conoscenza e cosa avrebbero insegnato?

D.M.: La blockchain originale, diciamo la blockchain del bit-

coin, ci ha insegnato come sia possibile (ed accettabile) delegare a un algoritmo il consenso necessario per effettuare un trasferimento di proprietà. In generale per gestire ogni forma di registro che contenga un fenomeno che fino a oggi ha richiesto un interlocutore “di cui avere fiducia”. È stato un passaggio epocale, nato dal basso, deregolamentato, una forza rivoluzionaria nel comportamento. Questo è l’insegnamento più grande. Da ciò poi è derivato il momento intenso di studio delle forme “tecniche” con le quali realizzare questa (che era) una utopia.

P.: La blockchain va considerata un fenomeno nuovo o un’evoluzione di qualcosa di già esistente, segnatamente il Web?

D.M.: Vedo un grande parallelismo tra il mondo del Web, inteso come il mondo in cui abbiamo imparato a scambiarsi contenuti in modalità peer-to-peer, con il mondo della blockchain in cui impareremo a scambiarsi proprietà, diritti, valori con la medesima modalità. In questo senso il fenomeno “non è nuovo”, ma certamente viene percepito come tale dai non addetti ai lavori.

P.: Cosa promette di offrire in più rispetto al Web?

D.M.: Molto. Ma davvero, per il momento, mi accontenterei avesse la stessa diffusione e grado di utilizzo.

P.: Secondo la maggior parte degli analisti la blockchain andrà a maturazione nel giro di due-tre anni: ha idea delle direttrici che prenderà?

D.M.: Gartner nell’ultima rilevazione la colloca tra 5-10 anni. Sono abbastanza d’accordo, in quanto più che di tecnologia (che comunque deve fare significativi progressi) si tratta di un grande cambiamento culturale. All’inizio dei primi servizi su Web la musica veniva scaricata illegalmente, i contenuti video trafugati. Battaglie di religione tra le grandi imprese di gestione dei media e il “popolo del Web”. Oggi nessuno si stupisce più del costo dell’abbonamento a Netflix, Spotify, Amazon Prime. Tutti acquistano su Internet (il mercato dell’e-commerce galoppa a ritmi imbarazzanti persino in Italia). Ma sono passati 20 anni di rivoluzioni tecnologiche e culturali. È vero che i ritmi del cambiamento sono più spediti, ma occorrerà ancora almeno un lustro per sedimentare una cultura (e casi d’uso) premiante.

P.: Il settore finanziario è particolarmente interessato a questa innovazione; può raccontare come Banca Mediolanum si prepara a questa ri/e-voluzione?

D.M.: Oltre alla nostra partecipazione di ricerca a consorzio R3, straordinariamente proficua, stiamo seguendo con attenzione i

grandi progetti “di sistema” portati avanti da ABI, attraverso il suo “braccio armato” nella ricerca ABILab, e SIA che con SIA Chain ha davvero predisposto un’infrastruttura di connessione tra banche in Italia che rappresenta un unicum nel panorama anche internazionale. Partecipiamo a diversi tavoli di lavoro e di ricerca con il supporto di Reply Blockchain e il Politecnico di Milano. Insomma, molti progetti, molti casi d’uso allo studio e in realizzazione. Abbiamo deciso di essere un player attivo in questo nuovo mondo disegnato dalle blockchain perché crediamo fortemente che questo aiuti l’Italia come sistema paese.

P.: Si è ancora in una fase esplorativa o si sta già pensando a delle implementazioni magari pilota?

D.M.: Definitivamente stiamo già pensando a dei pilota. Non posso ancora espormi con delle indicazioni precise perché sono coperte da NDA, ma ci saranno interessanti novità auspicabilmente nel corso del 2018.

P.: Esattamente come sta avvenendo il processo di open innovation della sua società verso la blockchain?

D.M.: Abbiamo due missioni da adempiere, costruire valore per il nostro brand fornendo soluzioni di eccellenza per i nostri clienti e Family Banker e diffondere la cultura dell’innovazione a tutti i livelli della nostra azienda. Ci stiamo impegnando sulle due direttrici coinvolgendo praticamente ogni stakeholder, con progetti, ricerche, iniziative di comunicazione. È un lavoro mastodontico, ma straordinariamente appagante.

P.: Altre ragioni che motivano il tanto clamore per la blockchain?

D.M.: Il clamore è dato dalla grande volatilità delle cryptomonetete. È persino una fuorviante distrazione, rispetto a un fenomeno che non può essere visto come meramente speculativo. La blockchain è trasformazione dei modelli di relazione. Ogni tentativo di riduzione di questo fenomeno in senso folkloristico è un “deja vù” di quello che abbiamo già vissuto all’avvento dei primi business su Internet e sul Web. Fa parte più generale del ciclo di Kubler Ross, all’inizio c’è sempre il rifiuto e la frustrazione, poi ci si motiva, si sperimenta e si capisce davvero. Ce la faremo, anche questa volta.

P.: Cosa dovremo aspettarci per il futuro?

D.M.: Altre tecnologie si affacciano al mondo come ancora più disruptive. BCI per esempio, con tutte le implicazioni verso le estensioni cognitive, e l’ibridazione. Fenomeni da monitorare con attenzione, anche e forse soprattutto per i risvolti etici. ❖

PRINTING E DOCUMENT MANAGEMENT

Le diverse facce del printing si riposizionano, mentre la digitalizzazione spinge il document management



Il mondo della stampa alla ricerca del valore aggiunto

Gli operatori del printing, dall'ufficio alla grande produzione attraversano una fase transitoria in cui dovranno riposizionarsi per sfruttare l'innovazione di tendenze e processi

di **Gaetano Di Blasio**

Lo smartphone è diventato il simbolo più facilmente comprensibile della trasformazione digitale perché utilizzato ormai da tutti e tutti ne colgono l'impatto nelle relazioni sociali e con le imprese.

Una trasformazione che travolge modelli operativi e catene del valore, modificando la gestione dei processi e arricchendo la relazione coi consumatori. Un recente rapporto di Boston Consulting intitolato "Digitalizing Europe", pronostica che entro il 2020 il PIL (Prodotto Interno Lordo) potrebbe crescere addirittura del 40% in quei paesi che sapranno cavalcare l'economia digitale. Uno strumento facilitatore, sempre a detta degli analisti, sarà il Digital Single Market in sviluppo presso la UE, il quale dovrebbe, nello stesso periodo, aumentare il PIL Europeo di 415 miliardi di euro all'anno.

È necessario ridefinire i confini tra carta e digitale per un'efficace strategia di digitalizzazione

Anche il printing può essere protagonista in questa trasformazione, ma è chiaramente necessario ridefinire i confini tra carta e digitale, con la consapevolezza che un'efficace strategia di digitalizzazione non si esaurisce con la dematerializzazione dei documenti. Questi ultimi contengono informazioni che devono essere inserite in un flusso il cui output sia adattabile nella forma per alimentare ogni fase di elaborazione.

Non si tratta, pertanto, di scegliere una stampante o uno scanner, ma di programmare processi che consentano di stampare quello che è opportuno stampare e inserire nel flusso di digitalizzazione quanto necessario. Per le imprese è fondamentale comprendere esattamente gli equilibri che si devono raggiungere in questi processi. Per questo può essere utile ricorrere al supporto di consulenti esperti e ai servizi di stampa gestiti.

I printing service, non a caso, stanno riscuotendo un successo crescente, consentendo



innanzitutto di spostare i costi del printing e della dematerializzazione da capex a opex. Inoltre, permettono di mantenere aggiornate le soluzioni e flessibili i processi.

I managed printing service sono cresciuti rispetto alle prime forme di fornitura come "noleggio operativo", aggiungendo garanzie, manutenzione preventiva, piani di costi sempre più convenienti e capacità d'integrazione evolute.

La stampa di produzione

Il mondo della carta stampata ha mille sfaccettature, spaziando dalla stampa per ufficio fino alla stampa di produzione, come quella dell'editoria, per esempio, fino a cartonati di varia forma. I diversi ambiti di mercato hanno dinamiche molto diverse, e, contrariamente a quanto si possa pensare, non sempre la digitalizzazione è un fattore penalizzante.

Gli aspetti legati alla stampa per l'ufficio li abbiamo approfonditi nel numero 38-39, qui ci torniamo brevemente, dando spazio al document management, che attraversa un momento favorevole, grazie alla digital transformation ivi inclusa la digitalizzazione del cartaceo.

Il tema da cui partiamo, però, è quello della stampa di produzione con le previsioni sul mercato globale forniteci dai ricercatori di Smithers Pira, per i quali un caso emblematico è quello della produzione per l'imballaggio di carta, ondulata o no, che attraverso il getto d'inchiostro si è rilanciata.

In particolare, secondo i ricercatori, il driver principale della crescita in questo comparto è dovuto all'e-commerce. Lo "spazio" fuori

o dentro i pacchi diventa uno strumento di comunicazione apprezzato da molti retailer online, che possono proporre messaggi personalizzati per i clienti.

Opportunità da saper cogliere

Il rapporto "The Future of Global Printing to 2022" pubblicato da Smithers Pira mostra l'andamento dei prossimi cinque anni, caratterizzato da una fase di transizione. In linea generale e a livello mondiale è previsto un calo delle vendite dal punto di vista del volume, che si prevede passeranno dalle 48,8 migliaia di miliardi di fogli A4, stampati a fine 2017, a 48,1 migliaia di miliardi di fogli a fine 2022.

Dall'altro lato, però, il valore complessivo in dollari crescerà dello 0,8% anno su anno,

salendo da 785 migliaia di miliardi a 814,5 migliaia di miliardi. Ciò significa che sussiste un potenziale valore aggiunto raggiungibile. Questo globalmente e con un tasso di variabilità della profittabilità che dipende da vari parametri, quali il mercato geografico di riferimento, i processi di printing, le applicazioni, il

portfolio, il market share e così via.

Per esempio, stando ai ricercatori di Smithers Pira il mercato dei sistemi digitali (sia a getto di inchiostro sia con toner) registrerà una crescita, nel quinquennio considerato, oscillante dal più 16 al più 20%, "aiutando" chi opera in questo segmento.

Offset vs Digital

Più in dettaglio, le previsioni riguardanti la lotta tra offset e digitale vedono quest'ultimo continuare a crescere nella maggior parte



dei settori legati alla stampa. Nel frattempo la mono elettrografia è stata sostituita dalle getto d'inchiostro full color, riducendo i margini per i sistemi a toner di fascia medio bassa.

Nel 2017 la stampa digitale "cubava" il 16,4% del mercato globale in termini di valore, (contando print e printed), crescendo, ma non arrivava però che al 3,9% del volume. Con i sistemi ad alte prestazioni che, secondo gli analisti di Smithers Pira, saranno adottati nei prossimi cinque anni soprattutto per il packaging, il digitale accelererà, raggiungendo nel 2022 le quote del 19,1% in valore, e del 4,3% in volumi.



L'imballaggio

Tornando al mercato del packaging, si trovano, come accennato, significative opportunità, che rimarranno alte negli ambiti in cui i fornitori di stampa su pacchi sapranno adattarsi per favorire le consegne.

Secondo le previsioni degli analisti nella stampa per il settore del packaging si registrerà un incremento in tutte le tipologie di aree, in funzione della crescita economica generale, ma anche soprattutto per una richiesta d'imballaggio proveniente dal settore alimentare, chiamato a garantire nuove e più stringenti regole di confezionamento dei prodotti.

Nello specifico, le previsioni per il segmento dell'imballaggio nel mondo del "food e beverage" disponibili presso Smithers Pira si riferiscono al quinquennio 2016-2021 e pre-

sentano un incremento con un tasso medio (CAGR) del 3%, partendo da da 221 migliaia di miliardi di dollari, a livello globale.

Inoltre, il mercato chiede sempre più imballi a valore aggiunto. Il consolidamento delle vendite online e dell'e-commerce in generale, comporta un traffico crescente di pacchi, con, torniamo a evidenziare, superfici stampabili per pubblicità o messaggi vari che potrebbero rappresentare una fonte di guadagno aggiuntiva per molti operatori.

