

Antintrusione: tecnologie all'avanguardia per la massima flessibilità e scalabilità

A PAGINA 28

Proseguono gli interventi di sicurezza integrata per il primo smart district d'Italia

A PAGINA 25

Sicurezza

www.sicurezzamagazine.it

Il mensile di riferimento per i professionisti dell'antintrusione, dell'anticrimine e della videosorveglianza



ANTEPRIMA
Sicurezza

30

IN SICUREZZA AL MUSEO TEATRALE ALLA SCALA

Il progetto sostenuto dalla Fondazione Enzo Hruby per la realizzazione del sistema di conteggio persone e rilevamento temperatura

A MALPENSA ROBOTIX PER ALHA GROUP

Il sistema di videosorveglianza, installato già dalle prime fasi dell'emergenza Covid, protegge il personale del principale Cargo Handling Agent dello scalo milanese, ma anche i prodotti definiti "vulnerable"

26



IL GDPR HA LEGITTIMATO I SOSTENITORI DELLA PRIVACY IN TUTTO IL MONDO. MA LA GRANDE DOMANDA È: I CITTADINI SONO DIVENTATI I PROPRIETARI DEI PROPRI DATI?



Tony Ancombe, ESET Security Community

A PAGINA 32



ATTUALITÀ

L'impatto del crimine organizzato nel Retail

I reati più diffusi nei punti vendita italiani sono il taccheggio e le intrusioni notturne, ma retailer e aziende si devono misurare anche con frodi tramite mezzi di pagamento, furti di merce in transito e frodi online. Inoltre, più della metà degli episodi registrati annoverano comportamenti violenti. Nel servizio di questo mese le interviste del nostro Massimiliano Luce a Crime&tech, Laboratorio per la Sicurezza e Checkpoint Systems

» CONTINUA A PAGINA 10



È STATO PRESENTATO IL PRIMO LIBRO BIANCO SULL'ECONOMIA DIGITALE
La conferenza stampa, organizzata dal CED, si è svolta in diretta streaming il 15 luglio scorso sui siti di Ansa, RaiPlay e Repubblica

8

PIÙ RESILIENTI GRAZIE ALL'AI

Ma solo l'1% delle aziende può definirsi "maturo per l'intelligenza artificiale". Lo dice l'indagine "AI Maturity Survey", commissionata da Avanade a Vanson Bourne

~ Speciale ~

14

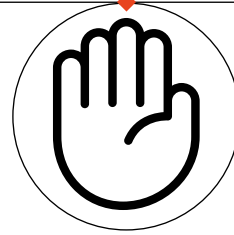
BIOMETRIA E SICUREZZA, SCENARI ATTUALI E NUOVE PROSPETTIVE

Quanto l'esperienza Covid ha cambiato la fruizione delle tecnologie biometriche e come modificherà il mercato nel prossimo futuro? Per comprendere questi aspetti complessi vogliamo dare il nostro contributo con la vetrina di questo mese che, attraverso le più recenti soluzioni, ci aiuta a immaginare gli sviluppi del settore

Il 38% delle aziende di servizi ritiene efficaci le sole contromisure organizzative

Contromisure

Il 38% dei retailer, invece, ritiene efficaci le misure tecnologiche se adottate in concomitanza con misure organizzative



NEL NOSTRO PAESE TACCHEGGIO, INTRUSIONI NOTTURNE E FRODI ONLINE SONO LE PRINCIPALI ATTIVITÀ CRIMINALI DELL'ORGANISED RETAIL CRIME (ORC) A DANNO DI AZIENDE DEL SETTORE RETAIL E GDO. I DATI E LE ANALISI DELLA RICERCA CONDOTTA DA CRIME&TECH IN COLLABORAZIONE CON IL LABORATORIO PER LA SICUREZZA

L'impatto del crimine organizzato nel Retail

di **Massimiliano Luce**



Furti, rapine e frodi organizzate nel settore Retail sono fenomeni molto diffusi, con un forte impatto economico e sulla sicurezza dei lavoratori. I dati emergono dalla ricerca "L'Organised Retail Crime in Italia", condotta da Crime&tech, spin-off di Università Cattolica del Sacro Cuore - Transcrime, in collaborazione con l'associazione Laboratorio per la Sicurezza. Con Organised Retail Crime (ORC) si indicano le attività criminali di gruppi organizzati a danno di aziende del Retail e della grande distribuzione organizzata.

