

EDITORIALE

Il progetto di formazione "Elevate America" annunciato da Microsoft domenica scorsa è emblematico del diverso approccio che la cultura anglosassone mette in atto per fronteggiare la crisi economica del Paese. Negli Usa, i momenti difficili tendono a rendere più compatte e solidali le forze sociali che compongono la collettività, che si sentono tutte responsabili e coinvolte in prima persona nel contribuire al miglioramento dell'economia. E' la declinazione del principio enunciato da J.F.Kennedy "non chiederti cosa l'America può fare per te, ma cosa tu puoi fare per l'America", ben diverso dalla sterile lamentela delle aziende del vecchio Continente, che da un lato chiedono fondi pubblici destinati al sostegno dell'occupazione e dall'altro proseguono la loro strategia di delocalizzazione.

Le imprese europee continuano, anche in questo grave momento, a ragionare nei termini – oggi molto limitativi – del proprio rendimento personale, senza riflettere sulle conseguenze delle loro iniziative nella società, sia a livello locale che globale. Non è ancora il tempo della solidarietà, per le imprese che chiedono a gran vo-



ELEVATE AMERICA

Microsoft lancia il suo programma di formazione: corsi di certificazione e di formazione gratuiti per almeno due milioni di lavoratori Usa, nell'arco di tre anni.

Un aiuto prezioso per la riqualificazione professionale: entro 10 anni il 77% delle occupazioni richiederanno una competenza tecnico-informatica.

E in Italia?

ce finanziamenti e agevolazioni dallo Stato, minacciando licenziamenti e chiusure di impianti. Un comportamento che, stante la dimensione della crisi, è gravissimo perché lo Stato non può avere risorse per tutti e la scelta delle priorità deve essere guidata dalle reali urgenze e da attente valutazioni macroeconomiche, non dal bisogno di tacitare chi urla più forte o chi minaccia il maggior

numero di licenziamenti.

Questo è il momento in cui tutti devono, responsabilmente, fare la loro parte: anche le imprese, che devono sentire una responsabilità nei confronti del Paese ed agire di conseguenza, contribuendo a limitare le conseguenze della crisi per il bene di tutti, *in primis* di loro stesse.

Si rimarca, infatti, che l'azione di Microsoft non ha solo un risvolto sociale, che si rifletterà sulla loro possibilità futura di avere ancora un mercato domestico in cui vendere i propri prodotti, ma è anche una formidabile azione di marketing: i milioni di persone che beneficeranno della formazione elargita, in futuro chiederanno, sul loro posto di lavoro, di disporre dei prodotti della casa di Redmond, che avrà così sbaragliato la concorrenza, soprattutto dei prodotti open source.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - Publiteca, e-book su Pubblicità e Marketing

STRATEGIE - Seat Pagine Gialle: dalla carta ad internet

STRATEGIE - Ripensare l'aggregazione di imprese

TLC - L'Organo di Vigilanza sulle reti

INTERNET - Il Mobile Dating, nuove forme di incontro

INNOVAZIONE - La Telemedicina

INNOVAZIONE - Intervista al Presidente della FUB

INNOVAZIONE - Cellulari "al silicio"

Publiteca: un nuovo spazio in cui trovare e commentare e-books sulla comunicazione

L'iniziativa nasce dalla mente di Javier Cerezo, esperto spagnolo di pubblicità e PR. Un sito pensato come un luogo dove pubblicare, condividere e discutere su una vasta gamma di e-book che trattano di pubblicità, marketing, comunicazione, social network, Internet e simili. Publiteca.es propone un lungo elenco di e-books gratuiti direttamente scaricabili dal sito, e per ognuno di questi pubblica una scheda e uno spazio di discussione totalmente libero aperto a tutti quelli che vogliono condividere la propria impressione sul testo.

Il sito si definisce come un progetto del tutto privo di finalità di lucro. Viene infatti descritto come una iniziativa che nasce per utilizzo accademico. Le opere risultano libere in quanto sotto Creative Commons License, e perciò non soggette a vincoli di copyright. Il

sito non fa altro che raccogliere testi già presenti nella rete, condividerli e creare un luogo di scambio e discussione. L'autore stesso invita gli utenti a segnalare ed inviare i propri titoli, avvicinando così il sito ad un open source.

La forza di Publiteca è data dal lunghissimo elenco di titoli presenti nelle sue pagine. È possibile trovare saggi, manuali, guide e testi normativi tutti riguardanti il mondo della comunicazione. Questi sono costantemente aggiornati e suddivisi in base all'anno di pubblicazione e alla lingua in cui sono stati scritti.

