

01

N. 03 | GENNAIO | 2022

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

M A G A Z I N E

01magazine.it



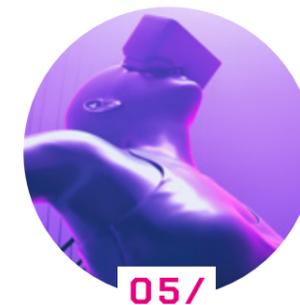
**IL METAVERSO
CHE VERRÀ**

**LA CYBERSECURITY
IN ITALIA**

**RUDY BANDIERA.
COMUNICARE INNOVANDO**



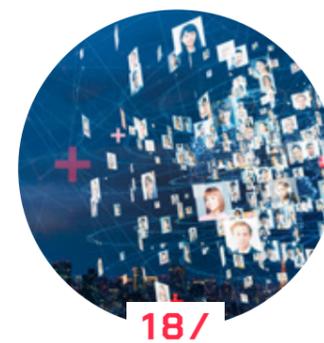
05/ EDITORIALE
TUTTO VIRTUALE. MA IL TEMPO?
LUIGI GULINO



06/ TECNOLOGIA
IL METAVERSO CHE VERRÀ
BIAGIO TESEO

08/ INTERVIEW
RUDY BANDIERA. COMUNICARE INNOVANDO!
FRANCESCO RICCA

12/ TREND DI MERCATO
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. TREND ECONOMICI
E QUESTIONI ETICHE
ANDREA PATTI



14/ ARTE
GIOVANNI MOTTA. IL FANCIULLINO
DIGITALE CHE C'È IN NOI
FRANCESCO RUSSO



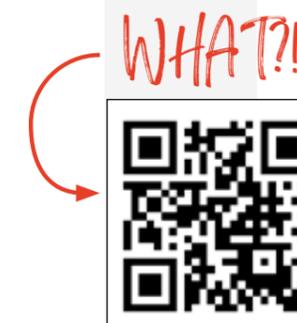
18/ CYBERSECURITY
LA CYBERSECURITY IN ITALIA
ANGELO TOFALO

20/ PROJECT MANAGEMENT
BUSINESS AGILITY.
LA SFIDA PER LE AZIENDE
LORENZO VETRANO

24/ NANOTECNOLOGIE
SABRINA ZUCCALÀ. INVESTIRE SULLE
NANOTECNOLOGIE PER IL BENESSERE
COLLETTIVO DEL PROSSIMO FUTURO

26/ DATA PROTECTION
LE VIE PER LA DATA MONETIZATION
DAVIDE DE LUCA

28/ MARKETING
PERCHÉ LA COSA PIÙ IMPORTANTE,
ANCHE NEL MARKETING, RIMANGONO
LE PERSONE (E I DATI)
JACOPO GUEDADO MELE



i fantasmi non esistono...



N. 3

Copertina:

Giovanni Motta
Jonny Boy - Fiftysix Blank Pages

2015, Resina verniciata stratificata, vernice industriale

A 70, L 80, P 50 cm

01magazine

Testata giornalistica iscritta nel Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Catania n° 6/2021 del 27/04/2021

www.01magazine.it

info@01magazine.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Francesco Ricca

DIRETTORE EDITORIALE

Francesco Russo

ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN

Roberta Cleopazzo

RESPONSABILE MARKETING

Alessandra Morelli

RESPONSABILE COMMERCIALE

Umberto Bonanno

WEB E SOCIAL MEDIA

Luca Giuffrida

Hanno collaborato:

Davide De Luca

Luigi Gulino

Jacopo Guedado Mele

Andrea Patti

Francesco Ricca

Francesco Russo

Biagio Teseo

Angelo Tofalo

Lorenzo Vetrano

Redazione e pubblicità

Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)
Per la tua pubblicità scrivi a info@01magazine.it

01magazine è di proprietà di

Orangedev S.r.l.
Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)
Part. IVA e C.F. 06689280482

01magazine è coordinato e gestito da

BlietheDigital S.r.l.
Viale del Commercio, 3 - Misterbianco (CT)
Part. IVA 05885170877

Tutto virtuale, ma il tempo?



LUIGI GULINO
CEO / Orangedev

Prima vai a scuola e poi vai a lavorare. È ciò che ripeto sempre ad Andrea, mio figlio. Ma oggi mi chiedo, è ancora giusto? È ancora valido il suggerimento? Tra vent'anni funzionerà ancora così?

Quello che percepisco è che la tipologia dei lavori disponibili cambia così velocemente che magari nel futuro le competenze acquisite potrebbero diventare obsolete ancor prima che il "ciclo scuola" finisca.

Magari lavoreremo tutti nel Metaverso e lasceremo gran parte dei lavori manuali ai robot. Eh sì, il 2022 sembra proprio l'anno del Metaverso, questo universo parallelo fatto di mondi virtuali all'interno dei quali si possono "vivere" esperienze. Esperienze dalle quali si originano grandi opportunità di generare profitti, spendibili tanto nel Metaverso quanto nel mondo reale in cui abitiamo.

Il Metaverso, insomma, sta facendo accelerare il battito cardiaco agli imprenditori di tutto il mondo.

Ma chi tiene il timone del progresso? Le nuove tecnologie diffonderanno felicità e comodità? Io credo di sì, lo so, sono un ottimista, ma credetemi mi rendo perfettamente conto che

l'altro lato della medaglia saranno povertà e ineguaglianza. Saranno termini sempre più in voga nel futuro prossimo perché le opportunità citate prima sono dedicate solo ai pochi fortunati che potranno accedere al Metaverso.

Come scrive Umberto Galimberti, "Sembra quasi che la nostra capacità di fare sia enormemente superiore alla capacità di prevedere", e quindi? Lasciamo che la natura segua il suo corso o peggio che la tecnica uccida la natura? Anche se questo causerà sofferenze umane?

C'è una cosa dalla quale non possiamo ancora sfuggire, pur decidendo di vivere esclusivamente nel fantastico mondo del Metaverso: quella cosa è il tempo. Ed il tempo possiamo sempre decidere di spenderlo nell'aiutare gli uomini,

“ perché quale che sia l'universo nel quale vivremo, c'è ancora tempo prima che l'uomo si trasformi in un algoritmo. ”

Il metaverso che verrà.



BIAGIO TESEO
IMPRENDITORE
E DOCENTE DIGITALE,
WEB AND
BUSINESS DESIGNER

Oggi si parla tanto di **Metaverso**, grazie alla conferenza di Mark Zuckerberg, chiamata **Facebook Connect 2021**, nella quale annunciò il cambio di nome della società Facebook, che gestisce anche l'omonima piattaforma, in META, e presentò anche i suoi progressi nel campo della **Realtà Virtuale (VR)** con i dispositivi Oculus che gli appartengono. Per chi non ha potuto vedere quella presentazione, Meta ha rilasciato un progetto a lungo termine iniziando da alcune applicazioni per tali dispositivi, nella fattispecie sono: **Workrooms** per creare e partecipare a meeting virtuali, una evoluzione degli ormai famosi Meet, Teams, Zoom, ecc. e Horizon Worlds per entrare in una città, o meglio dire mondo, virtuale, e partecipare ogni giorno ad eventi come spettacoli, incontri sportivi o semplicemente guardare tramonti, paesaggi, ecc. oppure giocare o addirittura creare i propri contenuti.

Workrooms promette di portare una sorta di "fisicità" alle riunioni utilizzando un Avatar che viene creato e personalizzato all'acquisto dello stesso dispositivo Oculus.

Ma questo genere di applicazioni software e concept non sono nuovi sui dispositivi VR infatti esistono altri "mondi" simili che permettono di incontrarsi per fare riunioni, interagire con disegni, o sculture 3D, vedere film partecipativi e giocare insieme con tanti giochi. Anche lo stesso nome Metaverso non è invenzione di Meta, è un termine coniato negli anni '90 da uno scrittore di romanzi distopici della corrente cyberpunk. Il Metaverso sarà o dovrebbe essere una cosa diversa, **un Universo con tanti mondi** (quindi applicazioni) **progettati e gestiti da imprese private ma anche movimenti open source, dai Governi, dai Comuni, un posto condiviso com'è il WEB oggi**. Devi poter entrare e uscire da questi mondi liberamente, per quanto riguarda l'aspetto sociale, cioè senza discriminazioni di sorta. Uno studente della mia lezione al Corso di Business Model Innovation di Economia Aziendale, dell'Università di Catania, tenuto dall'innovativo Prof. Faraci, mi fece una domanda interessante e non ovvia, mi chiese: << **E se qualcuno costruisse mondi dove per entrare si dovrà pagare?** >> Ho provato a rispondere che forse sì, ci potrà essere questa possibilità ma non la vedo



discriminatoria (se era questo il senso della sua domanda), come nel mondo fisico, se vuoi andare al cinema o al teatro devi pagare un biglietto, lo stesso per andare a ballare, ecc. **Il Metaverso porterà le stesse logiche della nostra società e perché no?** Sarà una nuova occasione per far lavorare gli artisti, come già sta avvenendo tramite il famoso videogame Fortnite, dove avvengono esibizioni canore inedite, live e uniche, soprattutto dopo aver scoperto la fragilità del contatto fisico con le varie pandemie. Credo che nessuno farà pagare l'ingresso nel proprio mondo, come quando entriamo in una città diversa dalla nostra, però si potrà pagare lo spettacolo X o Y, anzi, se ci pensiamo bene noi già paghiamo anche quando cambiamo città, nel mondo fisico, quando andiamo in vacanza ci fanno pagare il famoso soggiorno. A proposito di Fortnite, anche se non è un videogioco di Realtà Virtuale, ma gira sui PC, Tablet e Smartphone, possiamo considerarlo già un pezzo del Metaverso, sia a livello concettuale che per le tecnologie impiegate, tecnologie proprietarie, motori grafici pronti per la costruzione di mondi e interazioni con essi.

Altra piattaforma che nasce come gioco è **Roblox**. Queste piattaforme sono free, cioè gratuite, e anzi, permettono, a chiunque, di creare altri minigiochi e facendo loro guadagnare soldi veri. Come? Costruendo oggetti che vanno dalle skin, in gergo, aspetto fisico, parvenza dei personaggi con cui giochiamo; scarpe, vestiti, armi e tanto altro, in base al gioco in questione. **Ci sono anche realtà italiane che stanno concorrendo alla creazione del Metaverso, come gli amici di Coderblock**, azienda siciliana capitanata dal suo founder Danilo Costa. Questo è solo l'inizio, c'è tanto da sapere e da fare e molte opportunità per artisti digitali e non, sviluppatori, economisti, avvocati, psicologi, designer e tante altre figure professionali. **Il Metaverso sarà la terza ondata che non si potrà ignorare, sarà il WEB 3.0.** e che piaccia o no, ci piomberà addosso sfacciatamente.

