

EDITORIALE

La fragilità dell'Europa, in crisi per la Grecia

di Francesco Chiappetta

La fragilità dell'Unione monetaria è apparsa in tutta evidenza in questi mesi, con la crisi della Grecia, un Paese a cui corrisponde il 2,6% del Pil europeo. Sulla stampa si rimarca soprattutto il disappunto dell'opinione pubblica tedesca, che ha ritardato la concessione degli aiuti creando ampi spazi per la speculazione finanziaria.

I governi e i cittadini dell'Unione discutono sull'eventualità dell'uscita dalla moneta unica della Grecia, problema intorno cui si intrecciano non solo le esigenze di bilancio degli Stati, ma anche la solidità degli istituti di credito che hanno investito nel debito sovrano greco. Per cui, è ovvio che gli aiuti ci saranno: altrimenti il "buco" nei conti di numerose banche belghe, tedesche, francesi sarebbe importante.

Ma ciò significa che il piano di aiuti sarà motivato essenzialmente dalla difesa del proprio sistema bancario, non dalla solidarietà verso un partner debole: l'Europa è quindi ancora un insieme di Stati



che ben lontano da diventare un *unicum* sul piano economico e politico.

Lo dimostra l'assenza di una politica economica, fiscale, previdenziale comune: al di là del "patto di stabilità" e di un insieme di regole che la burocrazia di Bruxelles ha definito su aspetti marginali della vita socio-economica, non c'è stato alcuno sforzo per rendere omogenee le normative sulle questioni più importanti.

Così abbiamo il paradosso che l'Europa ha concordato quali lampadine ad incandescenza possono essere messe in vendita da Helsinki a Lampedusa, da Madrid a Praga, ma la tassazione sui dividendi può anche raddoppiare da un Paese ad un altro. L'Europa, sui grandi temi, non c'è ancora: e allora si giustifica il diniego del cittadino tedesco, costretto ad attendere i 67 anni per andare in pensione, mentre il lavoratore greco già a 60 anni può trascorrere le sue giornate a pescare spigole nell'Egeo, incassando l'assegno mensile della Previdenza.

INDICE

ISTITUZIONI	INNOVAZIONE	INTERNET	EVENTI
Un premio per gli "acquisti verdi": Consip si fa promotore della sostenibilità ambientale nella PA	L'Rfid contro la contraffazione dei vini	Internet banking: il mercato non cresce più	Casè ad Imola per il secondo appuntamento dello Challenge

ISTITUZIONI

Un premio per gli “acquisti verdi”: Consip si fa promotore della sostenibilità ambientale nella PA

di Federica Chiappetta

A tutti è noto il ruolo della Consip, la società del Ministero dell'Economia e delle Finanze che gestisce il programma per la razionalizzazione degli acquisti della Pubblica Amministrazione, con l'obiettivo di supportare la PA nell'ottimizzare i processi di approvvigionamento di beni e servizi e di favorire l'utilizzo di modelli e strumenti innovativi di e-Procurement.

Il ruolo della Consip non è però ristretto solo alla modernizzazione e razionalizzazione degli acquisti della PA, ma si pone soprattutto come guida per le strutture della PA, nei processi di innovazione che riguardano sia l'adozione delle nuove tecnologie che l'adesione a principi organizzativi, gestionali ed operativi che rispettino le nuove esigenze sociali. E' tra queste, sempre più importante, il tema della sostenibilità ambientale.

La *green economy* è un concetto fondamentale per lo sviluppo del Paese e riguarda, oltre alle aziende private e i singoli cittadini, anche la PA, a qualsiasi livello. La preoccupazione per le sorti del pianeta ha stimolato il diffondersi di comportamenti virtuosi e l'adozione di strumenti tecnologici atti a ridurre l'impatto ambientale delle attività umane, in ogni aspetto della realtà: dall'agricoltura all'industria, dai servizi alla vita quotidiana.

I temi dell'ambiente stanno raggiungendo sempre più i diversi strati della società, ma si segnalano ancora ritardi e aree di indifferenza, dovuti sia ad errate percezioni del problema in sé, sia alla mancata conoscenza degli strumenti (e della loro sostenibilità economica) per ridurre i costi ambientali delle diverse attività.

E' nei confronti di questi elementi di inesperienza e disinformazione, che ritardano la partecipazione

attiva di componenti della PA alla difesa dell'ambiente e alla riduzione del CO2, che il ruolo della Consip diventa di particolare rilevanza.

In tale contesto si inserisce la seconda edizione del Premio “Progetti sostenibili e green public procurement 2010” (Gpp 2010), ideato e promosso da Ministero dell'Economia e delle Finanze e Consip Spa, destinato alle pubbliche amministrazioni e alle imprese che hanno raggiunto successi significativi nell'ambito della sostenibilità ambientale.