Cartellonistica

Il settore della cartellonistica è tra quelli che attraversano acque molto mosse. Sempre da Smithers Pira arriva una previsione poco incoraggiante, con una crescita piuttosto contenuta, tanto da poter parlare di mercato statico: si passerà da circa 45,7 migliaia di miliardi di dollari a 46,7 con un CAGR di 0,4% in termini di valori e pressoché lo stesso in volumi

A soffrire di più sono gli operatori con una presenza importante nel mercato retail, dove cresce l'impiego del digital signage, cioè la cartellonistica affidata a monitor o wall monitor, che consentono di proporre messaggi sempre più dinamici e, in futuro, anche più interattivi. ❖



Il document management ringrazia la digital transformation

La Privacy e i processi data driven rilanciano il mercato della digitalizzazione e della conservazione sostitutiva

di **Gaetano Di Blasio**

La spinta "green" ha favorito lo sviluppo delle soluzioni per il document management, ma la salvaguardia degli alberi e dell'ambiente non è stata sufficientemente risolutiva e l'adozione di soluzioni per la gestione elettronica dei documenti è cresciuta lentamente. Oggi si assiste a un'accelerazione della digitalizzazione dovuta principalmente a due fattori: le stringenti normative previste dal GDPR anche in termini di sicurezza fisica del dato e il bisogno di implementare le tecnologie "data driven" di ultima generazione per sfruttare la nuova onda digitale e la smart economy. Non si arriverà troppo rapidamente "all'ufficio senza carta" di cui si parla da vent'anni, ma la strada oggi c'è ed è trafficata. Non a caso si può osservare sul mercato una gran quantità di soluzioni per la gestione dei documenti, che non solo consentono di ridurre gli sprechi di carta, ma possono ottimizzare i processi di business e i risultati delle organizzazioni.

La digital transformation, infatti, sta creando nuove modalità operative, a cominciare dal supporto alle decisioni, che viene alimentato da dati a disposizione, analizzati con i nuovi motori di analytics. Molte imprese devono



quindi accelerare la digitalizzazione di molti documenti parte dei processi aziendali, per ottenere analisi in tempo reale o quasi.

Il printing potrà ancora trovare ragioni d'essere, ma il flusso di documenti che vanno stampati, validati, protocollati e infilati in fascicoli spesso polverosi non è certamente efficiente e, forse, nemmeno efficace. Anzi, come spieghiamo nel riquadro è rischioso, perché è alta la probabilità di perdere o danneggiare parte dei documenti, piuttosto che quello di lasciarli in giro compromettendone l'eventuale confidenzialità è alto e potrebbe esporre l'impresa a sanzioni previste dal GDPR (Gene-

ral, Data Protection Regulation), il regolamento europeo sulla protezione dei dati.

C'è anche da dire che i sistemi di document management sono evoluti e, soprattutto, sono meno costosi, proprio perché risultano adottati da un crescente numero di organizzazioni di tutti i comparti economici.

Le soluzioni disponibili sono veramente tante e si differenziano per l'approccio più orientato all'organizzazione del documento o più focalizzato sull'estrazione del dato.

Tutti i produttori di scanner, come Brother, Fujitsu PSU, Canon e altri forniscono le proprie soluzioni, ma sono anche pronti a fornire prodotti compatibili con i sistemi più diffusi o SDK per integrare i dispositivi con praticamente ogni sistema.

Non mancano i servizi gestiti, che consentono di scaricare su un partner l'onere della manutenzione, nonché di sfruttarne la competenza per configurare il processo di digitalizzazione e archiviazione sostitutiva più idoneo alle proprie esigenze di business. ❖

La DPIA e Gli articoli 24 e 32 del GDPR

Una DPIA (Data Protection Impact Assessment) consiste in una valutazione dell'impatto in caso di violazione. Prevista nell'articolo 35 e nelle Premesse 83-84 del GDPR, si tratta di una stima richiesta per attività ad alto rischio che aiuta le organizzazioni a determinare l'origine, la natura, la particolarità e la gravità dei rischi e ad attuare le misure appropriate per ridurre tali rischi, come per esempio mediante crittografia. Nel valutare i rischi per la sicurezza dei dati, occorre prendere in considerazione i rischi presentati dal trattamento dei dati personali, come la distruzione, la perdita o l'alterazione accidentale o illecita, la divulgazione non autorizzata o l'accesso a dati personali trasmessi, memorizzati o altrimenti elaborati che possono portare a danni fisici, materiali o immateriali. Nel GDPR "rischio" è la parola chiave: in sostanza, si rende necessaria un'analisi dei rischi che permetta di definire le adeguate contromisure di sicurezza tecniche e organizzative al fine di garantire la sicurezza del trattamento.

L'articolo 24 del GDPR delinea la responsabilità di un'organizzazione nell'attuazione di "appropriate misure tecniche e organizzative" per garantire e dimostrare il corretto trattamento dei dati personali.

L'articolo 32 compie un ulteriore passo in avanti spiegando che "nel valutare il livello di protezione appropriato, si dovrà tener conto dei rischi che sono presentati dall'elaborazione, e in particolare, dalla distruzione, perdita, alterazione accidentale o illecita, dalla divulgazione non autorizzata o dall'accesso a dati personali trasmessi, memorizzati o altrimenti elaborati".

Un aspetto importante di questo regolamento è l'enfasi sulla prevenzione degli accessi non autorizzati. Sotto questo aspetto la sicurezza fisica è essenziale. In particolare, si possono proteggere i dati contro le minacce umane interne ed esterne che mirano a sfruttare eventuali lacune all'interno delle strutture fisiche dell'organizzazione o dei suoi dipendenti. Queste operazioni includono la limitazione dei dati che possono essere osservati, sottratti o in altro modo ottenuti.



Dalla carta al digitale per massimizzare l'efficienza

I servizi di stampa gestiti di Brother e la dematerializzazione, progettati per ridurre i costi e migliorare i processi, mettono al centro il valore delle informazioni

di **Gaetano Di Blasio**

Nonostante siano anni che si parla di dematerializzazione, molte imprese italiane basano buona parte dei flussi informativi sui documenti cartacei. Del resto per le piccole e medie aziende, ma anche in tante grandi organizzazioni, il printing è quasi sempre un elemento critico e non controllato all'interno dei processi aziendali.

Per questo urge aiutare le imprese a sfruttare i servizi di nuova generazione, basati sul cloud, per ottimizzare i costi e i processi per la stampa (di ciò che è effettivamente necessario stampare) e quelli per digitalizzare quanto utile a rendere più efficiente il business e le operazioni aziendali.

Per la digitalizzazione intelligente Brother propone Barcode Utility



Una delle più importanti porte di accesso alla digitalizzazione per le PMI è Pagine+ Cloud di Brother, il servizio di stampa gestita che l'azienda di origini giapponesi e da oltre cento anni operante leader nel settore del printing definisce "rivoluzionario e a misura delle piccole e medie imprese italiane".

La rivoluzione consiste nell'aver svincolato l'acquisto dell'hardware dal costo copia che viene fissato per tutta la durata del contratto ed in una consulenza strategica che identifica i flussi documentali al fine di costruire una soluzione proprio sulle esigenze specifiche delle piccole e medie imprese. La garanzia "premium" che prevede assistenza dedicata e tempi di intervento rapidi, la fornitura automatica dei consumabili originali e gli "analytics di stampa" che permettono un monitoraggio completo dei comportamenti di stampa degli utenti, completano l'offerta a misura di PMI. Inoltre, grazie al cloud non sono necessarie installazioni software tipiche di molti printing service. I vantaggi immediati, spiegano in Brother sulla base dei feedback dei clienti, sono il ridurre i costi per gestire la flotta di periferiche per stampa e scansione, e tagliare drasticamente l'impegno a carico del dipartimento IT. Il tutto trasformando capex in opex.



Un approccio professionale alla digitalizzazione

Le tecnologie digitali sono e saranno sempre più presenti nel quotidiano di ciascuno. È il preludio di una metamorfosi che impone a ogni impresa di riformulare i propri processi in chiave digitale per non perdere le enormi opportunità di sviluppo.

In quest'ottica è impensabile lasciare che archivi pieni di documenti cartacei giacciono a sedimentare polvere, rinunciando a sfruttare le tante informazioni che contengono perché restano completamente scollegate dai flussi operativi digitali.

La dematerializzazione è un obiettivo raggiungibile che non deve spaventare, considerando quanto oggi appare irragionevole una gestione documentale tradizionale, con tutti i suoi passaggi (produzione, stampa, vidimazione, protocollazione, archiviazione e recupero), che oltre a essere onerosi comportano un alto rischio d'errore.

I vantaggi della digitalizzazione, come sostengono gli esperti dell'Osservatorio sulla Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b della School of Management del Politecnico di Milano, sono per contro importanti. Oltre alla completa tracciabilità delle informazioni e alla loro integrazione in workflow interni e filiere esterne, vanno considerate la maggiore velocità dei processi e la diminuzione dei relativi oneri. Tra questi è cruciale la riduzione degli spazi fisici d'archiviazione. Benefici che secondo i dati del suddetto Osservatorio,

rendono la conservazione digitale una delle maggiori priorità di investimento per il 60% delle grandi imprese italiane.

Altro fattore importante riguarda la mitigazione del rischio legato a possibili sanzioni qualora si dovesse affrontare una qualche revisione: i revisori potrebbero, infatti, chiedere alle imprese di fornire copia di giustificativi e documentazione ufficiale, da produrre in forma sempre leggibile.

La scansione di tutti i documenti per poterne esibire una loro immagine in alta qualità è una delle pratiche più importanti per la gestione del rischio nella governance aziendale.

I progetti di dematerializzazione, però, vanno affrontati con gli strumenti adeguati. Dispositivi multifunzione, nati per offrire flessibilità di utilizzo, ma progettati per una scansione occasionale, non forniscono le garanzie adeguate per la conversione digitale dei documenti. Peraltro, non bastano strumenti d'acquisizione altamente versatili e professionali, ma occorre che questi siano anche in grado di supportare pesanti cicli di lavoro.

Occorre considerare, infatti, che la mole di documenti aziendali da dematerializzare è, in genere, di grandi dimensioni e composta da documenti con formati e grammature della carta variabili. Spesso si tratta anche di supporti compromessi da continui passaggi di mano.

Per questo Brother propone scanner stand alone progettati per abilitare la trasformazione digitale, disponibili in tre fattori di forma: compatti, desktop e portatili. Questi ultimi progettati per un uso in mobilità, che evita di dover rimandare la scansione e l'archiviazione a un secondo momento.

Gli scanner compatti meglio si adattano alle esigenze di spazio dei piccoli uffici. Sono dotati di funzionalità wireless, capacità di scansione fronte retro, slot per le tessere in plastica e sono accreditati di una gestione per carichi di lavoro fino a 500 pagine al giorno.

Per questi uffici, ma non solo, è utile anche la capacità di collegamento diretto al Web, per interfacciarsi direttamente con account cloud come Dropbox, Google Drive, Flickr e Picasa.

I sistemi desktop, invece, sono stati pensati per ambienti di lavoro con volumi di scansione tra le 1.500 e le 5mila pagine al giorno e con la possibilità, grazie all'alimentazione automatica dei fogli, di essere utilizzati in processi di scansione in batch, garantendo, evidenziano in Brother, una conversione in digitale, sicura e affidabile, di tutto il materiale cartaceo da integrare nei diversi flussi di lavoro. Alla gamma cosiddetta desktop appartengono anche scanner professionali dedicati all'archiviazione massiva da 6mila pagine al giorno. Questi ultimi sono stati dotati di un'avanzata gestione della carta e di sofisticate funzionalità di rielaborazione delle immagini per la scansione e l'archiviazione di documenti multipli, di fascicoli e persino di documenti rilegati.

L'archiviazione automatica con la Barcode Utility

Il passaggio dai processi cartacei ai flussi di lavoro digitali è la chiave di ogni azienda di successo. Una soluzione messa a disposizione da Brother permette di migliorare l'acquisizione, l'indicizzazione e la sicurezza dei flussi documentali, in particolare quando si tratta di gestire grandi volumi di scansioni: è la Barcode Utility.

Tramite l'applicazione sui documenti da scansionare di barcode o QR code, prodotti con le stampanti per etichette della gamma QL Brother, è possibile archiviare le informazioni ed organizzarle in maniera strutturata, sicura e veloce.

Come funziona. Il software Brother Barcode



Utility avvia un servizio in background che permette di velocizzare e semplificare il processo di lavoro tramite la lettura di documenti scannerizzati che contengono codici a barre (barcode). Barcode Utility automaticamente svolge tre funzioni: raggruppa le singole pagine scannerizzate all'interno di file basandosi sul codice a barre inserito in ciascuna pagina o sul conteggio del numero di pagina, rinomina i file scannerizzati basandosi sui codici a barre inseriti all'interno delle pagine, ed infine indirizza ogni file alla relativa cartella di destinazione basandosi sul codice a barre all'interno delle pagine.

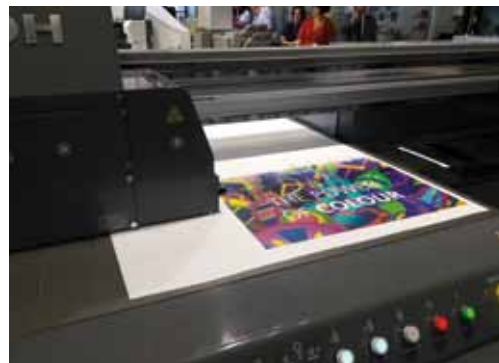
Grazie a questo software è possibile scannerizzare documenti con più velocità e precisione, riducendo gli errori di archiviazione e creando un archivio strutturato, semplice da consultare. Ed è l'ideale per chi cerca una soluzione software semplice e facilmente integrabile nel flusso di lavoro aziendale preesistente. ❖

Ricoh porta gli anni '50 a Print4All

Alla prima edizione di Print4All Ricoh mette in mostra le tecnologie e le applicazioni che permettono di guardare alla stampa in modo innovativo

Uno spazio all'insegna dell'arte, della creatività e di applicazioni dal forte impatto visivo. Questo, in sintesi, lo stand che Ricoh ha proposto ai visitatori della prima edizione di Print4All, fiera dedicata al mondo del printing che si è tenuta a Fiera Milano.

