



PRIMO PIANO

**CYBERSECURITY: QUANTO
CONTA IL FATTORE UMANO**

La mancanza di una forma delineata di tutela nei confronti dello sviluppo dei prodotti IoT implica la necessità di creare il giusto connubio tra la *sicurezza fisica e delle informazioni* di tutti i dispositivi connessi alla rete. Da questa necessità, già nel 2003, si è sviluppata una nuova branca della sicurezza: la **Cyber Physical Security**, una disciplina che ha come obiettivo quello di ridurre al minimo i rischi derivanti da attacchi informatici e che si ripercuotono su assets fisici. Tuttavia, oggi si riscontra una carenza significativa di cultura della cybersecurity in Italia, anche se i report più recenti dimostrano che sia una delle maggiori preoccupazioni delle aziende: per la prima volta quest'anno il Global Risk Report individua i cyber attacks tra i 10 maggiori rischi per le aziende. In ogni caso, non bisogna dimenticare che la scarsa percezione e l'anonimato degli utenti sono due fattori derivanti non più dal device e dalla rete, bensì dal fattore H, ossia l'essere umano. Se ne parla il **12 ottobre a Milano**, in un incontro sulla cybersecurity organizzato da **BES**, in collaborazione con **Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza** e **L'Impresa - Gruppo Sole 24 Ore**. Durante una mattina, i relatori discuteranno gli aspetti tecnici e umani della cybersecurity attraverso due tavole rotonde, per sviluppare la consapevolezza e rimettere al centro della riflessione la criticità del fattore umano. Sarà anche un'occasione per condividere delle best practice istituzionali e industriali per Pmi e grandi aziende che ancora non si sono attrezzate per affrontare tali problematiche. Dettagli dell'evento e registrazione: <http://www.assolombarda.it/servizi/digital/appuntamenti/cyber-physical-security>

**.....LATERAL BUSINESS**
Le testimonial ribellidi **Andrea Notarnicola**

L'ingegnere di Google James Damore ha scritto in un blog aziendale: "Il gap di rappresentazione tra genere maschile e femminile nel mondo del software persiste per le differenze biologiche tra i due sessi". Non esistono prove definitive sulle differenze biologiche tra uomini e donne in termini di capacità, e anche se esistessero sarebbe improduttivo per le imprese assecondarle. Per questo l'ingegnere di Google autore di questo scritto è stato licenziato. La trasformazione tecnologica genera nelle organizzazioni nuovi nuclei di potere capaci di strutturare una customer experience digitale. Mentre le imprese dichiarano di considerare le ragioni dell'inclusività e della diversità come la nuova, fondamentale leva competitiva, il cambiamento digitale produce spesso gruppi di lavoro IT composti prevalentemente da uomini giovani, bianchi e omogenei nei loro modelli di pensiero. In Italia solo l'11% della forza lavoro nella cybersecurity è composta da donne. Nel 1991 le donne con occupazioni legate all'informatica erano il 36%, oggi sono appena il 25%. Del resto solo il 5% delle quindicenni italiane aspira a intraprendere professioni tecniche o scientifiche. Metà delle ragazze dodicenni dichiarano che le materie Stem sono più adatte ai ragazzi, ovvero i "maghi dell'informatica": in generale hanno

già elaborato a 12 anni il trade-off competenza-gradevolezza di cui potranno essere vittime da adulte. Uno dei sintomi tipici di discriminazione sociale è rappresentato dall'esclusione e dall'autoesclusione esplicita o latente di alcune persone dallo studio della matematica, delle scienze, dell'ingegneria e della tecnologia in virtù di caratteristiche che nulla hanno a che fare con il talento o il potenziale. Le ragazze desistono dallo studio di queste materie ritenendo meno

probabile un percorso di carriera in contesti tipicamente maschili. La biologia e la matematica fanno eccezione perché vengono ritenute materie socialmente più femminili rispetto all'IT e alla fisica in quanto facilmente connesse, nell'immaginario sociale, alla pratica dell'insegnamento (ricerca internazionale Accenture). Qualsiasi discorso sull'inclusività di genere nelle imprese non ha

alcun senso, nel contesto dell'attuale trasformazione digitale, senza un pensiero di medio-lungo periodo di sostenibilità teso a ingaggiare le ragazze a scuola in momenti di confronto con modelli di ruolo positivi. Raramente gli studenti aspirano a ciò che non vedono. Quindici anni fa pochi studenti immaginavano di poter diventare cuochi. I modelli di ruolo in televisione di *MasterChef* e degli altri programmi hanno rilanciato la professione. Per le imprese che hanno scelto la strada dell'inclusività globale diventa così essenziale

**AZIONE
LATERALE**

**Desiderate promuovere
un programma di
sostenibilità nella
vostra impresa su temi
di inclusività?
Inviate le migliori
collaboratrici della
vostra organizzazione
nelle scuole
a raccontare
la loro storia**



CONTRO REGOLA

di Luigi Riva

Tempo di bloccare gli incentivi allo sviluppo, uhm...