Purtroppo, il mio tempo è scaduto, ma se interessati potrete presto leggere il mio libro che parlerà di tutti gli aspetti legati al Metaverso, ai rischi, alle opportunità di business e tanto altro. Se vi fa piacere seguitemi su Facebook (dove sono più attivo), LinkedIn o Instagram, Medium e Twitter.

Vi lascio anche il link ad un mio esperimento nel Metaverso, un esperimento unico al mondo fino ad ora:



“
... **Meta**, è un termine coniato negli anni '90 da uno scrittore di romanzi distopici della corrente cyberpunk...
”

Servizi aerei professionali
con mezzi a pilotaggio remoto

gudroneservice.com

GUDRONESERVICE
COME FLY WITH US

Rudy Bandiera

interview



FRANCESCO RICCA
DIRETTORE RESPONSABILE / 01magazine

“Nella crescita di ognuno di noi bisogna far coincidere due caratteristiche fondamentali: la passione e il talento. La prima, in sé, è meravigliosa, ma se non c’è talento, di qualunque passione si tratti, non si arriva da nessuna parte. Allo stesso modo, se si dispone di un grande talento ma non piace ciò che si fa o il ruolo che si ricopre, vale il medesimo discorso.” Un pensiero chiaro e senza fronzoli che appartiene a Rudy Bandiera, autore e creator di origini emiliane, ma anche presentatore e docente online-offline. Come relatore ha preso parte a diversi eventi prestigiosi di TEDx Bologna, Senato della Repubblica o Camera dei Deputati. In veste di anchorman, invece, ha partecipato ad eventi Google, Oracle, Confindustria, Juventus, Scuderia Toro Rosso FI, per citarne alcuni. In qualità di docente ha tenuto, inoltre, lezioni e seminari in varie università e business school e ha insegnato teorie e tecniche di digital public relation all’Università IUSVE, a Venezia e Verona. È autore di quattro libri: uno sulla tecnologia e il futuro (“Rischi e opportunità del Web 3.0”), uno sul rapporto uomo/digital (“Le 42 leggi universali del Digital Carisma”), uno sulle digital PR (“Condivide et impera”) e l’ultimo sulla creazione di contenuti per il web (“Crea contenuti efficaci”). Tra le sue skills, principalmente, anche spiccate doti di innovatore (e/o divulgatore, come lui stesso tende a definirsi), ovvero capire cosa accadrà nel futuro tra tecnologia, social, business e digital transformation. Insieme a Rudy Bandiera, difatti, abbiamo chiacchierato proprio di prospettive future immediate e a medio-lungo termine, di

trasformazione digitale, ma anche dei suoi “cavalli di battaglia”.

Sei una figura poliedrica, impegnato su più fronti. Quali consigli ti senti di dare a chi è affascinato da un percorso professionale come il tuo?

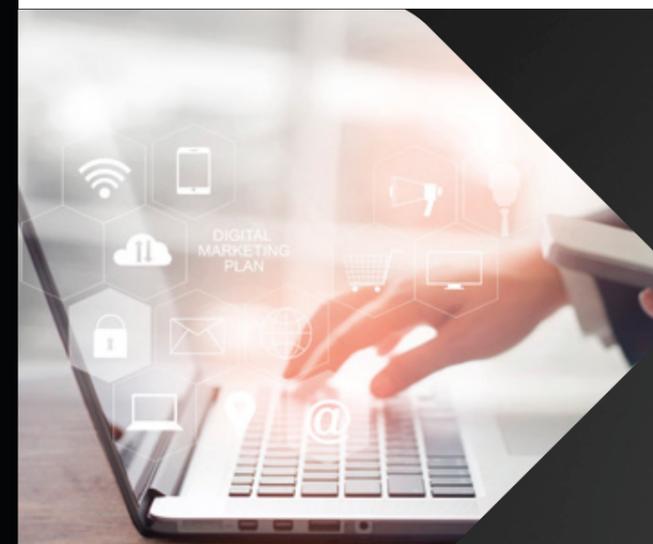
“Ognuno nella propria vita segue un percorso che lo porterà a ricoprire un ruolo ben definito, in relazione al proprio mix di passione e talento. È chiaro che non tutti hanno le caratteristiche per diventare attori, cantanti o influencer, ecco perché mi soffermo specificatamente su questi due elementi distintivi, per chi volesse intraprendere una carriera lavorativa come la mia. Faccio un esempio al contrario, per capirci meglio: ho una grande passione per i videogame, li amo follemente, ma ammetto di non avere grandi capacità col joypad in mano. Sono un gamer ma non ho talento, ecco perché questo per me resterà solo un hobby, una passione appunto, non diverrà mai un lavoro.”

Sbirciando sui tuoi canali social, ti definisci sorprendentemente una via di mezzo tra Alberto Angela e Fiorello. Perché?

“Sorrido, perché mi ripetono spesso che non sono per nulla modesto. Ho scelto queste due personalità non a caso, ti spiego il perché: non posso pensare di ascoltare qualcuno che mi annoia, per ogni cosa che si sviluppa in ottica comunicativa, dalla formazione all’insegnamento o dalla divulgazione al parlare in pubblico, serve anche e soprattutto intrattenere i tuoi interlocutori. Puoi essere Alberto Angela ma se non hai la capacità dell’intrattenimento non ti seguono, lo stesso



Rudy Bandiera,
*comunicare innovando!
Blockchain nel futuro,
ai giovani dico di fare.*



 Basisconsulting

La strada verso il digitale



vale nel caso di Fiorello che in assenza di contenuti sortirebbe lo stesso effetto. Ecco perché ho realizzato nella mia testa la fusione tra questi due personaggi. La funzione di comunicare intrattenendo, ma con leggerezza.”

Sviluppo della tecnologia e innovazione digitale: da che presupposti parti e quali sono gli input che trasferisci a chi si rapporta con te sul tema?

“Riprendendo il bellissimo libro *Homo Deus* scritto da Yuval Noah Harari, algoritmo è la parola più importante del ventunesimo secolo, ovvero il termine che impatterà di più sulla società. Ne deriva che la tecnologia non è un gioco ma qualcosa di estremamente serio e necessario, ma per la sua velocità di evoluzione pone le persone in una posizione di timore, generando quasi paura. Bisogna avere piuttosto un approccio con l'innovazione tecnologica di grande apertura, comprendere quali opportunità possono scaturire dallo sviluppo digitale. I nostri figli arrivano ben prima a comprendere tali possibilità, perché vivono in un'era estremamente più tecnologica della nostra, se vogliamo comprendere la loro lingua dobbiamo parlare come loro.”

Effetti repentini sulla trasformazione digitale nell'ultimo biennio. Quanto c'entra la pandemia da Covid-19?

“La semplifico con una battuta: il Covid-19 ha permesso di fare alle aziende, specialmente, quello che chi fa il mio lavoro non è riuscito a fare prima! In termini di raccolta dati o e-commerce non posso nemmeno immaginare quante volte i consigli erano mirati alla trasformazione digitale, ma la risposta era quasi sempre la medesima: abbiamo sempre fatto così, continueremo su questa strada. Poi, all'improvviso, causa Covid il mondo è cambiato. Adesso è divenuta una conditio sine qua non il posizionamento digitale e tutte le sue caratteristiche. In sintesi, seppur non è bello dirlo, il Covid ha accelerato a dismisura questo cambiamento. Si pensi per un attimo alle videochiamate diventate ormai prassi o lo sviluppo del lavoro a distanza tra briefing e riunioni online: la tecnologia ci ha permesso di sentirci meno soli in epoca di pandemia.”

Sette regole per vivere online: ci spieghi cosa intendi?

“Mi viene subito in mente il TEDx di Bologna. Negli anni 2000 il mondo (e il modo di vivere) è cambiato con l'avvento della rete internet, dai social network ai siti web per ogni necessità. Sono cambiate proprio le regole, appunto! Per intenderci, abbiamo vissuto per secoli con delle norme di comportamento e di pensiero che sono praticamente cambiate in appena un decennio. Da qui nasce l'esigenza di nuove regole educative, imparare a vivere il mondo digitale

con un approccio totalmente differente rispetto al passato. I comportamenti dei cosiddetti leoni da tastiera o il cyberbullismo possono essere arginati solo se disponiamo degli strumenti educativi per farlo.”

In quest'ottica di trasformazione continua, quali sono e quali saranno le novità più importanti da qui in avanti?

“Ultimamente si parla insistentemente di metaverso, a mio avviso è più marketing che contenuto in sé. Sono esperimenti già fatti e non andati a buon fine, ovvero entrare in un mondo parallelo, ma fin quando non ci sarà un dispositivo leggero, comodo e anche alla moda non lo utilizzerà nessuno. Ciò che potrebbe corrispondere alla grande novità per il futuro, invece, credo possa essere la blockchain (che in tanti associano alle criptovalute), una tecnologia che permette davvero di fare cose strabilianti. La prossima rivoluzione digitale sarà la disintermediazione dalle grandi piattaforme (WEB3), cioè ottenere un profitto in denaro grazie ai propri contenuti generati, disintermediando le piattaforme attraverso catene di blockchain. La domanda sarà: perché devo far passare i miei contenuti su Facebook, ad esempio, per generare likes (e quindi arricchire le tasche di chi gestisce il social), piuttosto che monetizzare autonomamente a mia volta?”

Condivide et impera è il titolo di uno dei tuoi quattro libri. È anche il tuo pay-off?

“Sì, può essere anche considerato come il mio pay-off. Nasce dall'esclamazione *Divide et impera*, che deriva da Filippo il Macedone e a seguire dai romani che ci hanno costruito il loro impero. Cambiando semplicemente la prima parola, aggiungendo il prefisso *con*, cambia completamente il senso della frase: in questo senso *impera* non corrisponde al significato *comanda inteso militarmente*, ma nell'accezione della *condivisione assume il valore di primeggiare*. È proprio dalla *condivisione che parte tutto, che non vuol dire egoriferimento*.”

Cosa diresti ai giovani d'oggi che si cimentano con le innovazioni digitali?

“Due cose, soprattutto. La prima riguarda la scuola che non è un punto d'arrivo, bensì di partenza. Gli studi sono fondamentali, ma non possiamo pensare che possano formare i giovani alla vita professionale. La seconda cosa è la teoria del fare, non dar spazio ad aleatorie teorie congetturali ma piuttosto le cose bisogna farle.