Dalla home page è possibile accedere ad un motore di ricerca interno, comodo per rintracciare l'opera di interesse del lettore. A breve tempo dalla sua nascita il sito conta quasi esclusivamente opere in spagnolo e soprattutto in inglese. Il suo successo, però,

porterebbe sicuramente all'ampliamento dei titoli previsti e alla copertura di un più vasto panorama linguistico tale da assumere un respiro ancora più internazionale.

L'esempio di Publiteca.es dimostra come si possa creare in modo semplice un ottimo strumento ad uso di un settore ampio ed in continua crescita, sfruttando fonti libere e già presenti nel web e coinvolgendo gli utenti nel suo stesso sviluppo. Il sito potrebbe inoltre essere ulteriormente implementato aumentando il numero di strumenti a disposizione del lettore che al momento non vanno oltre il già citato motore interno e il Feed RSS. Ci si augura a questo punto che una simile iniziativa possa essere replicata per quanto riguarda i titoli in italiano.

MICHELE CAZZATO

Seat Pagine Gialle: dalla carta ad Internet

La crisi in atto nei mercati finanziari miete molte vittime e i tracolli in borsa non sono più tanto rari.

L'intento delle istituzioni è comune, in Italia come in America, l'orientamento è quello di far pagare anche ai manager. Tremonti come Obama pensano che sia utile mettere un tetto agli stipendi dei manager e soprattutto sostituire quelli che non fanno profitti.

Le situazioni avverse, la congiuntura sfavorevole e una impostazione di business ormai non più al passo con i tempi hanno penalizzato molto Seat Pagine Gialle, che nel corso degli anni ha subito un deterioramento di margini e ricavi e un crollo del valore del titolo in borsa. Attualmente la capitalizzazione in borsa del titolo Seat Pagine Gialle è di 404 Ml di euro ed è previsto un aumento di capitale di 200 milioni. Il titolo in borsa in questo periodo vale circa 0,050 euro, mentre nel duemila il valore raggiungeva i 7 euro. Luca Majonchi, arrivato in Seat Pagine Gialle a fine 2003, lascerà entro il 30 giugno il timone della società. È evidente che le difficoltà strutturali di business della società hanno contribuito a questa decisione. L'azienda dovrà impostare nuove linee strategiche e pensare a modificare parte delle sue attività, dato che internet è ormai un mezzo di fondamentale importanza. Gli sforzi della società dovranno sicuramente riguardare investimenti nei nuovi mezzi di comunicazione.

Le care vecchie Pagine Gialle dovranno adattarsi ai mutati scenari e forti di un *brand* di assoluta importanza pensare a nuovi modi per offrire servizi utili agli utenti.



La comunicazione nel settore dei servizi è importantissima per invogliare l'utente a fruire del servizio proposto dall'azienda. Nel mercato odierno i *competitors* del settore cercano di sfruttare al massimo le nuove tecnologie per aumentare i profitti e affrontare i concorrenti, non più sul terreno tradizionale di battaglia, ma nel mercato globale e digitale di internet.

Gli investimenti dell'azienda per quanto riguarda l'innovazione sono stati discreti dall'inizio degli anni novanta, quando la crescita tecnologica dei moderni sistemi di comunicazione ha avuto un grande sviluppo.

Oggi, anche l'azienda leader del mercato, che da circa 80 anni offre servizi di informazione, strumenti di reperibilità e di comunicazione deve inevitabilmen-

te elaborare un piano strategico che miri a rafforzare le azioni di marketing e di comunicazione aziendale.

Il brand fortemente riconoscibile non è mai stato rafforzato e sfruttato in modo adeguato. Riscoprire gli aspetti storici del brand e rivalutarli, costituirebbe per l'azienda un valore aggiunto, che gli permetterebbe un passo avanti nel mercato e nello sviluppo di tecnologie. L'azienda investendo nell'area marketing e comunicazione aumenterebbe il valore e la diffusione di conoscenza, accrescendo anche il business.

La *governance* aziendale avrebbe dovuto recepire in modo più tempestivo le nuove opportunità del mercato. Da parte delle aziende è lecito razionalizzare in un periodo di crisi, non è lecito, però, farlo solo in questi momenti. La razionalizzazione avviene anche quando l'azienda deve affrontare un cambiamento di mercato e riconvertire alcune aree. Pensate alla produzione e distribuzione di Pagine Gialle. La riduzione già solo del 10% della produzione cartacea, riconvertita in materiale fruibile su rete, contribuirebbe ad una diminuzione dei costi, all'implementazione di tecnologie e alla crescita degli utenti in internet.

Il vero business è addebitabile agli stampatori che hanno costi altissimi. Anche in questo caso l'azienda potrebbe apportare cambiamenti. Dialogo, riduzione dei costi del cartaceo, convergenza degli *stakeholder* produrrebbero nell'azienda una flessibilità maggiore e una spinta positiva rilevante.

