

EDITORIALE

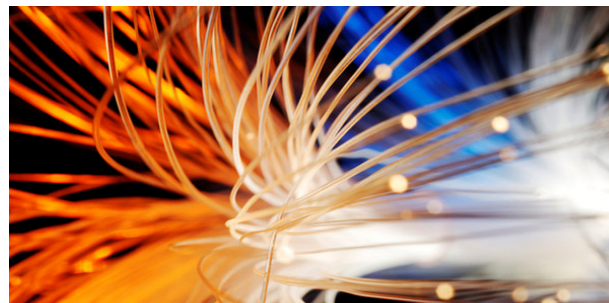
Più banda larga e meno burocrazia per l'innovazione nelle PMI

di Francesco Chiappetta

Dopo due trimestri di contrazione del Pil, l'Italia torna in recessione tecnica, ufficializzando una crisi che la manovra SalvaItalia non potrà che acuire. La derivante contrazione della domanda interna ridurrà i fatturati delle imprese, che non potranno compensare con le esportazioni, stante il rallentamento generale dell'economia europea.

E' urgente che il governo, uscito dall'emergenza generata dai picchi dello spread Bund-Btp, rivolga ora la sua attenzione alle imprese, in particolare le Pmi, per metterle in condizione di recuperare competitività e poter ricominciare a crescere. La riforma del mercato del lavoro, pur necessaria, non è l'elemento chiave. Le Pmi italiane hanno bisogno di ben altro: recuperare i crediti verso la PA, che ammontano a decine di miliardi di euro; potersi rivolgere alla Giustizia risolvendo le controversie in tempi accettabili, paragonabili agli altri Paesi UE; evitare i ritardi dovuti alla burocrazia e alla discrezionalità degli uffici, evitando situazioni a livello di paesi emergenti.

Il Governo deve uscire dalla logica di vaghe promesse: l'innovazione è possibile solo se si dispone di infrastrutture moderne: non solo strade e ferro-



vie, ma Internet veloce, strumento fondamentale per poter usufruire dei nuovi trend dell'ICT, primo fra tutti il Cloud Computing. Una rivoluzione digitale che migliora l'efficienza e i costi di gestione IT delle imprese, ma che necessita di un'infrastruttura a banda larga che attualmente è ancora molto carente, ponendoci al 22esimo posto in Europa per utilizzo di Internet (dati Istat, dicembre 2011). Uno sviluppo che richiede cooperazione tra governo centrale e locale, come emerge anche dai progetti di *smart cities* illustrati dai ministri Profumo e Passera. Nel frattempo, esistono soluzioni tecnologiche intermedie che consentono, tramite LTE di raggiungere velocità da 70 a 100 mbit/s.

Senza l'apporto del web (che negli altri Paesi industrializzati rappresenta circa il 3% del Pil), le nostre imprese avranno maggiore difficoltà ad innovare e a migliorare la propria competitività. Questa è la direzione principale su cui il Governo dovrebbe focalizzare il proprio impegno, anche a livello finanziario, evitando politiche "di annuncio", poiché i cittadini, da un governo tecnico non votato dagli elettori, si attendono proposte operative presentate con dignità e professionalità.

INDICE

SOSTENIBILITA'

Pirelli e ministero dell'Ambiente: accordo green

UNIVERSITA'

Fare tv sul web: ora si studia all'Università

E-COMMERCE

La fotografia di Netcomm sui gruppi d'acquisto

PRIVACY

Evoluzione della normativa europea sulla privacy

SOSTENIBILITA'

Pirelli e ministero dell'Ambiente: accordo green

di Francesca Vespignani

Il Presidente di Pirelli, Marco Tronchetti Provera, ha firmato, lo scorso 23 gennaio durante il "Sustainability Day" a Milano, l'accordo volontario con il Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Corrado Clini, per la riduzione dell'impatto sul clima derivante dalle attività relative alla produzione e all'impiego dei propri pneumatici.