Vuoi lanciare una start-up? Bene, falla! Non bisogna cercare per prima ipotetici finanziatori che comprino l'idea, ma bisogna metterla in pratica e in un secondo momento si potrà passare alla ricerca di eventuali sostenitori.”

INVESTI NEL FUTURO, SCOPRI IL POTENZIALE DELLA BLOCKCHAIN.

Formazione | Consulenza | Sviluppo e gestione progetti



BLOCK4B
BLOCKCHAIN FOR BUSINESS

Powered by  Basis
Information Technology

Intelligenza Artificiale.

Trend economici e questioni etiche.



ANDREA PATTI
GRANT PROPOSAL WRITER
& MANAGER

Stato dell'arte in UE

Terza nel mondo per numero di player (Società, Centri di Ricerca o Istituzioni Governative) nel settore dell'Intelligenza Artificiale con il 13% degli operatori economici, l'Unione Europea a 27 Paesi è **soltanto ottava se si guarda alla dimensione economica**. Questo quanto emerge dal report *EU in the global Artificial Intelligence landscape*¹, pubblicato nel mese di novembre 2021, che raccoglie i dati del settore dal 2009 al 2020. Va un po' meglio, siamo in quinta posizione a livello mondiale, in relazione all'AI activity intensity indicator dove si stima un numero di attività² per attore di 1.40, che

insieme all'1.84 degli Stati Uniti è però ben lontano da quello della Cina, Corea del Sud e Giappone, rispettivamente con 6.43, 5.51 e 5.91. Sempre secondo gli autori dello studio citato, l'indicatore di innovazione, l'attività di ricerca o la dimensione delle società è in media maggiore in Cina rispetto agli Stati Uniti e alla EU27. Ma quali sono i punti di forza dell'Unione Europea in questo campo? Una delle principali specializzazioni europee è costituita dall'**Autonomous Robotics**, che comprende tutte le attività correlate allo sviluppo e all'uso di sistemi robotici, supportati dall'Intelligenza Artificiale e destinati ad operare in un ambiente

complesso che coinvolge l'interazione con altre macchine o esseri umani. Infatti, l'EU27 ha il 22% delle attività mondiali in questo settore, con due dei più grandi produttori mondiali di robot industriali (ABB e Comau, mentre KUKA è stata acquisita dalla Cina nel 2016) che recentemente stanno portando avanti programmi di R&D in questo settore.

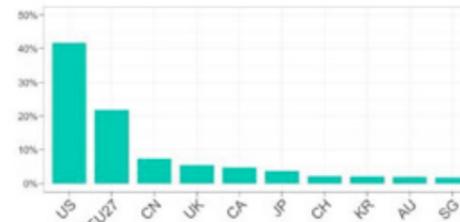


Figura 1 - Autonomous Robotics³

Altra attività nella quale l'EU27 si distingue è la fornitura di **Servizi e applicazioni di Intelligenza Artificiale** (online), tra cui software e piattaforma di servizi (cognitive computing, framework ML, bot e assistenti virtuali, ecc.). Questi servizi sono forniti da aziende ad altre aziende (B2B) in ogni settore economico ma anche al consumatore finale (B2C). Anche qui la EU27 è seconda nel mondo, dietro gli Stati Uniti, con una stima del 17% delle attività a livello mondiale.

Trend economici

Se questo è lo stato dell'arte della UE a 27 Paesi, dall'altra parte dell'Atlantico, la prestigiosa agenzia Gartner⁴ ha pubblicato il mese scorso una previsione sul fatturato globale del prossimo anno. In base a quest'analisi il mercato dei software di Intelligenza Artificiale raggiungerà nel 2022 il valore di 62,5 miliardi di dollari, con un balzo in avanti del 21,3% e con un aumento continuo dal 2020. In particolare, gli analisti stimano che il segmento con un incremento maggiore, il cui valore è quasi raddoppiato rispetto al 2021, sia costituito dal **Knowledge Management**. Quasi a pari merito per previsione di crescita nel 2022, troviamo al terzo posto, il segmento **Digital Workplace**. Questo, a mio avviso, suggerisce come la gestione e la condivisione della conoscenza unitamente alla comunicazione, la connessione e la collaborazione delle risorse umane permetta di valorizzare al meglio le potenzialità aziendali, la cui vera ricchezza e primo motore di innovazione è ancora una volta l'uomo.

Ma attenzione, secondo il redattore senior di Gartner Woodward, è importante selezionare uno **Use Case che permetta di raggiungere un valore aziendale significativo** e che possa essere opportunamente scalabile allo scopo di ridurre al minimo i rischi. Infatti, al di là del forte interesse dimostrato dai CIO⁶ secondo cui il 48% di loro ha portato avanti un progetto in ambito IA o intende farlo nel corso

Segment	2021 Revenue	2021 Growth (%)	2022 Revenue	2022 Growth (%)
Knowledge Management	5,466	17,6	7,189	31,5
Virtual Assistants	6,210	12,0	7,123	14,7
Autonomous Vehicles	5,703	13,7	6,849	20,1
Digital Workplace	3,593	13,7	4,309	20,0
Crowdsourced Data	3,483	13,6	4,171	19,8
Others	27,049	14,1	32,827	21,4
Total	51,503	14,1	62,468	21,3

Source: Gartner (November 2021)

Figura 2 - Previsioni del mercato del software di AI nel mondo, secondo Gartner (in miliardi di \$).

dei prossimi 12 mesi, Gartner sottolinea che una delle maggiori problematiche che affrontano le aziende è quella dell'**integrazione dell'IA nelle operazioni di tutti i giorni**. In particolare due sono le principali sfide: la prima consiste nel trovare il valore aggiunto dell'IA nella propria organizzazione e la seconda è la mancanza di fiducia nell'IA stessa.

Questioni etiche

A questo bisogna aggiungere l'impatto che sempre secondo Gartner l'IA avrà sulla gente, sui dipendenti, sulla legislazione e, in generale, sulla nostra società⁷, che non sarà immediatamente comprensibile. In particolare, fra le predizioni che fanno gli analisti una fra queste sostiene che entro il 2025 il 10% dei governi utilizzerà simulazioni della popolazione con modelli di comportamento realistici per addestrare i software di IA evitando problematiche connesse alla gestione della privacy e della sicurezza. Ancora, sempre entro il 2025, si stima che il 75% delle conversazioni sul lavoro saranno registrate e analizzate allo scopo di massimizzarne il valore aggiunto aziendale, contribuendo dall'altra parte a mitigare possibili rischi⁸. Anche il comunicato stampa⁹ dello scorso novembre del Comitato del Parlamento Europeo sull'Intelligenza Artificiale nell'Era Digitale (AIDA), pur sottolineando l'enorme potenzialità dell'IA che permetterà all'umanità di migliorare ogni aspetto delle nostre vite aumentando la produttività, l'innovazione, la crescita e la creazione di posti di lavoro, lancia un segnale di allarme che riguarda questioni etiche e legali cruciali che le tecnologie di IA potrebbero porre. Regimi autoritari potrebbero, infatti, utilizzare sistemi di IA per controllare e classificare i propri cittadini. Ma quelle che impensierisco di più sono le piattaforme tecnologiche principali, che usano i sistemi di IA per ottenere più informazioni su una persona di quelle possedute dalle pubbliche autorità o dai propri medici, avvocati o banchieri. Sempre secondo la bozza, le preoccupazioni maggiori sono relative al fatto che questi sistemi minano la sovranità nazionale dei nostri Stati, i principi del sistema democratico e la salvaguardia dei diritti fondamentali.

1-Righi Riccardo et alii, EU in the global Artificial Intelligence landscape, European Commission, 2021, JRC125613, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC125613>

2-Differenti tipologie di attività di Innovazione e Ricerca basate sull'IA.

3-Righi Riccardo et alii, op cit.

4-Gartner Forecasts Worldwide Artificial Intelligence Software Market to Reach \$62 Billion in 2022, Novembre 2021, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-11-22-gartner-forecasts-worldwide-artificial-intelligence-software-market-to-reach-62-billion-in-2022>

5-Ibidem

6-2022 Gartner CIO and Technology Executive Survey, 2021

7-Magnus Revang et Alii, Predicts 2021: Artificial Intelligence and Its Impact on People and Society, Dicembre 2020, <https://www.gartner.com/en/documents/3995104/predicts-2021-artificial-intelligence-and-its-impact-on-people-and-society>

8-Andrew White, Our Top Data and Analytics Predicts for 2021, Gennaio 2021, <https://blogs.gartner.com/andrew_white/2021/01/12/our-top-data-and-analytics-predicts-for-2021/>

9-Artificial Intelligence in a Digital Age (AIDA), Comunicato stampa, Artificial intelligence: huge potential if ethical risks are addressed, Novembre 2021, <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20211107IPR16805/artificial-intelligence-huge-potential-if-ethical-risks-are-addressed>



Giovanni Motta

“... un artista che pratica il mestiere dell'arte è una persona che cerca di esplorare la natura dell'essere umano...”



Il fanciullino digitale che c'è in noi.



FRANCESCO RUSSO
CEO / BlitheDigital

Giovanni Motta, veronese e artista contemporaneo, raccontaci chi sei a tuo modo...

Sono una persona, un artista autodidatta, un bambino sognatore che ama ridere, divertirsi e collaborare. Sono stato fortunato ad avere talento nel disegno come dono di natura, una spiccata creatività e una immensa fantasia. Ho avuto un'infanzia, una pubertà e un'adolescenza molto dure a livello psicologico e ho sempre, costantemente, dovuto lottare. Lottare per cercare riessere visto, compreso e amato e ancora oggi, in parte, è così. Credo sia una modalità nella quale resterò imprigionato. Ho fatto studi di ragioneria e ho studiato la storia dell'arte e le tecniche di disegno e pittura in modo indipendente, senza la frequentazione di una scuola d'arte. Mi sono formato da solo.

“
Ho un bambino interiore
vivo e vegeto
con il quale
mi confronto quotidianamente
”

“Tu sei il fanciullo eterno, che vede tutto con meraviglia, tutto come per la prima volta” scriveva Pascoli. Cosa ti ha spinto a pensare a questo personaggio – JonnyBoy – che troviamo in copertina?

Jonny Boy è stato pensato perché dovevo assolutamente trovare il modo di conoscere me stesso e per farlo ho dovuto esplorarmi e deciframi. Per spiegare Jonny devo prima raccontare Giovanni.