Non dimentichiamo che le aziende intraprendono sempre più "strategie sociali", pongono grande attenzione ai problemi ambientali e comunicano in modo differente con l'ambiente esterno e con il cliente. Oggi l'azienda che vuole essere al passo con i tempi, deve inevitabilmente porre al centro delle sue strategie il cliente e coprire una vasta gamma di problemi ed interessi. Allo stesso modo deve carpire le innovazioni e tempestivamente coprire i segmenti di mercato liberi, anticipando i concorrenti. Il passaggio dalla carta ai mezzi tecnologici odierni sarebbe per l'azienda un punto di partenza di una strategia più ampia, che contribuisca alla soddisfazione dei bisogni del cliente (servizi personalizzati), degli *stakeholder* (clima favorevole), dell'ambiente (esterno e digitale) e del mercato (maggior competitività).

Il passaggio di Seat Pagine Gialle alle nuove tecnologie non è stato ancora completato, ma con investimenti, tecnologie, innovazione, comunicazione, marketing, l'azienda potrebbe raggiungere nuovi obiettivi di redditività e crescita.

GIUSEPPE MAGGIO

NICOLA MARINI

Ripensare l'aggregazione di imprese: intervista a Stefano Zappolini

Mantenersi competitivi nell'economia globale può essere davvero problematico per le aziende di piccole dimensioni, sono però proprio queste a comporre larga parte della nostra economia. Anche chi ha il coraggio di innovare e di investire rischia di non farcela da solo. La formula dei distretti industriali serve proprio a questo: creare poli produttivi che siano in grado di affrontare meglio le congiunture difficili. Non sempre però fino ad ora è stata una soluzione vantaggiosa per le aziende. Ne abbiamo parlato con il presidente del Comitato Piccola Industria della UIR (unione industrie romane) Stefano Zappolini.

Presidente, come stanno reagendo le piccole imprese romane a questa congiuntura difficile causata dalla crisi economica?

La reazione non è omogenea, le imprese che hanno le fondamenta a posto sicuramente sono preoccupate ma stanno cercando soluzioni per cogliere la parte positiva che c'è in ogni crisi.

Ci sono quelle adeguatamente patrimonializzate, che non hanno problemi di accesso al credito, che stanno reagendo positivamente. Quelle che non riescono ad aggregarsi o ad innovare e che hanno sempre fatto affidamento sulla benevolenza del sistema del credito sono nel panico e secondo me è giusto che sia così. La crisi in questo sarà selettiva.

C'è qualche settore in particolare che sta passando un brutto periodo?

Intanto bisogna distinguere le imprese che sono legate al settore auto perché tutta la filiera sta soffrendo, per il resto è più un fatto legato all'emotività del mercato. In sostanza non è che abbiamo avuto un calo di reddito pari al 40% però le famiglie su alcuni beni stanno differendo l'acquisto e questo è comprensibile. Sui prodotti di largo consumo invece la flessione è più modesta. Io comunque non sono di quelli che dicono che vanno spinti i consumi, io credo che vada spinta la produttività per difendere il livello occupazionale. Spingere solo sui consumi è un intervento congiunturale che dal punto di vista strutturale non genera risultato.

La formula dei distretti industriali che è molto applicata nel Lazio ma anche altrove. Pensa che sia un sistema vantaggioso?

Non solo lo penso ma lo raccomando da epoca non sospetta. All'inizio del 2008, promossi attraverso il nostro osservatorio congiunturale un sondaggio sull'attitudine dei piccoli imprenditori ad aggregarsi. Questa ricerca sottintendeva la volontà di spingere la piccola impresa a crescere di dimensione, il che è sicuramente la soluzione più intelligente da seguire.



Come mai alcuni distretti versano in gravi difficoltà come ad esempio quello della ceramica?

Se il distretto lo concepiamo in termini non strettamente territoriali, che è un'idea superata, ma per filiera o ancor più per reti di impresa che vanno in extraterritorialità, non solo è una formula intelligente ma è sicuramente il futuro, questo perché aumenta la massa critica, si conseguono economie di scala in servizi e in funzioni comuni, cosicché ciascuno si specializzi nel settore in cui uno opera.

Per questo tipo di aggregazione oltre che all'iniziativa del privato ci vuole anche un qualche sostegno dalle amministrazioni cittadine e regionali. Lei si ritiene soddisfatto dal sostegno che viene da questi enti?

La delega della questione alle amministrazioni regionali non sta funzionando perché ogni regione legifera a modo suo. Le aziende multilocalizzate stanno incontrando seri problemi per questo, vanificando il ruolo stesso del distretto. Ecco perché va rivisto il concetto territoriale: di distretto deve essere interprovinciale o interregionale in modo che il beneficio rimanga. Quanto a altre forme di agevolazione, il governo, nella finanziaria 2009, ha confermato dei provvedimenti utili all'aggregazione. I fondi insomma ci sono, l'importante è che non vengano elargiti a pioggia senza una pianificazione.

