

# Il segreto per cavalcare il GDPR è la collaborazione nell'ecosistema



Una speciale tavola rotonda di Distriboutique ha riunito alcuni dei principali system integrator del settore. La normativa va affrontata non solo da un punto di vista tecnologico

di Gianluigi Torchiani

Il GDPR, dallo scorso 25 maggio, è entrato nel pieno della sua operatività, dunque le nuove disposizioni sulla privacy sono pienamente applicabili a qualunque azienda tratti i dati di cittadini europei. Una rivoluzione che, ovviamente, interessa da vicino anche gli operatori del mondo IT, che in questi mesi hanno provato

a cavalcare le opportunità offerte dall'entrata della normativa, allestendo anche servizi di consulenza ad hoc. La conferma si è avuta in occasione dell'ultima edizione di Distriboutique, la speciale tavola rotonda organizzata da Digital4Trade, che ha visto riuniti intorno al tavolo alcuni dei principali system integrator italiani,





che, nonostante una accresciuta consapevolezza in materia di privacy, si trovano perlopiù in ritardo sul fronte della compliance. C'è chi è convinto che, per spingere ulteriormente il mercato, serva un episodio che faccia da cassa di risonanza, come un furto di dati estremamente significativo e una successiva sanzione dell'Autorità garante

almeno altrettanto pesante. In ogni caso, esiste la diffusa speranza che l'onda lunga del GDPR non si sia esaurita con il 25 maggio: «Il GDPR è qualcosa che è destinato a rimanere anche dopo 25 maggio, come la sicurezza sul lavoro», è stato l'auspicio di Fausto Turco, CEO di Si-Net. Per fare in modo che ciò avvenga, ha messo però in evidenza Marco Zanovello, CTO di Yarix (Var Group), occorre trasferire il messaggio che «la fortuna non può essere una misura di sicurezza. Piuttosto, anche per non farsi percepire come il classico venditore della scatola, il system integrator deve diventare capace di scrivere un progetto, che sia caratterizzato da una parte tecnologica ma non solo». E per scrivere questi progetti capaci di mettere in conformità le aziende, sempre di più il canale deve essere capace di sposare la parola cooperazione. Avviando collaborazioni con realtà diverse dalla propria e arricchendosi di nuove competenze, magari introducendo figure consulenziali distanti dal tradizionale perimetro dei professionisti IT. Perché in una materia così complessa come quella della privacy, che tocca aspetti che vanno ben al di là della sola tecnologia, è impensabile pensare di fare tutto da soli.

## LE VOCI DEI PROTAGONISTI



**GIANCARLO GERVASONI**, Amministratore delegato di Zerogroup: Siamo un system integrator che serve aziende di medie dimensioni, dove magari l'attenzione all'ambito IT non è così evidente. Abbiamo però visto il GDPR come un'opportunità e ci siamo impegnati, pur comprendendo di non avere in casa tutte le competenze necessarie. Ci siamo appoggiati perciò appoggiati a delle aziende esterne per il supporto legale e la formazione degli utenti. Oggi stiamo erogando questo tipo di servizio ai nostri vecchi clienti e non solo, organizzando anche degli eventi ad hoc.



**MARCO ZANOVELLO**, CTO di Yarix (Var Group): Il problema principale che riscontriamo nelle aziende in tema di GDPR è la mancanza di sensibilità su quanto sia importante il dato. Adesso magari le aziende sono un po' preoccupate per la paura delle sanzioni. Ma se si vuole fare in modo che il GDPR abbia degli effetti che durino nel tempo, occorre acquisire la consapevolezza che la conformità non è una seccatura, ma qualcosa che va fatta per forza: il dato va protetto perché è ormai indispensabile per lavorare. Da un'economia fisica siamo passati a una digitale, dove tutto è diventato potenzialmente più aggredibile.



**DANIELE MASI**, Sales & Marketing director di Advnet: Sul GDPR Advnet ha creato un dipartimento apposito, assumendo anche delle nuove persone, che si occupano soprattutto dell'aspetto sicurezza, inoltre ci appoggiamo anche a uno studio legale. Noi vediamo il GDPR come risultato di un percorso che non ha come fine la normativa in sé, quanto piuttosto quello di mettere in sicurezza i propri dati. Quindi si tratta di far capire ai clienti che devono mettere in salvo le proprie informazioni. Una volta acquisita questa consapevolezza la compliance al GDPR viene un po' da sé.