Giovanni è un essere umano con una struttura interiore compromessa, ferita, assemblata alla meglio nel corso del tempo. Giovanni è un bambino che desidera essere amato e ridere e scherzare e giocare felice e spensierato. JonnyBoy è una metafora. JonnyBoy è una rappresentazione del bambino di tutti, del bambino di sempre.

La sua estetica deriva dalla mia passione per

i Manga e Anime Giapponesi che mi hanno fortemente influenzato e sostanzialmente salvato la vita. Jonny ha un'espressione facciale che non cambia mai, è sempre la stessa. Con questa espressione ho cercato di includere tre differenti tipologie di stati d'animo: una positiva, la meraviglia; una negativa, la paura; una neutra, lo stupore (ti puoi stupire allo stesso modo per un meraviglioso tramonto come per un incidente spettacolare).

Jonny diventa uno specchio per lo spettatore dove rivedere sé stesso e sentire lo stato d'animo che arriva, naturalmente. Jonny dovrebbe permettere di entrare in contatto con il proprio bambino ed iniziare ad ascoltarlo. In comune hanno il profondo desiderio di essere amati. Sono diversi perché Giovanni è un essere umano e Jonny è un'astrazione, un concetto, un'idea.

Cosa significa essere un artista oggi?

Un artista oggi o ieri o domani non fa una grande differenza. Un artista che pratica il mestiere dell'arte è una persona che cerca di esplorare la natura dell'essere umano e, attraverso una competenza tecnica in continuo perfezionamento, esprime questa ricerca attraverso una forma estetica.

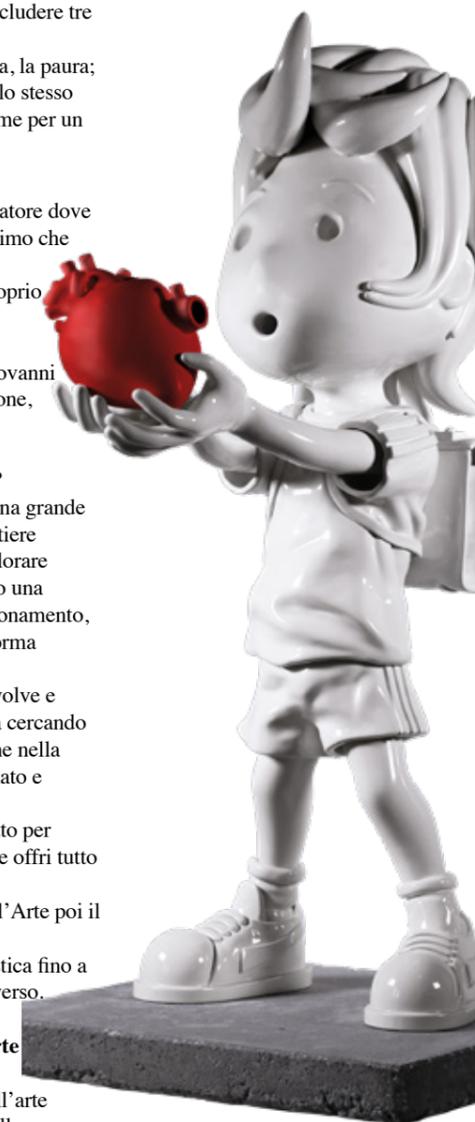
Nel portare avanti questo processo si evolve e resta connesso con la propria sensibilità cercando di offrire al mondo esterno la sua visione nella speranza di poter essere apprezzato, amato e valorizzato.

Essere un artista significa sacrificare tutto per l'Arte perché l'Arte restituisce solo se le offri tutto te stesso incondizionatamente.

Quando dico tutto intendo tutto. Prima l'Arte poi il resto, comprese le persone che ami. Se ti affidi all'Arte, Lei ti divora, ti mastica fino a renderti poltiglia e poi ti sputa nell'universo.

Quale sarà lo scenario futuro dell'arte nei prossimi anni?

Vedo una grande crescita e sviluppo dell'arte digitale, nello specifico, degli NFT e della





Giovanni Motta

PH. EMANUELE PIGIONATTI

Poi ci salutammo, ognuno per la sua strada. Una settimana dopo ero a New York, in attesa di un taxi. Lo presi in concomitanza con un'altra persona, che entrò dalla portiera opposta alla mia. Era lui, Marco, quello di Los Angeles. Cominciammo a chiacchierare e simultaneamente scrivevamo dei messaggi al cellulare. Lui consigliava suo nipote su come fare per conquistare una ragazza e io consigliavo la sorella di mia moglie su come affrontare un ragazzo che la corteggiava. Scoprii che suo nipote e la sorella di mia moglie erano i ragazzi in questione. Scoppiammo a ridere e restammo increduli di fronte a questa incredibile coincidenza (ride).

NFT artworks, Paintings, Sculpturer... Dove ti senti più a tuo agio e perché?

L'arte è un terreno fertile dove piantare il proprio seme, non importa dove sia, a quale altitudine o in quale condizione, l'importante è che ci sia e che ti dia la possibilità di coltivarla. Io sono un pittore e non potrò allontanarmi da questa dimensione, continuerò a dipingere e disegnare ma l'arte digitale è un mondo nuovo da esplorare, dove posso incrementare le mie competenze e la mia personale ricerca. Il mondo della Crypto arte è adrenalina pura dove tutto deve essere ancora costruito. Ci sono entrato a piedi pari e desidero affermarmi come uno dei protagonisti perché la libertà che provi in questo ambiente genera un tipo di energia che nel mondo dell'arte classica è difficile da riscontrare.

Parlo di energia positiva, esaltazione derivata dalla collaborazione ed entusiasmo viscerale. È un'onda sismica che sta arrivando e travolgerà tutto e tutti.

Chi è il tuo maestro e perché ha influenzato la tua arte...

È un artista. Egon Schiele, espressionista austriaco, pupillo di Gustav Klimt. Matita insuperabile ed esploratore dell'animo umano. Grazie a lui ho capito l'importanza dell'esplorazione di sé stessi e del valore della ricerca. Poi Marcel Proust che mi ha introdotto all'analisi del bambino interiore che è il tema della mia ricerca artistica e personale. Grazie a Proust ho perfezionato la mia personale tecnica di recupero delle emozioni dimenticate attraverso la meditazione. Tecnica che mi permette di accedere ad un bacino di idee e ispirazioni inesauribile.

Come definiresti 01magazine

È una rivista fresca e ricca di spunti, con lo sguardo al contemporaneo e al futuro. Adoro questa rivista perché è piacevole contemplarla e scritta bene. Mi piace il fatto che non sia condizionata da una qualche influenza ideologica e che sia scritta per il lettore che è il vero protagonista.

Crypto arte. Credo che nei prossimi 10 anni le nuove generazioni di giovani artisti saranno per il 90% native digitali. La conseguenza di questa considerazione è che cambieranno radicalmente i modelli espositivi, i modelli curatoriali, le dinamiche artista / collezionista e le gallerie d'arte saranno asset digitali.

Se non avessi fatto l'artista...?

Avrei fatto l'attore, che era uno dei miei sogni nel cassetto oppure il pugile. Per il pugile non c'è stata storia, bravo tecnicamente ma fisicamente non forte a sufficienza. Amavo recitare e interpretare come disegnare e dipingere. Sognavo di fare film e diventare una star (ride). Ho sempre sognato tanto immaginandomi scene e visualizzandole come fossero reali. Ancora oggi è una delle mie armi segrete, immagino in modo molto dettagliato e poi riproduco fedelmente.

Qual è l'esperienza più assurda che ti è capitata?

A parte la nascita dei miei due figli e l'incontro con la donna che amo c'è un fatto che mi fece molto riflettere... Mi trovavo a Los Angeles e conobbi una persona, un ragazzo della mia età, ad un party. Parlammo di lavoro e poco altro, un incontro di 15/20 minuti, il tempo di un paio di birrette.



DOORKEEPER

SMART PASS



È ora di dire addio al vecchio badge!

Con Doorkeeper la tua azienda diventa smart.

Doorkeeper è il sistema completo per il **controllo degli accessi**, la **rilevazione delle presenze** e le **comunicazioni con dipendenti e ospiti** della tua azienda.



doorkeeper.it



La Cybersecurity in Italia.

Il punto sul quadro normativo.

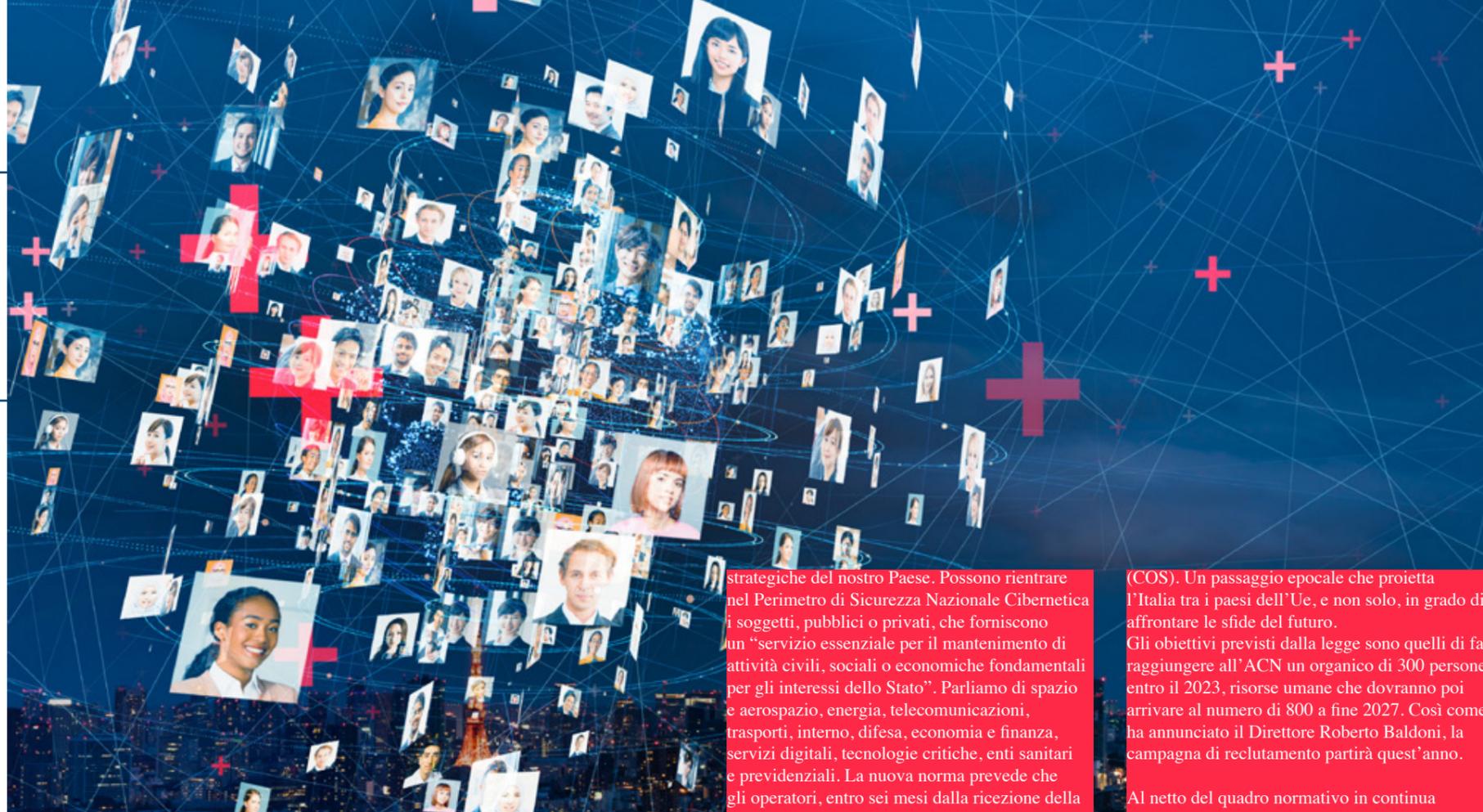


ANGELO TOFALO
INGEGNERE, GIÀ SOTTOSEGRETARIO
DI STATO ALLA DIFESA

“
... nel 2017
viene
creata
una nuova
strategia
nazionale
per la
cyber
security
”

