

EDITORIALE

Questa settimana, in via del tutto eccezionale, lo spazio destinato all'editoriale viene dedicato all'intervista che Antonio Catricalà, Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha rilasciato al nostro magazine.

L'opera dell'AGCM, istituita nel 1990, è stata fino ad oggi particolarmente incisiva, tutelando la concorrenza, asse portante del libero mercato.

In questi anni sono state indagati e sanzionati numerosi casi di pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevoli e comparative, conflitti di interesse, posizioni dominanti, "cartelli" tra imprese per il condizionamento dei prezzi (come la recente multa di 12,5 milioni di euro per 26 produttori di pasta).

Osservando i risultati conseguiti, emerge che l'Antitrust svolge un'attività indispensabile per lo sviluppo corretto dell'economia e per la tutela dei consumatori.

Un ringraziamento al Presidente Catricalà, per averci dedicato la sua attenzione.

*Il Direttore responsabile
Francesco Chiappetta*



Intervista ad Antonio Catricalà, Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Dall'indagine conoscitiva dell'Autorità Antitrust su banche, assicurazioni e swg, è stato rilevato che l'80% dei gruppi esaminati ha nei propri organismi soggetti con incarichi in società concorrenti. Come e da chi viene generata questa commistione? Perché solo in Italia vi è la presenza di queste pratiche?

Credo che questa peculiarità del nostro sistema finanziario venga da lontano. Il sistema bancario e assicurativo italiano, a differenza che in altri Paesi, è stato caratte-

rizzato per decenni da una forte presenza pubblica e da una rigida separazione, allentatasi nel tempo, tra banca e industria. Questa caratteristica, una volta avviato il necessario processo di privatizzazione, ha facilitato gli intrecci azionari tra società finanziarie.

A questo si aggiunga che fino a qualche anno fa il tema della concorrenza nel sistema bancario non era nell'agenda istituzionale: veniva privilegiata la stabilità a scapito della competitività. Non a caso, fino al 2006, l'Antitrust poteva solo esprimere pareri alla Banca d'Italia in materia di concorrenza: era un parere consultivo, del quale Via Nazionale poteva non tenere conto.

Questo quadro spiega anche il deficit normativo che ha favorito gli intrecci anche in termini di incarichi personali tra società concorrenti.

I legami tra i concorrenti, sia azionari che personali, quanto e come incidono sul mercato e

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
SPECIALE - Intervista al Presidente Agcm
MARKETING - Social Network e Marketing
MARKETING - Il Mobile Marketing
STATISTICHE - Istat: cittadini e nuove tecnologie
INTERNET - Applicazioni vincenti su You Tube
INNOVAZIONE - La Sanità elettronica
INNOVAZIONE - World Community Grid

Intervista ad Antonio Catricalà, Presidente Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

(Continua da pagina 1)

nei rapporti con il cliente?

Incidono, e molto negativamente. Per questo, una volta terminata la nostra indagine conoscitiva, abbiamo deciso di inviare una segnalazione al Governo e al Parlamento. Noi non possiamo intervenire con l'accetta e d'imperio per sciogliere questi nodi. Lo abbiamo fatto quando è stato possibile, imponendo condizioni precise alle banche che volevano fondersi. Ma non possiamo disboscare l'intero sistema. Per questo abbiamo chiesto al legislatore di intervenire.

E' evidente che se la stessa persona siede in più consigli di amministrazioni potrà conoscere le strategie delle aziende potenzialmente concorrenti. Sarà quasi naturale assestarsi su comportamenti omogenei, cercando di massimizzare i profitti a danno dei consumatori.

D'altra parte le segnalazioni dei cittadini che riceviamo tutti i giorni ci raccontano un quadro dei rapporti tra cliente e banca ancora negativo, dove non c'è trasparenza, non c'è confrontabilità delle offerte. La vicenda della portabilità dei mutui è indicativa: per mesi una legge dello Stato è rimasta inapplicata ed è servita la nostra istruttoria per smuovere il sistema.

Quanto al nodo degli intrecci azionari, credo che proprio in un momento di crisi, quale quello che il mondo sta attraversando, non si debba sottovalutare il rischio di un effetto domino: se entra in sofferenza una banca, rischia di trascinarsi dietro anche l'altra.

Oltre la proposta dell'Antitrust di ridurre la soglia del 2% (oltre la quale devono essere dichiarate le partecipazioni rilevanti

per ridurre il fenomeno dei legami azionari), quali potrebbero essere le iniziative sia del legislatore che dell'Autorità di settore per arginare il fenomeno dei legami azionari?

Essendo un convinto liberista non amo la parola 'divieto'. Per questo l'indagine conoscitiva si concludeva con un invito forte, al sistema, per l'autoriforma. In questo momento, mentre si parla di nazionalizzare le banche, sarebbe surreale pensare a un processo di dismissioni sul mercato dei pacchetti azionari incrociati: i risparmiatori sono fuggiti dalla Borsa, investitori istituzionali come i fondi pensione stanno probabilmente valutando investimenti molto prudenti, assistiamo al crollo quotidiano dei valori azionari.