Lo studio analizza l'incidenza e le caratteristiche di questa tipologia di attività criminali nel nostro Paese. Le informazioni sono state raccolte tramite un questionario anonimo somministrato a un campione di 43 aziende del settore Retail e GDO. Tra i rispondenti il 60% sono retailer e il 40% fornitori di servizi di sicurezza, entrambi per la maggior parte operanti nel settore della GDO e dell'abbigliamento fast fashion. Le aziende di servizi di sicurezza interpellate forniscono prevalentemente infrastrutture di sicurezza - antintrusione, CCTV, antitaccheggio - e servizi di guardiana.

UN FENOMENO DIFFUSO DA NORD A SUD

Tra i principali risultati, il rapporto rileva che le regioni maggiormente colpite sono Lombardia, Lazio, Piemonte e Campania. Anche se i reati più diffusi sono il taccheggio organizzato (91%) e le intrusioni notturne (69%), gli intervistati si sono dovuti misurare anche con frodi con mezzi di pagamento, furti di merce in transito e frodi online. L'impatto dell'ORC, oltretutto, si è mostrato importante sotto due fronti, non solo quello economico, ma anche di sicurezza dei lavoratori: per il 64% degli intervistati, infatti, il bottino è di norma superiore allo scontrino

medio, mentre il 68% ha registrato episodi di ORC con comportamenti violenti. I prodotti maggiormente rubati sono accomunati dall'alto valore o dall'essere facilmente rivendibili (capi di abbigliamento, alcolici e articoli tecnologici o elettronici). In altri casi nel mirino sono finiti formaggi, salumi o scatolame, generi alimentari anche in questo caso probabilmente destinati alla rivendita, osserva la ricerca. Per quanto riguarda le strategie aziendali di difesa, domina l'incertezza: se è vero che l'85% degli intervistati dichiara di voler intervenire con misure specifiche per contrastare l'ORC, molti (58%) denunciano una mancanza di risorse de-

dicare. A quanto pare, manca anche il consenso sul tipo di contromisure da mettere in campo contro il fenomeno.

ALCUNE CONTROMISURE

L'impatto degli episodi di ORC - sottolinea comunque la ricerca - è stato in parte attenuato dall'introduzione delle misure di contenimento per l'emergenza Covid-19. Il 74% degli intervistati, tuttavia, prevede un futuro adattamento dell'ORC alle nuove condizioni post-emergenza. Con molta probabilità una serie di attività criminali legate alla crescita dell'e-commerce e alla connessa maggiore movimentazione di prodotti

Budget
Sono già previsti fondi per contrastare l'ORC?



76% dei **RETAILER** riferisce di avere già a disposizione un budget dedicato, ma per più della metà degli intervistati esso non è sufficiente

44% delle **AZIENDE DI SERVIZI** dichiara di non avere risorse specifiche

81%

delle **AZIENDE DI SERVIZI** prevede in futuro investimenti dedicati

88%

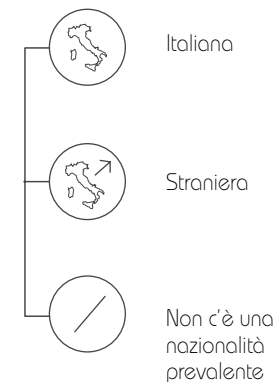
dei **RETAILER** pianifica investimenti futuri a contrasto dell'ORC

QUALI SONO ETÀ, GENERE E NAZIONALITÀ PREVALENTI DEGLI AUTORI DI ORC?

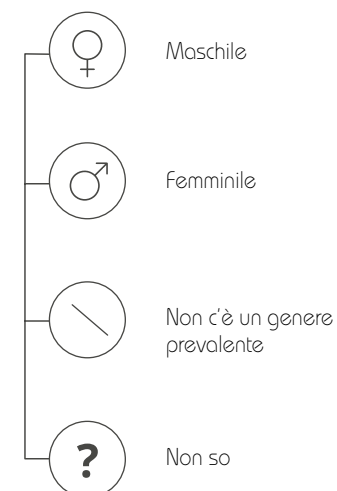
Fonte: L'Organised Retail Crime in Italia, Crime&Tech (spin-off di Università Cattolica del Sacro Cuore - Transcrime) e Laboratorio per la Sicurezza, 2020, Milano