La nostra indicazione è quella di far convergere i fondi nei confidi in modo da mettere in condizione le imprese che vi accedono di utilizzare questi strumenti di garanzia per aumentare l'effetto leva. Dare soldi a pioggia fa il bene di pochi e per poco tempo.

MARCELLO BRECCIAROLI

L'Organo di Vigilanza per la gestione delle reti tlc

Telecom e Agcom hanno definito la squadra che costituirà l'Organo di Vigilanza di Open Access della rete. Tutti aspettano il lavoro di Francesco Caio (responsabile del Gruppo di studio per la progettazione della rete a banda larga del Regno Unito) prima della consegna al Governo del dossier per lo scorporo della rete fissa di Telecom Italia.

La presidenza dell'Organo verrà affidata a Giulio napoletano, giurista con vaste competenze nel settore delle Tlc, gli altri sono: Chirichigno ex a.d. di Telecom negli anni novanta, Gerard Pogorel, professore alla Scuola nazionale delle Telecomunicazioni in Francia, Claudio Leporelli, professore di ingegneria economico-gestionale alla Sapienza e Sergio Foglio; si fa inoltre il nome di Maurizio Mensi, docente di diritto ed ex Agcom.



L'Organismo avrà il compito di vigilare (ma non un potere sanzionatorio) sull'applicazione degli impegni presi da Telecom sullo sviluppo delle reti di nuova generazione e approvati dall'Agcom. Il personale di Open Access dovrà adottare un codice di comportamento e un sistema di incentivi indipendenti rispetto a quelli di Telecom. Il documento prevede maggiori garanzie sul servizio di collocazione degli apparati e un impegno a dare maggiori informazioni sulle risorse di rete disponibili che consentirà agli altri operatori di rete di programmare al meglio le proprie attività. In Open Access confluiranno le attività di gestione delle infrastrutture tecnologiche e di rete, con l'obiettivo di assicurare un servizio efficiente per clienti e operatori, in linea con le aspettative del mercato e con le indicazioni più volte espresse dall'Autorità. La nuova direzione prende il nome di Technology & Operation, essa avrà una divisione in 4 aree: Open Access, Network, Information Technology e Technical Infrastructures, cui faranno capo circa 20 mila dipendenti.

Il progetto potrà portare ad una maggiore trasparenza e indipendenza nella gestione delle reti di accesso di Telecom Italia.

La strada che si vuole seguire sembra essere quella

della OFCom (autorità indipendente per le società di comunicazione) in Gran Bretagna, per imporre l'uguaglianza d'accesso alla rete di distribuzione locale. Tale soluzione, che comporta la possibilità per ogni operatore di accedere alla rete locale a condizioni trasparenti e non discriminatorie, può avvenire tramite una separazione operativa tra servizi al dettaglio e all'ingrosso dell'operatore dominante.

Il modello di tipo inglese, che prevede la separazione operativa tra attività all'ingrosso e al dettaglio, potrebbe essere l'esempio più adatto da seguire per il nostro mercato. Non si tratta di una società separata di altra proprietà, ma la separazione comporta la creazione di una società di proprietà dell'operatore dominante (in Italia, è Telecom), ma gestita in modo autonomo: una sorta di società di garanzia per tutti gli operatori di mercato. Questa forma risulta evidentemente difficile da seguire, visto che in Italia vi è una crescita esponenziale delle dispute tra gli operatori. Un vertice formato da Autorità indipendenti, potrebbe rappresentare la risposta migliore e un punto di partenza per il riassetto del mercato italiano delle telecomunicazioni.

Una separazione funzionale e non operativa è senza dubbio la forma di separazione che l'Agcom sta cercando di implementare nel nostro Paese. Il problema dell'Organo resta quello della *governance*: un punto che l'Autorità dovrà valutare sta nell'elenco di decisioni per le quali è necessario il voto favorevole di almeno un membro Telecom su due, meccanismo che riduce notevolmente il peso dell'Agcom.

Eliminare il peso dell'attuale struttura dominante (Telecom) non sembra essere facile. Nel frattempo, il regolamento è all'esame dell'Authority e successivamente dovrà essere inviato al Commissario UE Viviane Reding, che ha già denunciato di non gradire commistioni eccessive tra il board e le strutture di supporto di Telecom.

Nonostante una presenza maggiore dei componenti scelti dell'Autorità per la squadra di Vigilanza di Open Access, restano da valutare i dettagli con i quali Telecom intende formare l'Organo e che non sembrerebbero così neutrali come la funzione che assegna al segretario generale T.I. "funzioni di supporto e coordinamento delle attività dell'Organo di Vigilanza".

