

EDITORIALE

Le nuove tecnologie IT e la crescita economica

di Francesco Chiappetta

La carenza di risorse finanziarie per stimolare e sostenere la ripresa economica deve guidare le scelte del Governo verso le iniziative di maggiore impatto per la crescita del Pil. L'area che promette i maggiori risultati è l'innovazione tecnologica, da inoculare in ogni attività, dal sistema pubblico, al privato e alle famiglie, per incrementare la produttività, snellire i tempi della burocrazia, conseguire risparmi di gestione e migliorare la qualità di vita.

Molte analisi stimano in diversi punti percentuali di crescita del Pil l'accesso generalizzato alla banda larga, mentre nuovi paradigmi tecnologici quali il cloud computing possono abbassare sensibilmente i costi IT di imprese ed Amministrazioni Pubbliche. Ma non solo: il concetto di smart city, nelle sue pressochè infinite declinazioni che sta proponendo l'Europa è la vision in base a cui si può ripensare l'amministrazione locale, favorendo l'evoluzione della società.

La rivoluzione tecnologica di Internet ha cambiato la vita di cittadini ed imprese: in poco più di dieci



anni, il web, da luogo virtuale riservato agli addetti ai lavori, è diventato il punto centrale della nostra quotidianità, coinvolgendo la quasi totalità delle imprese e oltre la metà degli abitanti del nostro Paese. Sono nate migliaia di aziende il cui *core business* è internet, aziende e cittadini hanno conseguito corposi risparmi di tempo e denaro con i servizi web based, la comunicazione della PA è diventata più capillare e infinitamente meno costosa.

Oggi, il potenziamento della velocità di connessione e l'adozione dei servizi cloud, disponibili per tutti i player, dai singoli utenti alle aziende e alle PA centrali e locali, possono costituire un importante strumento di crescita economica.

Già ora, nella fase di spending review, l'Esecutivo può capitalizzare massicci risparmi di risorse con l'adozione delle nuove tecnologie, recuperando fondi per il sostegno ai giovani, il welfare, la cultura, l'ambiente.

INDICE

NUOVI MEDIA

Il nuovo volto di internet sono i new media

CLOUD COMPUTING

Prospettiva Impresa: Telecom Italia e Microsoft insieme per le PMI

PRIVACY

Cassazione: il diritto all'oblio diventa diritto alla storia

ISTITUZIONI

Il primo FORUM Annuale sull'Agenda Digitale Italiana

NUOVI MEDIA

Il nuovo volto di Internet sono i new media

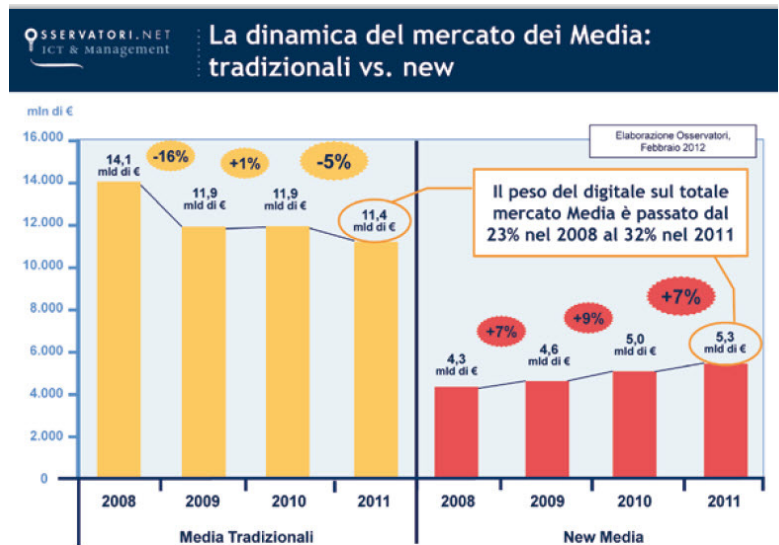
di Francesca Vespignani

Il Rapporto 2012 dell'Osservatorio New Media & New Internet, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con CEFRIEL evidenzia l'evolversi della fruizione del web nel nostro Paese.

