



Whitepaper

Gli strumenti della  
DigitalB2B  
Transformation

# Digital B2B Transformation

by **DIGITAL** 360 | Group

# SOMMARIO

## **Prefazione**

*di Paolo A. Catti*

3

## **La trasformazione digitale nel B2B**

*di Mauro Bellini*

5

## **Come funziona la Conservazione Digitale delle Fatture (e non solo)**

*di Paolo A. Catti, Daniele Marazzi, Umberto Zanini*

8

## **Portali web, network EDI, smartphone: il DdT viaggia sempre in digitale**

*di Daniele Marazzi, Serena Lombardozzi*

15

## **Perché l'EDI è ancora nel futuro del B2B nell'era della fattura elettronica**

*di Stefano Bassi, Giorgio Casanova*

18

## **Il Gruppo Digital360**

24

## **Il progetto Digital4B2B**

25

## **P4I - Partners4innovation**

26

# Prefazione

di Paolo A. Catti, *Associate Partner P4I*

Oggi **Digitale** è il motore del cambiamento: un cambiamento necessario e indispensabile, imprescindibile; un cammino, quello della digitalizzazione dei processi, da intraprendere con convinzione, altrimenti si rimane indietro e si rischia di non recuperare più il tempo perso. Oggi **Digitale** è business e strategia: Digitale è il marketing, il payment, la vendita; **Digitale** è anche il futuro di interi settori – come il Banking, l'Insurance, il Retail, ma anche la Produzione, la Logistica, in generale i Servizi – e **Digitale** è anche il modo per innovare i processi (nell'HR, negli Acquisti, nella Supply Chain, nell'Amministrazione, ...) in tutte le organizzazioni, pubbliche o private. Di questo siamo ormai tutti consapevoli: chi più, chi meno. Tuttavia, non sempre è chiaro che cosa vuol dire «davvero» digitalizzare: per esempio, **Digitale** non è sinonimo di “tecnologia” (anzi, proprio per nulla!). Digitale, infatti, è definire processi efficienti – spesso anche molto diversi da quelli tradizionali – che sfruttano pienamente le tecnologie disponibili. Per digitalizzare occorre quindi aver chiari gli obiettivi declinati nei processi e conoscere le tecnologie, seguendone i continui (sempre più rapidi) sviluppi.

Paradigmatico, in questo senso, è il caso della digitalizzazione nel B2b: l'insieme dei processi di relazione che supportano le transazioni commerciali verso clienti e/o fornitori. Il processo B2b parte con

la ricerca e la scelta del partner di business (cliente o fornitore), la definizione di un contratto, l'invio di un ordine, la gestione della delivery che ne consegue, la fatturazione e il relativo incasso/pagamento. Tra i “morsetti” che individuano inizio e fine della relazione c'è spesso un'importante distanza organizzativa, caratterizzata da molteplici passaggi all'interno di funzioni diverse e dall'interazione frequente con la controparte. Per questo motivo, quasi sempre, finora i progetti B2b hanno impattato solo specifiche “fasi” di questo processo (la fatturazione, la gestione degli ordini, l'organizzazione delle spedizioni, la selezione dei fornitori e così via.) oppure solo alcune relazioni particolari (quelle più frequenti, più elevate per volumi e/o valori in gioco, quelle più strategiche e via dicendo).

E la trasformazione digitale nel mondo dell'industria è simbolizzato dalla convergenza prima e dalla reale integrazione poi tra la Operational Technology e la information Technology. Questa integrazione sancisce un passaggio determinante per una visione sistemica del digitale nelle imprese produttrici di beni e consente di saldare il mondo della produzione e dell'automazione, storicamente e culturalmente separati, con tutte le altre componenti dell'azienda. Questo passaggio abilita in prima istanza la creazione di nuove forme di efficienza a livello di produzione e di gestione, ma soprattutto consente lo sviluppo di nuovi modelli di business e la ideazione e creazione di nuovi servizi.

L'evoluzione tecnologica oggi consente di digitalizzare il B2b, senza

necessità di limitazioni funzionali o per categorie di interlocutori: premiando, anzi, chi adotta un approccio ampio ed esteso, guidato appunto da una visione sistemica. E proprio queste considerazioni portano ad affermare che oggi, molto più che in passato, è finalmente il tempo della **Digital B2b Transformation**. L'ecosistema delle opportunità è ampio, con strumenti disponibili e consolidati sia dal punto di vista tecnologico (si pensi all'EDI, ai portali B2b, all'eSourcing, ai contratti digitali, ai Documenti di Trasporto digitali, alla Fatturazione Elettronica, alle opportunità del Supply Chain Finance e così via) sia da quello normativo (si pensi agli incentivi per chi fa Fatturazione Elettronica B2b, alla regole per fare Conservazione Digitale, ai regolamenti sulle modalità di identificazione, sottoscrizione e via dicendo). Per accompagnare e, in parte, anche stimolare il cammino delle imprese nel nostro Paese verso la **Digital B2b Transformation** abbiamo pensato a un ciclo di due Webinar, ciascuno associato a uno specifico Whitepaper di approfondimento:

- il primo, finalizzato a fare il punto sui principali strumenti tecnologici e normativi oggi a disposizione
- il secondo, orientato a tracciare gli scenari evolutivi



È dunque tempo di Digital B2b Transformation

Per alcune imprese e PA significherà unire sapientemente i “puntini” di un’informatizzazione oggi spesso locale e a macchia di leopardo. Per altre, implicherà adottare un approccio sistemico finalizzato ad abbandonare – sì, proprio lasciarsi alle spalle, senza rimpianti! – i processi tradizionali per fare propri quelli **ridisegnati in Digitale**: più efficienti, rapidi e sicuri.

## L'autore

PAOLO A. CATTI



Ingegnere gestionale, è co-fondatore del gruppo di Ricerca Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, in cui ha lanciato ed è stato Direttore di numerosi Osservatori, tra cui Mobile Enterprise, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Supply Chain Finance ed eProcurement nella PA. Accanto alle attività di Ricerca ha sempre affiancato sia esperienze di didattica, presso il Politecnico di Milano e la sua Graduate School of Business, il MIP, sia l'accompagnamento di imprese e PA nei loro percorsi di innovazione digitale. Sin dalla sua istituzione, partecipa ai lavori del Forum Italiano Fatturazione Elettronica ed eProcurement. Oggi è Associate Partner di P4I – PARTNERS4Innovation, in cui è ricopre il ruolo di online Advisory Director.