«Il nostro stand - ha illustrato Giorgio Bavuso, Direttore Commercial and Industrial Printing di Ricoh Italia - ha preso spunto da uno dei più grandi esempi di architettura moderna, il Padiglione Breda ideato dall'architetto Luciano Baldessari per la Fiera Campionaria di Milano del 1952. Ricoh ha scelto di accogliere i visitatori in un'installazione che riprende un'opera visionaria, all'interno della quale sono state



di G.S.

messe in mostra le potenzialità delle immagini e le nuove prospettive per il mondo della stampa. Innovazione e creatività reinterpretate dalla tecnologia Ricoh».

Per quanto riguarda le tecnologie è stata presentata per la prima volta al mercato italiano Ricoh Pro C7200X, una stampante a foglio singolo dotata della quinta stazione colore. La soluzione integra una nuova funzionalità per la stampa del bianco e del CMYK in un singolo passaggio. Il toner pink neon lanciato di recente, il toner bianco e il giallo neon completano la gamma di possibilità. A fianco di Ricoh Pro C7200X è stata proposta anche la nuova Ricoh Pro C9200, per stampe a volumi.

Inoltre, sotto i riflettori allo stand Ricoh erano presenti anche Ricoh Pro T7210, una soluzione di Industrial Decoration per la stampa su materiali rigidi e pesanti come vetro, legno, acciaio, composti di alluminio e metallo, e RICOH Ri 3000 (Direct to Garment) per la stampa diretta su capi d'abbigliamento quali t-shirt, felpe, maglie e calze.

«Per i fornitori di servizi di stampa che vogliono restare competitivi in un mercato in costante cambiamento come quello del printing è importante essere sempre aggiornati e al passo con le nuove tendenze. A Print4All vogliamo mostrare in che modo il corretto abbinamento di tecnologie, materiali e colori può davvero fare la differenza portando risultati assolutamente nuovi», ha commentato Bavuso. ❖



Zebra Technologies annuncia le stampanti per card sicure e posizionabili ovunque

Le nuove stampanti e il software che le correda aumentano la flessibilità e forniscono un elevato livello di sicurezza tramite anche la crittografia e un firewall incorporato

di G.S.

Zebra Technologies Corporation, attiva worldwide nel settore dei computer palmari, degli scanner e delle stampanti di codici a barre e del relativo software e servizi, ha presentato una nuova generazione di stampanti intelligenti per card e un software per la progettazione delle tessere.

Le serie di stampanti per card ZC100 e ZC300 sono state progettate, ha spiegato la società, con l'obiettivo di offrire una soluzione di stampa di alta qualità ai settori della sicurezza, del retail, dell'hospitality, alle istituzioni



accademiche e agli istituti finanziari e per far evolvere il settore facendo leva su una customer experience semplice, incluso il set up iniziale, la ricarica delle card, il caricamento del nastro e la pulizia del dispositivo.

Assieme alle due serie Zebra ha annunciato anche CardStudio 2.0, una suite software per la progettazione e l'emissione di card, adatta per creare e stampare tessere con foto identificative di alta qualità - per esempio per i badge del personale, le card per il controllo degli accessi ad una struttura, le tessere soci, l'etichettatura di sicurezza dei cibi, i pass stagionali o per un singolo evento, e altri utilizzi.

Uffici smart con la gamma monocromatica di Kyocera

La gamma monocromatica di stampanti Kyocera migliora la produttività, la versatilità e i costi degli uffici smart

di G.S.

Kyocera Document Solutions Italia, società attiva nello sviluppo di soluzioni documentali per l'ufficio, ha annunciato la disponibilità dei suoi nuovi sistemi multifunzione monocromatici A4/A3 TASKalfa 3212i e TASKalfa 4012i.

I nuovi sistemi, ha spiegato la società, sono stati ideati per rispondere alle esigenze di ambienti di lavoro alle prese con progetti di innovazione

Le nuove stampanti per card di Zebra

Consistenti anche le funzioni per la sicurezza: prevedono un blocco del coperchio della stampante e un cestino delle card rifiutate che impedisce il furto dello stock di tessere. Le stampanti sono dotate inoltre di un firewall di autenticazione delle stampanti e dell'host e una funzionalità di crittografia di livello governativo, che aiutano a proteggere i dati sensibili in ambienti in cui la sicurezza delle informazioni è fondamentale come, per esempio, nelle organizzazioni finanziarie.

Dal punto di vista del loro utilizzo le stampanti per card della serie ZC100 e ZC300, evidenza Zebra, possono essere installate in spazi, quali al disotto un bancone o scaffale. I dispositivi possono anche avere cover personalizzata per consentire alle aziende di creare una stampante in linea con l'ambiente, ad esempio adatta a un negozio al dettaglio o per qualsiasi attività commerciale in cui l'identità del brand sia importante.

«Grazie alla nuova serie ZC100/ZC300, Zebra ha arricchito ancora una volta la qualità della propria gamma di stampanti di card. Con il loro design innovativo e con le loro caratteristiche tecnologiche rivoluzionarie, le ZC100, ZC300 e ZC350 offrono semplicità, velocità e sicurezza, per la stampa di card di alta definizione. Le nuove stampanti e le nuove soluzioni software di Zebra offrono alle aziende un sistema di stampa in grado di crescere e cambiare insieme all'organizzazione, ottimizzare la produttività del personale, ridurre i costi operativi e aumentare la soddisfazione del cliente», ha commentato Keith Lefebvre, Vice President, Specialty Printing Group di Zebra Technologies. ❖

dei processi documentali orientati ad incrementare l'efficienza e l'operatività, e per farlo sono alla ricerca di sistemi affidabili, economicamente vantaggiosi e aggiornati secondo i nuovi requisiti ambientali.

Versatili le caratteristiche nella stampa, che permette volumi di stampa limitati solo dalla capacità massima della carta di fino a 4.100 fogli, con differenti formati.

Le nuove stampanti dispongono anche della funzione di stampa fronte-retro integrata e si caratterizzano per una velocità di stampa che va da 32ppm e 40ppm, per volumi mensili fino a 7.000 copie.

L'utilizzo dei dispositivi di stampa è facilitata nell'intera gamma TASKalfa, da un pannello di controllo con display a sfioramento da 9 pollici a colori, che facilita l'accesso alle funzioni di stampa, copia, scansione e fax.

Alle funzioni disponibili di base è possibile aggiungere delle personalizzazioni tramite la piattaforma di sviluppo HyPAS per l'ottimizzazione dei flussi documentali.

Le applicazioni cloud scanning e Mobile Print consentono la distribuzione dei documenti ai dispositivi multifunzione a partire da dispositivi mobili e l'invio di documenti direttamente al device in memoria o all'indirizzo e-mail.

Per supportare il lavoro in mobilità, l'accesso alle informazioni è garantito sia in ufficio sia da remoto.

Robuste, in tempi di GDPR, anche le funzioni per la sicurezza e la riservatezza dei documenti da riprodurre. La protezione dei dati, ha spiegato l'azienda, è assicurata da funzioni standard di stampa protetta e privata e da un Data Security Kit opzionale, ❖





DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia

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

3 ORE AGO

CANTINE 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

3 GIUGNO AGO

NOTIZIE

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

READ MORE

3 GIUGNO AGO

NOTIZIE

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

READ MORE

2 GIUGNO AGO

BIERE NOTIZIE

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

READ MORE

4 GIUGNO 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

Le multifunzione Canon per gruppi di lavoro

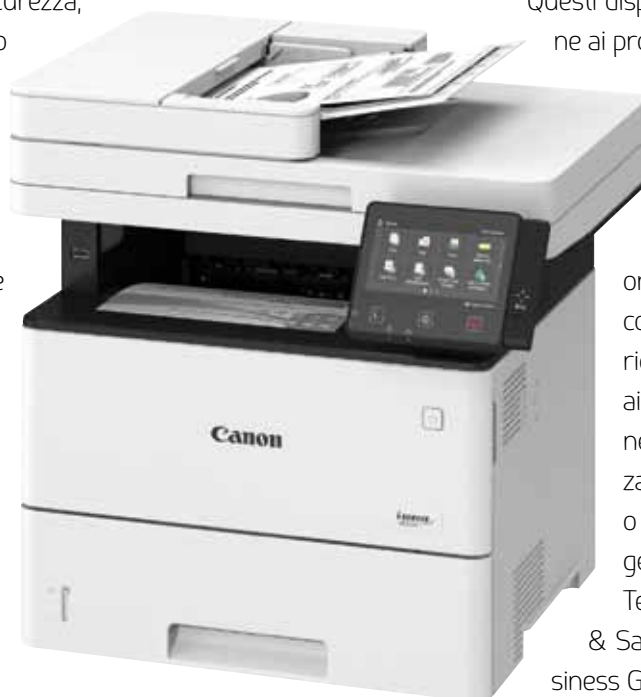
Canon ha ampliato l'offerta di soluzioni rivolte alle piccole aziende e ai gruppi di lavoro con i nuovi dispositivi i-SENSYS

di G.S.

Canon ha presentato nuovi modelli di stampanti multifunzione e laser della gamma i-SENSYS. I dispositivi dal fattore di forma compatto per le serie i-SENSYS MF520, i-SENSYS MF420 e i-SENSYS LBP210 sono stati ideati per le piccole aziende e i gruppi di lavoro, le esigenze di flessibilità e la personalizzazione dei flussi di lavoro.

Al primo punto nella progettazione, spiega la società, è stata messa la sicurezza, oramai una priorità d'obbligo per le aziende. In proposito e per rafforzarla le serie diverse i-SENSYS integrano soluzioni atte a migliorare il processo di autenticazione dei dispositivi. In pratica, tramite Universal Login Manager, alla soluzione cloud uniFLOW online e a uniFLOW on-premise, gli amministratori possono controllare l'accesso al dispositivo, gestire le autorizzazioni e proteggere i documenti con la funzione di stampa protetta, un insieme di funzioni che ha anche l'obiettivo di favorire

Canon i-SENSYS MF525x



una riduzione dei costi e dei danni causati da violazioni indesiderate.

I nuovi dispositivi assicurano una velocità di stampa di fino a 43 pagine al minuto e permettono di eseguire copie e scansioni fronte-retro in un singolo passaggio.

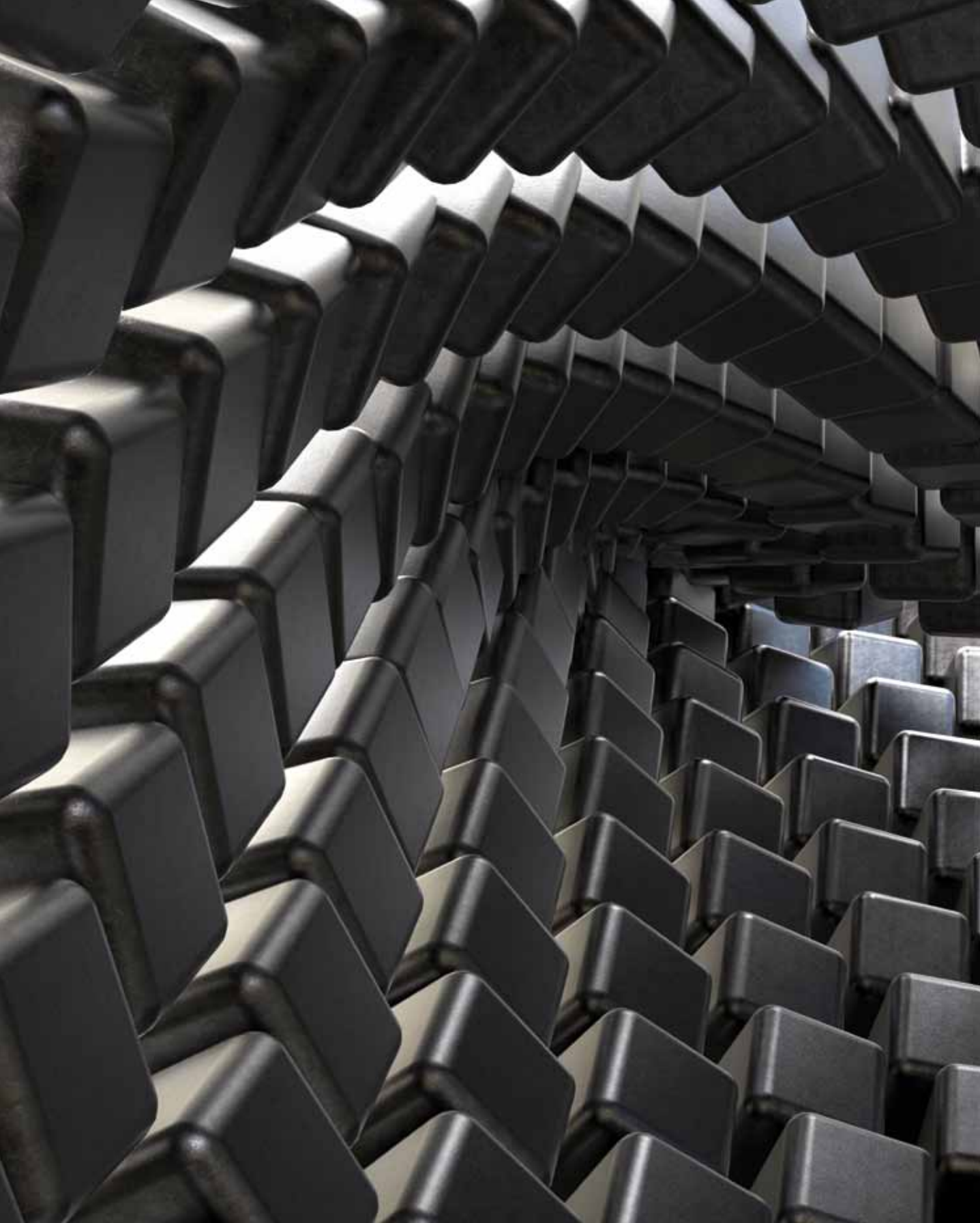
Gli utenti hanno anche la possibilità di stampare in modo sicuro da tablet e smartphone mediante l'applicazione Mobile Print integrata nel prodotto e che garantisce la connessione wireless diretta senza inficiare la sicurezza della rete.