“Il nuovo concetto di Internet che si sta affermando, potrebbe portare al comparto italiano dei Media digitali quelle soddisfazioni che solo in piccola parte - un mercato pari solo al 7% per cento di quello complessivo dei Media in Italia - sono state generate dal suo predecessore. Sarà con questo nuovo volto che l'Italia potrà finalmente entrare a testa alta nell'economia digitale”

Con queste parole Andrea Rangone, Responsabile degli Osservatori ICT del Politecnico di Milano ha sintetizzato i dati 2011, che mostrano una riduzione a 16,7 miliardi di euro del settore italiano dei Media, dovuto al calo dei Media tradizionali (-5%, da 11,9 miliardi di euro a 11,4), a cui si contrappone un incremento del 7% (da 5 a 5,3 miliardi di euro) dei nuovi Media digitali: smartphone, tablet, connected tv, applicazioni, social network e video. Questi rappresentano il nuovo volto di Internet, delineando un nuovo modello di sviluppo possibile, che potrebbe fare entrare l'Italia a testa alta nell'economia digitale.

Crescono raccolta pubblicitaria e ricavi pay su smartphone (+70% e +120%) e tablet (+110% e +150%); raddoppia la pubblicità sui Social Network (quasi 24 milioni di utenti), crescono del 130% i ricavi generati dalle App e cresce dell'80% il valore dell'advertising sui Video online, trainato dalle offerte sempre più ricche degli editori e dalle masse di utenti di YouTube; triplicano le Connected Tv realmente connesse (dal 10% a oltre il 30%).



Internet non è più solo sinonimo di PC, fermo ad un 60% di penetrazione nelle famiglie, ma anche di nuovi device, declinandosi in Smartphone (siamo tra i massimi utilizzatori al mondo di telefonini), Tablet (considerati strumenti di entertainment oltre che di lavoro) e Connected Tv (siamo da sempre un popolo Tv-centrico). Senza dimenticare Apps, che consumano meno banda del Web e quindi sono efficaci anche in quelle aree geografiche con banda limitata, Social Network, di cui gli italiani sono primi al mondo per utilizzo, e Video, apprezzati per la loro immediatezza e forza comunicativa.

Giovanni Toletti, Responsabile della Ricerca New Media e New Internet del Politecnico di Milano ha dichiarato: *“La sfida che le Media Company si trovano di fronte è estremamente complessa perché sono molteplici i cambiamenti organizzativi e culturali che gli Editori devono affrontare. In particolare riteniamo che siano cinque i principali fattori da tenere in considerazione: maggiore integrazione strategica e organizzativa, maggior focus sul consumatore digitale e sulla sua user experience multicanale, nuove competenze e rete di collaborazioni, diverso approccio al mercato e maggiore creatività nello sviluppo di prodotti e servizi.”*

Sul fronte *advertising*, crescono le New Tv (23%) ma diminuisce la raccolta pubblicitaria delle Tv

(Continua a pagina 3)

NUOVI MEDIA

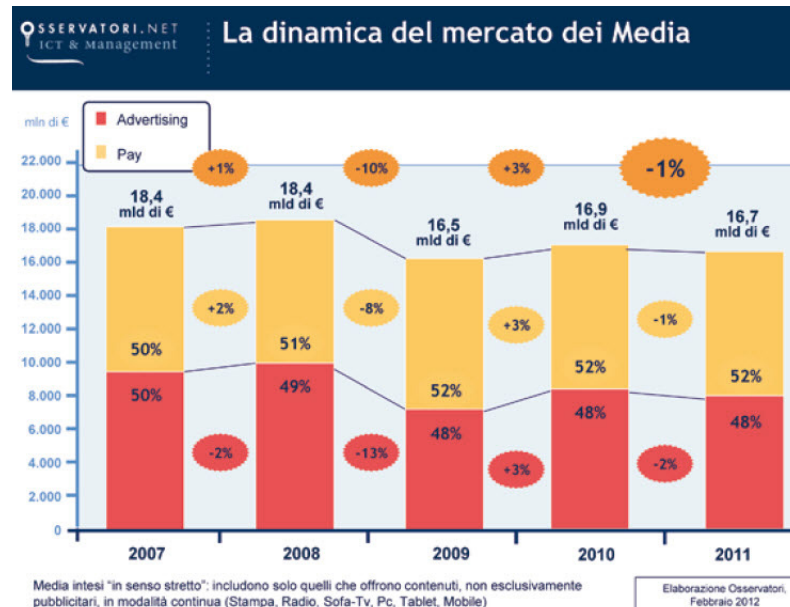
Il nuovo volto di Internet sono i new media