# La trasformazione digitale nel B2B

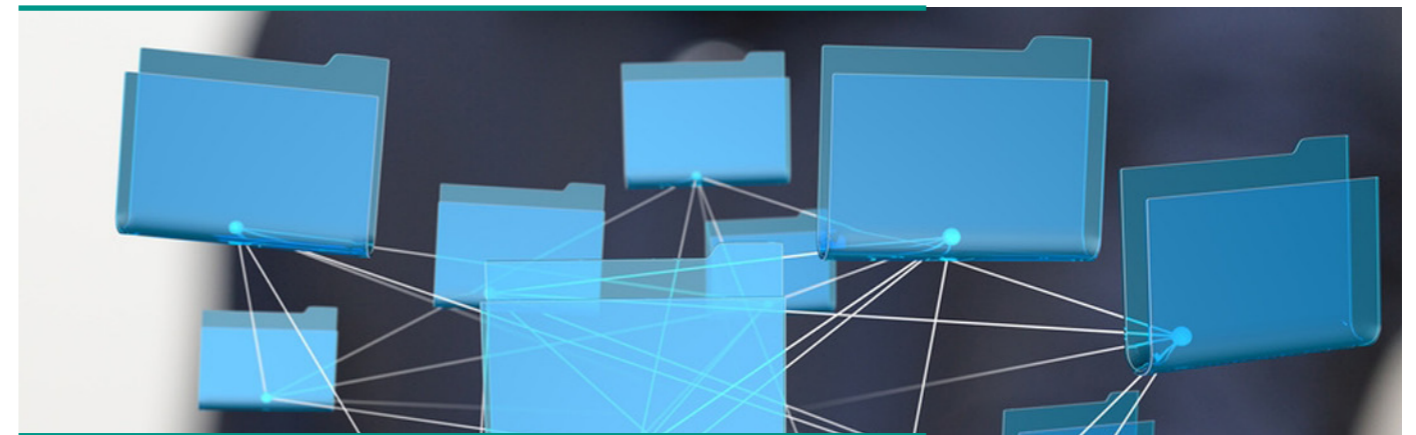
## Gli strumenti della DigitalB2B Transformation

di Mauro Bellini, *Direttore Responsabile Digital4B2B*

Parlare di digitalizzazione nel mondo B2B oggi vuol dire affrontare un tema che riguarda potenzialmente e concretamente tutte le imprese in tutti i settori e che rappresenta nello stesso tempo il principale motore della digital transformation. Il tradizionale “cavallo di battaglia” della digitalizzazione nelle imprese, ovvero il tema della fatturazione elettronica, è adesso anche un “Cavallo di Troia” per l’introduzione di una trasformazione assai più profonda di quella “amministrativa” che riguarda i rapporti B2B sotto ogni aspetto.

Quando le imprese manifatturiere si attrezzano con soluzioni di Internet of Things per affrontare la sfida globale della IV Rivoluzione Industriale, stanno prima di tutto realizzando un processo di digitalizzazione che, se da una parte porta intelligenza in ogni parte dell’azienda, dall’altra necessita di recuperare i dati prodotti e di farli convergere nel processo di digitalizzazione complessiva. È la grande sfida dell’Industry 4.0, nata in Germania e negli Stati Uniti, che si basa sul principio di avere una visione digitale unica e totalmente integrata di tutti i processi aziendali. Una visione che unisce l’analisi delle esigenze dei clienti e dalle potenzialità del mercato in modo integrato con la progettazione, con la sperimentazione, con la prototipazione e poi con la produzione che si estende a sua volta in modo integrato con la logistica, con la vendita e la postvendita.

Tutta la filiera parla in digitale e l’impresa diventa prima di tutto una fonte costante di dati che assumono valore nel momento in cui diventano informazioni. In questo processo la digitalizzazione B2B nata con i processi legati alla fatturazione elettronica rappresenta una testa di ponte, una delle aree che prima di altre componenti di



questo processo hanno saputo interpretare e concretizzare questo cambiamento e rappresenta per tante aziende un punto di partenza per la gestione di tutti i processi di digitalizzazione.

La trasformazione digitale B2B rappresenta anche un nuovo modo per conciliare lo sviluppo dei vari processi di innovazione aziendale. Riprendendo il caso dell’Industry 4.0, uno dei passaggi chiave di questo processo riguarda l’evoluzione tra una digitalizzazione a “silos” che si concentra su alcune aree e che porta soluzioni magari complete ed estremamente efficienti a quelle specifiche aree e una visione che fa nativamente parlare tutti i “silos” sino a farli

# Gli strumenti della DigitalB2B Transformation

naturalmente scomparire. La digitalizzazione B2B per sua natura e per vocazione è un collante naturale tra i processi che interessano tutte le aree. Se si pensa che tutti i fattori che governano la ideazione, la progettazione, la produzione, la logistica o distribuzione e la vendita sono fondamentalmente basati su relazioni business to business tra diversi fornitori che si concretizzano in forme di scambio commerciale per la gestione di prodotti e di servizi, si capisce che nel momento in cui si dispone della visione digitale di tutti questi passaggi si dispone di una primissima e importantissima visione di tutti gli attori che governano la vita delle imprese. Ecco che la Industry 4.0 può trovare nel processo di digital transformation B2B un preziosissimo alleato per allargare il raggio d'azione nelle imprese del manifatturiero, ma lo stesso vale per le imprese che, ad esempio nell'ambito dei nuovi servizi che stanno creando il fenomeno Smart Building, hanno completamente reinterpretato il Facility Management. Anche qui la digitalizzazione non può permettersi di saltare alcun passaggio e la gestione digitale di tutti gli attori che arriva dal mondo invoice rappresenta una piattaforma operativa indispensabile per garantire a chi gestisce il "Real Estate" una visione d'insieme che un tempo era forse impraticabile e, soprattutto, offre l'opportunità di erogare e di gestire con più efficacia del passato tanti nuovi servizi.

Ma l'esempio che più di tutti può dare l'idea di come la trasformazione digitale può anche cambiare la nostra vita arriva dalla Pubblica Amministrazione. Una trasformazione digitale B2B che riguarda i rapporti tra le imprese che è primariamente finalizzata ad aumentare



la conoscenza che deriva da questi rapporti può trovare nello sviluppo di un analogo processo di digitalizzazione nei processi di pagamento con la Pubblica Amministrazione un utilissimo trampolino di lancio per accelerare questo sviluppo. Il fenomeno pagoPA sta raccogliendo sempre nuovi consensi e al 31 maggio 2016 è arrivato a 13.899 adesioni, comprendendo tutte le Regioni e le Province Autonome, 11 Ministeri, il 94% delle scuole, il 79% delle università e il 58% dei comuni. Cresce poi anche il numero degli Enti attivi con una accelerazione tra gli 851 a marzo e i 1.983 a maggio, con INAIL e ACI e con MIUR, MISE, Ministero della Giustizia, oltre a 990 comuni, 8 Regioni e Province Autonome, 739 Scuole intermedie dal MIUR. Tutte queste realtà permettono il pagamento dei servizi con pagoPA e nei primi cinque mesi del 2016 si è arrivati a 232.357 pagamenti

effettuati tramite pagoPA, di cui ben 67.946 solo a maggio. Tutto questo per dire che il ruolo della Pubblica Amministrazione è in questo caso specifico anche “pedagogico”. Se il contesto generale favorisce o, per certi aspetti, invita e incoraggia il passaggio al digitale, certamente il passaggio delle imprese risulta agevolato. Quello che per tanto tanto è stato vissuto come l’“anello debole” della catena, ovvero quello dove si rischiava di inciampare nei gradini della burocrazia, sta spianando una strada sulla quale possono correre più agevolmente anche gli stessi rapporti tra le imprese.

L’altro grande attore di questo processo è rappresentato dalle Banche e, sotto questo profilo, si può forse dire che sotto la pressione delle FinTech e in particolare grazie all’azione di un fenomeno come l’Instant Payment, stanno cambiando radicalmente il loro atteggiamento e la loro strategia. I pagamenti per tanto tempo sono stati vissuti come una sorta di “Cenerentola”, come un servizio dovuto che non aveva mai realmente guadagnato l’attenzione del marketing. Le banche preferivano giocare la loro partita su altre azioni. Ora, grazie anche all’Instant payment che promette di far sentire i suoi benefici effetti soprattutto nel mondo del business to business, è prevedibile che la “Cenerentola” dei pagamenti possa diventare una principessa del marketing per banche sempre più affamate di new business e sempre più assediate dalla velocità e dalla dinamicità delle FinTech.