Il Premio è un riconoscimento per le eccellenze della PA nello sviluppo sostenibile e valorizza le *best practices* in tema ambientale, evidenziando come sia possibile, anche in tempi di crisi e rispettando vincoli sempre più stringenti di bilancio, operare in difesa dell'ambiente.

Il Premio Gpp 2010

In questa seconda edizione la Commissione giudicatrice, che si è avvalsa del prestigioso contributo di Ministero dell'Ambiente, Ministero dello Sviluppo Economico, Confindustria ed Enea, ha considerato necessario assegnare - oltre ai premi - anche sei menzioni speciali, tale era la quantità di candidature di eccellenza ricevute.

E' il risultato di un processo di *moral suasion* che ha aumentato l'attenzione alla sostenibilità ambientale in numerose amministrazioni ed imprese di tutta Italia, generando progetti di alto livello che saranno di esempio per il resto del Paese.

Sono entità che hanno raggiunto risultati rilevanti nell'attuazione di politiche di Green Public Procurement

(Continua a pagina 3)



ISTITUZIONI

Un premio per gli “acquisti verdi”: Consip si fa promotore della sostenibilità ambientale nella PA

(Continua da pagina 2)

rement (Gpp), sviluppando progetti specifici e privilegiando l’offerta e l’acquisto di beni e servizi “verdi”.

Il Premio valuta l’assegnazione di quattro riconoscimenti, due per le pubbliche amministrazioni (un’amministrazione centrale e/o periferica dello Stato e un’amministrazione territoriale) e due per le imprese private (una piccola-media impresa e una grande impresa)

Obiettivo del Premio è promuovere la diffusione della “cultura” del Gpp tra amministrazioni pubbliche ed imprese, valorizzando l’esperienza e l’impegno sulla sostenibilità ambientale del Mef e della Consip, promuovendo e incentivando l’uso degli strumenti per gli acquisti verdi disponibili attraverso il Programma di razionalizzazione degli acquisti di beni e servizi dell’amministrazione pubblica.

“Progetti sostenibili e green public procurement 2010”

I vincitori del Premio per categoria

Pubbliche amministrazioni centrali:

- Corte dei Conti

Pubbliche amministrazioni locali (ex aequo):

- Provincia di Rimini
- Comune di Trevi (Pg)

Grandi imprese private:

- Ceramiche Supergres Spa

Piccole e medie imprese private:

- Mengozzi Rifiuti Sanitari Spa



La cerimonia della assegnazione dei premi, avvenuta il 15 aprile scorso, è stata inoltre l’occasione per fare il punto sullo “stato dell’arte” del Gpp. Le PA e le imprese vincitrici potranno fregiarsi del marchio “Premio Gpp 2010”, divenendo testimonial sui temi degli acquisti verdi: un ottimo strumento di visibilità che premia il loro impegno.

Il ruolo “sostenibile” della Consip

L’attenzione all’ambiente della Consip è nel suo stesso operare, come si evince dalle dichiarazioni di ottobre scorso dell’AD, Danilo Broggi:

“Già selezionare elettronicamente un fornitore è una forma di scambio commerciale ambientalmente sostenibile perché, per esempio, tutte le transazioni sono paperless, non richiedono cioè uso di carta o inchiostro [...] Comprare sostenibile significa per noi già indirizzare la P.A. verso una cultura ed una scelta di risparmio ambientale. Si attiva un circolo virtuoso ad ampio spettro. [...] Il mercato elettronico apre importanti scenari e strumenti con i quali la pubblica amministrazione può iniziare ad aprire attività ecosostenibili, obiettivi che sono all’interno della politica di Consip”.

Danilo Broggi ci rappresenta una visione di grande significato per il futuro del nostro Paese, che si accompagna ad una sua gestione encomiabile e di successo, confermata dai dati di crescita della Consip: dal 2005 (anno di nomina del manager milanese) al 2008 (ultimi dati disponibili) i risultati sono eccellenti: l’importo degli acquisti della PA tramite le sue Convenzioni è aumentato da 945 milioni a 2,5 miliardi di euro; il Mercato Elettronico, dedicato agli acquisti di importo inferiore alla soglia europea (133 mila euro per la PA e 206 mila per le altre) è cresciuto da 29 a 172 milioni di euro, con un incremento dei fornitori da 600 a 3 mila unità.

INNOVAZIONE

L'Rfid contro la contraffazione dei vini

di Francesca Vespignani

I settori in cui la tecnologia Rfid può essere applicata sono moltissimi, uno di questi, è la viticoltura, a fini di tracciabilità del prodotto e difesa dalla contraffazione

Infatti, è soprattutto per combattere il mercato della contraffazione dei vini, gli specialisti e i vitivinicoltori stanno mettendo a punto diversi progetti a supporto della tracciabilità che utilizzano l'Rfid.