Ora si tratta di fronteggiare la crisi ma in prospettiva i problemi concorrenziali sollevati dall'Antitrust vanno risolti, sia pur con tutta la gradualità necessaria. Comunque il sistema avrebbe dovuto dare almeno un segnale di buona volontà sul fronte degli incarichi incrociati. A questo punto spetta al legislatore e al regolatore dire con chiarezza, e con divieti espliciti, che una stessa persona non può in alcun modo essere presente in consigli di amministrazione di società concorrenti. E che gli amministratori indipendenti devono essere davvero tali e non una foglia di fico che nasconde ulteriori conflitti di interessi.

Per quanto riguarda la governance delle Fondazioni, Lei ha auspicato una maggiore chiarezza e trasparenza nei criteri di selezione dei candidati da proporre per le cariche degli organi di governo delle società partecipate, per non candidare soggetti con conflitti di ruolo.

Quali interventi normativi esterni ed interni auspica per una gestione sia patrimoniale sia elettiva degli organi di governo più trasparente e oggettiva?

Credo che sia innanzitutto doveroso riconoscere il ruolo centrale, per la stabilità del sistema bancario, fino a oggi svolto dalle Fondazioni, che in alcuni casi hanno anche dato la necessaria spinta propulsiva per le concentrazioni necessarie a rendere il comparto più efficiente.

Proprio per questo non dobbiamo dimenticare che anche per le fondazioni bancarie si registra quel fenomeno di compresenza in più aziende bancarie: anche in questo caso devono dunque essere evitati i doppi incarichi. Penso che le fondazioni bancarie possano svolgere un ruolo determinante se si renderà necessario privatizzare i servizi pubblici locali.

Quali interventi di collaborazione tra Antitrust e Consob potrebbero garantire una vigilanza migliore sulle pratiche di trasparenza, sui prospetti informativi, sulle pratiche scorrette e nel sistema di governance?

C'è una tradizione di corretta collaborazione istituzionale tra Autorità, prevista peraltro dalla legge: lo scambio di informazioni, la trasmissione di atti e documenti sono attività quotidiane. Non credo ci siano cambiamenti da apportare nell'attuale assetto.

Nella comunicazione economico-finanziaria la trasparenza quanto e come influisce nei rapporti con il mercato, con il cliente e soprattutto nel rapporto concorrenziale?

La trasparenza è fondamentale sia per la concorrenza che per la

(Continua a pagina 3)

Intervista ad Antonio Catricalà, Presidente Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

(Continua da pagina 2)

tutela dei consumatori e, in questo momento, può essere davvero la carta vincente per recuperare la fiducia dei risparmiatori nel sistema finanziario. Ogni giorno ricevo lettere di cittadini che, spesso anche a torto, si sentono truffati dalle banche: è una deriva pericolosa che va combattuta senza cedere alla tentazione di nascondere la polvere sotto il tappeto.

Bisogna avere il coraggio di cambiare il rapporto con la clientela, garantendo semplicità nel linguaggio: meno carte e fogli da firmare, più chiarezza nella comunicazione. Soprattutto va combattuto quel senso di sudditanza che ciascuno di noi ha quando entra in banca: non voglio semplificare, perché ovviamente 'acquistare' denaro non è come comprare un paio di scarpe, ma le banche non sono i feudatari e i clienti non sono i vassalli. Invece l'opacità delle comunicazioni favorisce la subalternità del cliente e impedisce la confrontabilità dei prodotti.

Il sistema ha fatto passi in avanti ma c'è ancora molta erba da tagliare. Nel comparto finanziario la chiarezza delle condizioni e delle caratteristiche dei prodotti offerti è elemento essenziale per permettere al cittadino di scegliere con la massima consapevolezza: la libertà di scelta diventa un elemento di spinta concorrenziale decisivo.

Quando abbiamo avviato le istruttorie sulla portabilità dei mutui eravamo assolutamente convinti che facilitare il passaggio da una banca all'altra senza oneri avrebbe fatto bene innanzitutto al livello di concorrenza del settore bancario, oltre a tutelare nel concreto gli interessi dei consumatori.

Al di là delle multe resta il fatto

che, dopo l'avvio dei nostri procedimenti, il sistema bancario si è finalmente mosso applicando una

legge che fino alla primavera del 2008 era rimasta lettera morta.

GIUSEPPE MAGGIO

Rapporto 2008 dell'attività svolta dall'Antitrust

L'Agcm anche nell'anno 2008, in una difficile situazione economica è intervenuta per attivare il confronto competitivo in tutti i settori in cui la tensione concorrenziale è apparsa assente o affievolita. Nella relazione annuale, il Presidente Antonio Catricalà conferma:

"è nella nostra responsabilità istituzionale porre in essere azioni di ricerca della soluzione in concreto più vantaggiosa per l'equilibrio dei mercati, per lo sviluppo delle imprese, per il benessere dei cittadini".

Per i casi in cui sono state accertate violazioni delle normative comunitarie e nazionali che vietano le intese restrittive, l'Autorità ha disposto sanzioni per 62 milioni di euro, ai quali si aggiungono 24 milioni di euro in ammende per abusi di posizioni dominante. Le concentrazioni esaminate, sono state 864 ben 147 in più del 2006, il massimo storico dalla nascita dell'istituzione.