Il quadro è dunque completo: le imprese, i processi di digitalizzazione assecondati da fenomeni come quello dell’Industry 4.0 che impongono una visione digitale d’insieme di tutti i processi, la Pubblica Amministrazione che incoraggia questa trasformazione

e le Banche che presumibilmente la vorranno cavalcare con nuove proposte e nuovi servizi.

Per affrontare questa trasformazione, per coglierne le opportunità e per evitare i problemi più comuni è necessario orientarsi ed è proprio con questo spirito che nasce questo white paper e le iniziative del nostro sito Digital4B2B dedicate alla Digital Transformation B2B.

## L'autore

MAURO BELLINI



Da sempre si occupa di attività di divulgazione e creazione di contenuti legati al mondo dell’innovazione digitale, verso cui nutre una sincera e profonda passione. Ha collaborato in diverse tra le principali testate che si occupano di innovazione nel nostro paese in diversi contesti e presso diverse case editrici come Agepe, Gruppo 24Ore, New Business Media (Gruppo Tecniche Nuove). Oggi è Direttore Responsabile di numerose testate online del Network Digital4 di Gruppo Digital360 dedicate al mondo del digitale, nell’ambito dell’Internet of Things, dell’Industry 4.0 e dei digital payment: Internet4Things, Pagamenti Digitali, Mobile4Innovation, Digital4B2B, Cloud e BigData.

# Come funziona la Conservazione Digitale delle Fatture (e non solo)

Quali passi bisogna compiere per conservare i documenti fiscali e amministrativi in formato digitale? Da dove partire? Quali normative si applicano? Cos'è la marca temporale? Chi è il responsabile della conservazione? Ecco tutto quello che bisogna sapere per eliminare gli archivi cartacei e rendere più economica ed efficiente la gestione documentale.

---

di **Paolo A. Catti**, Associate Partner P4I Partners4Innovation, **Daniele Marazzi**, Associate Partner P4I Partners4Innovation, **Umberto Zanini**, Dottore Commercialista, Osservatorio Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione

---

Con la pubblicazione del Decreto Ministeriale del 23 gennaio 2004, il Legislatore aveva per la prima volta consentito a imprese e PA di poter conservare i documenti fiscali e amministrativi in formato digitale, sia partendo da documenti nativamente digitali, sia partendo da documenti cartacei.

Il testo è stato poi sostituito dal Decreto Ministeriale del 17 giugno 2014 (pubblicato in G.U. n.146 del 26 giugno 2014), che contiene diverse misure di semplificazione rispetto al decreto precedente. Di fatto risulta possibile portare in Conservazione Digitale tutti i documenti fiscali e amministrativi, seguendo le istruzioni definite

dal Legislatore, che richiedono alcuni passi formali: in gran parte, accortezze di processo che, una volta definite, diventano automatismi.

L'Agenzia delle Entrate ha poi delineato una consolidata metodologia procedurale, che ha eliminato progressivamente ogni criticità derivante dall'implementazione di soluzioni di Conservazione Digitale (si veda, su tutte la Circolare n.18/E del 26 giugno 2014). Le regole tecniche in materia di sistemi di Conservazione, infine, sono riportate nel DPCM del 3 dicembre 2013). Facendo riferimento al processo di Fatturazione Elettronica verso la PA, va ricordato che la norma impone di ricorrere alla Conservazione Digitale sia ai fornitori emittenti sia agli Enti della PA destinatari delle Fatture.

## Come si fa la Conservazione Digitale delle Fatture?

Mentre se si fa Fatturazione Elettronica la conservazione digitale è un obbligo, diversamente adottare la Conservazione Digitale delle Fatture è consigliabile se non addirittura fortemente raccomandabile: i benefici sono evidenti e rilevanti. Per procedere alla Conservazione Digitale delle Fatture – e precisando che una descrizione del Processo di Conservazione è riportata anche all'articolo 9 del DPCM 3 dicembre 2013 - di seguito si illustra brevemente che cosa è opportuno avere ben presente e i principali step da seguire.



## Step 0 – Le Fatture da cui partire.

È possibile portare in Conservazione Digitale sia le Fatture Attive sia quelle Passive. La norma non impone particolari vincoli di formato, (fatto salvo il caso delle Fatture Elettroniche inviate alla PA, che devono essere Conservate come file XML in Tracciato FatturaPA), tuttavia impone di garantire requisiti di autenticità dell'origine, integrità del contenuto e leggibilità nel tempo. In generale, si può suggerire di optare per la conservazione di documenti adottando il formato PDF (meglio se PDF/A che evita la presenza di macroistruzioni), in quanto assicura il rispetto del Requisito di Leggibilità nel tempo del documento archiviato.

## Step 1 – La Firma Digitale

Su ogni singolo file Fattura da conservare va apposta una Firma Elettronica Qualificata (o una Firma Digitale) così come il relativo Riferimento Temporale (che concorre a indicare il momento in cui è stata apposta la Firma). Questi “accorgimenti” possono sembrare inutili complicazioni, tuttavia garantiscono di rispettare i requisiti di Autenticità dell'origine e Integrità del contenuto della Fattura. Come già anticipato, infine, per assicurare la Leggibilità del documento si suggerisce di adottare il formato PDF oppure PDF/A.

## Step 2 – L'estrazione dei metadati (o Indicizzazione)

Al file memorizzato e in attesa di essere conservato viene associato

un insieme di metadati obbligatori, finalizzati a rendere facilmente consultabile l'archivio fiscale in caso di controlli o verifiche da parte dell'Autorità competente. L'estrazione e l'evidenza di questi dati prende il nome di metadattazione. È sempre possibile definire anche ulteriori campi di ricerca aggiuntivi, rispetto a quelli necessari per



la metadattazione, ma è indispensabile rendere disponibili almeno quelli elencati dalla norma: Nome, Cognome, Denominazione, Codice Fiscale, Partita IVA, Data. Queste 6 informazioni sono quelle richieste dall'Articolo 3 del DMEF del 17 giugno 2014 per poter effettuare ricerche ed estrazioni negli archivi di documenti rilevanti ai fini fiscali. In generale, ogni documento informatico

deve essere associato a una serie di metadati: introdotti dal DPCM del 3 dicembre 2013 e successivamente precisati dal più recente DPCM del 13 novembre 2014.

### Step 3 – Produzione del Pacchetto di Versamento

Il “Pacchetto di Versamento” è un insieme di dati da portare in conservazione. La singola Fattura – o l'impronta della sua immagine digitale – viene inserita nel Pacchetto di Versamento che viene inviato al sistema di conservazione (o al provider del servizio di conservazione, nel caso si sia optato per la fruizione in outsourcing). Il pacchetto di versamento può raggruppare anche più Fatture: per esempio, tutte quelle ricevute in un determinato arco temporale, ed è consigliabile la garanzia dell'ordine cronologico (per esempio, se sono presenti le Fatture n. 15 e n. 18 devono necessariamente essere presenti anche le Fatture n. 16 e n. 17).