GIUSEPPE MAGGIO



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Mobile dating e dating sul web Nuove forme di incontro

La diffusione delle tecnologie informatiche ha generato nuove abitudini e diversi modi di comunicare rispetto al passato. Tutto ciò ha determinato una trasformazione degli schemi culturali e dei contesti aggregativi che da "fisici" divengono sempre più virtuali: community che interagiscono tramite chat, social network, blog, mondi interattivi. Uno dei fenomeni "figli" di questa trasformazione è il dating, gli incontri on line e chatroom i quali mostrano una capacità esponenziale di crescita sul mercato. All'inizio per dating online ci si riferiva ad attività svolte su Internet attraverso un personal computer, come lo speed dating online, praticabile su piattaforme di videochat messe a disposizione dalle community e dai siti web e attraverso il quale gli utenti interagiscono tramite webcam. Ma con lo sviluppo dei device mobili come cellulari, palmari, smartphone o netbook l'attività di dating si è "specializzata", come nel caso del mobile dating che permette, grazie ai sistemi GPS di cui i device sono dotati, di localizzare le persone con le quali si è in

contatto e di comunicare con loro in modalità speed dating.

Da una recente studio di Jupiter Research è emerso che questo fenomeno potrebbe arrivare a movimentare nei prossimi quattro anni circa 1,4 miliardi di dollari. Sia il dating sul web che su piattaforma mobile occupa una quota consistente del mercato UGC "user generated content", quel mercato che si basa sulle informazioni prodotte e messe a disposizione dagli utenti. Nonostante sembri un concetto relativamente recente, questo nuovo "approccio" alla fruizione e condivisione dei contenuti genera nel mondo affari per ben 7,3 miliardi di dollari. L'estremo Oriente, in particolare Cina e Giappone, sono i mercati nei quali questi fenomeni mostrano il più ampio margine di sviluppo.

Il dating è stato creato per lo più con lo scopo di dar vita ad incontri "romantici" combinati tramite la chat o i telefoni cellulari: il vantaggio sarebbe quello di poter incontrare l'anima gemella senza neanche spostarsi da casa, ma unicamente fornendo dati tramite SMS.

Particolari motori di ricerca operano da filtro consentendo di scegliere persone con qualità fisiche e comportamentali idonee al profilo fornito e che abitano nella stessa zona. Inoltre diversi features avanzati consentono selezioni ed incontri a più livelli e su più scenari. Il modello di business prevalso finora è l'iscrizione al sito previo pagamento di un abbonamento; c'è comunque da sottolineare che le modalità di accesso e utilizzo di questi servizi non garantiscono la massima sicurezza dei dati personali, che risultano esposti ad utilizzi poco trasparenti.

Se finora gli introiti maggiori del business provengono dai pagamenti degli abbonati, tra non molto sarà probabilmente la pubblicità a fornire il maggior contributo finanziario a questa nuova modalità di social networking.

L'ambiente diventa sempre più dinamico e interattivo: insieme ai siti dedicati, anche il settore mobile propone nuovi servizi specifici come applicazioni di testo, Sms/MMS e IM (Istant Messaging), bluetooth che, oltre alla produzione dei contenuti, curano anche l'entertainment mobile, un altro trend di potenziale sviluppo. Oltre al dating finalizzato ad incontri più o meno romantici, il servizio si rivolge anche a chi decide di organizzare o partecipare ad eventi o feste a tema, ai quali gli appassionati possono aderire per conoscersi ed approfondire gli argomenti trattati.

Oggi il dating, visto sia in accezione mobile che online, rappresenta non solo una nuova possibilità offerta dalla tecnologia, ma soprattutto un esempio significativo dello stile di vita delle nuove generazioni che oggi scelgono più consapevolmente con chi, quando e dove comunicare.

ALESSIA MARZOLINI

Telemedicina: la nuova frontiera del servizio sanitario

Sui tavoli della politica internazionale le nuove tecnologie occupano sempre maggiore spazio: le potenzialità di sviluppo coinvolgono molti settori, non per ultimo quello medico. La Commissione Europea ha recentemente elaborato una comunicazione (n.689/2008) sulla telemedicina con lo scopo di favorirne una diffusione capillare. L'utilizzo delle metodologie ad essa afferenti presenterebbe un numero notevole di vantaggi a costi complessivamente contenuti: a beneficiarne infatti non sarebbero solo le casse statali, ma primariamente i pazienti, a cui verrebbe fornito un servizio personalizzato e veloce, mentre le strutture sanitarie se ne avvantaggerebbero in termini di efficienza e ottimizzazione gestionale. Il concetto di "telemedicina", essendo relativamente nuovo, può venir confuso con i meccanismi "informatizzati" già adottati con regolarità, come i siti web, i portali su tematiche relative all'eHealth o la trasmissione digitale delle prescrizioni e delle impegnative. L'Unione Europea, nella comunicazione sopra citata, ne ha riportato la seguente definizione: *"...è la prestazione di servizi di assistenza sanitaria, tramite il ricorso delle TIC, in situazioni in cui il professionista della salute e il paziente (o due professionisti) non si trovano nella stessa località"*.