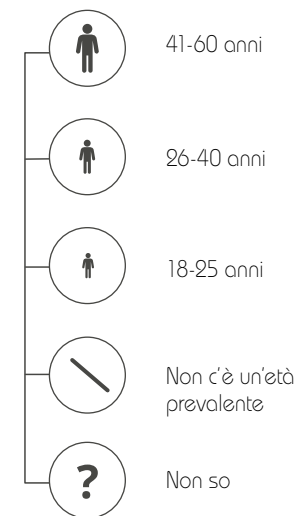
NAZIONALITÀ



GENERE

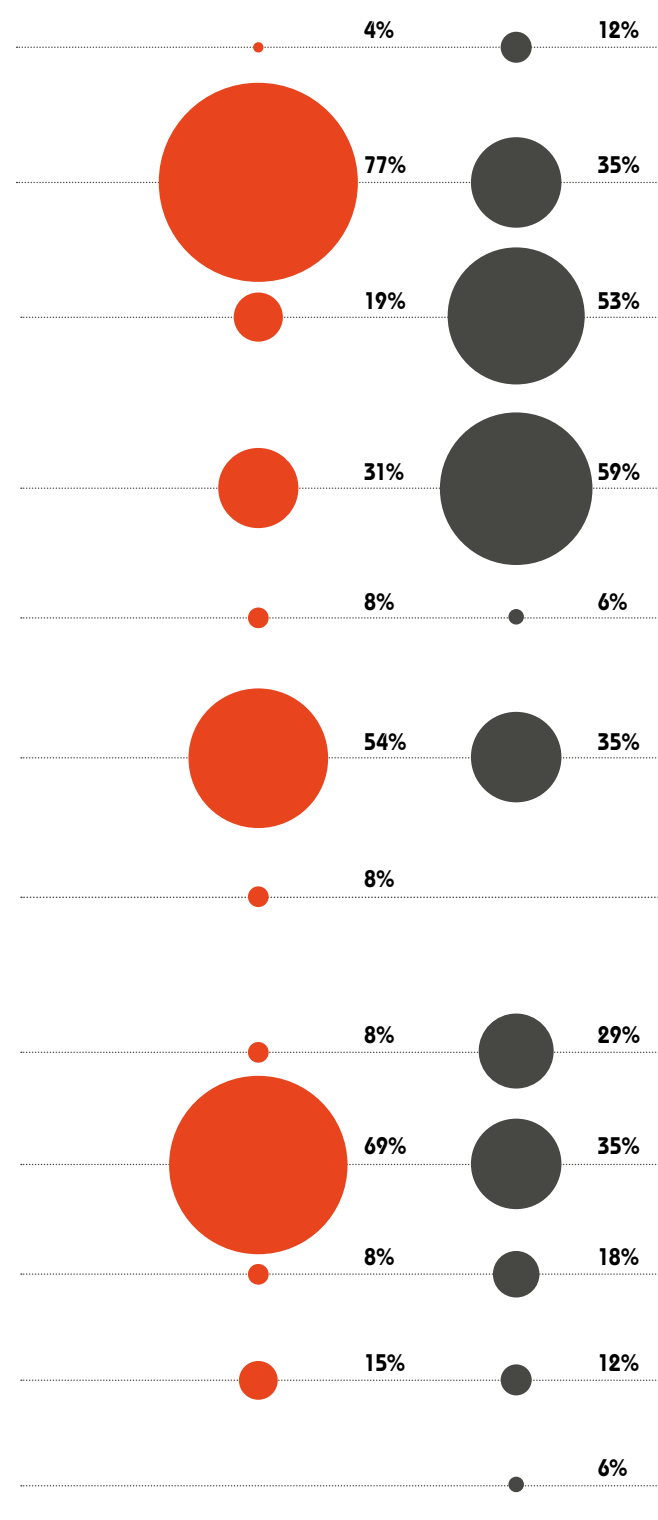


ETÀ



RETAILER

AZIENDE SERVIZI



diventeranno sempre più appetibili per gruppi criminali organizzati. «Sarà quindi necessario - si suggerisce - rafforzare gli attuali strumenti di controllo, da un lato operando sull'analisi delle transazioni, intercettando possibili comportamenti fraudolenti (per esempio resi falsi, uso di carte o buoni sconto) e incrementando i controlli legati alla digital identity dei clienti; dall'altro potenziando le attività di controllo e qualifica degli attori coinvolti nella catena logistica per prevenire la presenza di infiltrazioni criminali e di aziende schermo potenzialmente legate alla ricettazione della merce rubata». Al tempo stesso, «la ripresa delle attività nei