Negli ultimi 10 anni il quadro normativo di riferimento in materia cibernetica è profondamente mutato, segno della crescente rilevanza strategica del tema, in particolar modo sui potenziali effetti che la minaccia cibernetica può generare in riferimento alla Sicurezza Nazionale. Su richiesta dell'Ue, gli Stati membri si sono dovuti infatti attrezzare per far fronte ad una società in velocissima trasformazione. In Italia la prima architettura nazionale cibernetica viene creata con il Decreto Monti, nei primissimi giorni del 2013. Il legislatore in quel momento decise di dare la responsabilità sulla materia al Consigliere Militare del Presidente del Consiglio, un ufficiale di massimo grado, ma pur sempre con mezzi e risorse ridottissime, direi quasi nulle. Nel 2015, con il Governo Renzi, fu emanata un'ulteriore normativa riguardante la cyber security con l'intento di rafforzare ulteriormente quanto precedentemente fatto con il Decreto Monti. Furono due i punti cardine della nuova Direttiva: da un lato si cercava di perseguire un maggior coordinamento di tutta la P.A., dall'altro di sviluppare una forte partnership con il settore privato, a partire dai grandi gruppi che gestiscono anche funzioni essenziali per il sistema-Paese. Particolarmente significativa è, poi, la Network and Information Systems (NIS) 2016, emanata dal Parlamento Europeo e con data di recepimento al 2018. Questa Direttiva va ad

imporre ai paesi appartenenti all'Ue l'obbligo di dotarsi di requisiti minimi di sicurezza delle reti e dei sistemi informativi relativamente i fornitori di servizi essenziali. Parliamo di settori strategici come la sanità, l'energia, i trasporti, le banche, i mercati finanziari, la fornitura e la distribuzione di acqua potabile, le infrastrutture digitali, ecc.. La Direttiva NIS 2016 è di rilevanza strategica perché può essere considerata, a tutti gli effetti, la prima vera norma di “Difesa comune europea”. Nel 2017, con il Decreto Gentiloni, il legislatore modifica e potenzia ulteriormente l'architettura nazionale cibernetica. Viene creata una nuova strategia nazionale per la cyber security e la responsabilità passa dall'Ufficio del Consigliere militare del Premier al Dipartimento Informazioni per la Sicurezza (DIS). Il Comparto Intelligence si prende, dunque, il gravoso compito di armonizzare la normativa all'interno di tutta la P.A. e di farsi carico della risoluzione delle problematiche cibernetiche del sistema-Paese attraverso il neo costituito Nucleo per la Sicurezza Cibernetica (NSC). L'ulteriore e decisivo passo in avanti in materia lo si fa, però, con la creazione del “Perimetro di Sicurezza Nazionale Cibernetica”, siamo nel Governo Conte. Il Perimetro rappresenta, per l'Italia e in Europa, una novità senza precedenti nella normativa di settore ed una vera opportunità per aiutare a far crescere in competitività le imprese



strategiche del nostro Paese. Possono rientrare nel Perimetro di Sicurezza Nazionale Cibernetica i soggetti, pubblici o privati, che forniscono un “servizio essenziale per il mantenimento di attività civili, sociali o economiche fondamentali per gli interessi dello Stato”. Parliamo di spazio e aerospazio, energia, telecomunicazioni, trasporti, interno, difesa, economia e finanza, servizi digitali, tecnologie critiche, enti sanitari e previdenziali. La nuova norma prevede che gli operatori, entro sei mesi dalla ricezione della comunicazione che li inserisce nel perimetro, debbano comunicare le reti, i sistemi informativi ed i servizi informatici che vengono utilizzati per erogare le funzioni e i servizi essenziali dello Stato inclusi nel perimetro. A metà del 2021, con il Governo Draghi, abbiamo visto, infine, la nascita dell'Agenzia per la Cybersecurity Nazionale (ACN). L'Agenzia ha compiti di cyber resilience e cyber security, a tutela della Sicurezza Nazionale, e avrà soprattutto il compito di coordinare tutta la pubblica amministrazione. È dovere, infatti, di ogni Ministero spingere al proprio interno per accrescere la sicurezza cibernetica del sistema Paese. Negli ultimi anni, ad esempio, al Ministero della Difesa ci siamo concentrati molto sulla creazione di due nuovi comandi, il Comando per le Operazioni in Rete (COR) e il Comando per le Operazioni Spaziali

(COS). Un passaggio epocale che proietta l'Italia tra i paesi dell'Ue, e non solo, in grado di affrontare le sfide del futuro. Gli obiettivi previsti dalla legge sono quelli di far raggiungere all'ACN un organico di 300 persone entro il 2023, risorse umane che dovranno poi arrivare al numero di 800 a fine 2027. Così come ha annunciato il Direttore Roberto Baldoni, la campagna di reclutamento partirà quest'anno.

Al netto del quadro normativo in continua evoluzione, sarà fondamentale per il nostro Paese riuscire a diffondere costantemente la cultura della sicurezza cibernetica, a spingere sull'alfabetizzazione della popolazione italiana, a creare una reale e fattiva sinergia tra pubblica amministrazione, mondo accademico e gruppi privati, soprattutto con quel tessuto di piccole e medie imprese e di startup del settore. In un mondo sempre più proiettato verso l'intelligenza artificiale e l'Internet of Everything la vera sfida che ci attende, come Italia, ma soprattutto come Europa, sarà quella sul futuro modello di democrazia che si affermerà all'interno della sempre più significativa “società digitale”. Fare la nostra parte, per essere pronti ai futuri complessi scenari, non è più solo un semplice dovere di persone responsabili ma a breve sarà una vera e propria esigenza di “sopravvivenza”.



TASKLET
FACTORY

Il sistema di gestione mobile del magazzino integrato con Microsoft Dynamics 365 Business Central e Microsoft Dynamics NAV

- Ottimizza tutti i processi legati alle attività di magazzino e li integra con il tuo ERP
- Riduce gli errori all'interno del magazzino
- Aumenta l'efficienza
- Migliora la customer satisfaction
- Inventario di magazzino sempre aggiornato in tempo reale

Tasklet Factory è partner di Projest SpA
Scopri di più sul sito www.projest.com



Business Agility. La sfida per le aziende.



LORENZO VETRANO
PROJECT MANAGER, SCRUM MASTER
E AGILE COACH

“**“Manifesto per lo Sviluppo Agile di Software”:** i suoi valori e i suoi principi sono considerati ancora oggi una pietra miliare per le metodologie innovative applicate nell’ambito della gestione di progetti informatici...”

Nel 2001, diciassette sviluppatori si sono riuniti in uno ski resort nello Utah per trovare “modi migliori per creare un software, sviluppandolo e aiutando gli altri a fare lo stesso.”

In quell'occasione venne scritto il “Manifesto per lo Sviluppo Agile di Software”: i suoi valori e i suoi principi sono considerati ancora oggi una pietra miliare per le metodologie innovative applicate nell’ambito della gestione di progetti informatici. Tanti professionisti e aziende, da allora, si sono concentrati sulla sua implementazione al fine di migliorare la percentuale di successo dei progetti software.

I quattro valori riportati in esso sono: attenzione agli individui e come interagiscono, funzionalità tangibile del software, collaborazione attiva con il cliente, risposta al cambiamento.

I principi più rilevanti che ne derivano sono: soddisfazione del cliente, confronti continui face to face tra le varie parti coinvolte nel progetto, creazione della giusta motivazione, feedback continui.

Molte aziende hanno messo in atto i principi sopraelencati, tramite riunioni di coordinamento periodiche, review e retrospective, clienti coinvolti in maniera costante, sviluppo basato sui test, miglioramento misurato e continuo, rilasci incrementali di soluzioni funzionanti.

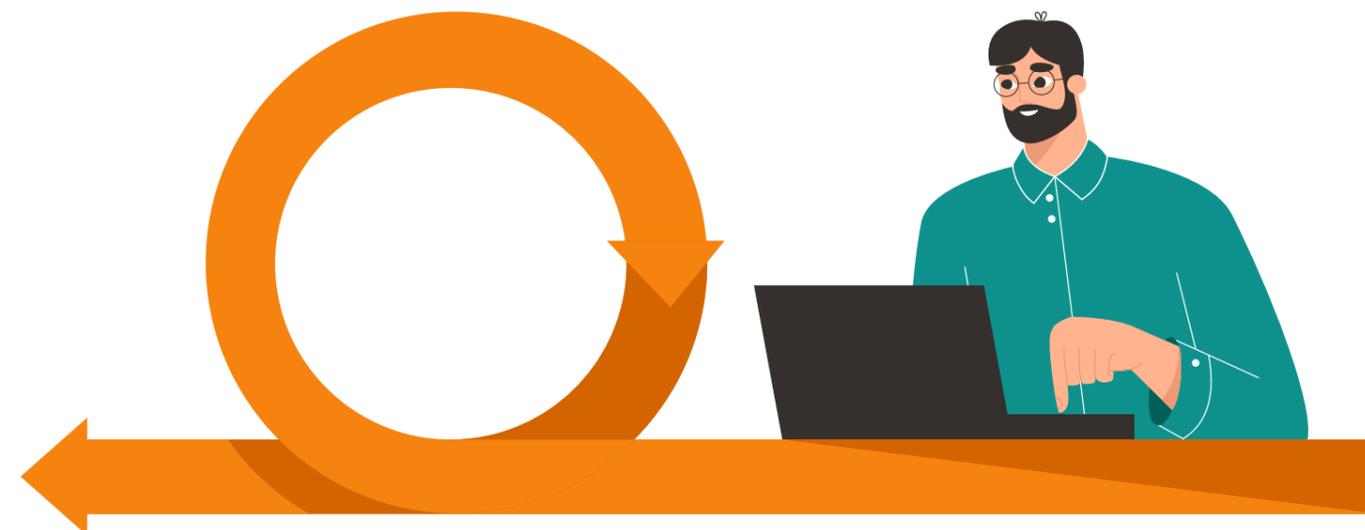
I vantaggi derivanti dall’adozione di tali pratiche sono ormai un dato di fatto e da tempo continuano ad espandersi anche in domini lontani dall’ambito informatico. L’Agile, si è infatti ormai affermato in interi dipartimenti IT, Operations, Marketing, Security, HR, sales, finance.