(Continua da pagina 2)

tradizionali (8%) e di Stampa e Radio (di oltre il 5%). Relativamente ai ricavi pay, crescono leggermente le Tv (+2% per le New Tv e +1% per gli introiti del canone) mentre calano le entrate del mondo della Stampa (-4%). Cresce il peso di Mobile Media, Pc Media e Tablet Media: al 2011 rappresentano il 9,5% del mercato complessivo (erano l'8% nel 2010). Continua a calare, anche se ad un ritmo più ridotto, il peso della Stampa (dal 34% del totale nel 2010 al 33% nel 2011), mentre è sostanzialmente stabile il mondo delle Sofa Tv (55%).

I New Media, basati su reti distributive digitali e fruiti dagli utenti tramite terminali digitali, continuano a crescere, nonostante un lieve rallentamento: +7% nel 2011 contro +9% nel 2010, e il peso della componente digitale è passato dal 29% del 2010 al 32% del 2011. Crescono le Sofa-Tv digitali (+5%), anche se i ricavi pay diminuiscono percentualmente negli anni (dal +12% del 2008 al +6% del 2009 fino al +5% del 2010 e al +2% del 2011). Crescono i ricavi dei Pc Media (+15%) e soprattutto quelli dei Tablet Media (con una crescita a tre cifre) anche se molto limitati in valore assoluto. Cresce del 5% anche il mondo Mobile Media (via Telefoni cellulari o Smartphone, con accesso da qualunque tipologia di Rete): se il mondo tradizionale (servizi di infotainment via SMS e MMS, musica e video in streaming, ecc.) cala circa del 3%, crescono di oltre il 70% i ricavi pubblicitari e pay su Applicazioni e Mobile Site.

Nel complesso il mondo degli Internet Media cresce del 13%, con incrementi rapidi delle componenti più innovative (Tablet e Applicazioni/Mobile Site su Smartphone). La quota degli Internet Media ha raggiunto così nel 2011 il 24% sul totale New Media (era il 23% nel 2010).



Si tratteggia così il "nuovo" Internet: i nuovi device, Smartphone, Tablet e Connected Tv, moltiplicano i momenti di fruizione di Internet anche tra i meno inclini all'utilizzo del Pc. I Social Network, frequentati dall'86% dei navigatori italiani, al primo posto per penetrazione davanti a Brasile e USA, stanno assumendo il ruolo di traino che i motori di ricerca hanno giocato nel "vecchio" Internet. Le App, oggi diffuse anche su Tablet, Connected Tv e Pc dopo il primo utilizzo per Smartphone, rendono più semplice l'accesso ai contenuti e favoriscono l'affermarsi di modelli di business basati su ricavi pay e non più solo pubblicitari. Anche la diffusione dei Video rende Internet sempre più multimediale. Un "Nuovo Internet", adatto al contesto italiano, dominato da Smartphone e Tablet, con la TV tradizionale superata dalle Connected Tv, i Video come componente sempre più pervasiva dell'offerta e i Ricavi pay in crescita grazie ai nuovi device

Sullo sfondo, una domanda relativa ai Social Network: minaccia o opportunità per i Media? Da una parte infatti costituiscono a loro volta un Media che attrae una quota crescente dello share of advertisement degli investitori pubblicitari, d'altro canto offrono agli altri Media ottime occasioni per diffondere il proprio contenuto e per aumentare la propria visibilità. Sinergia e competizione dunque ne caratterizzano il rapporto.

CLOUD COMPUTING

Prospettiva Impresa: Telecom Italia e Microsoft insieme per le PMI

di Anna Giannetti

L'area maggiormente dinamica dell'IT è il cloud computing: è qui che i colossi del web, dell'informatica e delle telecomunicazioni concentrano i loro investimenti, per conquistare posizioni di rilievo in un mercato che rappresenta il futuro della digitalizzazione del Paese.