### Step 4 – Produzione del Pacchetto di Archiviazione con Firma Digitale e Marca Temporale

I Pacchetti di Versamento devono essere cristallizzati in Pacchetti di Archiviazione entro 3 mesi dal termine per la presentazione della dichiarazione relativa al periodo d'imposta. Questo passaggio avviene con l'apposizione della Firma Digitale del Responsabile della Conservazione e della Marca Temporale (la Marca Temporale si appone collegandosi a una Certification Authority esterna che la rilascia). La Marca Temporale stabilisce il momento esatto (data,

ora, minuti, secondi) in cui si conclude il processo di Conservazione Digitale. In questo modo, i documenti racchiusi nel Pacchetto di Archiviazione vengono “cristallizzati” e non potranno più essere modificati. Così come contemplato nelle regole tecniche, spetta al Manuale della Conservazione definire come vengono gestiti i Pacchetti di Versamento, che richiedono però di adottare le specifiche riportate nell'allegato 4 almeno con riferimento alla struttura dei dati per la gestione dei Pacchetti di Archiviazione (allegato 4 che, a sua volta, fa riferimento a quanto previsto nello standard SInCRO).

Una volta completato questo percorso, il Pacchetto di Archiviazione deve essere conservato secondo le durate previste dalle disposizioni normative: per le Fatture, 10 anni. Fare Conservazione Digitale, infine, rende necessario:

identificare un Responsabile della Conservazione (si veda la sezione “Chi è e che cosa fa il Responsabile della Conservazione?”), che si occuperà di garantire nel tempo la salvaguardia degli archivi informatici e la leggibilità del loro contenuto;  
redigere un Manuale della Conservazione (si veda la sezione “Che cos'è il Manuale della Conservazione?”).

Gli Enti della Pubblica Amministrazione possono dotarsi internamente dell'infrastruttura tecnologica necessaria per la Conservazione Digitale oppure rivolgersi a provider esterni

specializzati: in questo caso, con riferimento ai soli Enti della PA, è necessario che il soggetto su cui si intende appoggiarsi per il processo di Conservazione Digitale figuri nell'elenco dei Conservatori Accreditati tenuto dall'Agenzia per l'Italia Digitale (l'elenco è pubblico, costantemente aggiornato e disponibile online sul sito dell'Agenzia per l'Italia Digitale).

### Chi è e che cosa fa il Responsabile della Conservazione?

La figura del Responsabile della Conservazione è importante e necessaria. Nelle imprese private questo ruolo, la cui nomina deve essere formalizzata, deve essere ricoperto esclusivamente da una persona fisica, anche in caso di esternalizzazione del servizio di conservazione digitale (principio ribadito dall'Agenzia per l'Italia Digitale ancora nel maggio 2015: si veda la FAQ "Ruoli coinvolti nel processo di Conservazione").

Il Responsabile della Conservazione ha ampie facoltà di delega per quanto concerne le proprie mansioni e attività. Nel caso sia stata adottata una soluzione in outsourcing, si identificherà un Responsabile del servizio di Conservazione all'interno del provider del servizio.

In particolare,

Il Responsabile della Conservazione, in coerenza con l'articolo 7 del DPCM 3 dicembre 2013 ha una serie di impegni da svolgere:

- definisce le caratteristiche e i requisiti del sistema di conservazione in funzione della tipologia dei documenti da conservare, della quale tiene evidenza, in conformità alla normativa vigente;
- gestisce il processo di conservazione e ne garantisce nel tempo la conformità alla normativa vigente;
- genera il rapporto di versamento secondo le modalità previste dal Manuale della Conservazione;
- genera e sottoscrive il Pacchetto di Distribuzione con Firma Digitale (o Firma Elettronica Qualificata), nei casi previsti dal Manuale della Conservazione;
- effettua il monitoraggio della corretta funzionalità del sistema di conservazione;
- assicura la verifica periodica, con cadenza non superiore ai cinque anni, dell'integrità degli archivi e della leggibilità degli stessi;
- al fine di garantire la conservazione e l'accesso ai documenti informatici, adotta misure per rilevare tempestivamente l'eventuale degrado dei sistemi di memorizzazione e delle registrazioni e, ove necessario, per ripristinare la corretta funzionalità; adotta analoghe misure con riguardo all'obsolescenza dei formati;
- provvede alla duplicazione o copia dei documenti informatici in relazione all'evolversi del contesto tecnologico, secondo quanto previsto dal Manuale della Conservazione;

- adotta le misure necessarie per la sicurezza fisica e logica del sistema di conservazione ai sensi dell'art. 12 del DPCM 3 dicembre 2013;
- assicura la presenza di un pubblico ufficiale, nei casi in cui sia richiesto il suo intervento, garantendo allo stesso l'assistenza e le risorse necessarie per l'espletamento delle attività a medesimo attribuite;
- assicura agli organismi competenti previsti dalle norme vigenti l'assistenza e le risorse necessarie per l'espletamento delle attività di verifica e di vigilanza;
- provvede, per gli organi giudiziari e amministrativi dello Stato, al versamento dei documenti conservati all'archivio centrale dello Stato e agli archivi di Stato secondo quanto previsto dalle norme vigenti;
- predispone il Manuale della Conservazione di cui all'art. 8 del DPCM 3 dicembre 2013 e ne cura l'aggiornamento periodico in presenza di cambiamenti normativi, organizzativi, procedurali o tecnologici rilevanti.
- Il Responsabile della Conservazione può chiedere di certificare la conformità del processo di conservazione a soggetti, pubblici o privati, che offrano idonee garanzie organizzative e tecnologiche oppure a soggetti cui è stato riconosciuto il possesso dei requisiti di cui all'articolo 44-bis comma 1 del Codice dell'Amministrazione Digitale.

## Che cos'è il Manuale della Conservazione?

Il Manuale della Conservazione – introdotto come obbligatorio dal DPCM del 3 dicembre 2013 – illustra dettagliatamente l'organizzazione, i soggetti coinvolti e i ruoli svolti dagli stessi, il modello di funzionamento, la descrizione del processo, la descrizione delle architetture e delle infrastrutture utilizzate, le misure di sicurezza adottate e ogni altra informazione utile alla gestione e alla verifica del funzionamento, nel tempo, del sistema di conservazione. La redazione del Manuale della Conservazione è tra le mansioni forse più importanti del Responsabile della Conservazione. In particolare, l'articolo 8 del DPCM 3 dicembre 2013 definisce quanto sintetizzato di seguito.

Il Manuale della Conservazione è un documento informatico che riporta, almeno, queste informazioni:

- i dati dei soggetti che, nel tempo, hanno assunto la responsabilità del sistema di conservazione, descrivendo in modo puntuale, in caso di delega, i soggetti, le funzioni e gli ambiti oggetto della delega stessa;
- la struttura organizzativa comprensiva delle funzioni, delle responsabilità e degli obblighi dei diversi soggetti che intervengono nel processo di conservazione;
- la descrizione delle tipologie degli oggetti sottoposti a conservazione, comprensiva dell'indicazione dei formati gestiti,

dei metadati da associare alle diverse tipologie di documenti e delle eventuali eccezioni;

- la descrizione delle modalità di presa in carico di uno o più pacchetti di versamento, comprensiva della predisposizione del rapporto di versamento;
- la descrizione del processo di conservazione e del trattamento dei pacchetti di archiviazione;
- la modalità di svolgimento del processo di esibizione e di esportazione dal sistema di conservazione con la produzione del pacchetto di distribuzione;
- la descrizione del sistema di conservazione, comprensivo di tutte le componenti tecnologiche, fisiche e logiche, opportunamente documentate e delle procedure di gestione e di evoluzione delle medesime;
- la descrizione delle procedure di monitoraggio della funzionalità del sistema di conservazione e delle verifiche sull'integrità degli archivi con l'evidenza delle soluzioni adottate in caso di anomalie;
- la descrizione delle procedure per la produzione di duplicati o copie;
- i tempi entro i quali le diverse tipologie di documenti devono essere scartate ovvero trasferite in conservazione, ove, nel caso delle pubbliche amministrazioni, non già presenti nel manuale di gestione;
- le modalità con cui viene richiesta la presenza di un pubblico

ufficiale, indicando anche quali sono i casi per i quali è previsto il suo intervento;

- le normative in vigore nei luoghi dove sono conservati i documenti.