Ogni anno viene effettuata un’indagine sullo stato di avanzamento dell’Agile nelle aziende di tutto il mondo. Nel sondaggio del 15th State of Agile Report, pubblicato nel 2021, sono riportati i feedback raccolti da professionisti Agili, provenienti da più di 100 paesi, che lavorano in realtà grandi e piccole e in un’ampia gamma di settori. Qui di seguito i dati emersi.

L’adozione dell’Agile ha impattato positivamente le seguenti aree:

1. Gestione del cambio di priorità: 70%
2. Visibilità: 70%
3. Velocità di allineamento tra Business e IT: 66%
4. Velocità di rilascio: 64%
5. Produttività del team: 60%.

Dato per assodato che l’applicazione dell’Agile è un valore aggiunto per il team, quale è il prossimo passo per migliorare l’efficienza aziendale? Il futuro richiede un’agilità che coinvolga tutto l’organigramma, non solo una parte di esso. Immaginiamo, per assurdo, un team di Formula 1 che monta il motore di un’auto da corsa su un



vecchio trattore. Quale può essere il risultato finale? Di certo non performante. Pertanto, lo sviluppo agile di un solo team (o comunque solo di alcuni) all’interno di un dipartimento è insufficiente. I team agili, se restano realtà isolate, pur migliorando il modo in cui operano, non raggiungono i risultati sperati perché si impantanano nella complessità della struttura organizzativa che li circonda, se anch’essa non è agile a sua volta. Ciò avviene soprattutto in contesti di vecchio stampo che considerano i loro processi collaudati e consolidati, e non sono orientate al cambiamento.

A volte però, non è sufficiente nemmeno inserire il motore giusto (il team) nell’auto giusta (il dipartimento). Proprio come in una competizione automobilistica, sono necessari anche un pilota e uno staff ai box per gestire al meglio un’intera performance di gara, non si tratta di avere solo un’auto potente.

Proprio come una macchina da corsa richiede una squadra efficace per vincere una sfida, anche l’azienda moderna richiede un team di supporto che gestisca al meglio il rapporto tra i progetti e i dipartimenti.

Per tutti questi motivi le aziende devono puntare alla Business Agility: sviluppare la capacità di adattarsi alle richieste di mercato e ai cambiamenti in maniera produttiva ed efficiente.

Quanto può essere difficile ottenere tutto ciò? Grazie alla vasta gamma e alla maturità raggiunta da diversi framework è possibile raggiungere l’agilità a livello aziendale attraverso diversi standard. Il più popolare di questi è SAFe® che con il 37% di utilizzo guida la classifica, mentre il secondo è lo “Scrum of Scrum” con il 9%, a seguire Enterprise Scrum, Spotify Model, Agile Portfolio

Management (APM), Disciplined Agile (DA). Il toolkit Disciplined Agile (DA) negli ultimi anni ha aumentato la propria popolarità grazie all’acquisizione da parte del Project Management Institute (associazione di project manager leader al mondo).

Il DA si basa sul concetto cardine che la vera agilità aziendale deriva dall’autonomia dei team, non dal sottostare alle regole rigide di un framework.

Disciplined Agile (DA), facendo riferimento a centinaia di strategie Agili (tra cui SAFe® e Scrum), Lean e tradizionali, permette ai team di scegliere, tra varie opzioni, lo strumento più adatto al contesto che si affronta.

DA fornisce una guida per semplificare i processi in un modo sensibile al contesto e per guidare le organizzazioni verso la Business Agility. Il toolkit descrive anche ciò che queste attività dovrebbero affrontare, fornisce una gamma di opzioni per farlo e descrive i lati positivi e negativi associati a ciascuna opzione. Praticamente, il DA fornisce la base del processo per l’agilità a livello aziendale.

Dopo più di 16 anni di esperienza in diverse realtà, sia come dipendente che come fornitore, mi rendo conto che è essenziale che le aziende si accorgano di quanto possa essere migliorata non solo l’efficienza di tutta la catena, ma anche l’esperienza di tutte le parti coinvolte nel processo di definizione, creazione e consegna di valore al cliente.

Le tecniche e gli strumenti per fare tutto ciò ormai sono fruibili a tutti, è solo necessario metterli in atto.





YOURgroup, la prima società italiana di Fractional Executive

YOUR GROUP

We are in Italy, France, Swiss and UK

19 Practices
200 Partners

YOURgroup, the first C-LEVEL Operating Advisory Group in Italy for Fractional Executives



yourCFO®



yourHR®



yourCEO®



yourDIGITAL®



yourNEXT®



yourCPO®



yourCMO™

Per ogni area chiave dell'azienda offriamo supporto operativo "on site" erogato da un team di **fractional manager** con lunga esperienza aziendale in società leader. Abbiamo creato un vero e proprio "hub" di competenze, formato da **8 team di specialisti** fortemente motivati e coordinati.

Vuoi conoscerci meglio?

Prova **yourCHECKUP**, una fotografia dello stato di salute della tua azienda, professionale, approfondita e rapida, che permette di **individuare le aree poco performanti, le opportunità di miglioramento e di valorizzare i punti di forza.**

We can offer operational support in every key area of a company thanks to a team of **long-experienced contract managers** operating "on site". We consist of **8 teams of motivated and coordinated specialists** that create a real competence HUB.

Do you want to know us better?

Do Try **yourCHECKUP**, a picture of your company's health status, a professional, thorough and quick instrument, allowing a Company to **identify underperforming areas, opportunities for improvements and new key points of strength.**

Via Alvisè Cadamosto 14 - Roma - +39 06 90288447 | Piazza della Repubblica 1/A - Milano - +39 02 87176577

info@yourgroup.it - www.yourgroup.it



 SEO TESTER ONLINE

Strumenti per l'analisi SEO online del tuo sito web

Verifica subito la SEO delle tue pagine, ottimizza il tuo posizionamento sui motori di ricerca e raggiungi nuovi clienti online.

Inserisci l'URL o una parola chiave e testa la SEO del tuo Sito web



✔ Usato da +500.000 marketer in tutto il mondo

aws activate

SiteGround

FbStart

TIM

Perché usare SEO Tester Online?



È all-in-one

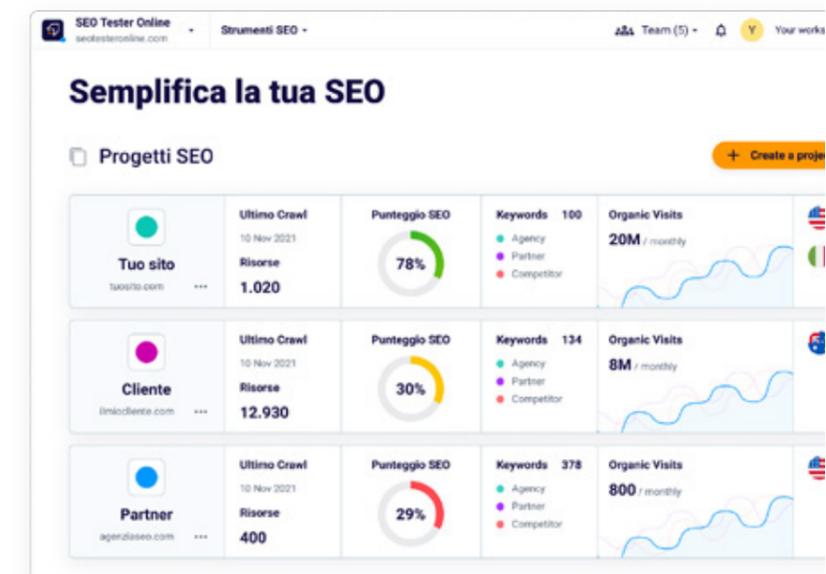


È semplice



È conveniente

- ✔ SEO Audit
- ✔ Position Tracking
- ✔ Content Marketing
- ✔ Keyword Research
- ✔ Competitor Analysis
- ✔ SEO Reporting
- ✔ Lead Generation



Provalo 7 giorni gratis su www.seotesteronline.com

Coupon Sconto del 10% sul tuo primo acquisto: 01MAGAZINE

Sabrina Zuccalà

Investire sulle nanotecnologie per il benessere collettivo del prossimo futuro.

Enormi sono le possibilità che i nuovi materiali e l'uso delle nanotecnologie avranno già nel futuro più prossimo. Le nanotecnologie si possono applicare a qualsiasi settore. Il futuro è dei materiali multifunzionali, ovvero in grado di assolvere più funzioni contemporaneamente e questo con le nanotecnologie è diventato possibile.

Le previsioni per i prossimi cinque anni parlano di mercati miliardari e con tassi di crescita a doppia cifra: è previsto che i cinque settori di riferimento per lo sviluppo degli attuali prodotti di Nano-Tech raggiungano un turnover di 71 miliardi e, nello specifico per il mercato dei nano compositi è prevista una crescita del 16% all'anno. Secondo gli esperti e gli imprenditori del settore, investire in nanotecnologie e nell'innovazione dei nanomateriali è una scelta politica, capace di riscrivere il prossimo futuro dell'occupazione e della vita ma per comprendere tali dinamiche occorre una formazione accurata, una conoscenza approfondita delle nuove dinamiche, delle potenzialità del mondo delle nanotecnologie e la necessità di far incrociare politica e imprenditoria innovativa intersecando tali realtà.