L'attività dell'Antitrust ha portato effetti positivi e tangibili nel mercato, da quanto emerso nel rapporto di fine anno. Alcuni esempi sono: l'abolizione da parte di Poste Italiane S.p.a. del costo di incasso del vaglia, originariamente praticato in 2,50 euro, risoluzione di controversie nel settore dell'industria casearia sarda, della distribuzione cinematografica a Roma, della televisione satellitare

per la comunicazione dei programmi agli abbonati; inoltre si sono poste le basi per l'apertura dei mercati nel settore della distribuzione di carburanti e sono stati vietati gli scambi informativi sui prezzi. Queste sono solo alcune delle attività di cui si è occupata l'Autorità, che comprende anche i procedimenti, le decisioni e le sanzioni comminate a coloro che hanno posto in essere pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole.

Nel rapporto 2008 l'Agcm riferisce con chiarezza le iniziative intraprese e la politica che l'Organo intende perseguire, cercando di implementare i risultati già positivi e migliorare il "sistema mercato" liberandolo da situazioni non chiare o ingannevoli.

In definitiva, emerge dai suggerimenti dell'Antitrust, che introdurre una maggiore concorrenza non conduce a un mercato selvaggio e senza regole, ma allo sfoltimento e alla razionalizzazione dei vincoli regolamentari gravanti sulle imprese e all'eliminazione delle restrizioni normative o amministrative che non siano strettamente necessarie al perseguimento efficace di interessi pubblici rilevanti.

Concorrenza e regolazione non sono in contrasto l'una con l'altra, ma sono politiche complementari che si integrano e si completano a vicenda.

GIUSEPPE MAGGIO

Social Network e Marketing: la crisi dell'advertising e gli scenari futuri

Sono il fenomeno del momento e la più grande forma di aggregazione di massa mai esistita. Se fino a qualche mese fa si pensava che trasformare i social network in miniere d'oro fosse relativamente semplice, oggi iniziano a sorgere i primi dubbi. Sì, perché a differenza di ciò che accade per gli altri media, ai social network non basta avere un gran numero di utenti per fare introiti e se nel 2008 l'ammontare degli incassi pubblicitari ha deluso le aspettative, le previsioni per il 2009 non lasciano presagire nulla di buono. Sembra che gli advertiser stiano perdendo fiducia nei social network e stiano quindi decidendo di ridimensionare i budget per la pubblicità su di essi.

Il primo a non credere nel social network advertising è Ted McConnel, Interactive Marketing General Manager di Procter&Gamble il quale ha dichiarato di non voler più comprare banner su Facebook. Il top manager crede che il punto debole dei social network consista nella scarsa predisposizione dei visitatori alla ricezione di messaggi pubblicitari: le persone che frequentano i social network vogliono relazionarsi con familiari ed amici, non con aziende e marchi. Inoltre a suo parere le aziende dovrebbero smettere di fare pubblicità su Facebook perché i social network non hanno il

diritto di guadagnare dalle conversazioni tra gli utenti. Procter&Gamble si è dissociata dalle affermazioni di McConnel, dichiarando al New York Times che l'azienda è impegnata in un'importante relationship con Facebook.

I dati relativi al 2008 sembrano però dar ragione a McConnel: durante lo scorso anno Facebook ha incassato il 20,8% in meno rispetto alle previsioni, mentre il calo di MySpace si aggira intorno al 22,5%. È evidente che gli inserzionisti non credono nelle potenzialità dei social network. Ma allora quali sono le possibilità offerte



Ted McConnel

alle aziende da queste immense reti sociali? Sono davvero inutili o possono servire al marketing? Se si parla di advertising classico (banner e pop-up) probabilmente ha ragione McConnel. È ragionevole supporre che il contesto dei social network non sia affatto favorevole all'advertising e che, di conseguenza, gli utenti siano poco disposti a dedicare attenzione alle inserzioni.

Non bisogna però perdere di vista la vera forza dei social network, ossia il loro essere immense piattaforme conversazionali. Nel 1999 un gruppo di esperti di comunicazione lanciò in rete il Cluetrain Manifesto, un documento con il quale veniva sostenuta la necessità di cambiare il modo di rivol-

gersi al cliente sfruttando al meglio il suo ruolo attivo, la sua capacità di consumare in modo critico e di contribuire alla creazione dell'immagine della marca attraverso le sue conversazioni.

A dieci anni di distanza quel documento è quanto mai attuale. "I mercati sono conversazioni", così recita il primo dogma del Cluetrain Manifesto mettendo in evidenza che la marca oggi è costruita insieme alle persone, grazie alle loro discussioni. Se i mercati sono diventati conversazioni è perché esistono tecnologie che consentono alle persone di conversare.

La vera importanza delle reti sociali on line risiede proprio nella loro capacità di generare conversazioni dalle dimensioni abnormi, grazie a cui le aziende possono conoscere realmente i consumatori, i loro gusti, le loro aspettative e le loro esigenze. Se prima ci si affidava alle statistiche, ora è possibile consultare una enorme mole di dati reali a costi nulli e con sforzi minimi. Senza contare le potenzialità in termini di propagazione virale dei messaggi.