Un esempio di schema per la redazione del Manuale della Conservazione è disponibile sul sito dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), in un'apposita sezione. È anche possibile scaricare uno dei manuali della conservazione pubblicati, sempre sul sito AgID, e redatti dai diversi Conservatori Accreditati.

Il ricorso ai Conservatori Accreditati è obbligatorio per le Pubbliche Amministrazioni, mentre non esiste alcun vincolo per le organizzazioni private: sul mercato operano conservatori validi che, tuttavia, non hanno ancora presentato (o non sono interessati a presentare) domanda di accreditamento presso AgID.

Quali sono i principali riferimenti normativi sulla Conservazione Digitale?

- Circolare Agenzia delle Entrate n.36 del 6 dicembre 2006
- Circolare Agenzia delle Entrate n.18/E del 26 giugno 2014
- Decreto Ministeriale del 17 giugno 2014
- DPCM del 3 dicembre 2013
- DPCM del 13 novembre 2014
- DPR n.633 del 26 ottobre 1972

## Gli autori

PAOLO A. CATTI



Da sempre si occupa di attività di divulgazione e creazione di contenuti legati al mondo dell'innovazione digitale, verso cui nutre una sincera e profonda passione. Ha collaborato in diverse tra le principali testate che si occupano di innovazione nel nostro paese in diversi contesti e presso diverse case editrici come Agepe, Gruppo 24Ore, New Business Media (Gruppo Tecniche Nuove). Oggi è Direttore Responsabile di numerose testate online del Network Digital4 di Gruppo Digital360, dedicate al mondo del digitale, nell'ambito dell'Internet of Things, dell'Industry 4.0 e dei digital payment: Internet4Things, Pagamenti Digitali, Mobile4Innovation, Digital4B2B, Cloud e BigData.

DANIELE MARAZZI



Ingegnere gestionale, attualmente è Leader della Practice B2b Digital Transformation di P4I- Partners4Innovation, dove affianca le organizzazioni nel ripensare e ridisegnare in chiave Digitale i propri processi - sia interni sia di relazione con i partner di business - attraverso l'introduzione di soluzioni e modelli innovativi. Dal 2008 collabora in varie forme con gli Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano e partecipa ai lavori del Forum italiano Fatturazione Elettronica e eProcurement sin dalla sua istituzione.

UMBERTO ZANINI



Umberto Zanini, dottore commercialista e revisore legale, Chartered Accountant in England and Wales. E' dal 2006 Responsabile delle attività di ricerca dell'area tecnico-normativa dell'Osservatorio "Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione" della School of Management del Politecnico di Milano, e partecipa ai lavori degli Osservatori "Professionisti & Innovazione digitale" e "Supply Chain Finance".

## Portali web, network EDI, smartphone: il DdT viaggia sempre in digitale

Sono molteplici le soluzioni e gli approcci che permettono di dematerializzare la carta nei processi di Trasporto e Consegna Merci. Il principale freno che ancora blocca molti dal “mettere a terra” queste soluzioni è la percezione (sbagliata) di operare in un ecosistema “non pronto”, per non dire persino “refrattario”

---

di **Daniele Marazzi**, Associate Partner P4I  
Partners4Innovation, **Serena Lombardozi**, consultant  
in P4I Partner4Innovation

---

Declinare il Digitale nell’ambito dei processi di trasporto e consegna merci - e della Logistica, più in generale - è un’istanza che avvertiamo da tempo. Oggi forse come non mai, le *condizioni al contorno* sono tali da rendere davvero attuale il tema in modo più pervasivo e diffuso. Sono infatti molteplici le opportunità per la gestione dematerializzata e totalmente digitale delle informazioni legate all’esito della consegna: sia con riferimento alle consegne andate a buon fine sia, forse ancora di maggior interesse, gestendo le informazioni relative a consegne che presentano anomalie allo scarico. Nel primo caso, è possibile abilitare un processo di fatturazione differita che integra le informazioni di ritorno sull’esito delle consegne effettuate. In caso di eventuali non conformità o anomalie allo scarico, una

gestione non vincolata alla classica raccolta tramite documento cartaceo - che rappresenta lo scenario corrente, quanto è sempre accaduto” per prassi stratificatesi negli anni - ma, al contrario, ridisegnata sfruttando soluzioni digitali, consente una risalita a monte delle informazioni in tempo reale (o quasi).

Tra le evidenze delle più recenti ricerche in quest’ambito (anticipate anche in un recente articolo), quella che ci fa maggiormente piacere è l’emergere di una chiara consapevolezza sul reale significato della Digitalizzazione in ambito Trasporti e Logistica. Tutti gli attori sentiti - Committenti, Operatori Logistici, singoli Trasportatori - concordano, e a larga maggioranza, nell’indicare la maggior efficacia nella gestione delle informazioni e la disponibilità più tempestiva delle stesse come la principale ragione alla base dell’introduzione di soluzioni digitali in questi processi. Nessuno o quasi identifica più - finalmente, mi verrebbe da aggiungere! - la Digitalizzazione come una “demonizzazione della carta” in quanto tale, bensì come il modo per “liberare le informazioni” dalla carta permettendone una gestione più efficace e una condivisione più rapida con gli altri partner di business.

**Serena Lombardozi, consultant in P4I, Partner4Innovation**

Serena Lombardozi, consultant in P4I, Partner4Innovation  
Starete ora probabilmente - anche solo tre anni fa avrei scritto *certamente* - pensando “ma la bolla deve accompagnare la merce

in consegna” oppure “sono tenuto a raccogliere la firma del cliente per avere prova dell’avvenuta consegna”. In realtà, non è così. Anzi, da anni si dovrebbe più correttamente parlare di Documento di Trasporto (DdT) - mentre la bolla rimane soltanto per alcune particolari tipologie di merci: sostanzialmente, i beni soggetti ad accise (e, anche in questo caso, solo nella consegna che ne comporta la prima immissione in commercio) - che il Legislatore italiano permette di gestire in modalità totalmente digitale. E sono molteplici i modelli adottabili in funzione delle caratteristiche peculiari delle (eventualmente diverse) supply chain in cui si opera.