Convinta sostenitrice di tale approccio è Sabrina Zuccalà, attivissima imprenditrice nel mondo delle nanotecnologie, presidente della società 4ward360 e fautrice di un inteso attivissimo nella comunità e nella politica. Sabrina Zuccalà ha deciso di mettersi in gioco per innescare quel cambiamento innovativo anche all'interno delle istituzioni. Nel tentativo di comprendere la realtà delle nanotecnologie e l'importanza di una formazione al cambiamento per le istituzioni politiche, ascoltiamo l'opinione dell'innovativa imprenditrice.

Le nanotecnologie e la vita delle nostre comunità. Come possiamo descrivere oppure



immaginare il nostro futuro?

Semplicemente guardando da una prospettiva, andando oltre la materia, oltrepassando la soglia delle unità di misura visibili. La nanotecnologia racchiude in sé, tante svariate modalità di utilizzo, quindi per dare una risposta, la nanotecnologia migliorerà ogni attività sia fisica che materica.

Quali sono le opportunità future che intravede con l'azione della sua società, 4ward360, nel trattamento dei nanomateriali?

La mia azienda 4ward360 in questo ultimo anno si è divisa in più rami, abbiamo deciso, insieme al mio team, di creare nuovi brand, ovvero Heritage Preservation Lab dedicato ai beni culturali; Soluzione H2out (umidità di risalita capillare - Settore Edile); 4ward360Defence (settore Militare), questa azione ci consente di ampliare al massimo le competenze di ognuno di noi, e soprattutto creare nuove possibilità di lavoro e sviluppo sul territorio.

Quali sono gli steps fondamentali che le istituzioni politiche devono seguire ascoltando la voce dei protagonisti dell'impresa e dell'innovazione?

L'innovazione ha un ruolo sempre più importante nella nostra economia. La politica dell'innovazione rappresenta l'anello di collegamento tra la politica in materia di ricerca e sviluppo tecnologico e la politica industriale e il suo obiettivo è creare un contesto favorevole affinché le idee possano approdare sul mercato. È fondamentale per creare posti di lavoro migliori, costruire una società più verde e migliorare la qualità della nostra vita, ma anche per salvaguardare la competitività dell'Unione europea sul mercato mondiale.

Essere donna, imprenditrice e attivista comunitaria, un ruolo non semplice nel

“ La nostra Italia è meravigliosa e mi piace pensare di poter contribuire a fare qualcosa per proteggerla. ”

nostro tessuto sociale. Secondo lei, quali sono i passi essenziali da intraprendere per uno sviluppo economico, comunitario e generazionale della nostra Italia?

Credo che oggi abbiamo un nuovo capitolo da gestire ovvero il PNR organizzato intorno a sei obiettivi strategici: capitale umano, internazionalizzazione, infrastrutture di ricerca, cooperazione pubblico-privato, Mezzogiorno, efficienza e qualità della spesa pubblica. Il PNRR è un'occasione unica che non possiamo permetterci di sprecare, per trasformare il Paese, senza dimenticarne la storia e la cultura.

In quali fra le molteplici applicazioni delle nanotecnologie crede maggiormente?

Credo in tutte le possibili applicazioni della nanotecnologia: il mondo dell'innovazione è tanto affascinante quanto stimolante. Esiste però un settore al quale sono particolarmente legata: quello dei beni culturali. Dare futuro alla storia è qualcosa che mi affascina da sempre ed è per questo che ho fatto nascere un settore dell'azienda che si occupa solo del mondo del restauro. Da imprenditrice amo creare, per cui sono affezionata al progetto Heritage Preservation Lab, che nasce con l'intento di dedicarsi esclusivamente alla conservazione dei beni culturali. Per questo progetto ho personalmente scelto tutti i professionisti, i migliori d'Italia, proprio per aver una rosa di tecnici esperti nel settore del restauro che potessero apprendere l'utilizzo dei nanomateriali nel loro settore. Volevo fortemente procedere con loro per questo progetto, finanziato da 4ward360, che mira alla conservazione del nostro patrimonio e non solo. La nostra Italia è meravigliosa e mi piace pensare di poter contribuire a fare qualcosa per proteggerla.

Nel lavoro, nella medicina, nell'editoria, a tavola, al volante... insomma nella quotidianità del cittadino comune, cosa può apportare concretamente la nanotecnologia?

Le nanotecnologie costituiscono un nuovo approccio che si basa sulla comprensione e la conoscenza profonda delle proprietà della materia su scala nanometrica: un nanometro (un milionesimo di metro) corrisponde alla lunghezza di una piccola molecola. Su questa scala la materia presenta svariate proprietà, a volte molto sorprendenti, e le frontiere tra discipline scientifiche e tecniche si attenuano, il che spiega la dimensione interdisciplinare fortemente associata alle nanotecnologie. Per questo le specifiche possibilità di applicazione non sono state tutte completamente esplorate ma possono costituire una efficace soluzione ad una serie di tematiche attuali grazie a materiali, componenti e sistemi più piccoli, più leggeri, più rapidi e più efficaci. Queste possibilità aprono, innanzitutto, nuove prospettive per la creazione di benessere e occupazione, di una migliore qualità della vita e per una maggiore sicurezza dell'individuo. Per quanto riguarda la nanotecnologia a protezione delle superfici, che è il mio ambito di intervento specifico, basta guardarci intorno: un monumento salvaguardato, un alimento prodotto senza spreco di tempo, una superficie protetta dai germi, un pavimento sul quale non si scivola.

“ C'è un mondo di opportunità sul quale investire, per il quale è anche possibile creare opportunità di lavoro. Io ci credo molto, oggi mi sembra che anche le istituzioni ci credano. Il futuro può darci enormi soddisfazioni! ”



Le vie per la data monetization.



DAVIDE DE LUCA
ESPERTO E DOCENTE DI DATA PROTECTION
CERTIFICATO / CEO Global Com Technologies

“
**L'Autorità Garante
chiarisce inoltre che le
linee guida si applicano
a tutti gli strumenti
di tracciabilità**
”

Se siete titolari di un'azienda non solo dovrete sapere cos'è un cookie, ma dovrete adottare una politica per la gestione del tracciamento sulla presenza on line al fine di rispettare l'attuale quadro normativo vigente. Vediamolo insieme. L'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali ha approvato il provvedimento n° 231 in data 10 giugno 2021, contenente le "Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento" (doc. web n. 9677876) e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 163 del 9 luglio 2021. Quindi è bene tenere a mente che il tempo concesso dall'Autorità al fine di adeguarsi è terminato il 9 Gennaio 2022.

L'Autorità Garante richiama esplicitamente nuovi requisiti per l'informativa sulla protezione dei dati personali (ad esempio, periodi di conservazione dei dati), requisiti di consenso più specifici, nonché principi di trasparenza e responsabilità rafforzati e promozione della protezione dei dati fin dalla progettazione e per impostazione predefinita come elementi alla base delle nuove linee guida.

L'Autorità Garante chiarisce inoltre che le linee guida si applicano a tutti gli strumenti di tracciabilità. In esse viene delineata una distinzione

piuttosto dettagliata ed interessante tra "identificatori attivi" (cioè i cookie) e gli "identificatori passivi", come il fingerprinting o altri strumenti di tracciamento, che non presuppongono necessariamente la memorizzazione di informazioni sul dispositivo dell'utente ma sono assimilati a tali operazioni, ma è necessario un esplicito intervento. Le aziende, grazie a queste informazioni, possono tracciare un profilo comportamentale ed identificare l'orientamento all'acquisto, permettendo la somministrazione di pubblicità mirata.

Sebbene controverso, lo scrolling continuato da parte dell'utente è stato considerato un meccanismo di consenso valido in Italia per diversi anni, dopo l'entrata in vigore del GDPR e almeno fino a quando le linee guida 05/2020 dell'EDPB sul consenso lo hanno "ufficialmente" invalidato lo scorso anno. In queste linee guida di recente pubblicazione, il Garante affronta direttamente il tema del consenso tramite "scrolling". Non sorprende che l'Autorità Garante segua la posizione precedentemente stabilita dell'EDPB, indicando che lo "scrolling" non può, di per sé, essere considerato un consenso valido.

Qualora un utente non intraprenda alcuna azione o rifiuti attivamente il consenso,

tale decisione dovrebbe, secondo il Garante, essere rispettata per almeno sei mesi. Tuttavia, l'interfaccia utente può essere ripristinata nei casi in cui uno o più trattamenti o terze parti siano significativamente modificate, o laddove sia impossibile identificare quali scelte l'utente abbia operato, ad esempio perché ha cancellato i cookie sul proprio dispositivo.

Non esiste un periodo specificato per la memorizzazione del consenso o un'indicazione di quando si dovrebbe ricordare all'utente che può revocare il proprio consenso.

A più riprese nelle linee guida il Garante incoraggia la standardizzazione. In particolare, il Garante stima che gli utenti trarrebbero grandi benefici dalla standardizzazione dei tipi di comandi, colori, funzioni e contenuti dell'interfaccia utente.

Il Garante si riferisce anche al fatto che i cookie tecnici dedicati possono essere utilizzati per registrare e mantenere lo stato delle preferenze di un utente e servono a documentare le sue precedenti azioni rispetto a tali preferenze per finalità di compliance e accountability. Ciò che si vuole in questa sede ribadire

è, una volta ancora, che il Regolamento Europeo per la Protezione dei Dati Personali ha come obiettivo la protezione delle persone, relativamente ai loro dati, ma parimenti vuole favorire la libera circolazione dei dati.

***È ormai risaputo
l'enorme valore
delle informazioni,
quindi acquisire i
dati degli interessati
rispettando
le prescrizioni
normative
è l'unica strada
percorribile
per arrivare
alla "data
monetization".***



Un Partner di Fiducia, un Punto di Riferimento.

Soluzioni hardware e software pensate per ottimizzare la gestione e la sicurezza informatica aziendale.



csistemi.it



Perché la cosa più importante, anche nel marketing, rimangono le persone (e i dati).



JACOPO GUEDADO MELE
VP / Aurora Fellows

Sono Jacopo Mele, negli ultimi dieci anni ho sempre affiancato il primo livello dirigenziale nel generare vantaggio competitivo attraverso la digital economy. Nel 2020 insieme ad amici e a diverse Fondazioni europee abbiamo co-fondato Aurora.