Gli advertiser pagano cifre astronomiche per far sì che i loro messaggi raggiungano milioni di persone mentre su Facebook, c'è una miriade di leader d'opinione pronti a fare tutto gratis. È difficile immaginare le dimensioni che può assumere il passaparola di un messaggio partito su Facebook da un opinion leader che ha 100 amici. L'altro giorno ho effettuato l'accesso a Facebook ed ho visto che uno dei miei più cari amici è diventato fan di Mastro Lindo. Provate ad indovinare quale marchio avrò in mente la prossima volta che mi troverò ad acquistare un detersivo.

PAOLO AMOROSI

vs Live Spaces

facebook

pace.com
a place for friends

La nuova frontiera del marketing: il mobile marketing

L'Italia è il paese dei telefonini. Non è un luogo comune, se ne ha una immediata conferma dal recente rapporto Censis: il successo di questo dispositivo di telecomunicazioni non ha uguali; si stima infatti che mediamente ogni individuo adulto nel nostro Paese ne posseda almeno uno. L'uso principale dei cellulari è comunque ancora oggi rivolto alla chiamata. Ma qualcosa sta cambiando: il 29,4% degli Italiani preferisce l'acquisto di modelli avanzati dotati di funzioni sofisticate. Cresce inoltre l'utilizzo dello smartphone tra gli uomini (il 31,7% contro il 27,3% delle donne). Dati che acquistano dimensioni macroscopiche se rapportate al mondo giovanile: praticamente tutti usano il cellulare (circa il 97,2% dei ragazzi e il 96,5% delle ragazze lo usa abitualmente) ed oltre il 50% di essi non può fare a meno delle funzioni avanzate. Le aziende non possono non prestare attenzione alle nuove esigenze e nuove modalità comunicative dei giovani, i potenziali clienti di domani.

Come emerge dall'ultima ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service del Politecnico di Milano, diffuso nello scorso novembre, si registra un notevole incremento del numero di aziende che utilizzano strumenti innovativi di marketing: si tratta di fenomeni conosciuti con il nome di mobile marketing e Bluetooth marketing e che consistono, per semplificare, nel veicolare contenuti promo - pubblicitari sfruttando le potenzialità della rete cellulare e delle tecnologie Bluetooth e Wi-Fi.

Una forma di comunicazione che sta conoscendo un vero e proprio boom: secondo una ricerca targata Abi Research, il mercato globale del mobile marketing crescerà enormemente nei prossimi anni, passando da 1,8 miliardi di dollari nel 2007 a 24 miliardi di dollari nel 2013.

Questo trend interessa anche l'Italia: secondo lo studio condotto dal Politecnico di Milano nel nostro Paese gli investimenti in mobile marketing sono cresciuti del 77% nel 2007 rispetto al 2006 (da 16 a 28 milioni di euro). Si calcola poi (M:Metrics) che dei 12,3 milioni di utenti che nel mondo sono stati interessati da azioni di mobile marketing, ben 1,3 milioni siano italiani: siamo gli utilizzatori più numerosi dopo gli inarrivabili statunitensi (7,5 milioni).

La novità più importante rispetto al 2007 riguarda il fatto che le aziende non si limitano a far scaricare Mobile Content classici (loghi, suonerie, wallpaper, ecc.), ma anche applicativi client per fornire servizi brandizzati. Si segnala poi una nicchia legata allo streaming e al DVB-H (Il DVB-H, acronimo di

Digital Video Broadcasting - Handheld, è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di radiodiffusione terrestre studiata per trasmettere programmi TV, radio e contenuti multimediali ai dispositivi handheld, come i più comuni smartphone, i palmari e i telefoni cellulari evoluti). Dunque uno scenario che si prospetta ricco di sviluppi e, con ogni probabilità, destinato ad esplodere nei prossimi anni.

Sul mercato degli strumenti che permettono una completa gestione della campagna la software house Gear.it propone Servant, un server che, debitamente "istruito", è in grado di auto-generare contenuti da erogare - testo, immagini, video, vCard, vCal e applicazioni Java - integrando file precaricati, acquisiti dall'esterno, e parametri dinamici dipendenti dall'ambiente (quindi data, ora e distanza tra il server e il telefono che si intende raggiungere). Un aspetto che, tra l'altro, permette di monitorare i flussi delle persone in uno spazio definito, mantenendone il completo anonimato.

Le grandi aziende si organizzano di conseguenza. Nel Gruppo Fiat, ad esempio, esiste da marzo 2008 una nuova carica in ambito marketing, ovvero quella di responsabile del Marketing Innovation. Gruppo Fiat che in UK è stata la prima azienda a lanciare una pubblicità animata in un sito WAP, facendo vedere la nuova 500 su MSN mobile, così come nel caso del lancio della nuova Mito Alfa Romeo è stato creato l'Alfa Mito Blog che esiste sia su fisso che su mobile, o iniziative in fase embrionale (la possibilità di scaricare direttamente sul proprio cellulare il libretto di istruzioni della nuova 500).