### L'approccio migliore per ogni contesto

Per esempio, se si appartiene a un comparto che può essere ricondotto ai network EDI tradizionali, è possibile sfruttare questo canale per la veicolazione di messaggi strutturati quali il Despatch Advice (DesAdv) e il Receiving Advice (RecAdv): proprio quest'ultimo messaggio - a oggi ancora poco utilizzato in Italia, ma già presente nei diversi linguaggi standard - permette di scambiare informazioni sull'esito della consegna, abilitando la raccolta strutturata delle eventuali contestazioni o anomalie allo scarico. Se, invece, si opera in contesti che vedono un'azienda focalizzata a relazionarsi con i propri partner di business tramite un Portale Web-based o una Extranet B2b - da un lato, il grande cliente che si rivolge alla propria rete di fornitori; dall'altro, il

fornitore verso il proprio ecosistema di clienti: pensiamo, per esempio, alle catene di franchising o ai punti di vendita che fanno capo a un medesimo CeDi - è possibile utilizzare questo portale anche per scambiare le informazioni relative alle consegne. Sia anticipando il DdT in formato elettronico, permettendo di ottimizzare le attività di ricevimento merci e prelievo a magazzino; sia per raccogliere con tempistiche concordate le informazioni legate al buon esito totale o parziale della consegna e le segnalazioni delle eventuali anomalie. La pluralità di approcci e soluzioni consente di affrontare anche le filiere caratterizzate da rapporti spot o da interlocutori cui ha poco senso proporre integrazioni più spinte. In questi contesti, molto interessanti sono le soluzioni che fanno leva sui mobile device in uso da parte dei trasportatori - sia device dedicati, sia soprattutto sfruttando il potenziale degli smartphone ormai diffusi in modo pervasivo anche tra gli autisti - per la raccolta dell'esito di consegna e delle eventuali anomalie, magari abbinandolo con la messa a disposizione del DdT a destino in anticipo rispetto all'arrivo del mezzo.

### Accelerare l'introduzione del digitale

A nostro avviso, in sintesi, si può affermare che il mondo della Logistica e del Trasporto merci presenta oggi tutti i presupposti per “premere sull'acceleratore” del Digitale, andando a cogliere quelle opportunità che l'evoluzione non solo tecnologica ma



anche normativa ormai da qualche tempo hanno messo a disposizione. Ci aspettiamo, già nei prossimi mesi del 2016, un cambio di passo che porti questo comparto dallo sperimentare un insieme di iniziative interessanti “a macchia di leopardo” al registrare una diffusione più organica della Digitalizzazione nel mondo dei trasporti. A guidare questa evoluzione - e qui ci sbilanciamo ulteriormente - vediamo i grandi Operatori Logistici: è proprio grazie al loro ruolo centrale all'interno delle

## Gli autori

DANIELE MARAZZI



Ingegnere gestionale, attualmente è Leader della Practice B2b Digital Transformation di P4I-Partners4Innovation, dove affianca le organizzazioni nel ripensare e ridisegnare in chiave Digitale i propri processi - sia interni sia di relazione con i partner di business - attraverso l'introduzione di soluzioni e modelli innovativi. Dal 2008 collabora in varie forme con gli Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano e partecipa ai lavori del Forum italiano Fatturazione Elettronica e eProcurement sin dalla sua istituzione.

supply chain che possono fungere da vere e proprie “piattaforme abilitanti”. Ed è oggi possibile affermare - in questo caso con la massima serenità, anche se forse può ancora stupire - che troveranno tanto le aziende committenti quanto le società di trasporto (ma anche i singoli autisti e padroncini) più che ben disposti a raccogliere finalmente con favore questa proposta di Innovazione Digitale. Gran merito va a quella rivoluzione Mobile che da anni sta contribuendo a cambiare, anche in profondità, le abitudini e di ciascuno di noi.

SERENA LOMBARDAZZI



Dopo la laurea in Ingegneria Gestionale con indirizzo in Supply Chain Management, ha collaborato con gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, svolgendo attività di ricerca sui temi di Logistica e Smart Operations. Attualmente è Consultant in P4I-Partners4Innovation, dove collabora in progetti in ambito B2b Digital Transformation, con l'obiettivo di ripensare e ridisegnare in chiave Digitale i processi di business attraverso l'introduzione di soluzioni e modelli innovativi.

## Perché l'EDI è ancora nel futuro del B2B nell'era della fattura elettronica

Due tra i massimi esperti di Electronic Data Interchange in Italia - Stefano Bassi, Operations Director di Ediel Servizi e Giorgio Casanova, Direttore Generale di Metel - si confrontano sullo sviluppo delle soluzioni di comunicazione elettronica tra aziende ai tempi della digital transformation

---

di **Stefano Bassi**, *Operations Director, Ediel Servizi*,  
**Giorgio Casanova**, *CEO Metel*

---

Quando si incontrano, che cosa si dicono due tra i massimi esperti di EDI (scambio di dati in formato elettronico strutturato) in Italia, entrambi alla guida di organismi che si occupano di "facilitare le relazioni B2b" in due diverse filiere del nostro Paese, in questi tempi di Digital Revolution?

Digital4B2b ha assistito ad un loro incontro, mettendolo nero su bianco.

Stefano Bassi - Operations Director di Ediel Servizi, società costituita nel luglio 2008 per diffondere tra le imprese del settore Elettronica di Consumo l'adozione di un protocollo comune di codifica per la trasmissione elettronica dei dati tra industria e Trade. Lo scopo è quello di creare una piattaforma elettronica condivisa per la gestione documentale del ciclo completo dell'ordine. Ediel è stata fondata da Aires (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati), Anitec (Associazione

Nazionale Industrie InformaticaTelecomunicazioni ed Elettronica di Consumo) e Ceced Italia (Associazione Nazionale Produttori di Apparecchi Domestici e Professionali) e ha visto la partecipazione di Andec (Associazione Nazionale Importatori e Produttori di Elettronica Civile).

Giorgio Casanova - Direttore Generale di Metel, acronimo di Materiale Elettrico Telematico, società che nasce nel 1993 con l'obiettivo di offrire al mercato la standardizzazione delle procedure di creazione e gestione dei documenti legati al ciclo dell'ordine. Metel fa riferimento a tre Associazioni di categoria del settore: ANIE (Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche), FME (Federazione Nazionale Grossisti Distributori Materiale Elettrico) e ARAME (Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti Materiale Elettrico).



Stefano Bassi (SB) - Ciao Giorgio  
Giorgio Casanova (GC) - Buondì Stefano

SB – Allora, che te ne pare delle recenti innovazioni digitali della nostra PA? La Fatturazione Elettronica, l'esperienza orientata all'intero ciclo dell'Ordine in Emilia Romagna, l'attenzione crescente a porre rimedio a pagamenti fuori controllo... Pensi che stimoleranno la digitalizzazione anche tra imprese private?

GC – Sicuramente qualcosa si sta muovendo. Magari non con la velocità che ci aspettavamo, ma è un passo in avanti.

SB – Infatti sono stranamente fiducioso  
GC - Veramente?

SB – Sì. Penso che il processo in atto ricalchi, più rapidamente spero, quel cammino che alcune aziende private da oltre trent'anni hanno ormai raggiunto con l'EDI.

GC – Già. Ti ricordi i nostri primi progetti?

SB - Molto bene. il “primo amore non si scorda mai”

GC – Come eravamo giovani allora. Adesso invece guardaci.. Abbiamo i capelli bianchi! Comunque hai ragione: ciò che facevamo allora, adesso è ancora più importante, chi l'avrebbe mai detto.

SB – Secondo me nessuno, soprattutto nei primi anni 2000, quando improbabili “guru” di Internet della prima ora ci additavano come “vecchi” utilizzatori di tecnologie obsolete, in risposta alle nostre dichiarazioni sull'efficienza nell'utilizzo dell'EDI.

GC - Da una parte era vero, l'EDI all'inizio della nostra stessa esperienza era una pratica ancorata a tecnologie proprietarie, con know how specifici. Era complicato e costoso. Infatti il primo settore a capirne i vantaggi è stato quello dell'automotive: strutturato, importante e florido (sicuramente più di quanto sia adesso).

SB – Si infatti oggi è diverso; non mi stancherò mai di dire che l'EDI è una “metodologia” e non una “tecnologia”. Metodologia per migliorare i processi che si basa, ovviamente, su delle tecnologie.