Pirelli si è impegnata a calcolare, con metodologie di calcolo riconosciute a livello internazionale, l'impronta di carbonio, la così detta "Carbon Footprint" che rileva le emissioni nocive umane sull'ambiente, relativa all'intero ciclo di vita di un pneumatico, individuando gli interventi economicamente più sostenibili ed efficienti per ridurre le emissioni di gas a effetto serra. Un'intesa sulla sostenibilità che rispecchia la filosofia del gruppo sul raggiungimento di importanti risparmi a tutela e salvaguardia dell'ambiente. Pirelli è infatti già impegnata nell'applicazione di un sistema di gestione delle emissioni di gas a effetto serra, Carbon Management, per la pianificazione, la realizzazione, il monitoraggio e la verifica degli interventi della propria impronta.

L'intesa rientra nel quadro delle azioni svolte da Pirelli per contenere gli impatti ambientali. Nel 2011 il gruppo ha diminuito del 6% i consumi specifici di energia rispetto al 2010, con il 20% in meno di prelievi specifici d'acqua. Le misure che Pirelli ha messo in atto dal 2009 ad oggi hanno permesso di utilizzare 2 milioni di metri cubi di acqua in meno ogni anno, con una minore emissione di CO2 del 5% sul 2009. Nuovo obiettivo per la sostenibilità ambientale, fissato insieme all'aggiornamento del piano industriale nello scorso



novembre a Londra, è la riduzione di almeno il 15%, entro il 2015, delle emissioni specifiche di CO2 e di oltre il 50% del prelievo specifico di acqua. Senza dimenticare la filiera del recupero degli pneumatici che a fine utilizzo devono essere smaltiti: filiera di raccolta e messa a punto di soluzioni per il reimpiego.

Un ulteriore impegno sulla sostenibilità dunque per sviluppare, con le proprie tecnologie, sistemi produttivi e prodotti in grado di ridurre gli impatti ambientali, garantendo qualità e sicurezza per il consumatore: ingredienti di Pirelli per aumentare la propria efficienza, con importanti benefici anche economici, e che si traducono in una leva competitiva sui mercati internazionali.

Secondo Tronchetti Provera "Parlare di sostenibilità oggi significa parlare innanzitutto di tecnologie che permettono di migliorare costantemente la qualità della vita. La "vecchia" Europa non può competere con i Paesi emergenti dal punto di vista dei costi di produzione e della domanda interna, ma una delle cose in grado di garantirci un futuro è senza dubbio quella di essere molto più avanti nella ricerca di un modello industriale di crescita sostenibile. In questo senso l'Italia e l'Europa hanno sviluppato eccellenze che esportano in tutto il mondo".

La sostenibilità e l'attenzione all'ambiente si accompagnano, nella strategia di Pirelli,

(Continua a pagina 3)

SOSTENIBILITA'

Pirelli e ministero dell'Ambiente: accordo green

(Continua da pagina 2)

all'attenzione per il consumatore e per la sua sicurezza, con risultati riconosciuti a livello internazionale: Pirelli è infatti inclusa da diversi anni in alcuni dei più rappresentativi indici finanziari di sostenibilità, tra cui Ftse4Good, Dow Jones, ECPI, Aspi e Axia. L'importanza crescente della sicurezza per il consumatore, d'altro canto, è stata confermata dallo studio di Ethical Corporation, società indipendente di analisi focalizzata sulle questioni di responsabilità sociale, presentato proprio nel corso del "Sustainability Day": per il 90% degli intervistati l'attenzione alla sicurezza del consumatore è elemento essenziale nell'ambito della responsabilità sociale e area di opportunità e innovazione.

In base ad una ricerca dell'OMS, senza interventi sulla sicurezza e azioni di prevenzione, saranno quasi 2 milioni le vittime della strada nel 2020 (oggi 1,3 milioni). E proprio per migliorare la sicurezza dei propri prodotti Pirelli investe ogni anno in R&D il 7% dei ricavi del segmento Premium. Nel quadro della sua strategia "Green Performance", Pirelli produce pneumatici che aumentano le prestazioni e riducono l'impatto ambientale. Ecco alcuni esempi dei suoi cinturati ecologici e innovativi: Scorpion verde, P1 pneumatico "green", PZero Silver e il Cyber Tyre i cui test sono in fase finale prima della commercializzazione.