Altra azienda attiva nel settore mobile è Fonti di Vinadio, che commercializza l'acqua Sant'Anna. La loro attività di mobile marketing è articolata in tre macroaree. La prima riguarda il punto vendita: tramite messaggistica bluetooth viene garantita al consumatore la comunicazione puntuale delle offerte (sconti applicati e durata); la seconda attività riguarda la sponsorizzazione, con comunicazione sempre via bluetooth, di tipo instant win: il consumatore più veloce a inviare un sms riceve gadget e prodotti in omaggio. L'ultima macroarea riguarda la gestione del database e l'area più legata alla consumer promotion. Esperienze del primo tipo sono state realizzate, ad esempio, in concomitanza del lancio del film "Catwoman", in occasione del quale riceverono oltre 50.000 sms.

CRISTIAN FIORINI

Indagine Istat: cittadini e nuove tecnologie

L'Istat ha recentemente presentato il rapporto "Aspetti della vita quotidiana" che analizza il grado di adozione delle nuove tecnologie da parte delle famiglie italiane: l'abitudine all'utilizzo, le attività svolte con Internet, la comunicazione tramite il web, l'e-commerce.

Il primo aspetto trattato riguarda la disponibilità di beni tecnologici: ciò che primariamente si evidenzia è la forte penetrazione del televisore (95,4%) e del cellulare (88,5%) nella quotidianità delle famiglie. A seguire, occupano una posizione importante, superiore al 50%, device quali DVD e videoregistratore. Trend più che positivi riguardano l'adozione del decoder digitale terrestre, l'antenna parabolica, il personal computer e l'accesso a Internet. Questo ultimo aspetto si accompagna a connessioni di maggiore qualità, l'abbandono costante della banda stretta per l'adozione di quella larga.

Un aspetto interessante che emerge dalla ricerca riguarda il rapporto di proporzionalità tra fattori generazionali e nuove tecnologie: le famiglie con un minorente risultano più "tecnologiche" a fronte di un quasi totale rifiuto da parte di quei nuclei costituiti da persone mature. Questi ultimi presentano, come unico bene diffuso, il televisore, ed in misura inferiore, il cellulare. Altra variabile significativa, oltre l'età, è la fascia economica: i nuclei più svantaggiati possiedono meno beni tecnologici. Si stimano all'incirca 27 punti percentuali in meno per il PC e 30 per l'accesso a Internet rispetto alle famiglie benestanti, anche se comunque il divario si assottiglia costantemente. Chi comunque utilizza di più il PC ed Internet risultano gli studenti (con un ampio divario in base al titolo di studio dei genitori), categoria seguita dalle persone con occupazione: nello specifico gli incrementi maggiori registrati dal 2005 a oggi riguardano gli operai rispetto ai dirigenti/imprenditori/liberi professionisti.

Le famiglie del Centro e del Nord possiedono una più elevata quota di beni tecnologici: parliamo principalmente del PC, dell'accesso a Internet e della connessione a banda larga. Il divario tra Nord e Sud, invece che colmarsi, sembra aumentare. Le principali motivazioni per le quali le famiglie non possiedono il PC e non accedono a Internet da casa riguardano la mancanza di capacità ed in secondo luogo l'inutilità e/o la poca attrattiva del mezzo. Nelle famiglie di soli anziani prevale naturalmente la prima motivazione, mentre per le famiglie con almeno un minorente, si considera l'alto costo degli strumenti e del collegamento. In generale però, dal 2006 al

2008, è notevolmente salita nella graduatoria del non accesso a Internet la motivazione della mancanza di competenze, anche perché l'importanza che Internet oggi riveste nella società, impedisce di considerarlo inutile, anche nelle famiglie di soli anziani. In tal senso il numero di persone (più donne che uomini) che seguono corsi sull'utilizzo del PC diminuisce costantemente di anno in anno, in quanto, data la diffusione del mezzo, aumenta automaticamente la competenza.

Il problema che qui emerge è sostanzialmente di tipo culturale, fattore questo evidenziato anche dal confronto con la realtà europea. L'Italia risulta molto indietro rispetto ai paesi della Comunità Europea (in particolare Olanda, Svezia e Danimarca), addirittura quartultima per tasso di penetrazione delle nuove tecnologie e ventesima nell'utilizzo della banda larga (e unico paese a non aver incrementato la quota di accesso a Internet da casa).

Oltre il 70% degli utenti di Internet utilizza la posta elettronica: oltre all'invio ed alla ricezione di e-mail altri usi diffusi riguardano la ricezione di informazioni (news online), l'apprendimento, lo scambio e la condivisione di contenuti digitali, la comunicazione (blog, chat, newsgroup, forum). Per quanto concerne quest'ultimo aspetto, l'uso di Internet per comunicare sta modificando l'utilizzo dei strumenti tradizionali (telefono fisso, quotidiani cartacei). L'unico media su cui la Rete non ha inciso in termini di fruizione è la radio tradizionale.

Un altro aspetto interessante è che il web viene sempre più utilizzato per l'ordine e l'acquisto di beni e servizi online (e-commerce), con una prevalenza per i venditori nazionali rispetto a quelli del resto del mondo. Tra le tipologie di beni e servizi acquistati su Internet, al primo posto si collocano i viaggi e soggiorni, seguiti da libri, giornali, materiale formativo, abiti, ricariche telefoniche, attrezzature elettroniche, film e musica. In generale sono gli uomini i più attivi ad effettuare acquisti online, soprattutto se si tratta di attrezzature elettroniche ed informatiche.