GC - Ti ricordi quando anche le altre filiere hanno capito l'importanza di automatizzare i processi?

SB – Certo. Eravamo entrambi in prima fila a “combattere” per una giusta causa!

GC – Già. Ai tempi sembrava impensabile un'innovazione di processo, come quella di riuscire a portare aziende concorrenti ad accordarsi su uno standard di comunicazione ed a digitalizzare documenti.

SB - Certo, la stessa cosa mi è successa più di recente, quando abbiamo lanciato EDIEL e ho dovuto spiegare questi stessi argomenti alla nostra attuale filiera dell'Elettronica di Consumo  
GC - Non è stato facile, ma i vantaggi sono stati così evidenti da far superare qualsiasi preconcetto.

SB - Concordo: oggi i risultati sono talmente tangibili che le nostre aziende non vogliono più tornare indietro, anzi, chiedono sempre di più.

GC - Pensa che nella nostra filiera, quella del Materiale Elettrico, il vantaggio è stato quantificato in 49 euro per ogni ciclo d'ordine.

SB - Anche nella nostra abbiamo misurato un impatto importante, tra i 60 e i 70 euro di risparmi che si dividono tra cliente e fornitore. Beh, noi siamo più costosi. Non è certo un bel primato!

GC - La svolta, nel nostro contesto, è arrivata dopo la bolla speculativa del '99...

SB - È proprio vero!

GC - Internet è diventato il canale di trasmissione per i flussi EDI abbassandone notevolmente i costi

SB - Si infatti è da quel momento che si è attivato quanto dicevo prima. "Internet", un insieme di tecnologie, ha aiutato a

diffondere quella che è soprattutto una METOLOGIA: l'EDI.

GC - L'effetto dirompente si è sentito subito con i primi approcci basati WebEDI, che hanno portato alla definizione di sistemi basati su Internet e orientati ai formati XML, in cui la sicurezza può essere garantita con tecnologie di firma digitale... e poi, strada facendo, la rete è diventata sempre più sicura, economica e veloce.

SB - Bei tempi di crescita, quelli, con trend esponenziali!

GC - Lo scambio di dati in formato elettronico strutturato - L'EDI di cui tanto parliamo - si sposa benissimo con Internet. Infatti con uno standard di riferimento, un mittente e un destinatario, sempre a patto di condividere regole di processo chiare e indiscutibili (che contribuiscono a farne una metodologia, come l'hai chiamata tu), si può automatizzare un intero processo.

SB - Ben detto! automatizzare un intero processo! Peccato che ancora oggi ci si fermi spesso ancora solo al primo passo: per esempio, mi limito a trasmettere le fatture, perchè me lo chiede il cliente, senza pensare che in cambio potrei richiedere un Ordine, al quale far seguire una mia conferma e arrivare a condividere le finestre di consegna su una piattaforma logistica aperta a tutti gli attori della filiera... insomma, se faccio un passo dopo l'altro, sempre più velocemente, posso arrivare a correre, digitalizzando interi processi.

GC - Beh, dai, comunque il boom dell'EDI nelle filiere più evolute e attente al cost saving c'è stato ed è *atterrato*, coinvolgendole anche profondamente, su tutte le dimensioni aziendali. Come dici tu, però, c'è ancora tantissimo da fare. La sfida oggi è capire che il processo di scambio documentale basato su standard, la metodologia EDI, è oggi estendibile in modo crescente a sempre più interlocutori, lato Ciclo Attivo e Ciclo Passivo. L'importante è "canalizzare" i flussi non EDI all'interno di questi processi, perchè sono i più efficienti.

SB - Un aiuto non trascurabile lo darà anche l'XML Fattura\_PA, perché potrebbe spingere molte imprese, anche piccole, a cominciare a fare fatture in formato elettronico strutturato. Un inizio interessante per cogliere opportunità di efficienza e magari cominciare a richiedere ordini o conferme di consegna in digitale e altrettanto strutturati: per velocizzare i processi di riconciliazione.

GC - E poi ci sono anche tecnologie tradizionali che si sono evolute tantissimo negli ultimi anni, che possono aiutare a incanalare tutto in un unico flusso: oggi anche file non strutturati possono essere trasformati in standard, a costi e con risultati impensabili solo pochi anni fa. I tasselli ci sono ormai tutti, occorre guardare alle relazioni con clienti o fornitori leggendoli come processi unici e integrati. Ma serve anche capire che sbarazzarsi della carta e progettare - e poi sostenere - modelli

di relazione digitale può dare enormi benefici, abbattendo attività senza valore aggiunto, su tutte, il data entry. E non sono soluzioni che si sposano bene solo in alcuni settori: non è un discorso di settore, ma di "filiera". Ogni impresa opera nella sua filiera e una crescente sensibilità sulla digitalizzazione nelle relazioni B2b non può che facilitare, nell'insieme, il lavoro di chi su queste metodologie ha già puntato e sta puntando ancora.

SB - E io e te siamo ancora qui a parlarne e a diffondere questi stimoli dopo 30 anni: sembra proprio tipico delle aziende italiane non sfruttare le potenzialità disponibili

GC - In effetti capisco il tuo ottimismo: ci da segnali chiari in questa direzione anche il legislatore Europeo. Forse, questa volta, riusciremo a vedere ulteriori sviluppi! Ne è un buon esempio anche il progetto di Fatturazione Elettronica verso la PA, che, partendo da zero, solo nel 2015 ha portato a 25 milioni le fatture elettroniche e strutturate inviate alla nostra PA.

SB - Speriamo che il bello arrivi adesso con gli incentivi per la fattura B2B

GC - In effetti la fattura B2B può avere un impatto ampio e trasversale, una sorta di "ammazza standard"!

SB - Già, non importa più quale linguaggio adottare, ma importa adottare il processo digitalizzato e strutturato: sicuramente non sarà facile portare i concetti legati alla fattura PA con lo stesso FORMAT nel B2B. L'esperienza della PA è quella di un ecosistema che cambia le proprie regole. Nel B2b, invece, convive un insieme di sistemi, ciascuno con regole di business che negli anni hanno portato a differenze e ottimizzazioni oggi inopportune da rimettere in discussione.

GC - Sì, ma con qualche aggiustamento ci si può arrivare, magari incapsulando la fattura prodotta in base allo standard di filiera, all'interno della fattura B2b: l'importante è partire con un sistema che dia un riscontro rapido di efficacia e che faccia emergere, "rispettandole", le problematiche tipiche del privato rispetto al pubblico.

SB - Chiaro, il resto sarà messo a punto strada facendo, come è successo sempre, anche con la Fatturazione Elettronica verso la PA, o no?

GC - Il fatto importante è che il concetto dello scambio dei dati in formato elettronico e strutturato (l'EDI) viene ormai assunto come un portatore di efficienza ed efficacia nei processi aziendali, almeno dal legislatore, italiano ed europeo... se questa convinzione non sarà presente anche nelle imprese, allora avremo una strada in salita.

SB - Sono d'accordo! Oggi a spingere in questa direzione pensano agli incentivi a supporto della Fatturazione Elettronica B2b: per essere davvero una spinta alla diffusione, dovranno essere "importanti". Penso, per esempio, a iniziative per la certificazione di un credito oppure ad agevolazioni fiscali. Sarebbero una bella cosa per le aziende.