La sicurezza stradale, il ruolo del consumatore e l'attenzione all'ambiente come leva di business sono stati i temi centrali della Conferenza Internazionale "Driving Sustainability: a safe road to the future", nell'ambito della quale è stato firmato l'accordo tra Pirelli e Ministero dell'Ambiente e cui hanno partecipato anche diversi rappresentanti delle istituzioni, delle associazioni, del mondo accademico e dell'impresa come Antonio Tajani, vi-



ce presidente della Commissione europea, responsabile per l'industria e l'imprenditoria, Peter Bakker, presidente del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Nikhil Chandavarkar, responsabile Comunicazione, divisione Sviluppo Sostenibile, Dipartimento delle Nazioni Unite degli Affari Economici e Sociali, Carlo Fidanza, membro della Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento europeo, Francesco Gori, COO di Pirelli, Toby Webb, fondatore e presidente di Ethical Corporation e Jeremy Rifkin, presidente della Foundation on Economic Trends.

Ampiamente dibattuta è stata l'evoluzione della figura e del ruolo del consumatore in un sistema economico che negli ultimi decenni ha visto un profondo cambiamento dei modelli di sviluppo e delle dinamiche di mercato. Per il teorizzatore della "Terza rivoluzione industriale" (Mondadori, 2011), l'economista Jeremy Rifkin, la figura che si affermerà sempre di più grazie al "capitalismo distribuito" è il nuovo produttore – consumatore, il "prosumer": un soggetto che porta in sé interessi diversi e apparentemente contrastanti, interessi con cui le aziende non potranno fare a meno di confrontarsi. L'obiettivo di conciliare questi interessi sarà uno stimolo per le aziende a cercare e a definire nuovi modelli di crescita più sostenibili.

Ricordando che sostenibilità e innovazione non vanno lette come costo, bensì quale condizione indispensabile per il futuro delle aziende.

UNIVERSITA'

Fare tv sul web: ora si studia all'Università

di Federica Chiappetta

Una delle critiche che sono più spesso rivolte al mondo accademico riguarda il ritardo temporale con cui i programmi di studio si adeguano alle nuove esigenze delle imprese e del mercato del lavoro. Troppo spesso, si lamenta, l'università produce skill professionali obsoleti, non aggiornati alle esigenze degli imprenditori. Anni di critiche hanno sensibilizzato i docenti e hanno dato luogo ad un rinnovato rapporto di collaborazione con il mondo delle imprese, che consente di adeguare i programmi di studio e le iniziative di ricerca ai temi più caldi del business.

E' in questo quadro che nasce Tv fai-da-web, la prima esperienza di laboratorio universitario permanente dedicato ai linguaggi e ai format delle web tv, l'ambito più dinamico delle nuove forme di comunicazione multimediale. Il laboratorio si propone come uno spazio di analisi, riflessione e sperimentazione, sotto l'egida della cattedra di Semiotica dei nuovi media del Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna (Prof.ssa Giovanna Cosenza) e dall'osservatorio e network italiano delle web tv Altratv.tv.

Gli studenti che partecipano alle attività del Laboratorio (aperte anche a video maker e studiosi) riceveranno una formazione teorica di base a cui seguirà un periodo di tirocinio formativo nell'osservatorio Altratv.tv, dove potranno sviluppare la loro capacità di ideare e scrivere per le tv su web.

Inoltre, per gli studenti che svolgeranno la loro tesi di laurea su linguaggi e format della web tv è possibile una nuova esperienza: fare parte della giuria che assegnerà il Premio "Tv fai-da-web", selezionando



ando il migliore format per la web-tv finora "andato in onda" in Italia, nell'ambito delle web-serie, instant-tv o mobile tv.