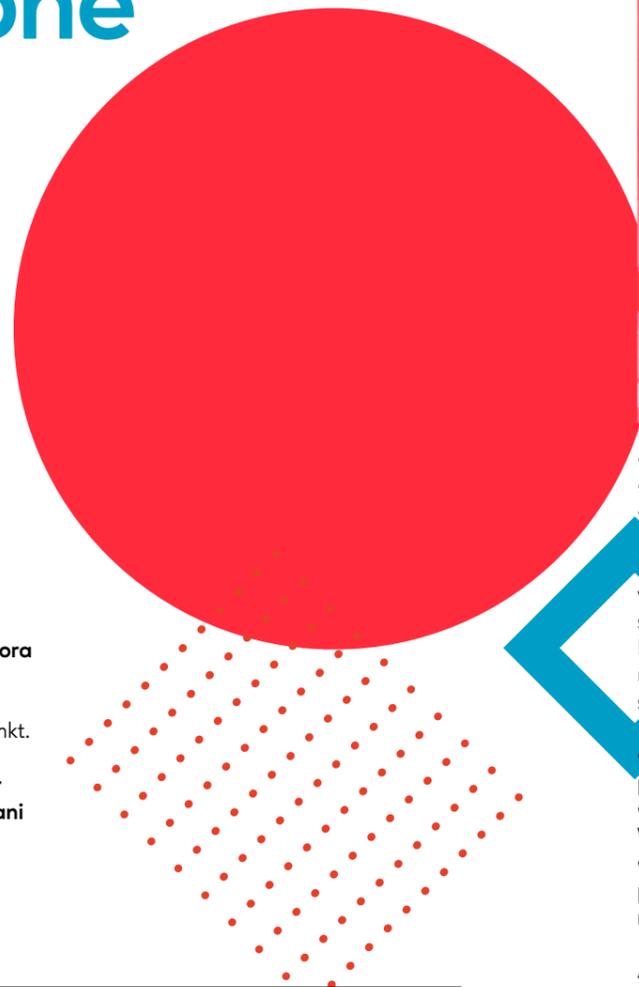
Aurora è un progetto che nasce con l'obiettivo di connettere il talento con le opportunità; lo fa attraverso l'Aurora Experience, un processo di selezione-formazione e l'Aurora Fellowship, un percorso di crescita e formazione che allena i ragazzi under 23 a valicare costantemente nuovi limiti, a prendere consapevolezza delle loro

possibilità e a prepararsi per affrontare le sfide del XXI secolo.

Una delle nostre sfide è quella di rendere sempre più accessibili i programmi di Aurora Fellow alle nuove generazioni; a tal fine, a partire da Luglio 2021, abbiamo iniziato a sperimentare nuove campagne di digital mkt.

Partiamo: il nostro obiettivo è quello di far conoscere l'Aurora Experience a più giovani possibile.

L'Experience è un percorso composto da 3 sfide, durante le quali i ragazzi vengono allenati a sviluppare:



- L'autoconsapevolezza;
- La capacità di uscire dalla zona di comfort;
- L'abilità di lavorare in team.

I partecipanti che superano questo percorso vengono valutati e nel caso, selezionati per lo step successivo: l'Aurora Fellowship. La Fellowship è un percorso straordinario che mette a disposizione dei partecipanti numerosi strumenti, tra cui:

- 10,000€ di finanziamento a fondo perduto per la propria crescita personale;
- Incontri diretti con esperti internazionali - i Wizard -;
- Un percorso di coaching personalizzato per bilanciare sfide e competenze e per raggiungere obiettivi personali.

A primo impatto penserete: non ci vuole molto, i vantaggi sono incredibili!

Non proprio, quello che ho imparato è che nel marketing bisogna abbandonare ogni credenza e non dare mai nulla per scontato.

Inizialmente abbiamo creato una landing page per far iscrivere i ragazzi, pagando 50€ per ogni ragazzo che partecipava alle challenge e versava una quota di iscrizione di 30€.

Come potete immaginare tutto questo non era economicamente vantaggioso,

considerando che siamo una no profit ed più del 90% del nostro budget è finalizzato a dare risorse agli under23.

Ottimizzare il budget delle campagne è determinante per noi.

Il nostro obiettivo infatti era quello di arrivare ad un costo di acquisizione per "studente" di 10€.

Nonostante il percorso di Aurora fosse stupefacente, il target non era convinto a partecipare.

Offrivamo la possibilità di ottenere 10mila€ di finanziamento a fondo perduto con una landing fredda all'interno della quale chiedevamo di pagare per iscriversi e che poteva sembrare benissimo una truffa nonostante la social Proof del progetto e dei fondatori oltre che dei fellow.

La soluzione? Creare un contatto con i giovani per scoprire le motivazioni per le quali non si iscrivevano all'Aurora Experience.

In che modo? Abbiamo testato 2 landing page con due angle differenti, al fine di capire quale delle due ci permettesse di avere un tasso di conversione maggiore fin dall'inizio, evitando sprechi di budget.

Successivamente, dopo 72h di test, abbiamo diviso la landing vincente in 2 parti:

- nella prima metà parlavamo dei vantaggi di Aurora;

FARMER IN UN'AZIENDA IT

COSA CI FA UN AGRICOLTORE IN UN'AZIENDA IT ITALIANA?



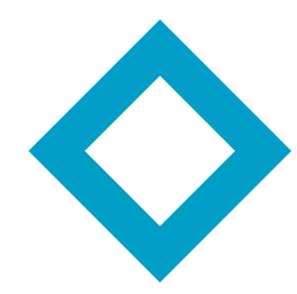
Nello scorso numero abbiamo raccontato **mondora**, azienda IT con una struttura organizzativa particolare.

Oltre alle scelte di governance, mondora adotta diverse pratiche innovative come quella di **assumere, ogni 20 lavoratori, un agricoltore.**

Lo scopo? Coltivare la terra con metodi biologici e biodinamici per inviare ogni mese ai colleghi prodotti freschi e sani, salvaguardando il territorio e la salute dei dipendenti.

Scopri di più sul sito mondora.com

Intervista a **Luca Biscotti**



• nella seconda parlavamo di come poter ottenere questi vantaggi e di cosa dovevano concretamente fare per accedere.

La differenza? **Per scoprire come ottenere i benefit di cui parlavamo nella prima parte, gli utenti dovevano compilare un form, rispondere a delle domande e lasciare i loro dati, tra cui il numero di telefono e l'email.** Una volta compilato il form venivano indirizzati automaticamente alla seconda parte della landing.

Con questo flusso potevano versare ugualmente la loro quota di iscrizione ed accedere, ma allo stesso tempo avevamo i loro dati e potevamo ricontattarli per parlare con loro.

Per velocizzare ulteriormente questo processo deduttivo abbiamo:

- inserito una live chat di assistenza Whatsapp;
- integrato Hotjar per vedere attraverso gli screen Recording i pattern più frequenti a livello di UX;
- chiamato singolarmente ogni lead, per scoprire effettivamente quali erano i dubbi e le frizioni che gli impedivano di convertire.

In una settimana abbiamo ottenuto tantissimi input.

Lo step successivo è stato quello di prioritizzare questi dati.

Per fare ciò abbiamo categorizzato ogni feedback in un Excel, ordinandoli per frequenza, con l'obiettivo finale di implementare esperimenti di CRO (Conversion Rate Optimization) specifici per ogni input in ordine di importanza.

Ad es. uno dei dubbi principali dei nostri potenziali clienti riguardava

la provenienza dei 10mila€ di Grant. Per questo abbiamo inserito una sezione all'interno della landing in cui spiegavamo la provenienza dei fondi.

Successivamente, dopo 48h, analizzavamo il tasso di conversione. Se il nostro esperimento faceva aumentare il CR, lo categorizzavamo come "vincente" e rimaneva implementato, in caso contrario lo eliminavamo.

L'obiettivo della CRO è proprio questo: **migliorare il tasso di conversione della nostra landing o del nostro sito attraverso dati qualitativi e quantitativi che vanno a rispondere a bug o dubbi.**

La verità è che se un utente non comprende anche solo un aspetto del tuo prodotto o servizio, semplicemente non acquista. E il gioco in questo caso è individuare cosa non lo convince nel minor tempo possibile.

Dopo aver implementato all'incirca 5 esperimenti vincenti stavamo ottenendo lead a 1€.

Il nostro obiettivo era quello di ottenere un costo di acquisizione "studente" di 10€, di conseguenza convertendo questi lead al 10%, raggiungevamo il nostro goal.

Il prossimo step era quello di migliorare il tasso di conversione da lead a studente in chiamata. Per fare questo ci siamo confrontati con i customer agent di Aurora, fornendogli gli script che utilizzavamo, ascoltando le registrazioni di ogni chiamata, individuandone le criticità e analizzando il tasso di conversione di ognuno di loro a cadenza

settimanale, per individuare chi aveva bisogno di maggior supporto.

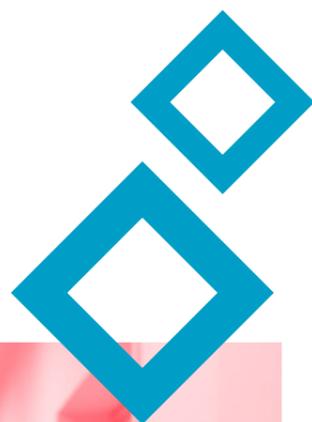
Tutto questo ci ha portato in 30 giorni a diminuire il nostro costo acquisizione cliente da 50€ a 7€.

La chiave di tutto questo è solo una: analizzare i dati a disposizione, individuare cosa non funziona nel flusso, scoprire cosa non convince i clienti e rispondere a ogni loro dubbio o obiezione.

Una volta che un utente comprende a pieno cosa ha davanti ed è interessato acquista. Obiettivo raggiunto!

Simone, Chiara, Beatrice e tutto il team mkt, oggi continuano a lavorare al fine di diminuire i costi d'acquisizione e destinare sempre più risorse economiche ai partecipanti dei nostri programmi. Il metodo del team Aurora e Mkt si basa sul prioritizzare le ipotesi attraverso Experiments Backlog e svolgere retrospettiva ed implementazione ogni 15 giorni.

Credo che managerizzare il marketing di una Fondazione sia fondamentale se si vuole concretamente raggiungere il proprio scopo ottimizzando le risorse.



“
La chiave di tutto questo è solo una: analizzare i dati a disposizione, individuare cosa non funziona nel flusso, scoprire cosa non convince i clienti e rispondere a ogni loro dubbio o obiezione
 ”

E alla fine deciderai di pubblicizzarti in questo spazio. Contattaci!

**PRIMA DI OGNI
 ALTRA COSA
 LEGGERAI
 QUESTO**

POI LEGGERAI QUESTO

Passerai quindi a questo

LE TUE ISPEZIONI A PORTATA DI CLOUD.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni con foto e video, in grado di produrre report standard archiviati e condivisi col cliente.