GC - Hai ragione, ma l'efficacia dello stimolo alla Fatturazione Elettronica nel B2b non si esaurisce solo negli incentivi: gli incentivi dovranno essere accattivanti, come proponi tu, ma poi dovranno anche essere "raggiungibili". Occorre capire bene come verrà impostato il processo: serve definire operativamente che cosa deve fare un'impresa per accedere agli incentivi e costruire questo percorso senza collidere con le esigenze di business di imprese diverse che operano in settori diversi. Non sarà facile.

SB - È vero. Però se gli incentivi saranno "attraenti" e i processi saranno "fattibili", credo che gli incentivi per stimolare la Fatturazione Elettronica nel B2b, se ben comunicati, potranno davvero innescare trend di crescita importanti nello scambio di dati in formato elettronico strutturato tra imprese italiane.

GC - Forse ci arriveremo, chi lo sa. Noi speriamo.

SB - Stavolta ci credo. È un piacere vedere i principi dell'EDI, in tempi di "digital disruption", portare un po' di sana innovazione anche nella nostra PA e nei processi B2b delle imprese.

GC - Non vedo l'ora di vedere come evolve la situazione. Ne riparlamo più avanti, allora! Alla prossima Stefano!

SB - Alla prossima, Giorgio!

## Gli autori

---

### STEFANO BASSI

---



Operations Director di Ediel Servizi, società costituita nel luglio 2008 per diffondere tra le imprese del settore Elettronica di Consumo l'adozione di un protocollo comune di codifica per la trasmissione elettronica dei dati tra industria e Trade. Lo scopo è quello di creare una piattaforma elettronica condivisa per la gestione documentale del ciclo completo dell'ordine. Ediel è stata fondata da Aires (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati), Anitec (Associazione Nazionale Industrie Informatica Telecomunicazioni ed Elettronica di Consumo) e Ceced Italia (Associazione Nazionale Produttori di Apparecchi Domestici e Professionali) e ha visto la partecipazione di Andec (Associazione Nazionale Importatori e Produttori di Elettronica Civile).

### GIORGIO CASANOVA

---



Direttore Generale di Metel, acronimo di Materiale Elettrico Telematico, società che nasce nel 1993 con l'obiettivo di offrire al mercato la standardizzazione delle procedure di creazione e gestione dei documenti legati al ciclo dell'ordine. Metel fa riferimento a tre Associazioni di categoria del settore: ANIE (Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche), FME (Federazione Nazionale Grossisti Distributori Materiale Elettrico) e ARAME (Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti Materiale Elettrico).

# DIGITAL 360 | Group

DIGITAL360 si pone l'obiettivo di «accompagnare imprese e pubbliche amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione Imprenditoriale, e favorirne l'incontro con i migliori fornitori tecnologici», attraverso una piattaforma multicanale unica in Italia composta da Contenuti Editoriali, Comunicazione, Lead Generation, Eventi, Advisory e Advocacy.

Per far questo DIGITAL360 integra un mix multidisciplinare e multiculturale di professionalità e competenze: professori universitari, giornalisti, consulenti, ricercatori, professionisti degli eventi ed esperti di comunicazione, tutti accumulati da una grande passione e missione: il digitale e l'innovazione – visti come i motori della crescita e dell'ammodernamento di questo Paese.

## ALCUNI NUMERI

- 40 testate e portali B2B dedicati all'innovazione digitale e imprenditoriale, frequentati ogni mese da oltre 600 mila tra manager, professionisti e funzionari pubblici;
- 13.000 articoli, 600 white paper e 320 video realizzati nell'ultimo anno;
- 420 convegni/workshop e 110 webinar organizzati nell'ultimo anno;
- 36 giornalisti, che da sempre interpretano e commentano l'innovazione digitale e imprenditoriale di questo Paese;
- 44 professionisti specializzati nella comunicazione, nella gestione di eventi e nella lead generation;
- 40 consulenti, che tutti i giorni supportano, con un approccio fortemente basato su metodologie e dati, imprese e pubbliche amministrazioni in alcuni dei temi più rilevanti della trasformazione digitale e dell'innovazione - smart working, open innovation, digital capability, B2B e fatturazione elettronica, ICT governance, ICT legal & compliance.

DIGITAL 360 | Group  
#cresciamoinsieme

NETWORK DIGITAL 4

contenuti editoriali, servizi di comunicazione, lead generation ed eventi

Agenda  Digitale

COR.COM  
IL GIORNALE DELL'ECONOMIA TRADIZIONALE E DELL'INNOVAZIONE

DIGITAL 4  
EXECUTIVE

DIGITAL 4  
TRADE

EconomyUp

  
FORUM PA

  
Startup  
business

  
ZeroUno

  
L20 UNIVERSITY  
BUSINESS

advisory, coaching e advocacy

  
P4I

  
FPA





# DIGITAL 4 B2B

Digital4B2B è il canale del portale Digital4.biz dedicato ai temi della B2B Digital Transformation, in particolare per quanto riguarda la gestione dei processi che regolano i rapporti tra le aziende e i rapporti tra le aziende e le pubbliche amministrazioni.

Digital4B2B mette a disposizione un quadro delle normative di riferimento per le relazioni che attengono, ad esempio, alla fatturazione elettronica piuttosto che delle transazioni commerciali verso i clienti e verso i fornitori. Digital4B2B è anche il luogo delle ricerche, delle analisi, degli approfondimenti e degli esperti.

Digital4B2B sarà sempre più legato ai fenomeni che portano valore al processo di digitalizzazione nelle imprese, alla produzione, alla supply chain, alla logistica e alle vendite nella prospettiva di una visione d'insieme dei processi di digitalizzazione che stabiliscono un nuovo approccio relazionale tra le imprese e tra le imprese e la Pubblica Amministrazione.

Digital4B2B sarà anche un veicolo per meglio comprendere alcuni fenomeni, apparentemente lontani dalla classica visione della digitalizzazione tra le aziende in chiave B2B come ad esempio il fenomeno Industry 4.0 che sta letteralmente rivoluzionando il mondo imprenditoriale.



P4I - Partners4Innovation è la società del Gruppo Digital360 che offre servizi di Advisory e Coaching a supporto della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione aperta e Imprenditoriale di imprese e Pubbliche Amministrazioni. L'approccio di P4I, che si caratterizza per una forte attenzione all'empowerment dei decisori interni all'organizzazione cliente, è reso unico dal ricorso a metodologie, benchmark e dati distintivi che permettono di superare i limiti della consulenza tradizionale, offrendo contenuti, servizi e strumenti a imprese e Pubbliche Amministrazioni, anche di medie e piccole dimensioni.

Con esplicito riferimento alle tematiche della Digital Transformation a supporto del business e più in generale nelle relazioni B2b, P4I supporta imprese e PA nell'analisi e nella riprogettazione dei processi interni e di interfaccia con altre organizzazioni o partner di business. Il nostro intento ultimo è quello di accompagnare le organizzazioni aiutandole a sfruttare al meglio le opportunità che derivano dalla digitalizzazione, dalla mobility e dall'adozione di nuovi approcci organizzativi disegnati strategicamente per massimizzare l'impatto della leva digitale (esperienze di digitalizzazione negli Acquisti, nella Supply Chain e in Amministrazione, progetti di Fatturazione Elettronica e Conservazione Digitale, iniziative di Supply Chain Finance e eSupply Chain Collaboration, progetti di Mobile Enterprise, eSourcing e eProcurement, ecc.).



# Digital B2B Transformation

by **DIGITAL 360** | Group

Gli scenari  
della digitalizzazione  
nel mondo B2B