Nel panorama sempre più ampio dell'offerta, si presenta in questi giorni l'iniziativa di Telecom Italia, leader del mercato nazionale con il cloud "Nuvola Italiana", in partnership con Microsoft Italia. Il meglio della connettività con il leader del software hanno siglato un accordo per promuovere il progetto "Prospettiva Impresa", dedicato alle PMI. Un'offerta che unisce le componenti infrastrutturali e di piattaforma del cloud di Telecom Italia e il bouquet di soluzioni software sviluppate da Microsoft.

Per le aziende è una grande opportunità: gestire i propri dati in remoto, nella piena sicurezza del rispetto delle leggi italiane, poiché i sette data center della Nuvola sono tutti entro i confini nazionali, non in qualche sperduto atollo del Pacifico, o in Paesi la cui legislazione in materia è arretrata o carente; utilizzare a costi contenuti il meglio dell'offerta Microsoft per gestire ogni attività aziendale, tra cui Windows Server 8, le tecnologie

di collaboration, il database Sql Server, il Crm e tutto Office 365.

Il modello di distribuzione che si è scelto è il B2B2B, che vede nell'intermediario tra Prospettiva Impresa e l'Azienda Cliente non l'elemento di una pura e semplice rete di vendita, ma un partner che lavorando a stretto contatto con le PMI ed avendo già la loro fiducia può introdurre nelle imprese la tecnologia cloud abbattendo le resistenze al cambiamento del cliente. Ci si riferisce a circa 30mila partner sul territorio, tra società di consulenza, sistemisti e software house che conoscono a fondo le esigenze dei loro clienti e sono in grado di orientarne le scelte. Il ruolo del Partner è riconosciuto anche sul piano finanziario, in quanto egli potrà fatturare direttamente al cliente finale i servizi di Prospettiva Impresa, rimanendo il principale interlocutore del cliente anche sotto l'aspetto dei pagamenti. A sua volta, Telecom Italia fatturerà al Partner quanto "consumato" dai suoi clienti.

Un'iniziativa di grande utilità per le Pmi, come ha sottolineato l'AD di Telecom Italia, Marco Patuano: *"E' un'alleanza strategica che ci vede coinvolti da tempo [...] che poggia sulla tecnologia ma prevede anche un coinvolgimento delle reti di vendita, programmi di formazione e training congiunto. L'obiettivo è quello di dare impulso alla diffusione della tecnologia IT utilizzando i nuovi paradigmi tecnologici quali il cloud computing che, in un momento in cui l'accesso ai capitali per le Pmi non è per nulla semplice, danno la possibilità di trasformare i grandi investimenti di capitali in canoni, in modo scalabile rispetto alle specifiche esigenze"*.

In una fase difficile per l'economia nazionale, in cui le imprese sono impegnate a migliorare la loro produttività e limitare i costi, Prospettiva Impresa è un'eccellente opportunità per portare l'innovazione nei propri processi gestionali e produttivi a costi competitivi.



PRIVACY

Cassazione: il diritto all'oblio diventa diritto alla storia

di Federica Chiappetta

Con la sentenza Cass. N. 5525 dell'11/1//2012 la Suprema Corte ha sancito l'obbligo per il gestore di un sito Internet a contenuto informativo di aggiornare le notizie riguardanti singole persone, su richiesta dell'interessato.

Nella fattispecie, il Gruppo RCS ha reso disponibile gratuitamente sul web l'archivio di intere annate del quotidiano "Il Corriere della Sera", un patrimonio informativo di sicuro interesse che rappresenta un "valore" per gli internauti che vi possono accedere gratuitamente. I singoli articoli, nella loro versione originale, sono censiti dai motori di ricerca, che facilitano il recupero delle informazioni da parte degli utenti.

Il problema che ha affrontato la Cassazione riguarda il diritto, per un soggetto citato in un articolo, di vedere integrata la notizia riportata in origine con gli elementi estrapolati dal successivo sviluppo della vicenda citata. Nel caso sottoposto ai Magistrati di Piazza Cavour, una persona si è rivolta alla Giustizia per chiedere che le notizie presenti sul sito web www.corriere.it, risalenti all'epoca dei fatti e riguardanti il suo arresto per corruzione, fossero integrate, modificando quindi l'articolo originale dell'epoca, con la successiva notizia del suo proscioglimento.