inviare le proprie collaboratrici in posizione di responsabilità manageriale o tecnologica nelle scuole affinché possano motivare le ragazze. La tecnologia va presentata come ambito di risoluzione di problemi sociali, innovazione, creatività, invenzione di nuovi prodotti e servizi, cura di malattie e prevenzione criminale. Una percezione fredda della trasformazione digitale demotiva infatti le persone che ricercano professionalità calde in un mondo nel quale la tecnologia per essere efficace deve essere empatica. Collaboratrici di talento della vostra azienda, che hanno frequentato un determinato istituto scolastico ottenendo ottimi risultati nelle pratiche scientifiche e manageriali, possono offrire un contributo attraverso testimonianze formative. Diversi segnali evidenziano un bisogno di nuovi modelli di ruolo nella società. Nel campo dell'editoria digitale Francesca Cavallo ed Elena Favilli, start-upper italiane e anime della media company Timbuktu Labs in California, hanno costruito il successo planetario delle Rebel Girls. Lo scorso anno hanno lanciato su Kickstarter un crowdfunding associato alla creazione di un libro per bambine in lingua inglese con le favole della buonanotte: "Good Night Stories for Rebel Girls" tradotto in 30 lingue. Il libro ha raccolto in rete 1 milione e 300mila dollari dal lancio della campagna da 70 nazioni diverse e in soli 28 giorni. Il progetto, pescando nell'inconscio collettivo di questi anni, è il più finanziato nella storia del crowdfunding. Rebel Girls (da non confondere con il singolare Rebel Girl, marchio di abbigliamento per donne motocicliste) è un libro di favole della buonanotte, dove le favole sono le storie vere di cento donne straordinarie del passato e del presente che diventano un modello positivo per le bambine. Le due autrici hanno deciso di rilanciare il crowdfunding per la realizzazione del secondo volume, accompagnato da un podcast a puntate. ■

Finalmente, dopo anni di risultati preoccupanti, l'economia italiana mostra un andamento positivo. Le aziende italiane che hanno saputo trasformarsi durante gli anni crisi puntando su investimenti ed export stanno ora trascinando tutto il paese fuori dalla crisi. Ma non bisogna fermarsi. È necessario mantenere e rinforzare tutti gli strumenti di politica industriale che favoriscano la crescita e lo sviluppo delle imprese.

Il Centro Studi di Confindustria prevede per quest'anno una crescita di +1,5% e un +1,3% per il 2018 con un andamento migliore rispetto alle previsioni. La crescita si fonda su due fattori tradizionali e su uno innovativo per le imprese italiane. Le due leve storiche per la crescita sono la ripresa degli investimenti, dovuti in gran parte agli incentivi del piano Industria 4.0, e l'ottimo andamento dell'export che sfrutta la crescita economica internazionale. Le imprese italiane continuano a guadagnare quote di mercato a livello globale e oggi l'export rappresenta un terzo dell'intero Pil nazionale. Gli ultimi dati Istat sottolineano una crescita dell'export dell'8% per i primi sei mesi del 2017 e tutte le previsioni ne mostrano una crescita fino al 2020. Infatti, pur a fronte del rischio di spinte protezionistiche di alcuni paesi, l'export continuerà a crescere nei prossimi anni per la ripresa degli investimenti nei mercati emergenti, la neutralizzazione del ciclo avverso del petrolio e il deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro.

[Il gruppo Salini-Impregilo, leader italiano nel settore delle grandi opere, ha un giro d'affari di oltre 6,1 miliardi di euro di cui oltre il 90% viene realizzato all'estero con un ebitda pari al 9,2% dei ricavi.]

Al di fuori dei confini europei gli Stati Uniti sono e continueranno a

essere il paese con il più alto volume di importazioni di merci italiane seguiti, a distanza, da Cina e Russia. Mentre a livello di settori industriali la meccanica strumentale rimane il settore di gran lunga più importante. La chimica, i mezzi di trasporto e il tessile sono gli altri settori trainanti per l'export. Invece il fattore più innovativo per la crescita, almeno per le imprese italiane, è l'aumento delle operazioni di merger & acquisition guidato dalle nostre aziende. Secondo un recente studio di Kpmg, in Italia nel 2016 sono aumentati i deal da parte di aziende italiane per l'acquisizione sia di imprese nazionali (+40%) ma anche estere (+30%). Il fattore positivo è che queste operazioni sono sempre di più realizzate da medie aziende che stanno cercando di diventare i leader globali nei loro specifici settori.

[Lavazza ha acquisito nel 2016 il gruppo francese Carte Noire per 750 milioni di euro, diventando il primo competitor nel mercato francese, e nel maggio di quest'anno ha rilevato l'80% dell'azienda canadese Kicking Horse Coffee, leader nel segmento del caffè organico e fair trade, per circa 120 milioni di euro.]

Bene! Ma siamo solo all'inizio della corsa. Oggi è necessario che vengano mantenuti e accresciuti tutti gli strumenti ad alto impatto moltiplicativo che stimolino e favoriscano la crescita delle imprese. In questo contesto gli incentivi per industry 4.0 e per l'export devono essere rinnovati anche per i prossimi anni. Ma anche gli strumenti, come i Pir, utili a favorire la capacità di finanziamento delle aziende, devono diventare la base di una politica industriale volta a consentire alle aziende di crescere dimensionalmente per competere a livello globale.

Luigi Riva è presidente Strategic Management Partners