Il Laboratorio si pone l'obiettivo di formare giovani che siano in grado di "inventare" nuovi modi di fare televisione, analizzando i linguaggi della rete e dei social media ed evolvendo lo stile (e anche i formati e i "generi") delle web tv, che finora ricalcano troppo gli omologhi delle tv tradizionali. E' questo un limite che ha frenato lo sviluppo in Italia delle web tv, che si sono limitate finora a esperienze, anche se di qualità, nell'ambito del citizen journalism. Un settore che consente di attrarre l'attenzione solo della comunità locale a scopi informativi, ma non di costruire un'audience più ampia, motivata dalla presenza di contenuti di intrattenimento e in grado di generare introiti pubblicitari. Ed è per colmare questa lacuna "culturale", che si è creato il Laboratorio.

Come ha osservato Giampaolo Colletti, fondatore di Altratv.tv, *"La rete italiana composta da centinaia di web tv è ormai più matura e la consapevolezza si rispecchia anche in una produzione seriale: iniziano a moltiplicarsi esperienze di web-series. Questo laboratorio vuole indagare il fenomeno offrendo occasioni di crescita ai futuri professionisti e al contempo vuole fornire una bussola agli editori e videomaker"*.

* * *

Per informazioni sul laboratorio e per inviare il proprio cv al fine di svolgere il tirocinio è possibile scrivere a info@altratv.tv, dove è attiva una segreteria organizzativa.



E-COMMERCE

La fotografia di Netcomm sui gruppi d'acquisto

di Francesca Vespignani

Fatturato da 250 milioni di Euro per i gruppi d'acquisto, secondo le stime di Netcomm – Consorzio del Commercio Elettronico Italiano - diffuse ai primi di febbraio.

I gruppi d'acquisto rappresentano un comparto "giovane", avviatosi in Italia circa due anni fa nell'ambito del più ampio commercio elettronico. Questo segmento vede attivi nel nostro Paese 15 operatori, con l'impiego di circa 1.000 addetti, e ha aperto l'accesso alla rete a più di 20.000 esercenti che propongono i propri prodotti e servizi agli oltre 7 milioni di consumatori iscritti ai diversi gruppi d'acquisto. Il settore presenta criticità, segnalate sia da esercenti sia da utenti, per i quali Netcomm, in collaborazione con le Associazioni dei consumatori e con le Istituzioni lavorerà per verificare i problemi e proporre un Codice di autoregolamentazione, riferito anche ai settori "tradizionali" dell'e-commerce.

Con i gruppi di acquisto è cambiato il modello di approccio dell'e-commerce e questo nuovo settore, che ha avuto una crescita esplosiva a livello mondiale, ha avvicinato al web molte aziende o esercenti che prima non avevano uno sbocco digitale e



motivato moltissimi nuovi clienti italiani al primo acquisto online. Come ha dichiarato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm: "Siamo infatti convinti che sia proprio la qualità del settore l'elemento che ha consentito e che consentirà sempre più di raggiungere fasce crescenti della popolazione italiana." Ampiezza dell'offerta, convenienza e sua facilità di accesso (sono attività economiche "sotto casa" del potenziale cliente) sono i principali driver della scelta del consumatore.

Il monitoraggio mensile dell'indice di soddisfazione dell'eCommerce italiano, che Netcomm conduce con Human Highway, segnala che a gennaio 2012 i compratori online nostrani sono aumentati fino a quasi a 10 milioni (9,8): il 17% della popolazione, molto meno della media europea, che si attesta su 42%. Il fatturato annuo negli ultimi tre mesi è stato di oltre 33 milioni di atti d'acquisto con un indicatore medio di soddisfazione superiore a 8, in una scala da 1 a 10, soddisfazione maggiore rispetto agli altri canali.

Si registrano, ad oggi, oltre 150 milioni di acquirenti europei online. Alla base dell'aumento costante del loro numero in tutta Europa troviamo un servizio sempre più efficiente e una convenienza che non tocca soltanto l'aspetto economico ma anche aspetti quali comodità, sostenibilità e qualità del servizio. Il commercio elettronico, in ascesa da oltre un decennio (+20% nel 2010), può offrire oggi nuovi posti di lavoro, nonostante il contesto di crisi diffusa, e favorire anche l'iniziativa imprenditoriale con la creazione di nuove imprese.