Già precedentemente l'UE, nonostante il terreno non fosse ancora pronto ad accogliere tale tecnologia che veniva ancora solo "sperimentata" tramite progetti pilota e sporadici esempi di eccellenza, aveva individuato nella telemedicina una strada innovativa ed efficace da seguire allo scopo di ottimizzare la qualità dei servizi sanitari. Nello specifico, nel 2004 un documento sulla sanità elettronica delineava il settore di intervento della materia e le prime strategie di implementazione. Tre anni più tardi il "Libro Bianco della salute", un documento a supporto degli

obiettivi da seguire per i sei anni successivi, riassume le iniziative finora intraprese che ruotavano intorno al settore della telemedicina.

Lo scenario europeo della salute, anche se decisamente migliore rispetto altre parti del mondo, presenta un profilo di inequivocabile emergenza: il parametro che maggiormente preoccupa è il costante invecchiamento della popolazione, un dato relativamente stabile nonostante le non esigue disomogeneità sociali ed economiche in cui versano i diversi Stati dell'Unione. Da tale andamento demografico consegue la necessità di protrarre per più anni l'assistenza sanitaria e con costi decisamente superiori. In tal senso la cura di malattie croniche, quali cancro, diabete e patologie cardiovascolari, risulta più onerosa in termini di complessità delle prestazioni e di assistenza. Il risultato è un gravoso carico finanziario per il servizio sanitario nazionale.

E' in questo contesto che interviene la telemedicina, misura ideale per abbattere i costi e fornire servizi di emergenza lì dove si presentano difficoltà di accesso. Le famiglie infatti sono cambiate profondamente non solo nella composizione (non esistono quasi più le patriarcali convivenze tra più generazioni) ma anche nello stanziamento: ci si sposta con più facilità dal luogo di origine per esigenze di vario genere, tra cui quelle lavorative sono certamente contemplate ma non come unico fattore discriminante.

Un elemento condizionante nella scelta del contesto abitativo lo fa anche il grado di accesso ai servizi socio-sanitari. Ciò porta alla formazione di una geografia caratterizzata da densità abitativa forte in prossimità delle città, nelle quali però i servizi sanitari risultano costosi e quindi non sempre accessibili, e di un parallelo spopolamento delle aree che di tali servizi risultano carenti, come le zone rurali. Come previsto nella programmazione regionale dei fondi strutturali 2007-13, gli investimenti in strutture telematiche ed in tecnologie come il telemonitoraggio e la teleradiologia possono portare significativi miglioramenti in situazioni difficili a causa sia della forte concentrazione di richiesta, che della scarsità di strutture idonee.

Oggi la salute è vista non solo come fattore fine a se stesso, ma come un importante indice di sviluppo del paese: su diversi fronti che vedono coinvolte le politiche regionali e le stesse strategie comunitarie, la salute viene inserita attivamente all'interno di un contesto non solo assistenziale, ma di potenziamento economico, integrato a parametri quali la crescita, l'occupazione e l'innovazione.

ANDREA CHIAPPETTA



Le ICT in prima linea per uscire dalla crisi Intervista ad Enrico Manca

Oggi l'economia sta navigando in acque sconosciute, ancora non è possibile avere un quadro completo della crisi che stiamo attraversando. Non per questo è il momento di trascurare un settore strategico come quello dell'Information and Communication Technology. Ecco il leit motiv del seminario organizzato il 12 febbraio a Roma dalla Fondazione Ugo Bordoni dal titolo "ICT e crescita economica".

Le ICTs sono definibili come i mezzi e le conoscenze in grado di razionalizzare i flussi informativi in ogni possibile settore, come quello industriale, dei servizi o della Pubblica Amministrazione. È necessario, secondo questa accezione, "saper condividere le esperienze e le conoscenze dell'ICT per uscire dalla crisi". Con queste parole Enrico Manca, neopresidente della Fondazione, ha aperto gli interventi del seminario, indicando il ruolo del settore come possibile chiave di volta nell'economia dell'immediato futuro. Si fanno avanti, infatti, le cosiddette "smart grids", le reti intelligenti. Strutture ramificate leggere e veloci, capaci di sfruttare al meglio le soluzioni ICT, nonché di dare nuovo slancio al loro sviluppo, al servizio delle aziende e della PA. Ma per fare questo sono fondamentali gli aiuti del Governo alle imprese e alle infrastrutture. Non bisogna mai dimenticare, conclude Manca, che Ricerca e Sviluppo sono elementi irrinunciabili, gli unici a poter dare solide basi all'auspicabile ripresa economica.