I nuovi dispositivi includono anche una gamma di funzioni volte a ridurre le esigenze di manutenzione e il costo totale di stampa. Tra queste, un intuitivo touch screen a colori da 5" e la Application Library, che aiutano gli utenti a personalizzare i propri flussi di lavoro. La funzione consente agli amministratori di raggruppare i lavori, eseguire scansioni da inviare via e-mail e copiare i documenti.

«L'ultima generazione di dispositivi i-SENSYS risponde alle esigenze delle piccole aziende, soprattutto in termini di flessibilità operativa.

Questi dispositivi offrono una soluzione ai problemi più pressanti dei nostri clienti, coniugando

l'eccellenza della stampa con l'affidabilità che da sempre contraddistingue il nostro brand. È con orgoglio che ci impegniamo costantemente in attività di ricerca e sviluppo, per offrire ai nostri clienti gli strumenti necessari al loro lavoro, senza compromettere la qualità o richiedere elevati costi di gestione», ha commentato Teresa Esposito, Marketing & Sales Excellence Director Business Group di Canon Italia. ❖



LO STORAGE A SUPPORTO DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

Dove risiede, come vi si accede, per cosa viene utilizzato lo storage che consente di memorizzare, gestire e archiviare i dati: "l'oro" del terzo millennio

di Gaetano Di Blasio

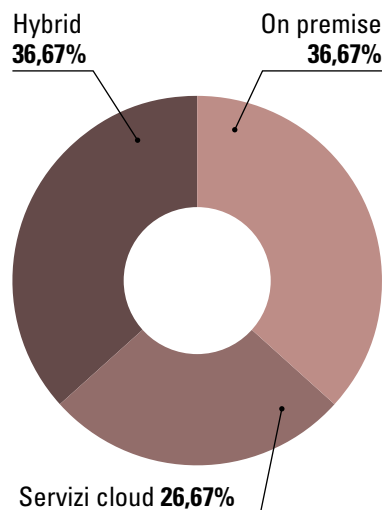
produzione sia quelli archiviati e poco utilizzati. Ci sono poi tutti i requisiti previsti da una buona pratica di data management, ancor prima che dai vincoli di conformità alle normative. Del resto riservatezza e integrità del dato sono la base di una corretta gestione, senza dimenticare la non ripudiabilità, fondamentale nell'archiviazione sostitutiva.

La nostra inchiesta intendeva soffermarsi più sugli aspetti infrastrutturali e sulle tendenze legate alle ultime tecnologie storage, come le memorie flash, ma quanto è emerso dalle nostre chiacchierate è un interesse più spostato su altri fronti, come la deduplica e le tecniche di ottimizzazione. Ne terremo conto ed è anche per questo che annunciamo subito una ripresa a breve di questo argomento. Ci torneremo inoltre perché alcune delle domande poste non sono risultate chiare per taluni rispondenti. In particolare, è emersa una certa confusione tra cloud, hybrid e on premise. In effetti un'infrastruttura storage ibrida comprende necessariamente sia sistemi installati in casa sia servizi in cloud, pertanto alcune

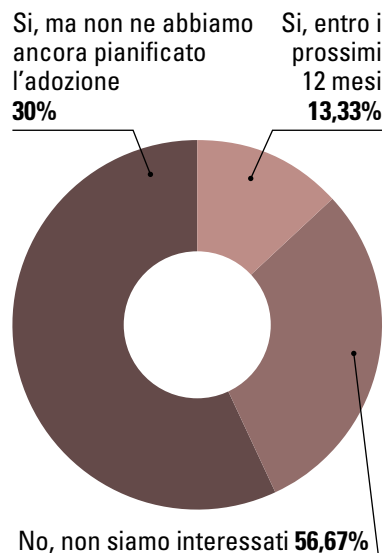
delle persone con cui abbiamo parlato sostenevano che chi ha una struttura ibrida avrebbe dovuto rispondere "hybrid al 100%".

Chiarito il dubbio, abbiamo deciso di non calcolare le domande sull'attuale struttura e abbiamo considerato, per quella che è diventata la prima domanda tesa a identificare gli ambiti di investimenti nel breve/medio periodo, solo 30 risposte. In particolare, sono state conteggiate le risposte di chi ha distinto (fatto 100 il totale di sistemi e servizi storage), le percentuali di investimento in "sistemi on premise", in "servizi su cloud" e quella in "soluzioni ibride", considerando queste ultime come sistemi legati ad applicazioni, le quali sfruttano sia strutture in house sia in cloud, come, per esempio, un processo di analisi di big data che combina dati residenti nel data center aziendale e dati raccolti all'edge. Per semplificare, abbiamo considerato come "on premise" i sistemi hosted presso cloud provider su sistemi "privati", cioè non in condivisioni multiutente, mentre sono stati considerati come "public" i servizi di hosting su server e dispositivi condivisi.

IN QUALI MODALITÀ DI FRUIZIONE DELLO STORAGE PREVEDETE D'INVESTIRE NEI PROSSIMI 12 MESI?



PREVEDETE DI INVESTIRE NELLE ARCHITETTURE IPERCONVERGENTI?



L'iperconvergenza

La risposta sugli investimenti in soluzioni di iperconvergenza sembra emettere una sentenza netta con un 56,67% di rispondenti non interessati, ma alcune delle persone che abbiamo intervistato hanno espresso questo "voto" avendo già avviato attività e, quindi, non ritenendo di doverli considerare in un arco di breve periodo. Inoltre, è bene ricordare che il campione non è rappresentativo: una buona parte delle persone che hanno risposto negativamente operano in piccole imprese e non "ritengono di averne bisogno".

Qui c'è forse una pecca nella comunicazione da parte delle aziende lato offerta, perché l'iperconvergenza potrebbe portare grandi vantaggi alle piccole e medie imprese. Questo, però, a patto che i partner di canale facciano un salto di qualità e, invece di rivendere hardware tradizionale, limitandosi a fornire all'impresa un servizio di manutenzione per mantenere lo statu quo, si trasformino in fornitori di un servizio: appunto l'IT as

a service, che il partner stesso può gestire da remoto chiavi in mano, liberando le PMI dagli oneri operativi e modificando il loro modello di costo da capex in opex.

Non è poi da trascurare lo sforzo dichiarato, invece, dal 30% dei rispondenti.

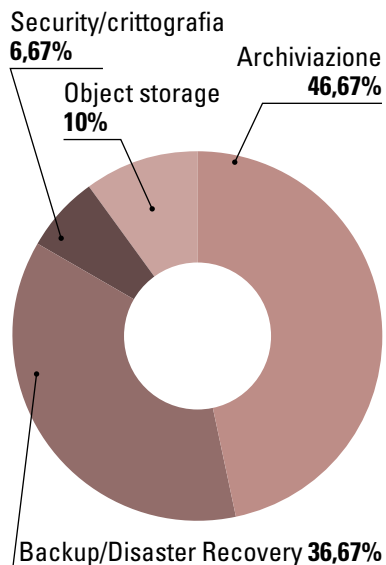
Le destinazioni dello storage

Non ci sono sorprese rispetto quanto ci si poteva aspettare in termini di utilizzo dello storage, con la predominanza dell'archiviazione, cui viene destinato mediamente il 46,67% delle risorse. In pratica quasi la metà dello spazio storage viene utilizzato per i dati che sono conservati. Non ci sono stati dubbi tra i rispondenti, ma in molti ci hanno suggerito di

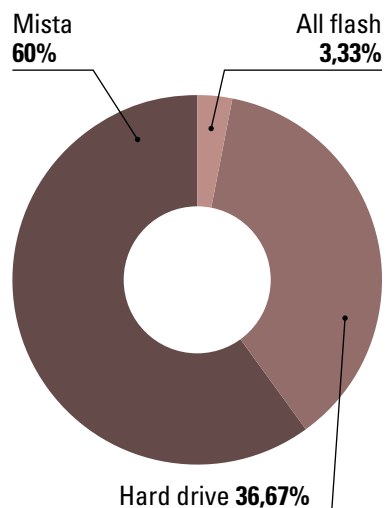


L'iperconvergenza incompresa attende investimenti

PER QUALI APPLICAZIONI UTILIZZATE SISTEMI STORAGE IN AZIENDA?



QUALI TECNOLOGIE DI STORAGE PREVEDETE DI ADOTTARE NEI PROSSIMI 12 MESI?



Dove va lo storage

Dall'Artificial Intelligence a sistemi iperconvergenti: dalle tecnologie di base al software defined cambia il presente e il futuro dello storage e si aprono nuovi spazi per il canale ICT

di **Gaetano Di Blasio**
e **Giuseppe Saccardi**



Gli ultimi mesi sono stati testimoni di un'accelerazione nello sviluppo di soluzioni storage centrate su paradigmi in via di affermazione, in primis la Flash, ovvero sia le memorie a stato solido (SSD) per quanto riguarda

la tecnologia, e poi nel modo di realizzare gli apparati e inserirli in contesti architetturali e modalità di utilizzo innovative e flessibili. Un esempio è quanto viene fatto al fine di rendere disponibili soluzioni IT convergenti o iperconvergenti, in sostanza dei mini data center in grado di rispondere in modo flessibile, e quasi chiavi in mano, alle esigenze delle PMI o a



quelle di delocalizzare in sedi periferiche parti delle incombenze dell'IT in termini di calcolo e gestione dei dati. Più di tante parole può essere utile vedere con qualche esempio cosa è accaduto di significativo sul mercato e come questo possa avere implicazioni benefiche per il canale, che in definitiva è poi quello che ha il compito di progettare e integrare le soluzioni nel

contesto dell'IT di un cliente finale. Peraltro, anche le tecnologie di base, come il mercato degli hard drive continua a sviluppare soluzioni innovative, quali quelle di Western Digital, che si proclama "agnostica" dal punto di vista tecnologico, considerando che produce tante memorie a stato solido quanto hard disk e collabora con numerosi vendor di soluzioni storage. Tra le peculiarità dell'offerta di WD ci sono, per esempio, gli hard drive per la videosorveglianza, che sono stati progettati per un utilizzo a tutti i livelli. Le unità WD Purple, in particolare, ci spiegano presso WD, per sistemi di sicurezza ad alta definizione, destinati a funzionare ininterrottamente (24 ore al giorno per 7 giorni la settimana). Non a caso sono in grado di supportare fino a 64 telecamere e sostenere un tasso di workload (cioè la quantità di dati trasferiti da un hard disk a un altro), che arriva fino a 180TB all'anno. Ci saranno sempre più esigenze come queste in futuro, grazie allo sviluppo dell'IoT e della necessità di potenziare le infrastrutture alla periferia. Il cosiddetto Edge Computing sta assumendo un'importanza crescente e guiderà molte evoluzioni tecnologiche, essendo un elemento chiave per la stessa intelligenza artificiale.

Storage e iperconvergenza

Un primo esempio della trasformazione in atto e di come storage e calcolo siano sempre più strategicamente integrati è costituito dalla soluzione NFLEX Converged Infrastructure, una piattaforma per data center sviluppata e commercializzata congiuntamente da Fujitsu e NetApp.