Tale successiva notizia è comunque riportata dagli articoli presenti in archivio, e come tale indicata nei risultati esposti dai motori di ricerca, ma tale opportunità di completare l'informazione originaria non è stata ritenuta sufficiente dalla Corte, che invece ha richiesto al sito di informazione di provvedere alla realizzazione di un sistema di link atto a segnalare, nella pagina stessa della notizia originaria, l'evolversi della vicenda, al fine di renderne agevole la consultazione all'utente.

Il **diritto all'oblio**, ovvero il diritto a che "non ven-



*gano ulteriormente divulgate notizie che per il trascorrere del tempo risultino ormai dimenticate o ignote alla generalità dei consociati" si evolve pertanto nel **diritto alla storia**, garantendo "la contestualizzazione e l'aggiornamento della notizia già di cronaca che lo riguarda, e cioè il collegamento della notizia ad altre informazioni successivamente pubblicate concernenti l'evoluzione della vicenda, che possano completare o financo radicalmente mutare il quadro evicentesi dalla notizia originaria, a fortiori se trattasi di fatti oggetto di vicenda giudiziaria, che costituisce anzi emblematico e paradigmatico esempio al riguardo".*

Tale diritto alla storia costituisce un impegno per il proprietario del sito web, che deve modificarne la struttura e il software gestionale al fine di poter comprendere, a fianco di ogni notizia, le eventuali successive integrazioni della stessa. Un costo non indifferente, a cui deve sommarsi il costo di redazione delle rettifiche richieste dai soggetti interessati, poiché la connessione tra articoli riferiti alla stessa vicenda è un processo che deve essere realizzato manualmente.

E' inoltre da considerare l'ipotesi che la notizia da integrare non trovi elementi nell'archivio storico (ad esempio, il caso in cui il proscioglimento di un soggetto non sia stato oggetto di un articolo). In tal caso la redazione della notizia che integra l'articolo dell'epoca è un ulteriore costo che va a gravare sul gestore del sito internet. Un limite significativo alla libertà d'impresa, poiché solo le strutture più grandi potranno sostenere tali costi.

ISTITUZIONI

Il primo FORUM Annuale sull'Agenda Digitale Italiana

di Anna Giannetti

#Internet cambia l'Italia. Ecco l'hash tag per tweettare (in pieno stile New Digital!) del primo evento annuale sull'**Agenda Digitale Italiana**, organizzato da **Confindustria Digitale**, la nuova Federazione delle imprese dell' ICT, in collaborazione con **Forum PA** e di fatto sponsorizzato dai principali operatori telecomunicazioni (3, WIND, Telecom Italia, Fastweb, Vodafone), tenutosi lo scorso 11 aprile presso la Sala Sinopoli dell'Auditorium di Roma.

Sono passati circa due mesi dalla costituzione della ormai arcinota cabina di regia interministeriale sulla Agenda Digitale Italiana articolata nei sei assi: **Infrastrutture e sicurezza**, coordinato dal Mise, **E-Commerce**, coordinato dal Mise e dal Dipartimento per l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri, **E-government** e **Open data**, coordinato da Miur e Mfp; **Alfabetizzazione informatica**, coordinato da Miur e Mfp; **Ricerca e investimenti**, coordinato da Miur e Mise; **Smart Communities**, coordinato da Miur e Ministero della Coesione.

Ricordando gli obiettivi strategici dell'Agenda Digitale europea secondo cui:

- Entro il 2015, il 50% della popolazione europea dovrà poter fare shopping online. Il 20% deve poter utilizzare anche servizi online transnazionali.
- Entro il 2015 uso regolare di Internet esteso dal 60 al 75% della popolazione e, nel caso di aree a digital divide, dal 41 al 60%.
- Entro il 2015 riduzione del 50% della popolazione che non ha mai usato Internet (dal 30 al 15%).
- Entro il 2015, metà della popolazione europea dovrà poter utilizzare servizi pubblici online. Oltre la metà di questi dovranno ricevere risposta via Internet.