La lunga e prestigiosa attività di Enrico Manca nel settore dei media e della comunicazione fa di lui un punto di riferimento. Giornalista e politico italiano, entra in Rai nel 1959 e muove i primi passi nella redazione del Giornale Radio per poi approdare alla tv e coprire la carica di caporedattore del Telegiornale fino al 1972. Raggiunge la Presidenza della Rai dal 1986 al 1992, attualmente è Presidente della FUB e dell'ISIMM, istituto per lo studio dell'innovazione nei media e per la multimedialità. Abbiamo rivolto all'On. Manca alcune domande per approfondire il tema del



Enrico Manca,
Presidente della Fondazione Ugo Bordoni

ruolo delle ICT e dei media in questo momento cruciale e nella recente storia economica del Paese.

L'attuale crisi economica getta un'ombra pesante sulle attività produttive del Paese.

Crede sia reale il rischio che le imprese e le Istituzioni, nel tentativo di ridurre le uscite, finiscano per trascurare l'ICT? Se così fosse, cosa si rende necessario operare per invertire il fenomeno?

Il rischio che la crisi induca imprese e Istituzioni a trascurare la ICT esiste, ma mi sembra limitato rispetto al passato. Se oggi tale rischio prendesse corpo sarebbe il sintomo di una crisi irreversibile del nostro complessivo sistema economico sociale.

Malgrado la difficoltà di rimettersi al passo con l'Europa più dinamica, a causa dell'abnorme peso del debito pubblico e di perduranti incrostazioni corporative, il nostro sistema ha dimostrato in questi anni di possedere sufficienti 'animal spirits' per reagire e riprendere un positivo cammino. Questo cammino dipende, in misura che non ha riscontro con il passato, dalla diffusione delle applicazioni dell'ICT negli

(Continua a pagina 9)



Le ICT in prima linea per uscire dalla crisi

Intervista ad Enrico Manca

(Continua da pagina 8)

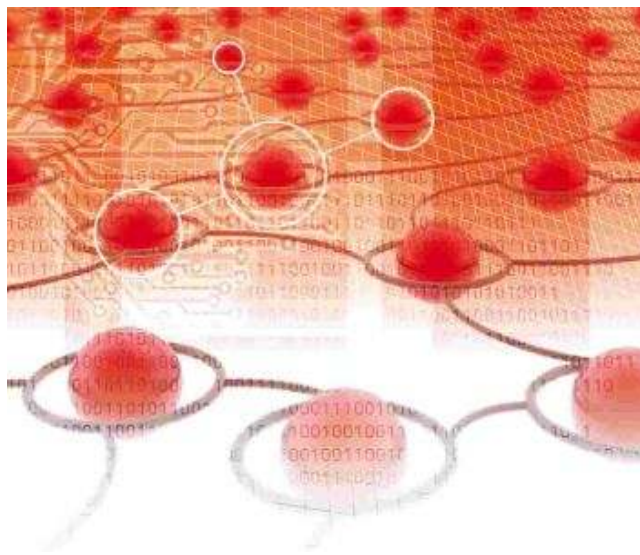
ambiti imprenditoriale e della pubblica amministrazione: è da queste che dipendono, ormai in misura determinante, riduzione dei costi, aumento della produttività e upgrading qualitativo dei prodotti/servizi.

La crisi, peraltro, ci ha ribadito che non esistono meccanismi di mercato in sé virtuosi: essi vanno accompagnati e sostenuti da regole e procedure, queste sì virtuose, se si vogliono ottenere buoni risultati. Massima deve essere, quindi, l'attenzione e l'opera del politico nel creare il contesto e le condizioni operative per cui l'ICT possa dispiegare la sua, per così dire, naturale azione e consentire di realizzare in tempi competitivi i suoi benefici

Il nostro settimanale cerca di fornire un quadro aggiornato della comunicazione e dell'innovazione in Italia e nel mondo. Nella sua carriera lei ha potuto vedere e vivere in prima persona i cambiamenti del settore in Italia. Quali sono le caratteristiche, positive e negative, della storia dei media nel Paese che ritiene maggiormente interessanti?

Per quanto riguarda il mercato dei media in Italia, quello che mi ha colpito di più in positivo, è senz'altro la capacità del sistema di evolvere e di rinnovarsi, nonostante le numerose difficoltà tecniche, politiche ed economiche, che si sono via via susseguite nel tempo. Negli anni Ottanta, il sistema televisivo è passato da un monopolio pubblico a un sistema misto basato sull'emergere della Tv commerciale. Successivamente, un mercato che sembrava cristallizzarsi in forma duopolistica, ha mostrato capacità di evoluzione verso condizioni più aperte, come la realtà odierna ci sta dimostrando.