Obiettivo dell'iniziativa promossa dai due specialisti del settore che da tempo collaborano, è stato quello di eliminare la complessità insita nell'implementazione e nella gestione di ambienti applicativi virtualizzati all'interno dei data center, secondo quanto hanno comunicato i portavoce. Nell'ambito dei data center, quindi, NFLEX si prefigge di costituire per medie e grandi aziende una soluzione infrastrutturale semplice da installare ed esercire e "ready to use". Una piattaforma, ci informano dai due vendor, in cui, inoltre, sia facile espandere le capacità di calcolo e l'equipaggiamento di storage.

Una volta in opera, la soluzione preconfigurata, hanno osservato i due partner, permette di ridurre i costi di implementazione e funzionamento e supportare la crescita del business tramite la possibilità di scalare la capacità storage e/o di calcolo in base al workload da supportare mediante

L'iperconvergenza propone "mini data center" pronti all'uso, semplici da installare e da gestire

“expansion pack” pre-configurati . Se il core della soluzione è costituito da server Fujitsu Primergy, la componente storage di nuova generazione è costituita dai sistemi storage ibridi e all-flash di NetApp, emblematico di come continui lo spostamento verso il flash e come questa tecnologia stia pian piano occupando lo spazio sino a ieri riservato ai classici dischi, seppur della fascia ad alte prestazioni. Complice in questo è la costante discesa dei costi delle memorie flash e la crescita delle esigenze applicative in termini di prestazioni a cui i system integrator e il canale si trovano a dover dare risposta.

Va osservato che, indipendentemente dal fatto che venga installata on-premise, nel cloud o in ambienti IT ibridi, il suo utilizzo è suggerito laddove si devono aumentare le prestazioni e la produttività del data center mettendo a disposizione servizi IT di maggior valore e a costi contenuti.

Storage e AI

Un altro motore dell'evoluzione dello storage è una spinta all'adozione di memorie flash viene dalla diffusione di applicazioni di intelligenza artificiale. In proposito, Pure Storage, ha rilasciato AIRI, una soluzione all-in-one sviluppata con NVIDIA ideata per chi necessita di infrastrutture IT di nuova generazione adatte ad applicazioni di intelligenza artificiale in un contesto

di big data e dati strutturati e non strutturati.

La nuova architettura si è prefissata di coniugare lo storage all-flash ad alta capacità e bassissima latenza fornito dalla tecnologia Flashblade di Pure Storage con le elevatissime capacità di calcolo parallelo delle GPU della piattaforma DGX di NVIDIA.

La combinazione ottimizzata delle due tecnologie in un'architettura in grado di supportare sia lo scale-out che lo scale-up, apre la strada, ritiene l'azienda produttrice, a una forte

L'intelligenza artificiale chiede velocità e spinge le memorie flash

evoluzione nel campo del computing e dell'AI su larga scala per aziende di settori di punta e critici sia della PA che del mondo industriale nonché dei provider di servizi cloud, dove il fattore capacità elaborativa e velocità si coniuga con l'esigenza di contenere spazi e consumi energetici.

L'esigenza di un'architettura ideata per trarre il meglio dalle tecnologie ad alte prestazioni come quelle garantite da GPU a elevato calcolo parallelo e storage flash con bassissima latenza utilizzato in modo estensivo a livello 1 deriva dalla necessità espressa da aziende di vari settori, come, per esempio, il finance, dove

il microsecondo nel piazzare un ordine fa la differenza. Oppure in settori come la genomica, l'automotive, il customer care e via dicendo, in cui si possono sfruttare appieno le opportunità create dall'intelligenza artificiale. Opportunità che un'architettura IT convenzionale spesso impedisce di perseguire a causa degli incompatibili tempi di accesso a uno storage multi-layer, a processori con limitate capacità di I/O e a reti di interconnessione non in grado di smaltire l'elevato traffico intercorrente tra unità di calcolo e di storage di un'applicazione per l'intelligenza artificiale.

È questa barriera all'utilizzo estensivo dell'AI che Pure Storage si è proposta di rimuovere con lo sviluppo di AIRI, che racchiude in un unico rack le componenti di storage all-flash, di GPU e di rete ideate e costituenti un sistema pre-configurato e ottimizzato per il supporto di applicazioni che



richiedono elevate velocità di calcolo e uno storage estensibile dell'ordine dalle decine alle centinaia di Terabyte.

Storage e oggetti

Un ulteriore e non meno importante aspetto che coinvolge lo storage è la sua relazione con la tipologia di dati da gestire.

Storicamente oltre l'80% dello storage installato, secondo alcune indagini del settore) è relativo alla conservazione dei dati. Solo il 20% (solo si fa per dire, vista comunque la sua enorme quantità) richiede uno storage ad alta velocità per elaborazioni quali la in-memory computing o la gestione ultraveloce di transazioni, come avviene nel campo finanziario. Dell'80% una percentuale crescente serve per la memorizzazione di file in diversi ambienti operativi come, per esempio, gli esami clinici o radiografie in ambiente medicali oppure,



cambiando campo, per l'archiviazione di videoregistrazioni nell'ambito di infrastrutture per la sicurezza privata o di aree pubbliche.

Nei vari casi il comune denominatore e la tecnologia di archiviazione verso cui ci si sta spostando sempre più prepotentemente è quella a oggetti, un approccio architetturale che abilita un'organizzazione flessibile e un rapido retrieval delle informazioni quando servono e dove servono, sia che vengano archiviate su infrastrutture on-premise sia nel cloud.

L'Internet of Things accresce l'importanza dei sistemi di edge computing

Il problema è che non è facile coniugare qualità dello storage e qualità delle applicazioni che vi risiedono le quali permettano l'archiviazione in modo sicuro, protetto e in ambienti operativi variegati di informazioni a oggetti.

La cosa è ancor più complicata quando, in chiave di ottimizzazione e apertura delle infrastrutture, si decide di evolvere verso un'architettura storage di tipo software defined, ovvero una architettura che separa il piano hardware dal piano software e che in quanto tale permette di adeguare le caratteristiche dell'uno indipendentemente dall'altro, seppur

entro i confini delle esigenze applicative tecnologiche.

Il problema evidenziato lo hanno da affrontare le numerose aziende del settore parimenti impegnate, Clouid, per esempio, che per rispondervi ha acquisito l'italiana Infnyty con l'obiettivo di farne uno dei propri pilastri aziendali per soluzioni storage di nuova concezione e in modalità software defined.

Le due aziende hanno già in precedenza collaborato alla realizzazione del controller NAS Clouidian HyperFile, una piattaforma che rende disponibili file service di livello Enterprise su Clouidian HyperStore.

Clouidian HyperFile è una soluzione che comprende in pratica tutte quelle funzionalità NAS essenziali per le applicazioni enterprise, incluso il supporto di SMB(CIFS)/NFS, snapshot, WORM, failover non distruttivo, scalabilità orizzontale, conformità POSIX e integrazione con Active Directory.

Sia che si tratti di calcolo ad altissima velocità o di storage di grossi volumi di dati, lo storage sta attraversando un momento di profonda trasformazione e il progetto e l'orchestrazione nell'ambito di un'infrastruttura IT aperta e flessibile richiede capacità che sono sempre meno reperibili in un'azienda che non disponga di un nutrito reparto IT. Lo spazio per il canale c'è e prevedibilmente si amplierà. ❖

L'e-commerce che traina il settore turistico

di **Paola Saccardi**

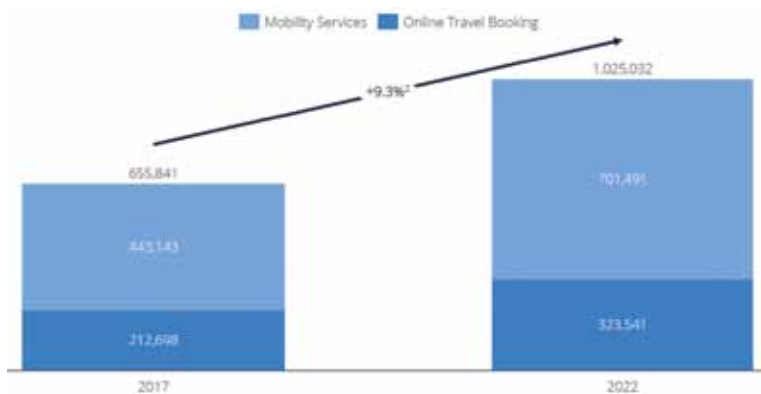
È il digitale a spingere il mercato dell'eTravel con tecnologie disruptive e nuovi modelli di business. Lo stato dell'arte di un settore in crescita spiegato dal Consorzio italiano Netcomm. L'Italia è ancora troppo frammentata

Quando si decide di prenotare una vacanza o un viaggio la prima cosa che molte persone pensano di fare è quella di cercare nel Web informazioni e servizi di prenotazione digitale, anche soltanto per farsi un'idea. Se la ricerca va a buon fine accade che in molti casi il potenziale turista si trasformi in eTraveller, ossia un viaggiatore che prenota online attraverso servizi di e-commerce: dai mezzi di trasporto per raggiungere una località alla struttura presso cui soggiornare. Sono molti i vantaggi del prenotare una vacanza in questo modo, basti pensare alla possibilità di leggere le recensioni di altri viaggiatori o la possibilità di usare servizi che mettono in automatico a confronto diverse opzioni di scelta e offerte economiche, facendo risparmiare tempo e denaro a chi sta organizzando il viaggio.

Queste sono tra le considerazioni che spiegano la crescita del mercato dell'eTravel a livello mondiale, con alcuni paesi che stanno cavalcando con successo l'onda delle nuove tecnologie per far crescere il settore turistico.

Per conoscere lo stato dell'arte del settore, il Consorzio del commercio digitale italiano, Netcomm, che dal 2005 riunisce circa 300 aziende di diverse dimensioni, ha presentato in occasione della Milano Digital Week i dati del Netcomm Focus Travel "Il digitale e le prospettive per il sistema Italia" mostrando l'andamento a livello mondiale e nel nostro Paese di questo settore.

IL MERCATO DELL'E-TRAVEL MONDO IN MLN DI \$



Fonte: Digital Market Outlook 2017

L'eTravel nel mondo

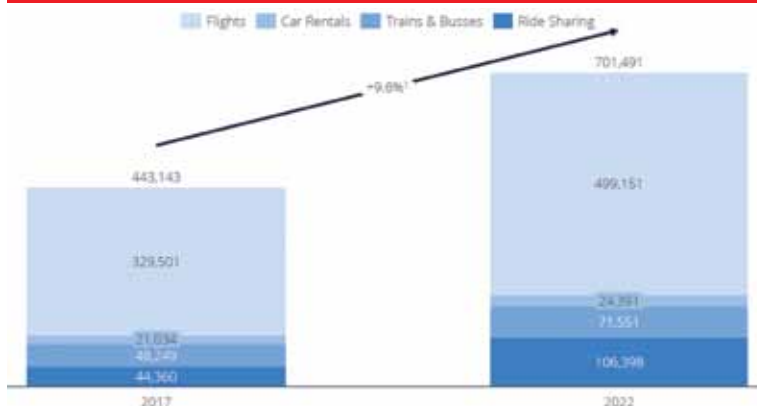
I dati a livello mondiale dell'eTravel testimoniano una tendenza in crescita del settore con in particolare un incremento dei servizi di mobilità (voli, car rental, treni e ride sharing) e delle prenotazioni online (pacchetti vacanza, hotel, affitti) che si prevede cresceranno complessivamente del 9,3% tra il 2017 e il 2022, per un valore totale di 1.025 miliardi di dollari (702 miliardi circa per la mobilità e 324 miliardi per l'online booking).

A guidare la mobilità dell'e-commerce turistico nel 2022 saranno i viaggi aerei per un valore di 701 miliardi di dollari, seguiti da un trend che si sta consolidando tra i viaggiatori, ossia il ride sharing, che si prevede crescerà del 58,5% nel 2022, passando da 44 miliardi di dollari a un valore di oltre 106 miliardi.

Se si guarda al fatturato prodotto dalleTravel, invece, è la Cina a registrare la percentuale maggiore di crescita sia nel settore dei servizi di mobilità sia nel booking online con un incremento stimato di circa il 14%, seguita dall'Europa e dagli Stati Uniti. (vedi grafici sotto)

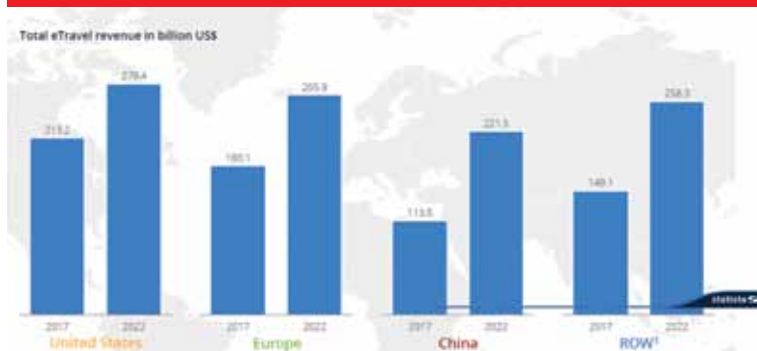
Globalmente però si prevede che siano gli USA ad avere in futuro la leadership nell'eTravel, con un fatturato globale previsto per il 2022 di circa 280 miliardi di dollari (265,8 per l'Europa, 221,5 per la Cina e 258,3 per il resto del mondo).