- Entro il 2020, gli Stati membri dovranno aver raddoppiato gli investimenti in ricerca e sviluppo Ict per un complesso di 11 miliardi.

La cabina di regia sta già lavorando su una roadmap e alcuni spunti di provvedimenti che potrebbero finire nel decreto di giugno prossimo, mentre entro la prima settimana di maggio dovranno essere censite tutte le attività in corso e stilati nuovi progetti operativi. Una ipotesi per la garanzia della diffusione della banda larga di base entro il 2013, estendendo a tutti i 30 megabit e al 50 per cento i 100 megabit entro il 2020, potrebbe essere quella di utilizzare fondi europei, a partire da quelli già assegnati e inutilizzati dalle Regioni, e i finanziamenti che potrebbero arrivare anche dalla Cassa Depositi e Prestiti. Resterebbero ancora da superare i vincoli posti da Telecom Italia, proprietaria della rete, visto che i tentativi del governo precedente non sono andati a buon fine.

Per l'area ricerca e innovazione, si sta valutando una via più economica: ovvero quella di farsi promotore di iniziative private, dove il governo potrebbe diventare aggregatore di cordate che partecipino a bandi europei e prestare garanzie al credito che arrivi dalle banche ad aziende innovative. Non è ancora chiaro come il governo vorrà sostenere, invece, le start-up, che stanno avendo un ruolo sempre più cruciale nello scenario digitale italiano, vista anche la partecipazione all'evento di una delle iniziative italiane più importanti del settore delle start-up, ovvero la **H-Farm** di Riccardo Donadon. Ma è passato del tempo anche dall'appello lanciato da molti intellettuali e personalità di spicco nel mondo digitale che chiedevano a tutte le forze poli-

(Continua a pagina 7)

ISTITUZIONI

Il primo FORUM Annuale sull'Agenda Digitale Italiana

(Continua da pagina 6)

tiche, nessuna esclusa, di impegnarsi a porre concretamente il tema digitale al centro del dibattito politico nazionale e che nel proprio sito www.agendadigitale.org già affermavano: "L'Italia affronta da tempo un ritardo, non solo economico, ma anche infrastrutturale e culturale, rispetto alle principali economie occidentali. Tale ritardo si sta ampliando. Abbiamo subito una perdita di competitività anche rispetto ai nostri principali partner europei. Tra il 1998 e il 2008 il costo del lavoro per unità di prodotto nel settore privato è aumentato del 24 per cento in Italia, del 15 in Francia; è diminuito in Germania. L'affermarsi della Digital & Networks Economics rende necessario affrontare trasformazioni radicali dei modelli di sviluppo. L'evoluzione tecnologica, infatti, determina gli sviluppi economici e sociali. Il XIX secolo è stato caratterizzato dalle macchine a vapore, il XX secolo dall'elettricità. Il XXI secolo è il secolo digitale; cultura, conoscenza e spirito innovativo sono i volani che proiettano nel futuro."

All'incontro dell'11 aprile, oltre al presidente di Confindustria Digitale **Stefano Parisi**, sono intervenuti **Neelie Kroes**, Vice presidente della Commissione Europea con delega all'Agenda Digitale, i ministri dello Sviluppo economico **Corrado Passera** e dell'Istruzione **Francesco Profumo**, responsabili della Cabina di regia, **Attilio Befera**, direttore dell'Agenzia delle Entrate e Presidente Equitalia, **Riccardo Donadon** fondatore di H-Farm Ventures, **Carlo Maccari**, Assessore alla digitalizzazione della Regione Lombardia, **Marco Polillo** presidente di Confindustria Cultura Italia e il sindaco di Firenze **Matteo Renzi**.

"Il completo switch off verso il digitale della Pa – ha spiegato **Parisi** nel suo intervento – può contribuire all'azione di spending review, riducendo finalmente la spesa pubblica annua in modo struttu-



rale e recuperando risorse per oltre 56 miliardi di euro. La maggior disponibilità di servizi pubblici e privati on line consentirebbe un risparmio di circa 2.000 euro l'anno a famiglia. Se le imprese italiane raddoppiassero gli investimenti in Ict, si avrebbe una crescita della produttività tra il 5 e il 10%, mentre se aumentassero solo dell'1% il loro fatturato estero attraverso le vendite on-line, le nostre esportazioni totali aumenterebbero dell'8% pareggiando il saldo import-export di beni e servizi. Se dunque, come sta accadendo nei principali paesi, lo sviluppo dell'Internet economy diventerà anche da noi il centro delle politiche per la crescita, il contributo all'aumento del Pil potrebbe essere dell'ordine del 4-5% nei prossimi tre anni".