Più in generale, per quanto riguarda l'innovazione, l'Italia, nei primi 50, 60 anni del secolo ha potuto contare su notevolissime figure imprenditoriali: da Oscar Sinigaglia ad Adriano Olivetti a Enrico Mattei,



solo per citare qualche nome. Anche il manifestarsi di fenomeni di capitalismo diffuso, come quello dei distretti industriali, ha contribuito a creare l'ossatura del modello capitalistico italiano, su cui ancora oggi si basa la nostra forza produttiva. Nella fase odierna, si sta affermando a livello globale il paradigma dell'economia della conoscenza. E il futuro di un paese come l'Italia dipende dalla capacità di metabolizzarlo, facendone un elemento di forza. Al riguardo mi pare che siamo ancora alla ricerca di un modello efficace, originale e innovativo per rilanciare la produzione materiale e "immateriale" nel nostro Paese. Ci sono centri di ricerca che eccellono, singole imprese che si muovono dinamicamente sui mercati internazionali, ma bisogna accrescere gli sforzi per dare vita a quelle "filieri cognitive" necessarie per elevare l'innovazione a paradigma di sistema. C'è ancora molto da fare in questa direzione.

MICHELE CAZZATO



Cellulari "al Silicio": è il trend che determina il catalogo prodotti

Seguire il trend del mercato e riuscire ad interpretare le tendenze in atto è indispensabile per affermarsi, e ritagliarsi uno spazio sempre più ampio nel mercato, generando attenzione da parte della clientela. Così operano le grandi aziende di telefonia, come Samsung ed LG, che al Mobile World Congress di Barcellona, di questo mese hanno presentato i propri modelli di cellulari alimentati da celle fotovoltaiche, che verranno presto immessi sul mercato.

Il modello presentato dalla multinazionale coreana è il Blue Earth, touchscreen e celle solari sulla cover posteriore. Secondo l'azienda, il pannello solare posto sul retro garantirebbe energia a sufficienza per telefonare in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo. Il case è realizzato in PCM (plastica riciclata dalle bottiglie) ed è privo di sostanze nocive (ritardanti di fiamma brominati, berillio e ftalati). Anche il software è stato implementato secondo funzioni di risparmio energetico che regolano automaticamente luminosità, retroilluminazione e bluetooth. Una particolare funzione "Eco-Walk" misura quanti passi si fanno nell'arco della giornata e quanta CO2 viene risparmiata all'atmosfera. Inoltre, viene calcolata anche l'impronta ecologica e quanti alberi si sono salvati.

Il secondo è un LG, il cui nome del prototipo è LG Secret. È stato realizzato con plastica derivata da bottiglie riciclate; la confezione e i manuali sono in cartone riciclato. I pannelli solari integrati nel dispositivo permettono un'autonomia di 3 minuti in conversazione ogni 10 minuti di esposizione al sole. Ulteriori caratteristiche di questo prodotto sono la possibilità di chiamate d'emergenza grazie alle celle solari e la

creazione di una potenza di stand by automatica in condizioni di media luminosità. Oltre al cellulare con i pannelli solari LG ha presentato un modello candybar probabilmente low-end realizzato con bioplastica e creato per ridurre i problemi nello smaltimento. Non manca inoltre il vivavoce bluetooth con pannelli solari che si ricarica completamente in "sole" 33 ore di esposizione sola-



re.

In realtà la prima azienda che presentò a livello mondiale, nel maggio 2007, il primo telefono cellulare alimentato dalle celle solari fu la cinese HTW (Hi-tech Wealth) annunciando a marzo dello stesso anno al CEBIT di Hannover l'uscita del HTW S116. Si trattava di un modello a conchiglia, triband GPRS, dal peso di 140g, dotato di display QVGA, supporto per memorie T-Flash e una fotocamera da 1.3 megapixel in grado, con un'ora di esposizione solare, di garantire 40 minuti di conversazione.

Sicuramente questi prodotti sono stati progettati e realizzati secondo i moderni approcci ecosostenibili e la loro commercializzazione può sensibilizzare gli utenti verso un utilizzo più attento e razionale delle risorse energetiche, ma ciò testimonia anche come le aziende, grandi e piccole che siano, sappiano e debbano sfruttare ogni esigenza e tendenza attuale. **CRISTIAN FIORINI**

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

David Gasparetti
Andrea La Mesa
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Marcello Brecciaroli
Michele Cazzato
Andrea Chiappetta
Cristian Fiorini
Giuseppe Maggio

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

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