punti vendita e l'allentamento delle misure di lockdown vedranno anche un probabile riemergere di attività criminali a danno degli store fisici o dei magazzini. È però possibile cercare di contrastare questa ripresa rafforzando le capacità di previsione e prevenzione. I gruppi di ORC tendono ad operare in modo ripetitivo e seguendo delle modalità consolidate. L'uso di strumenti analitici in grado di valutare la serialità degli eventi o i livelli di vulnerabilità delle aree e dei punti vendita - conclude la ricerca - permetterebbe di agire in maniera preventiva contro questo tipo di episodi».



Giuseppe Mastromattei,
Laboratorio
per la Sicurezza

Regola numero uno: condividere le informazioni

«Con Giuseppe Mastromattei, presidente del Laboratorio per la Sicurezza, abbiamo fatto il punto sulle azioni per contrastare gli episodi di ORC.

Quali sono le principali attività da mettere in campo per contrastare le attività criminali che colpiscono il Retail?

«Prima di intraprendere ogni tipo di investimento, ritengo che la principale attività da mettere in campo sia senza alcun dubbio un concreto progetto di condivisione delle informazioni. Quando si parla di crimine organizzato, senza entrare nelle specifiche della fattispecie criminale, si parla di organizzazione, ovvero di una vera e propria pianificazione, a opera di gruppi di persone, a monte di ogni evento predatorio. Questa pianificazione troverà, ovviamente, un riscontro oggettivo negli attacchi subiti dai retailer; se però non sarà possibile avere l'opportunità di confrontare e quindi analizzare ogni singolo episodio e ricondurlo a una più ampia "serie criminosa" sarà praticamente impossibile definire adeguate misure di sicurezza di prevenzione e soprattutto chiedere e ottenere un supporto da parte delle Forze di Polizia. Successivamente, consolidata la fase relativa alla condivisione, sarà quindi possibile intervenire anche attraverso modelli organizzativi e tecnologici utilizzando al meglio ed ottimizzando ogni tipo di risorsa necessaria».

Quale contributo possono e devono dare i fornitori di servizi, sistemi e tecnologie di sicurezza alla causa?

«In linea con la strategia di condivisione, anche i fornitori coinvolti - ma preferirei definirli partner - dovranno focalizzare la propria proposta commerciale con un approccio proattivo finalizzato alla definizione di un'offerta di servizi, sistemi e tecnologie, costruita su misura in base alle specifiche esigenze del cliente, o gruppi di clienti, in quel preciso contesto di riferimento, che in questo caso è il crimine organizzato nel Retail. Ovvero, collaborando alla raccolta delle informazioni e rendendo disponibile ed accessibile quell'importante visione che hanno sia perché presenti sul campo sia perché sempre aggiornati rispetto alle nuove tecnologie disponibili».

Quali saranno le prossime iniziative del Laboratorio per la Sicurezza per accrescere la consapevolezza del Retail rispetto le attività del crimine organizzato?

«Attraverso il supporto accademico del mondo della ricerca, ci auguriamo che si possa presto mettere a sistema l'immenso quantitativo di informazioni che oggi abbiamo a disposizione ma di cui non sfruttiamo appieno le enormi potenzialità. Il Laboratorio, al fine di accrescere e sviluppare un adeguato processo di consapevolezza, si adopererà affinché, attraverso l'utilizzo di una idonea piattaforma condivisa, si possa creare un adeguato strumento di analisi, in modo da costituire le migliori condizioni per integrare la sicurezza nel Retail con la moderna visione di "open innovation"».

CRIME&TECH

Concentrarsi sui dati strutturati

Con **Ernesto Savona**, direttore di Transcrime e amministratore delegato di Crime&tech, entriamo nel merito delle tecnologie di sicurezza per il Retail.

Quali tecnologie di sicurezza attiva possono rivelarsi decisive?

«Una chiave è concentrarsi su tecnologie che consentano di generare dati strutturati e che, successivamente, offrano la capacità di estrarne valore. Raccogliere, mettere a sistema e analizzare dati provenienti da molteplici fonti interne ed esterne consente, infatti, ai retailer di avere una percezione chiara dei fenomeni criminali in corso anche lungo tutta la supply chain. Questo consente di comprendere le caratteristiche delle minacce criminali, prevederne le possibili evoluzioni e orientare interventi e investimenti dove maggiori sono le criticità».