NELLA MOBILITA' I VIAGGI AEREI GUIDANO LA CLASSIFICA, IL RIDE SHARING E' IN CRESCITA



Fonte: Statista Digital Market Outlook 2017

IL FATTURATO DELL'E-TRAVEL IN MLD DI US\$



Fonte: Digital Market Outlook 2017

IL FATTURATO DELL'ONLINE TRAVEL BOOKING



- L'hotel booking rappresenta la quota maggiore del segmento
- Stati Uniti ed Europa guidano la classifica del settore
- l'uso degli smartphone è uno dei principali driver di crescita
- La Cina è la regione con più crescita con un 14% annuo

Fonte: Statista

L'Italia e le opportunità mancate

Se consideriamo il Bel Paese non c'è dubbio che a livello di storia, arte e cultura, paesaggi naturali e clima le condizioni per sfruttare al massimo il settore del turismo sono già tutte presenti. E secondo quanto riportato da Netcomm, dal 2015 le parole riferite al nostro Paese risultano essere in testa ai ranking delle ricerche online.

Nonostante questo, non basta essere la nazione più ricercata nel Web per far crescere il fatturato di questo settore, infatti chi cerca di organizzare un viaggio attraverso i canali digitali deve anche trovare facilmente il modo di prenotare alberghi e mezzi di trasporto, piuttosto che altri servizi collegati al turismo.

Secondo i dati presentati dal Consorzio questo gap risulta evidente in Italia: pur essendo la nazione maggiormente ricercata sul Web davanti a Spagna, Francia e Stati Uniti, i dati dell'incoming dei turisti per paese di destinazione, vedono l'Italia scendere al quinto posto dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina.

Roberto Liscia, Presidente Netcomm ha spiegato le ragioni alla base di questa difficoltà italiana: "Il sistema turistico italiano sembra non essere ancora pronto a misurarsi con lo scenario digitale, soprattutto a livello internazionale, e a puntare sull'innovazione. Ciò è in parte dovuto alla forte frammentazione delle imprese che operano in questo settore, di piccole dimensioni e spesso

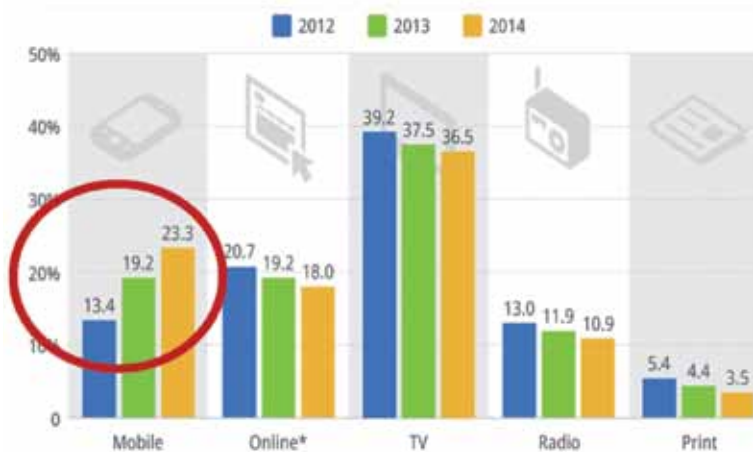
locali, che hanno difficoltà a investire in nuove tecnologie e quindi a sviluppare un'efficace relazione con i propri viaggiatori, ma è soprattutto il settore travel italiano in generale a essere ancora poco efficace nel 'fare sistema'. Non dimentichiamo che oggi il turista è sempre più digitale e la rete è il primo luogo dove ha inizio il suo viaggio, e per questo strumenti di marketing automation, big data, Intelligenza Artificiale possono aiutare le aziende a rispondere in modo opportuno alle sfide, innovando e offrendo servizi sempre migliori e più personalizzati."

'Fare sistema' significa che l'unione fa la forza e questa sembra una possibile strategia vincente per il settore turistico italiano, che ha forti potenzialità ma ancora poca capacità di rafforzarsi anche a causa delle difficoltà degli operatori a trovare metodologie di promozione comuni, per uscire dal contesto nazionale e parlare ai mercati globali.

Un esempio sono le Regioni italiane, che stanno sviluppando strategie di sviluppo del territorio a velocità diverse, spesso senza una strategia nazionale comune, con un approccio alle soluzioni tecnologiche che è differente da area ad area e senza che necessariamente il gap maggiore sia tra nord e sud, come spiega Netcomm.

IL MOBILE STA DIVENTANDO IL CANALE PREFERITO...

Tempo dedicato ai diversi media



Fonte: Statista

Tempo dedicato allo smartphone



Fonte: Statista

Il futuro del mercato eTravel

Seppur con differenze da paese a paese, quello che emerge è in ogni caso che il settore dell'eTravel sta crescendo e allo stesso tempo sta vivendo un processo di trasformazione, sia per quanto riguarda il contesto competitivo in cui aumentano i player e le offerte di servizi sia dal punto di vista dei modelli di business. L'obiettivo principale è quello di soddisfare al meglio le esigenze dei viaggiatori digitali che sono alla ricerca di una user experience di qualità, attraverso servizi che consentono la fruizione in mobilità e l'online booking.

Secondo quanto evidenziato da Netcomm si sta verificando un incremento rilevante nell'eTravel

di operazioni finanziarie guidate da acquisizioni e fusioni da parte di gruppi internazionali che mirano ad ampliare il proprio campo di attività estendendosi anche a settori limitrofi, attraverso l'inclusione di start up, che non solo riescono a produrre economie di scale e dunque maggiore competitività, ma portano soprattutto innovazione, vero driver del settore.

L'utilizzo delle tecnologie mobile sta crescendo nel settore e in particolare questo sembra essere il canale preferito dagli utenti rispetto ad altri canali più tradizionali come la tv, la radio o la carta stampata. Il mobile risulta in crescita anche rispetto al canale online (vedi figura x). Il tempo dedicato all'utilizzo di dispositivi mobili

L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SULL'INDUSTRIA DEL TRAVEL

WAZE E GOOGLE MAP
Al integrata ai sistemi di mobilità



SKYSCANNER
Nel 2016 primo motore di ricerca di viaggi tramite servizi vocali

TRAINLINE
Analisi dati crowdsourcing per indicare i posti a sedere



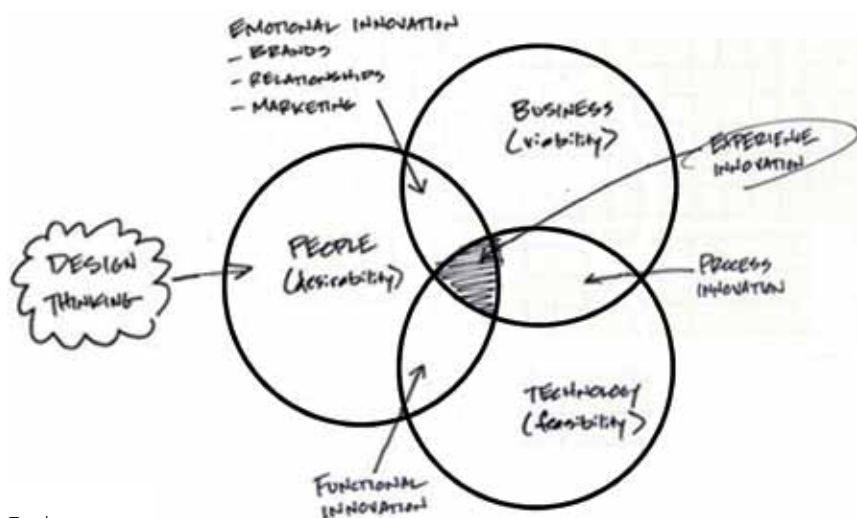
TRIVAGO
Analisi dei social media per fare raccomandazioni di viaggio



SHUI
Acquisizione di ReviewPro per guest intelligence, marketing e revenue management degli hotels



RIPROGETTARE I MODELLI DI BUSINESS



Negli Hotel la trasformazione balza agli occhi se guardiamo ai nuovi progetti come lo Star Wars Hotel di Orlando o il Legoland Hotel.

Gli **experience models** possono essere declinati in:

- Lavoro
- Socialità
- Scoperta
- Intrattenimento
- Aspirazione

Fonte

per la ricerca nel settore dei viaggi è cresciuto maggiormente in alcuni Paesi tra il 2012 e il 2016 e in particolare al primo posto risulta esserci il Brasile a cui segue la Cina e gli Stati Uniti (L'Italia è in quarta posizione).

Tra le tecnologie che avranno un impatto sul settore Netcomm cita anche l'Intelligenza Artificiale, la quale sarà determinante per consentire alle imprese del travel di essere più vicine alle esigenze del viaggiatore, di personalizzare l'offerta di prodotti e servizi e di essere un'opportunità ulteriore per gestire i dati ed estrarne valore.

Alcuni esempi arrivano da realtà ormai affermate nel settore, quali, per esempio, Waze che con Go-

ogle Maps consente di proporre itinerari in mobilità, oppure Skyscanner che già dal 2016 utilizza servizi vocali per interagire con la piattaforma. Un altro esempio deriva da Trainline che attraverso i social media dà consigli di viaggio ai suoi utenti o Fizzy, esempio di applicazione della Blockchain, che consente ai viaggiatori che hanno subito ritardi sui propri voli aerei di ottenere in modo completamente automatico il rimborso.

La tendenza emergente è comunque quella di una filiera sempre più integrata dove il consumatore può trovare tutto quello che gli serve per vivere la propria esperienza di viaggio in modo completo fino ad approdare a vere e proprie piattaforme esperienziali. ❖

LA SICUREZZA IN AZIENDA E SULLA POSTAZIONE DI LAVORO

I dati e le infrastrutture aziendali devono essere protetti, assicurando riservatezza delle informazioni e produttività dei dipendenti in un momento di grande trasformazione, in cui le imprese hanno bisogno di risposte dai loro partner. Le strategie e le soluzioni di Fujitsu possono aiutare a saldare un legame per l'innovazione, superando il tradizionale rapporto cliente-fornitore



FORMAZIONE, SPECIALIZZAZIONE E SUPPORTO PER CRESCERE

Il rapporto a valore che serve per spingere il canale e aiutarlo nella trasformazione. Intervista a Manuela Chinzi, Head of Channel di Fujitsu Italia

I responsabili di Fujitsu hanno annunciato un aggiornamento del Select Partner Program, orientato ad aiutare i loro partner di canale nel supportare i clienti impegnati in progetti di trasformazione digitale. I miglioramenti “comprendono l’accesso a un portfolio più ampio di soluzioni tecnologiche avanzate, iniziative dedicate ai rivenditori corporate internazionali attraverso il nuovo percorso Select Infinity, e nuove proposte Select Circle dedicate ai partner di canale a valore aggiunto”. (in Italia i partner Circle sono 8). L’aggiornamento del programma è sostenuto da un investimento da 1 milione di euro in tool destinati ai partner, fra cui un rinnovato portale dedicato e una nuova applicazione mobile. Ad affrontare il cambiamento “digitale” sono però gli stessi partner di canale, i quali, oltre le problematiche tecnologiche, devono assimilare nuovi approcci

di **Gaetano Di Blasio**



commerciali e modelli di vendita fortemente orientati ai servizi.

Per capire come Fujitsu intende supportare i propri partner in tale fase, abbiamo intervistato Manuela Chinzi, Head of Channel di Fujitsu Italia, che ci illustra come viene implementato il programma internazionale Select: «Questo indirizza tutto il canale, sia quello che saltuariamente lavora con noi, sia quello specializzato che ci segue negli anni e che fa di



Fujitsu il brand principale da portare sul mercato. All'interno di questo programma per il nuovo anno fiscale si è deciso di focalizzare e seguire diversamente i partner Select Expert, cioè quelli che ci rappresentano al meglio sul mercato», afferma Chinzi che precisa: «Fino allo scorso anno gli Expert erano 120, ma ora sono stati ridotti a 90 per supportarli al meglio in base a specializzazione, territorialità e mercati verticali».

Un account manager dedicato e tanta formazione

Fujitsu investe molto su questi partner attraverso supporto alla vendita e formazione. In particolare, ognuno dei 90 Select Expert viene seguito da un partner account manager, «una figura senior con grande esperienza, che li aiuta a

indirizzare tutte le nuove tematiche, perché il mercato sta cambiando e molto velocemente, per cui non si può restare fermi, ma bisogna essere protagonisti e cavalcare questa trasformazione».