Tirando le somme, possiamo affermare che dall'indagine dell'Istat risulta per il nostro Paese una sostanziale crescita del numero di utilizzatori del PC, linea ADSL, lettori DVD e antenne paraboliche: tale incremento, molto più evidente al Nord che al Sud, non è però sufficiente a colmare il divario con una Europa molto più attiva in termini di attivazione di accessi in Rete.

ALESSIA MARZOLINI

YouTube: Applicazioni vincenti

YouTube, il noto social network dei contenuti multimediali, torna a stupire portando alla ribalta un nuovo sistema pubblicitario senza precedenti. Dopo i banner proposti in maniera più o meno invadente su siti internet, sembrerebbe dietro l'angolo un nuovo tipo di marketing che sfrutterebbe proprio la popolarità dei video diffusi sul tubo.

A spiegare meglio il fenomeno è il caso specifico di Michael Buckley, consulente di musica nel Connecticut, che a trent'anni ha deciso di lasciare la sua professione per dedicarsi a tempo pieno a questa nuova attività. Nel suo caso specifico è stato sufficiente mettere in rete un video molto apprezzato dalla rete, gli spot hanno fatto il resto. Michael si è visto entrare nelle proprie casse fino a 100mila dollari l'anno.

Il meccanismo è stato molto semplice, Mr. Buckley è stato ospite in una trasmissione televisiva rivelando un imprevisto estro comico, a quel punto ha messo i video su

YouTube riscontrando un insperato successo, rientrando successivamente nel piano di partnership della società che gestisce il network, consentendole di inserire messaggi promozionali all'interno della visione dei propri lavori.

Ad oggi soltanto il 3% del materiale inserito sulla piattaforma rientra in questi piani di partnership, tuttavia siamo soltanto agli inizi. Senza dubbio il principale lavoro di Michael sarà adesso quello di rimanere sulla cresta della popolarità spingendo Google a continuare ad investire su di lui. Il metodo pubblicitario utilizzato esce dai classici canoni televisivi del pre-roll o post-roll nonché dalla forma telematica dei classici banner, utilizzando invece un sistema di sovraimpressione del messaggio per qualche secondo. L'obiettivo è quello di non incentivare lo zapping digitale degli utenti ma anzi di creare un sistema pubblicitario ad hoc che si integri con il video in questione.

Nonostante le campagne siano già partite gli studiosi sono ancora a lavoro per migliorare il servizio ed offrire un pacchetto funzionale e senza falle di nessun tipo. Uno dei problemi che si trovano ad affrontare è quello di regolarizzare i video su cui investire che molte volte risultano essere privi di diritti d'autore.

Un sistema quindi che ha forti doti innovative in campo pubblicitario e forti potenziali ma che va tuttavia ben definito prima di un lancio massiccio sulla rete sociale. Il sistema prevederà sicuramente un guadagno, per il proprietario del video, proporzionale alla quantità di click effettuati dagli utenti. Un caso specifico è quello di un video girato da Cory Williams in California in accordo con il marchio Coca Cola che, con milioni di click, ha portato all'incasso di più di 15 mila dollari al mese.

Dopo il social network andremo forse incontro al social spot...

PAOLO PROSPERI



Il documento di strategia architeturale per la sanità elettronica

La sanità italiana sta facendo passi avanti per quanto riguarda la digitalizzazione delle procedure e la gestione informatizzata. I risultati si riscontrano su tutto il territorio nazionale, anche se con una distribuzione discontinua: zone di eccellenza si alternano ad ampi spazi di inefficienza e mala organizzazione. In tal senso interessante sarebbe conoscere un documento specifico che, già da qualche anno, costituisce una linea guida importante per tutti gli interventi riguardanti la sanità elettronica.

Nel 2004 è stato creato il Tavolo di lavoro permanente per la Sanità Elettronica (TSE) con lo scopo di appoggiare e gestire l'attuazione del Piano Sanità Elettronica. Il TSE nasce come territorio di confronto tra gli attori istituzionali coinvolti (Regioni, Province autonome e amministrazione centrale) con lo scopo di coordinamento tra le politiche e l'attuazione dei piani di azione della Sanità Elettronica.

L'organo, composto dai rappresentanti del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione e di quello della Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, poco dopo la sua costituzione ha pubblicato il documento "Strategia Architeturale per la Sanità Elettronica": questa pubblicazione vuole essere una prima "traccia" in direzione della definitiva realizzazione di una Infrastruttura di Base della Sanità Elettronica (IBSE) con valenza sia nazionale che europea. Oltre a dare corpo e sostanza alla gestione di