Il mercato dell'e-commerce dunque si sta dimostrando in espansione e insieme ad esso, al suo interno, il fenomeno dei gruppi d'acquisto, che rappresentano una ulteriore possibilità di spesa, se non la principale, per molti consumatori



PRIVACY

Evoluzione della normativa europea sulla privacy

di Federica Chiappetta

L'evoluzione della rete, con lo sviluppo dei social network, ha trasformato l'uso di Internet da parte dei cittadini e ha posto nuovi problemi nell'ambito della tutela della privacy. La Commissione Europea ha deciso di aggiornare le regole relative alla protezione dei dati personali, che risale al 1995 con la Direttiva sulla Privacy, al fine di regolamentare le nuove forme di partecipazione al web.

I capisaldi della nuova normativa sono due: il diritto all'oblio e il consenso informato. Il primo riguarda il diritto dell'utente a poter cancellare completamente i propri dati personali, spesso da loro stessi inseriti, nei motori di ricerca e nei social network; il secondo è finalizzato a consegnare il potere sui propri dati personali agli utenti, tenendone sotto controllo la diffusione, ovvero conoscere chi tratta i suoi dati e a quale scopo. Nel dettaglio, la legge prevede che gli utenti siano informati in modo chiaro su quali tipi di dati siano in possesso delle aziende, quale sarà il loro utilizzo, per quanto tempo saranno conservati e se esiste la possibilità che questi vengano ceduti a soggetti di terze parti.

La norma inoltre comprende l'obbligo di notifica ai cittadini, entro il termine perentorio di 24 ore dall'avvenimento, di eventuali furti parziali o totali dei dati personali di cui l'azienda dispone.

Le aziende che non rispetteranno quanto previsto dalla normativa subiranno sanzioni significative, quantificabili in multe che ammontano all'1% dei profitti annui globali.

Il diritto all'oblio, ovvero a scomparire senza lasciare tracce, è invocato soprattutto quale difesa degli utenti più deboli, gli adolescenti e i giovanissimi, che inseriscono sulle pagine dei social network materiale di cui, più tardi possono pentirsi: è il caso del giovane che scrive su Facebook i suoi



pensieri in libertà, e poi corre il rischio che il suo futuro datore di lavoro ne venga a conoscenza e rinunci ad assumerlo per questo. Oppure di chi pubblica immagini che ledono la sua reputazione, ed essendo queste condivise da terzi, non riesca più a rimuoverle, perdendone traccia. I social network sono diventati una miniera di informazioni fuori controllo dai legittimi proprietari, su cui i datori di lavoro possono svolgere fruttuose ricerche.

Come ha dichiarato Viviane Reding, commissario europeo della giustizia, nel corso della conferenza "The European Data Protection and Privacy":

"Come ha già detto qualcuno "Dio perdona e dimentica ma il Web mai!". Questo è il motivo per il quale "il diritto ad essere dimenticati" è così importante per me. Con una quantità sempre maggiore di dati che vagano per la rete – specialmente sui social network – le persone dovrebbero avere il diritto di poter rimuovere completamente i loro dati."

La modifica legislativa non va ad agire, invece, sugli archivi storici degli organi di informazione, sui dati medici e sugli archivi degli organi di giustizia.

I principali player di Internet, quali Google o Facebook, sono stati sviluppati negli Usa, paese dove le libertà di espressione e di iniziativa economica sono prevalenti rispetto a concetti percepiti come diritti fondamentali in Europa, quali la privacy. Ne

(Continua a pagina 7)

PRIVACY

Evoluzione della normativa europea sulla privacy

(Continua da pagina 6)

consegue che la struttura stessa di tali strutture rendono praticamente impossibili le richieste che la Commissione Europea sta studiando. Si prenda ad esempio Facebook: ci si iscrive può cancellare il proprio profilo, ma tracce della sua esistenza rimangono comunque sui profili degli amici con i quali ha condiviso post, fotografie, su giochi on line e su applicazioni quali i quiz.

Cancellare tutto è praticamente impossibile, poiché si dovrebbe coinvolgere nell'operazione anche soggetti terzi (altri iscritti, aziende che gestiscono le applicazioni o i giochi su Facebook) e tutto ciò ha un costo che la gratuità di Facebook non consente di sostenere.