La channel manager di Fujitsu continua: «Per questo abbiamo innanzitutto organizzato, negli ultimi sei mesi, training interni per tutte le forze di vendita, rivolti sia alla parte prodotto sia a quella delle soluzioni, in modo da renderle più autonome nel proporle al cliente, insieme al partner. Questo sia per le soluzioni data center, come Data Protection, Iperconvergenza, Hybrid IT e altre, sia per le soluzioni nell'ambito workplace, come la scrivania del futuro, la sicurezza, l'IoT o l'intelligenza artificiale».

A queste persone ben preparate Fujitsu affiancherà la struttura di prevendita,



Manuela Chinzi,
Head of Channel di Fujitsu Italia

inoltre, all'interno del programma sono previsti corsi verticali che si svolgeranno durante l'anno.

«Sono training mandatori. I partner potranno scegliere quali seguire tra quelli proposti in un catalogo, ma dovranno certificarsi in una o più soluzioni», spiega Chinzi, precisando poi che le certificazioni devono essere almeno tre per i Select Expert, mentre la fascia più alta, cioè gli otto Circle, oltre alle certificazioni devono conseguire delle specializzazioni all'estero. Si tratta di corsi messi a disposizione a livello corporate e che sono considerati importanti anche per tessere importanti relazioni con terze parti.

In pratica sono partner che fanno di Fujitsu il loro brand di riferimento, investendo tempo e risorse (anche se il corso in sé è

gratuito) e, in cambio degli sforzi richiesti ai Select Expert e Circle, Fujitsu sigla con loro un business plan, organizza eventi congiunti e varie attività di co-marketing. Inoltre, le certificazioni, ci spiega Chinzi, sono rese pubbliche attraverso il "reseller locator" e quindi l'utente finale ha la possibilità di individuare il partner più indicato per aiutarlo a realizzare una propria idea o per dare una risposta a quello che ancora non conosce.

Lo spirito dei corsi e i vantaggi nascosti per gli Expert

La trasformazione cui abbiamo accennato mette urgenza e le aziende del canale hanno necessità di allearsi per trovare rapidamente competenze che

non posseggono. Abbiamo chiesto a Manuela Chinzi se in Fujitsu colgono questo bisogno e la risposta è più che positiva: «Proprio per questo abbiamo realizzato dei corsi centrati sulle tematiche e non esclusivamente sul prodotto, come si faceva in

passato, preparando il partner sia sulla tecnologia sia in termini di metodologie per la vendita e il posizionamento della soluzione, comunque con una certificazione», afferma la manager italiana, che aggiunge: «Non dimentichiamo che il per il canale Expert, questa tipologia di corsi viene messa a disposizione direttamente da noi gratuitamente, perché credia-

mo che il partner debba essere capace di portare sul mercato queste soluzioni». In termini di alleanze, inoltre, Chinzi svela: «La partecipazione ai corsi facilita la creazione di sinergie tra i partner e questo aspetto è molto interessante. Innanzitutto si conoscono, scoprono le reciproche eccellenze e non si vedono più solo come concorrenti, ma cercano di creare delle piccole reti d'impresa e, mettendo insieme le competenze, possono essere più incisivi sul mercato».

Chinzi concorda sulla profondità del cambiamento: «Ci sono delle penetrazioni importanti sul canale: alle volte il cliente non è più solo cliente, ma a sua volta fornitore del partner». Questo accade anche perché, continua sempre Chinzi: «Il know how sul prodotto viene maturato internamente dall'utente finale, che ha invece bisogno di capire come trasformare la propria azienda per fronteggiare i propri concorrenti e fare in modo che fra cinque anni sia ancora sul mercato. Il canale ha un grosso compito in questa fase».

L'astrazione dal prodotto

Al proprio canale Fujitsu chiede un cambio di mentalità. C'è chi lo ha già affrontato e chi è ancorato alla vendita del prodotto, che ovviamente non è scomparso, ma non è più il protagonista della soluzione. Per esempio, ci spiega Chinzi c'è la "scrivania del futuro" «con la qua-



le proponiamo un nuovo modo di stare in ufficio, con la sicurezza data dal riconoscimento biometrico. Nella soluzione "future workplace", il pc o il notebook è solo uno dei componenti, circondato da altri elementi indispensabili».

L'aspetto importante è l'apporto innovativo della soluzione nel suo complesso che soddisfa delle esigenze su temi come appunto la sicurezza, l'IoT e così via.

Altri mercati dove Fujitsu si focalizzerà sono le Workstation, l'Ultramobile, senza trascurare segmenti consolidati del Datacenter, quali Server x86 e storage. Occorre conoscere bene le tecnologie, ma anche comprendere a fondo le dinamiche interne ai mercati per cogliere le esigenze dei clienti, astraendosi dal prodotto in sé.

«I nostri partner devono diventare sempre più consulenti capaci di cavalcare la trasformazione e comprendere la capacità e la volontà del cliente di tra-

sformarsi», afferma Chinzi che, sintetizzando, chiarisce: «Prima si andava dal cliente con un'offerta, ora per capire quale sia la sua vera esigenza: l'offerta arriverà in un secondo momento».

È un cambio di approccio che si chiede al partner, il quale deve anticipare le esigenze del cliente e proporre servizi e soluzioni sulle specifiche esigenze. Per questo i corsi pensati da Fujitsu devono aiutare i partner a capire come si sta muovendo il mercato ed entrare molto a fondo nei processi del cliente.

«Dobbiamo aiutare i partner a diventare consulenti in grado di conquistare la fiducia del cliente, il quale deve comprendere che la trasformazione della sua azienda deve avvenire non per seguire la tendenza del momento, ma per avere reali vantaggi».

Il canale di Fujitsu è pronto o, almeno, lo sono gli 8 Circle e i 90 Select Expert. «Stiamo lavorando da 12-18 mesi a questa trasformazione e sono abbastanza

soddisfatta del lavoro che ha fatto il nostro canale in tal senso, altrimenti non avrei potuto ridurre il numero degli Expert avendo obiettivi di crescita importanti».

Le business unit presso i distributori

Tutti i partner di Fujitsu devono passare attraverso i distributori, che hanno un ruolo fondamentale a partire dalla formazione indirizzata ai 1500 partner denominati Select Registered, posizionati alla base della piramide ma che non sviluppano un business così elevato da poter diventare Select Expert. Per Fujitsu questa numerica è importante, copre il territorio; anche ai Registered garantiamo supporto commerciale con una figura di Inside Sales e organizziamo training di formazione sempre gratuiti sulle stesse tematiche prima descritte. «Ovviamente - evidenzia Chinzi - l'incisività è inferiore a quella che si raggiunge per gli Expert, già predisposti ad affrontare le tecnologie emergenti, ma è comunque un buon inizio per approcciare tematiche diverse e per astrarsi dal prodotto vero e proprio favorendo la crescita. Il distributore autorizzato ora ha un vero e proprio team interno dedicato a Fujitsu, con competenze di prevendita e la possibilità d'individuare quei partner che sono pronti per fare un salto di qualità» conclude la manager. ❖



LA CYBER SECURITY SI TRASFORMA E DIVENTA HUMAN CENTRIC

Un servizio IT che sia trusted ed end-point di utenti privilegiati sicuri sono le condizioni chiave per accelerare la trasformazione digitale di uffici e ambienti produttivi

Un paio di mesi fa avevamo analizzato con il contributo di aziende del settore cosa ci fosse da aspettarsi per l'anno in corso in termini di sicurezza, ovvero quali fossero i rischi che si prevedeva avrebbero corso le aziende a seguito della crescente diffusione di malware di vario tipo e soprattutto della incrementale pericolosità di attacchi condotti con vettori multipli e sempre più sofisticati. Il problema è molto sentito dalle aziende e ancor più dagli operatori di canale, che sono pressati e devono dare delle risposte concrete per aumentare la sicurezza dei propri clienti. Se si riconsidera la questione a poco tempo di distanza le previsioni si stanno confermando e insieme all'entrata in vigore del GDPR fanno crescere l'interesse da parte delle aziende, che di

conseguenza apre spazi ancor più ampi di intervento, e quindi di business, per il canale. Non è un caso che molte aziende di ingegneria e operatori di canale abbiano nell'ultimo anno accelerato fortemente la corsa per dotarsi di una linea di business e di un'offerta dedicata alla security e stretto accordi con i produttori specializzati.

Svaniscono i confini e proteggere diventa un'arte

Il problema maggiore per i responsabili della sicurezza IT, concordano gli analisti e non è difficile essere d'accordo con loro, è che il perimetro di esposizione ai rischi aumenta con ogni nuova applicazione scritta e rilasciata, sia che si tratti di qualcosa per uso interno sia rivolta ai clienti.

Il dissolversi dei confini fisici e la diffusione crescente di architetture di cloud ibrido e multi-cloud, che contribuiscono a rendere il confine ancor più evanescente, enfatizza all'estremo i rischi che si corrono a causa di applicazioni che vengono progettate utilizzando metodologie consolidate, ma sempre meno corrispondenti alle esigenze di sicurezza attuale e alle architetture su cui si estendono le

di **Giuseppe Saccardi**

applicazioni, con il rischio di esportare criticità nel cloud e allo stesso tempo, cosa ancor più critica, importarne.

Si delinea uno scenario che fa intravedere come l'adozione progressiva del paradigma DevSecOps costituirà un presidio essenziale nella lotta contro i criminali informatici e per rispondere e bloccare i loro attacchi. In estrema sintesi, Development, Security e Operations dovranno essere considerati sempre più un tutt'uno omogeneo e inscindibile al fine di assicurare la sicurezza dei dati aziendali, dei processi e in definitiva del proprio business.

Con DevOps la sicurezza parte dalle applicazioni

Quando si parla di sicurezza si tende sovente a considerare come proteggere da attacchi dispositivi e dati quando invece la reale criticità e vulnerabilità finisce con il trovarsi nelle applicazioni stesse. Ciò che serve è una particolare attenzione nel loro sviluppo e da lì partire per definire poi il livello di sicurezza al loro contorno fisico e progressivamente sempre più virtuale: protezione dello storage e delle informa-

zioni, dei punti anche fisici in cui sono conservate, degli end-point, e così via.

La vulnerabilità delle applicazioni è all'origine, evidenziano ricerche in proposito, del 70-80% delle più gravi violazioni della sicurezza recentemente balzate agli onori della cronaca. Per questo motivo, il concetto di DevSecOps sarà un presidio essenziale nella lotta contro i criminali informatici. In estrema sintesi, Development, Security e Operations diventano un tutt'uno.

Applicare un approccio DevSecOps significa incorporare la sicurezza in ogni singolo passo del ciclo di sviluppo del software: dai primissimi stadi fino al te-



sting e deployment. Ovviamente non si può trascurare il fatto che la tentazione sia sempre forte e per uno sviluppatore può essere semplice infiltrare contenuti potenzialmente dannosi nell'applicazione che sta scrivendo e questo può proiettare per anni a venire il proprio effetto. In questo senso, DevSecOps è uno strumento efficiente ed efficace per combattere il fenomeno, in quanto consente di far diventare la sicurezza una parte integrante dell'intero ciclo di sviluppo del software.

Gestire le credenziali

Non sempre tuttavia sono gli hacker o il programmatore che si lasciano "indurre in tentazione" a provocare i peggiori attacchi alla sicurezza. All'origine di molti degli incidenti ci sono spesso proprio gli utenti interni, che per distrazione spalancano la porta ai pirati informatici.

Le tecniche utilizzate stanno diventando sempre più sofisticate sia dal punto di vista della destrezza degli attacchi, che appaiono così più legittimi, sia perché consentono al malware polimorfo (software nocivo, distruttivo o intrusivo che continua a cambiare) di installarsi e provocare gravi danni ai sistemi interni

Massimiliano Ferrini, Head of Product Business di Fujitsu Italia

ed esterni. Per evitare conseguenti problemi e aumentare la fiducia nelle relazioni è opportuno dotarsi di strumenti che consentano di gestire le credenziali dei dipendenti, in particolare di quelli privilegiati, per esempio per revocarne rapidamente i privilegi di accesso bloccando eventuali username e password trafugati.

Il rischio per utenti privilegiati o meno arriva anche da dove meno uno se l'aspetta. Una ricerca di CyberArk Lab ha di recente esaminato i rischi che si corrono con quelli che riferisce come hot spot e coldspot e suggerisce come intervenire per prevenire il furto di credenziali di account privilegiati.

In particolare, l'analisi ha identificato gli "hotspot" e i "coldspot" come le aree deboli di una rete in cui un attacco è più probabile. In media, osserva la ricerca, le organizzazioni hanno attivi 5,5 hotspot, aree che sono prevedibilmente esposte ad attacchi e che agiscono da collo di bottiglia per dozzine di potenziali vettori di attacco alla propria rete in qualsiasi momento. Le organizzazioni hanno invece una media di 37 coldspot, consistenti in apparati che ospitano account privilegiati che possono essere target di attac-

canti alla ricerca di spazi per infiltrarsi e scalare i privilegi.