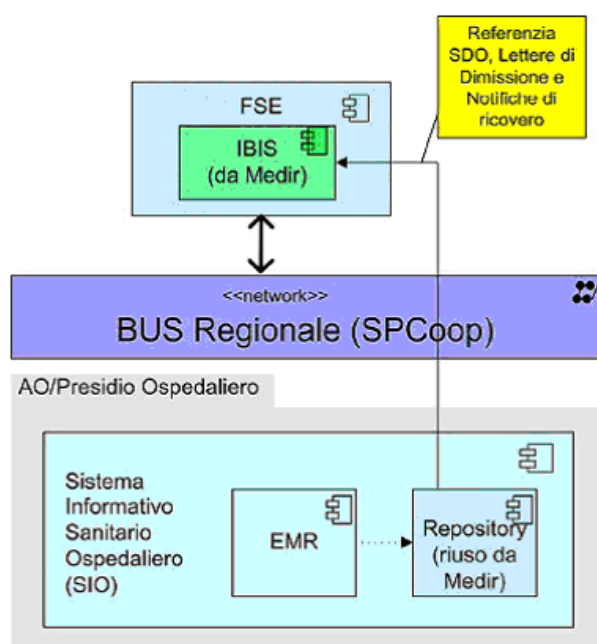
azioni finalizzate all'informatizzazione sanitaria, questo documento si pone in linea con quanto stabilito dal Decreto Lgs. 42/2005 che disciplina il Sistema Pubblico di Connettività secondo le direttive CNIPA, oltre a colmare quel distacco dagli altri paesi avanzati in termini di obiettivi e risultati concordati dall'Unione Europea.

Quali sono le linee guida tracciate dal documento?

- Disponibilità da tutto il territorio nazionale, per il paziente e gli operatori sanitari, del Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE) con lo scopo di passare progressivamente da una gestione cartacea delle informazioni e dell'attività clinica ad una gestione digitale;
- rispetto delle competenze regionali del Sistema Sanitario Nazionale;
- condivisione organizzativa e tecnologica di alti standard di sicurezza e rispetto della legislazione sulla privacy, in conformità con la sensibilità del dato trattato;
- attendibilità e tolleranza delle anomalie hardware, software, sistemistiche, di messaggistica, con un elevato grado di affidabilità del sistema;
- implementazione sul territorio grazie ad una struttura modulare che permette evoluzioni indipendenti delle applicazioni di sanità elettronica senza alterarne la rilevanza a livello sistemico;
- contenuta invasività nei confronti delle strutture già esistenti, con lo scopo di facilitarne l'adozione e l'integrazione senza appesantire la struttura dei sistemi locali;
- standard aperti per quanto riguarda i protocolli di trasporto e i dati scambiati, per agevolare l'interoperabilità tra sistemi.

Quello che invece in ambito TSE costituisce ancora un obiettivo riguarda gli ambiti regolamentari, i casi d'uso ed i profili di sicurezza. Per quanto riguarda il primo aspetto, un ambito da definire in modo maggiormente specifico riguarda le regole di cooperazione destinate a gestire l'interscambio di informazioni tra gli le istituzioni coinvolte in ambito sanitario, nei contenuti ma anche nelle modalità di attuazione. Da analizzare e circoscrivere anche i casi d'uso sui quali si baseranno gli scenari operativi. Altro aspetto da precisare sono gli standard di privacy sui quali tarare le informazioni circolanti nel sistema in base alla normativa vigente ed i livelli di sicurezza della tecnologia in uso.

ANDREA CHIAPPETTA



World Community Grid: tutti possono contribuire alla ricerca sul fotovoltaico

Si tratta di una iniziativa poco nota in Italia, ma è possibile contribuire alla ricerca scientifica in maniera semplice e senza possedere alcun titolo accademico. Come? Grazie alla tecnica del computing grid, il calcolo distribuito. Durante la pausa pranzo o mentre dormi il tuo pc può diventare parte integrante di una rete informatica impegnata in complessi calcoli fondamentali per approfondire grandi temi come i cambiamenti climatici, le terapie anti aids o le fonti energetiche rinnovabili.

IBM fornisce tutti gli strumenti necessari con il suo grande progetto World Community Grid, la più grande rete di calcolo pubblica del mondo. La rete sfrutta i momenti di inattività dei pc privati connessi al web per aumentare la propria potenza di calcolo con lo scopo di accorciare la tempistica di sofisticati calcoli che altrimenti richiederebbero macchine più complesse o tempi di gran lunga superiori. Il tutto a vantaggio di