Parisi ha poi presentato Il piano di Confindustria Digitale per l'attuazione dell'Agenda digitale, su cinque assi d'intervento.

Sviluppo della domanda pubblica e privata di servizi on line: *gli adempimenti dematerializzati devono diventare la regola e quelli allo sportello l'eccezione. Pubblica Amministrazione:* switch-off Scuola e Sanità; Carta d'identità elettronica; banche dati pubbliche interoperabili e su cloud; obbligatorietà acquisti on line. *Famiglie:* Iva al 10% per acquisti on line su piattaforme che operano in Italia; Iva al 4% per contenuti editoriali on line. *Imprese:* detassazione parziale ricavi delle Pmi da e-commerce.

Investimenti infrastrutturali: *nessun ricorso a fondi aggiuntivi.* Occorre un quadro autorizzativo semplice e omogeneo per favorire gli investimenti nelle reti Tlc e l'impiego delle risorse già individuate dal Piano UltraBroadband del Ministero per lo Sviluppo Economico su aree in digital divide, a

(Continua a pagina 8)

ISTITUZIONI

Il primo FORUM Annuale sull'Agenda ...

(Continua da pagina 7)

sostegno degli investimenti delle reti mobili a banda larga nei comuni con meno di 3.000 abitanti e della fibra ottica nei distretti industriali.

Ecosistema internet: l'obiettivo è lo sviluppo dell'offerta legale dei contenuti. *Riforma del diritto d'autore, diffusione delle modalità di pagamento elettronico, tutela della privacy.*

Creazione di un vero mercato di Venture capital: l'obiettivo è sostenere la nascita di giovani start-up internet italiane. *Detrazione d'imposta per gli investimenti di fondi di venture capital nelle start up; creazione di un "exit market" con sgravi fiscali per le aziende che decidessero di acquisire start-up italiane o che abbiano sponsorizzato la nascita di incubatori o piattaforme di aggregazione di idee e iniziative imprenditoriali; creazione di un social network per la promozione delle start up.*

Formazione dei lavoratori non nativi digitali: promuovere un grande piano di rioccupabilità legato agli skills ICT puntando ai fondi interprofessionali. **Nel 2015 la Commissione Europea ha stimato che il 90% dei lavori richiederà skills Ict in tutti i settori. Ma in Italia meno del 10% delle ore di formazione viene dedicato a competenze digitali.**

La conclusione dell'evento è

stata poi affidata al Commissario Kroes, Vicepresidente della Commissione Europea, responsabile per l'Agenda Digitale che ha invitato a occuparsi non solo di infrastrutture ma anche di alfabetizzazione e servizi. *"Il ritardo nello sviluppo della banda larga costa all'Italia tra l'1 e l'1,5% del Pil"*, è stata la stima presentata da Neelie Kroes nel suo intervento dove ha anche sottolineato come *«Il 41% degli italiani adulti non usa mai Internet»*. Tre le azioni essenziali per garantire che tutti traggano vantaggio dal digitale è quindi quella di *investire fortemente nelle competenze digitali* per garantire occupazione ai giovani e ai meno giovani, definire e completare il mercato unico digitale per evitare che chi vuole innovare e affermarsi a livello europeo sia vincolato da ben 27 sistemi legislativi diversi e investire nell'innovazione perché in quasi tutti i settori, dai trasporti al turismo alla televisione le tecnologie digitali saranno la chiave di volta del nuovo mondo economico.

Kroes nel suo intervento ha poi parlato dell'importanza di individuare i cosiddetti "Digital Champions" che possano agire da catalizzatori per tutte le tematiche del digitale per le Imprese, le Scuole, le Università e funzionare come ruote di trasmissione delle iniziative in ambito di Agenda Digitale.

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
Anna Giannetti
Francesca Vespignani

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)