Il problema che si evidenzia, e che tra i compiti del partner tecnologico e del canale è quello di aiutare a individuare, è che in complessi aziendali di una certa dimensione e dove le divisioni hanno libertà nell'attivarli, una sorta di shadow IT legalizzato, rilevare gli hot spot critici può non essere immediato, con il rischio di accorgersi di un danno una volta che è stato fatto. Per evitarlo e identificare in tempo reale gli hotspot attivi nel momento stesso in cui sono creati, CyberArk Labs, per esempio, ha rilasciato PreCog, uno specifico strumento ottenibile dalla società.

Trasformazione digitale e sicurezza: l'importanza della co-creation

La sicurezza è uno dei paradigmi cardine dell'attuale trasformazione digitale. Ma come andrebbe affrontata a livello aziendale? Una visione più ampia del problema è stata offerta da Fujitsu nel corso del Fujitsu World Tour, l'evento del vendor che si è tenuto di recente a Milano. Il tema centrale di una trasformazione digitale efficace e sicura, ha eviden-

ziato Bruno Sirletti, Presidente e AD di Fujitsu della società per l'Italia, è la "co-creation", vista come la combinazione di partnership e competenze tecnologiche. L'esigenza della co-creation deriva dalla considerazione che la tecnologia è una condizione necessaria ma di per sé non sufficiente per garantire una trasformazione digitale di successo. E viene da aggiungere sicura. Ci vuole altro, e ancor prima di parlare di tecnologia.

Il vulnus nel come si è proceduto sino ad ora risiede, ha osservato Sirletti, nel fatto che la trasformazione digitale ha avuto inizio con l'entrata sul mercato di aziende che hanno adottato nuovi modelli di business abilitati dalla tecnologia che hanno permesso di realizzare cose nuove. Il loro successo ha portato le aziende tradizionali a imitarle, ma in buona parte dei casi quello che è stato fatto non aveva una reale corrispondenza alle reali esigenze delle aziende. E' mancato un vero approccio strategico e questo ha portato al fallimento di molti progetti con l'effetto di dare una immagine negativa della digital transformation e a rimandare sine die altri progetti. Il fatto è che le aziende si aspettano di risolvere problemi concreti quali la glo-

balizzazione, il mercato, le esigenze dei clienti, il time to market, la corrispondenza alle normative come nel caso del GDPR. In sostanza, in primis si deve partire identificando i bisogni e poi viene in aiuto la tecnologia, ma solo in un secondo tempo.

Ma come procedere? Quello che suggerisce Sirletti è di focalizzarsi su 4 elementi chiave, base peraltro della vision e della strategia di Fujitsu: persone, azioni, tecnologia, collaborazione. È grazie al loro corretto abbinamento e integrazione che un progetto può aver successo e rivelarsi produttivo e sicuro nell'immediato e nel lungo termine. In pratica, per concretizzare una digital transformation il focus sono le persone che comprendono il problema da risolvere e solo a quel punto può intervenire la tecnologia.

Il problema della trasformazione digitale e come affrontarla in modo sicuro è enfatizzato dalla diffusione di questo paradigma all'industria, sotto il nome di Industry 4.0 e dell'impatto dell'Industrial IoT (IIoT). La trasformazione digitale basata sulla co-creation può portare al mondo manifatturiero moltissimi benefici e non a caso il contesto riferito come Industry 4.0 è molto avanti sul percorso di digi-

talizzazione, per esempio per quanto concerne la ottimizzazione della supply chain, dove peraltro il concetto di "Trust" tra i partner di una filiera è irrinunciabile, con la possibilità di sapere in ogni istante e in modo dettagliato dove sono le componenti necessarie per costruire una macchina e a che punto è un ordine.

Luna Rossa prende il largo in tutta sicurezza

Un esempio di abbinamento di sensori IoT in un contesto sicuro che ha coinvolto strumenti del portfolio Fujitsu di intelligenza artificiale è illustrato da Gilberto Nobili, Operation manager e membro del team di Luna Rossa.

In pratica, ha spiegato Nobili, con la tecnologia di elaborazione e di storage

del partner tecnologico e i servizi di security, utilizzati per creare un prototipo sottoposto a simulazioni complete per tutti i calcoli necessari, dalla fluidodinamica computazionale fino all'interazione fluido-struttura e di storage, è stato possibile al Team Luna Rossa di digitalizzare il design della propria imbarcazione da gara e di eliminare i tempi e i costi associati all'utilizzo delle gallerie del vento.

Le imbarcazioni che si sfidano nell'America's Cup hanno un livello di tecnologia velica all'avanguardia. Le simulazioni complesse che le workstation Fujitsu sono in grado di effettuare permettono di collaudare il prototipo dell'imbarcazione ancora prima che questo venga messo in acqua e, di conseguenza, di intervenire in una fase iniziale per applicare even-



Luna Rossa sicura con l'Artificial intelligence

tuali miglioramenti e rendere sicura la navigazione. Un vantaggio competitivo, non solo economico, fondamentale in una competizione come quella di Auckland, ha evidenziato Massimiliano Ferrini, Head of Product Business di Fujitsu Italia.

Industry 4.0 e sicurezza, un binomio irrinunciabile

Si è già evidenziato come nel processo di digital transformation che sta interessando il mondo industriale la sicurezza sia uno dei punti chiave da affrontare e come intervenga a livello informativo, progettuale, fisico e così via. Quello della globalizzazione e di una concorrenza sempre più agguerrita su scala planetaria, non è infatti l'unico dei problemi che le aziende impegnate nella produzione di beni materiali si trovano ad affrontare. A questi si aggiunge, e verrebbe da dire che piove sul bagnato, quello della sicurezza e in termini di cyber sicurezza. Il 2017 è stato di certo un anno buio, ha evidenziato Stormshield, società focalizzata sulla protezione delle reti aziendali con soluzioni certificate EU RESTRICTED, NATO e ANSSI EAL4+. La carente sicurezza dei sistemi indu-

striali che tuttora si riscontra richiede l'adozione di misure appropriate, sia in termini di infrastruttura IT sia di integrità OT. È un dato di fatto che la continuità del servizio, quando c'è di mezzo la produzione, è cruciale e il suo impatto risulta addirittura superiore a quello dei sistemi IT, poiché determinante per l'integrità di beni e personale addetto agli impianti.

L'assunto, quando si parla di sicurezza

di impianti produttivi, è che il sistema informativo di un'azienda manifatturiera differisce da quello utilizzato in altri settori di mercato e le sue specificità richiedono dispositivi di protezione che integrino la logica legata al tipo di attività. Ne consegue che le tradizionali soluzioni multifunzione trasversali proposte sul mercato non sempre garantiscono il livello di sicurezza necessaria. Prima di avviare un progetto, le organizzazioni in-



Accesso sicuro con il riconoscimento della configurazione venosa del palmo della mano (fonte Fujitsu)

dustriali dovrebbero in sostanza prendere in considerazione questi vincoli specifici e rivolgersi a specialisti del settore e a partner tecnologici e di canale.

Quello che può essere di aiuto, suggerisce l'azienda, è in ogni caso elaborare un progetto in maniera unificata, che ha il risultato di semplificare la gestione dei sistemi impiegati (in particolare in termini di amministrazione delle soluzioni).

La necessità di sinergie e la peculiarità del mondo industriale è anche il motivo per cui ultimamente si assiste allo sviluppo di un intero ecosistema imperniato sulla protezione dei sistemi informativi industriali. Sono nate alleanze tecniche e commerciali tra operatori complementari, che unendo le proprie forze hanno sviluppato sistemi ad alto valore aggiunto

frutto della combinazione di soluzioni, integrazione, consulenza, formazione.

Il problema della sicurezza si enfatizza quando

si passa poi a infrastrutture critiche. In Italia, ricorda StormShield, è stato per esempio approvato uno schema di Decreto Legislativo per il recepimento della Direttiva UE 2016/1148, meglio nota come Direttiva NIS. L'intento della Direttiva è assicurare a tutte le infrastrutture critiche a livello nazionale un'adeguata tutela contro incidenti informatici che potrebbero cagionare la non disponibilità di servizi primari per il Paese.

Peraltro, in altri paesi europei, come la Francia, alcune parti della Direttiva NIS sono già state recepite attraverso una legge programmatica che, tra l'altro, vincola già ora le organizzazioni di importanza vitale per il Paese a separare i sistemi sensibili dai restanti sistemi informativi attraverso soluzioni qualificate da ANSSI, l'agenzia di cybersecurity nazionale francese, secondo stringenti standard di sicurezza.

Il paradigma cloud e la sicurezza

Nel considerare il tema della sicurezza e degli spazi che si aprono per il canale entra prepotentemente in campo il cloud, sia come fattore di criticità sia di business. Nel processo di trasformazione digitale, osserva Philippe Courtot, CEO di Qualys, l'uso del cloud computing congiuntamente a mobility, IoT e alle altre

nuove tecnologie che rendono le aziende più innovative, agili e flessibili, diventa un requisito competitivo per la crescita.

Il processo è ampio e coinvolge anche gli enti governativi, che stanno ampliando le normative e in particolare quelle che incrementano la sicurezza e la privacy dei dati dei propri cittadini, e in primis la General Data Protection Regulation (GDPR). La convergenza di queste tendenze oggi impone alle organizzazioni di accelerare i propri processi di trasformazione digitale e di ripensare la sicurezza, affinché sia realmente integrata. La chiave di volta, o perlomeno una delle principali, ritiene Qualys, può essere trovata in architetture e soluzioni basate su cloud, che automatizzano e valutano costantemente entrambi gli aspetti legati a sicurezza e rispetto della conformità negli ambienti on premise, per gli endpoint e nelle strutture cloud pubbliche e private su larga scala.

È indubbiamente un compito complesso poiché le iniziative legate alla trasformazione digitale introducono applicazioni e servizi web nuovi e in continua evoluzione, che generano, raccolgono e analizzano enormi quantità di dati dei clienti. La completa visibilità degli ambienti IT ibridi (on premise, in cloud e degli endpoint mobili) diventa quindi di primaria importanza per consentire alle aziende di mo-



nitorare e proteggere in modo costante queste risorse IT, per gestire i rischi e la compliance.

Un'architettura cloud adeguata consente per esempio di identificare gli asset distribuiti in qualsiasi ambiente ibrido, utilizzando agenti e scanner leggeri (attivi e passivi), tutti oggetti che raccolgono automaticamente e in modo continuo i dati provenienti da dispositivi IT, di sicurezza e di conformità e li inviano alla piattaforma per consentirne l'analisi in tempo reale.

Il fatto è che il consolidamento di tutti i componenti IT, osserva Courtot, è diventato un imperativo per CIO e CISO, in quanto non possono continuare ad aggiungere sicurezza e soluzioni di conformità in base a nuovi ambienti e nor-

mative. Grazie a soluzioni che abilitano le integrazioni a livello nativo della security aziendale con i principali provider di cloud pubblico, osserva il manager, diventa però possibile realizzare ambienti ibridi e multi cloud e disporre di suite di applicazioni in cloud integrate e dotate di self-update in grado di soddisfare le nuove esigenze imposte dalla normative, tutto fornibile da un'unica piattaforma che dà la visualizzazione da un singolo pannello per CIO, CISO, team di sicurezza e auditor di compliance.

Per esempio, evidenzia Courtot, l'App Policy Com-

pliance è una soluzione che permette di ridurre in modo costante i rischi e utilizzabile per assicurare la conformità a una vasta gamma di policy interne e normative esterne, come il GDPR. Poiché la Digital Transformation richiede automazione nella raccolta di questi dati, l'app automatizza il processo di valutazione e documentazione delle impostazioni di configurazione delle varie risorse IT presente in rete.

Un cloud per una sicurezza a tutto tondo

Comunque la si veda, il cloud oggi ricopre un ruolo sempre più importante per la sicurezza, sia che lo si consideri un ambiente critico e potenziale fattore di rischio sia come mezzo atto a migliorarla, strada quest'ultima intrapresa anche da società produttrici di soluzioni di sicurezza e di business continuity come, oltre a quelle sopra citate, Veeam, Trend Micro, Forcepoint o F-Secure.



Relazioni trusted e IIoT sicuro sono la base per l'Industry 4.0

Queste società sono un esempio di come da una parte abbiano reso disponibili in cloud le loro soluzioni, ma dall'altra lo utilizzino per raccogliere in tempo reale informazioni sulle nuove tipologie di attacco, per sviluppare rapidamente le contromisure e distribuirle altrettanto rapidamente ai clienti, sia direttamente sia tramite il canale e i partner di riferimento sul territorio. ❖

Le soluzioni di sicurezza si basano sul cloud per collezionare le informazioni inerenti i nuovi tipi di malware, elaborare e distribuire le contromisure