Quali le soluzioni di sicurezza passiva imprescindibili?

«Non esistono soluzioni imprescindibili in senso assoluto, ma soluzioni efficaci per rispondere a situazioni e contesti specifici. Le misure di sicurezza passiva dovranno quindi sempre più essere "intelligenti", cioè connesse a un sistema integrato di gestione del punto vendita. È bene ricordare che le soluzioni passive sono efficaci se hanno un forte potere dissuasorio e quindi se riescono a intervenire sul

processo decisionale di chi sta per commettere un furto o una frode. Di nuovo risultano fondamentali l'analisi e il monitoraggio per determinare rischi e vulnerabilità e agire per ridurre le opportunità criminali».

Quali iniziative dovranno intraprendere in futuro i retailer?

«L'imperativo è quello di migliorare la raccolta, l'analisi e la condivisione di informazioni in modo da riconoscere gli episodi criminali sul nascere. Molti retailer riportano come i gruppi tendano a colpire "per zone": è quindi importante capirne i movimenti sul territorio. Come Crime&tech stiamo lavorando per disegnare soluzioni innovative che permettano la raccolta, lo scambio e l'analisi dei dati sugli episodi criminali. Altro elemento imprescindibile è l'investimento sulla formazione dei dipendenti e dei fornitori di sicurezza: come Università Cattolica, infatti, abbiamo attivato e attiveremo iniziative formative per supportare i professionisti della sicurezza nel contrasto alle nuove minacce criminali».

CHECKPOINT SYSTEMS

Customer experience sicura

Checkpoint Systems supporta i retailer da oltre 50 anni con soluzioni di antitaccheggio e protezione alla fonte, e con programmi altamente customizzati. «Siamo convinti del valore aggiunto dell'RFID e forniamo ai nostri clienti soluzioni integrate dove il più moderno hardware sposa la qualità e l'innovazione software, on-premise e cloud, per adattarsi alle specifiche esigenze di sicurezza», spiega **Alberto Corradini**, Italy Business Unit director Checkpoint Systems Italia.

In che modo il paradigma di sicurezza 4.0 aiuta i retailer?

«Da ormai diversi anni il ruolo del-



la sicurezza si è evoluto andando a coinvolgere diverse aree dell'organizzazione aziendale. Per questo le nostre soluzioni sono mirate a supportare un approccio olistico alla sicurezza e sono certificate per Industria 4.0. I nostri sistemi antitaccheggio connessi in cloud forniscono ai retailer l'opportunità di proteggere punti vendita, merci e prodotti, in modo efficace, anche da remoto. Operazioni come analisi dei dati e telemanutenzione permettono di ottimizzare operazioni e prestazioni di vendita, oltre che di disporre di dati intuitivi in tempo reale all'interno del punto vendita e in tutta la supply chain, con impatto sulla redditività e sulla customer experience».

Cosa cambierà nello scenario post Covid-19?

«Nel contesto "new normal" assumerà un ruolo sempre più importante il concetto di "safer shopping". Negli ultimi anni si è molto parlato dell'evoluzione del significato del punto vendita, ma dopo la pandemia tutto ciò

si è accelerato e l'esperienza utente è diventata cruciale. Abbiamo immaginato la customer journey di un utente che sarà sempre disposto a fruire di un'esperienza di acquisto purché in totale sicurezza».

Come si svolgerà tale customer journey sicura?

«Una volta scelto il retailer che adotti tutte le procedure di prevenzione (per esempio regolazione flussi e rilevazione della temperatura), che esponga prodotti protetti da antitaccheggio ma facilmente fruibili e confezionati in modo sicuro già dal produttore ma tali da rendere evidenti tutte le informazioni importanti, il visitatore passerà con più probabilità allo step finale di acquisto trovando in cassa personale dotato di dispositivi di protezione (mascherina, pannello in plexiglass), che magari suggerirà di pagare con carta o di utilizzare soluzioni di self-checkout abilitate dalla tecnologia RFID. Infine, l'utente varcherà la soglia del punto vendita dove antenne antifurto e sistemi EAS rileveranno - senza alcuna ingerenza nella sua privacy - che egli abbia acquistato regolarmente i prodotti».