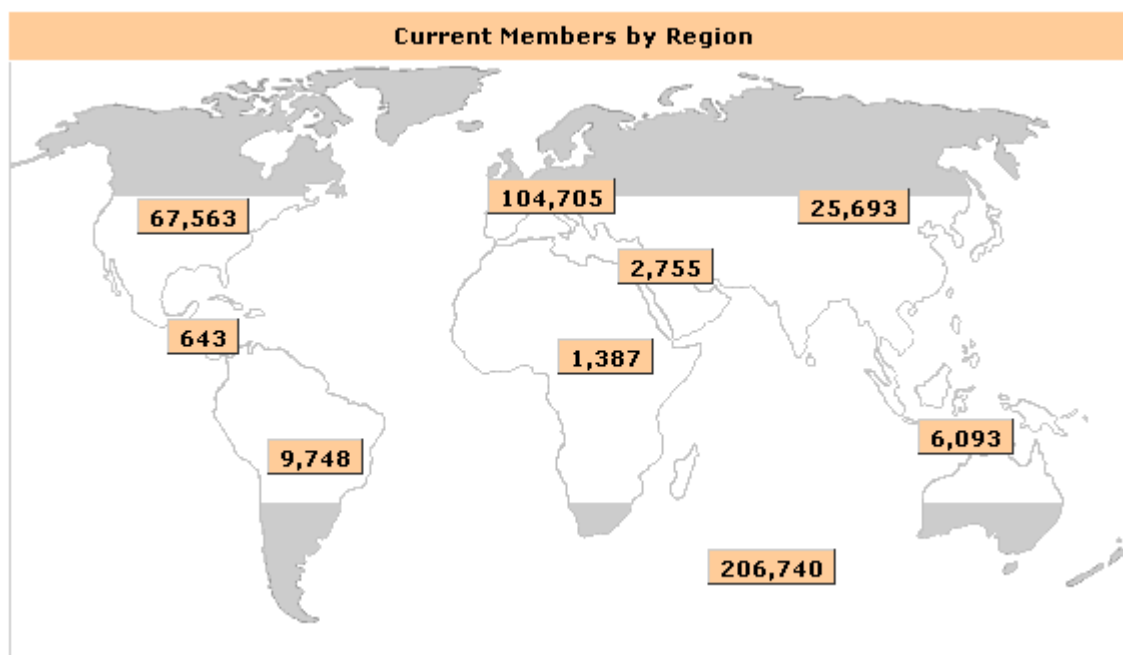


ricerche di interesse globale e non-profit. In parole semplici, si tratta di sfruttare la potenza di calcolo del proprio computer nei momenti in cui non è necessaria per l'utente, ad esempio quando si sta semplicemente leggendo una pagina web. Per far parte del progetto basta visitare il sito www.worldcommunitygrid.org, registrarsi e scaricare il software

agent chiamato BOINC (Berkeley Open Infrastructure for Network Computing, sviluppato presso Berkeley, l'Università di California).

Una cosa interessante è che il software non rallenta in alcun modo le operazioni quotidiane. Di fatto, il programma entra in funzione nei momenti in cui il processore è inutilizzato, o per lo meno lo è in parte. Pensiamo solo a quando navighiamo in rete, o utilizziamo Office. Non accadrà che il processore venga sfruttato per intero. L'utilizzo più indicato del calcolo distribuito è sicuramente su macchine che rimangono accese una buona parte della giornata, senza usare del tutto il processore, ma ciò non significa che chi naviga tutto il giorno non possa partecipare. La collaborazione al progetto è aperta a tutti. Sebbene la maggior parte dei 358mila utenti registrati siano privati, sono presenti anche circa 350 aziende.

(Continua a pagina 10)



World Community Grid: tutti possono contribuire alla ricerca

(Continua da pagina 9)

L'idea del Grid computing è scaturita dalla constatazione che in media l'utilizzo delle risorse informatiche di una organizzazione è pari al 5% della sua reale potenzialità. Il suo primo sviluppo si può far risalire alla metà degli anni novanta. Molti sono stati i progetti privati sviluppati negli anni, ma il primo tentativo di creare una comunità pubblica per scopi umanitari fu proprio quello di IBM.

Il progetto World Community Grid è ufficialmente partito il 16 novembre 2004, fino ad oggi conta oltre un milione di computer interconnessi. Caratteristica fondamentale dell'iniziativa è che la rete viene utilizzata esclusivamente nell'ambito di studi scientifici a beneficio dell'intera umanità e privi di scopi lucrativi. I risultati vengono periodicamente pubblicati in modo che chi fa parte della comunità può tenere sotto controllo il raggiungimento degli obiettivi a cui sta contribuendo. Nei suoi quattro anni di vita il WCG si è occupato di ricerche che spaziano su vari campi scientifici, dalla mappatura del menoma umano, alla lotta contro il cancro e agli studi sulle condizioni climatiche.

Il progetto di più recente approvazione è partito lo scorso 8 dicem-

bre. Si occupa di studiare la possibilità di utilizzare materiali alternativi al silicio per la costruzione delle celle solari negli impianti fotovoltaici. Secondo Alan Aspuru-Guzik, direttore dello University Center for the Environment, procedendo in modalità computing grid grazie al WCG sarà possibile completare l'analisi dei materiali in soli 2 anni, invece dei 22 previsti con una elaborazione attraverso cluster tradizionali.

L'impiego di materiali organici per la produzione di celle fotovoltaiche è una delle frontiere più battute nel settore delle ricerche alternative. Sebbene meno efficienti in termini assoluti e più deperibili, le celle costruite con sostanze naturali presentano diversi vantaggi rispetto alle tradizionali unità in silicio.

Oltre ad essere più leggere, flessibili ed economiche da produrre, in alcuni casi sono anche in grado di sfruttare uno spettro di luce più ampio per la produzione di energia. La stessa IBM manifesta l'importanza strategica del settore. Solo pochi giorni fa, infatti, l'azienda americana ha messo l'energia solare al primo posto tra i fattori in grado di cambiare il destino dell'umanità nei prossimi anni.

MICHELE CAZZATO



world
community
grid™

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:

Paolo Amorosi
Michele Cazzato
Andrea Chiappetta
Cristian Fiorini
Giuseppe Maggio
Paolo Prospero

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