Analogamente, richiedere l'oblio a Google è altrettanto impossibile: come può il motore di ricerca "filtrare" i risultati escludendo talune informazioni perché sgradite al soggetto citato?

E' il caso della richiesta avanzata dallo spagnolo Hugo Guidotti Russo, chirurgo plastico che nel 1991 fu coinvolto in un caso di "malasanità", riportato dagli organi di stampa. Oggi, egli vorrebbe che Google escludesse tali notizie dalle ricerche effettuate sul suo nome, ma l'azienda di Mountain View rifiuta di rispondere alla richiesta di rimozione espressa dalla Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) in quanto sarebbe una censura sui suoi risultati, che riportano materiale legittimamente presente in rete (l'archivio storico dei quotidiani), e del quale pertanto non si può richiedere la cancellazione.

La situazione è stata così commentata da Peter Fleischer, Global Privacy Counsel di Google, che in un post pubblicato sul suo blog personale chiede che sia chiarito il concetto, definito "tutto europeo", di "diritto all'oblio":

"Io rispetto il diritto dei giornalisti e di altri di scrivere articoli sull'argomenti, senza l'illusione



che io debba avere un "diritto" in futuro di cancellare tutti i riferimenti al fatto. Anche se, empaticamente, vorrei che le persone potessero cancellare le cose brutte del loro passato, non cambia la mia convinzione che la storia deve essere ricordata, e non dimenticata, anche se è dolorosa. La cultura è memoria."

La nuova direttiva sarà trasformata in legge da ciascuno dei 27 Stati membri entro il 2015. L'esistenza di una normativa comune in merito alla tutela della privacy dovrebbe portare un risparmio complessivo di circa 2,3 mld di euro l'anno.

Non è solo la diffusione dei social network a preoccupare i legislatori europei, impegnandoli nella revisione della normativa sulla tutela della privacy: essa scaturisce dal proposito della Commissione Europea di rimuovere gli ostacoli all'adozione del Cloud Computing da parte delle Pmi, che sarebbero le prime a trarne notevoli vantaggi, ma che tuttavia si trovano in una situazione contrattuale di debolezza rispetto ai fornitori di servizi cloud.

Infatti la principale resistenza al trasferimento dei dati aziendali su un server remoto è il rischio di non poterne avere il pieno controllo e di poter subire il loro furto da parte di terzi. Rischi che le aziende non sanno come controllare, anche perché spesso il fornitore di servizi cloud è una grande azienda multinazionale non li informa nemmeno sul luogo fisico dove essi sono depositati.

EDITORIA

Il Sole24Ore apre uno spazio per la moda

Venerdì 17 febbraio esce il primo numero di Moda24, l'inserto del Sole24Ore che con periodicità settimanale informa sull'industria della moda, del lusso e del beauty; nella stessa data debutta sul web il nuovo canale moda, all'indirizzo:

www.ilsole24ore.com/moda24.

L'inserto cartaceo è suddiviso in quattro sezioni: industria e finanza (l'internazionalizzazione, le fiere, le sfilate, le barriere

all'ingresso nei mercati emergenti); approfondimenti (materie prime, aggiornamenti normativi e fiscali e analisi delle figure professionali più richieste); retail e web; beauty e benessere.

Intorno all'inserto viene costruito un completo ecosistema digitale, che comprende oltre al canale dedicato, uno spazio Facebook e Twitter, e, tra i primi in Italia, una bacheca sull'innovativo social network Pinterest.




proteggi il tuo futuro.

Un'Agenzia al tuo servizio per offrirti una consulenza qualificata, costruendo e proteggendo le tue certezze.

Rivolgendosi a noi, Famiglie, Professionisti ed Imprese potranno ottimizzare il livello di copertura assicurativa diminuendo in modo rilevante i costi.

SFERA Assicurazioni opera con diverse compagnie, ponendo al centro dell'attenzione l'Assicurato e le sue necessità.


info@sferassicurazioni.it
www.sferassicurazioni.it

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Francesca Vespianni

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)