In un settore prolifico come questo, ricco di produttori, è difficile rendersi conto se un vino sia stato o meno contraffatto e se quello che si sta bevendo corrisponde effettivamente a quanto riportato sull'etichetta.

Diverse sono le esperienze che cercheremo di comparare, ma tutte hanno un comune obiettivo: migliorare l'aspetto comunicativo del prodotto offerto, informando il consumatore sulle caratteristiche

APPROFONDIMENTO

Cos'è l'Rfid

L'Rfid è una tecnologia che sta cambiando profondamente il mondo del lavoro e che presto sarà presente in molti aspetti della vita di ognuno di noi.

Il termine Rfid significa identificazione a radiofrequenza (in inglese, *Radio Frequency Identification*) e si riferisce a un insieme di sistemi che permettono di identificare gli oggetti in modo automatico.

L'identificazione avviene usando un'antenna per leggere un chip digitale (chiamato *tag*, o *transponder*) che è stato applicato sull'oggetto.

Il *tag* contiene un certo numero di informazioni relative all'oggetto su cui è applicato (come il codice, la data di produzione, il produttore), che possono essere statiche, oppure cambiare nel corso del tempo.



del prodotto, realizzando un'azione di marketing trasparente e garantendo la tracciabilità attraverso la tecnologia digitale.

Claude Blankiet, produttore californiano di vini della Napa Valley, ha nel catalogo un'offerta di vini d'annata rinomata in tutto il mondo. Nella sua azienda, gli addetti alle cantine hanno integrato l'Rfid per garantire la tracciabilità delle bottiglie più pregiate e soprattutto per contrastare il mercato nero della contraffazione.

La motivazione è nelle parole di Claude Blankiet: *“Quando aprite un Mouton del 45’ come fare a sapere se è una bottiglia è autentica o, invece, è solo del 95’? In questo mercato c’è un sacco di gente attratta dai facili guadagni e ci sono in circolazione molti falsi”*. E’ per questo che la società ha integrato dei microscopici *tag* identificativi a radiofrequenza che sono mescolati sapientemente agli inchiostri utilizzati per stampare le etichette apposte sulle bottiglie.

Inoltre il sistema a radiofrequenza consente di verificare anche la datazione del carbonio rispetto all'anno di imbottigliamento. Una rivoluzione tecnologica di portata notevole se si pensa che ogni anno i vini pregiati movimentano cifre esorbitanti, una vera tentazione per operatori scorretti e criminali.

Ad esempio, all'asta di Zachys Burgundy che si è tenuta a San Francisco il mese scorso, è stata venduta una maxibottiglia da tre litri di *Chambertin Armand Rousseau* del '59 al prezzo di 48.400 dollari. Un dato che non è un'eccezione: secondo l'in-

(Continua a pagina 5)

INNOVAZIONE

L'Rfid contro la contraffazione dei vini

(Continua da pagina 4)

dice del *Liv-ex fine-wine*, negli ultimi cinque anni i prezzi dei 100 vini più richiesti sono addirittura triplicati.

L'interesse nei confronti dell'Rfid è alto, come dimostrano le numerose esperienze di aziende vinicole Usa che le hanno adottate.

Neil Ivey, responsabile delle vendite presso Payne Security, società di Washington specializzata in sistemi anticontraffazione applicati alla produzione vinicola afferma: *“La nostra società ha realizzato uno speciale inchiostro che può essere stampato su un tag che va applicato sulla capsula di stagnola apposta sulla bottiglia”*.

Blankiet, per garantire la qualità nelle sue cantine e assicurare i propri consumatori sull'autenticità della propria offerta dal 2005 ha anche integrato nelle bottiglie della selezione *Blankiet Estate*, una garanzia speciale che ha apposto una matrice identificativa unica Rfid, che non può essere replicata. La soluzione, prevede una formula di sicurezza per cui quando la bottiglia viene aperta il tag viene distrutto. Prima di aprire la bottiglia, i consumatori possono verificare l'autenticità del tag consultando il sito web di Blankiet.

Chuck McMinn, proprietario di Vineyard 29, azienda della Napa Valley, sta lavorando insieme a Coral Gables, società della Florida specializzata in soluzioni Rfid. L'obiettivo del progetto è quello di incorporare un tag nella stagnola che copre i tappi di sughero delle sue bottiglie.

McMinn ha scelto di implementare una soluzione che, tramite telefonini abilitati alla lettura Rfid, consente ai consumatori di identificare ogni bottiglia in assoluta autonomia. Il processo di autenticazione è semplice: una volta effettuata la scansione del tappo tramite cellulare, si viene rimandati automaticamente a una pagina Web che offre tutte

le informazioni relative alla bottiglia acquistata. Un altro sistema per calcolare l'età di una bottiglia di vino si chiama *“bomb-pulse”* e prende ispirazione dagli esperimenti sul nucleare effettuati tra gli anni '50 e '60. Come ha spiegato Graham Jones, esperto di vino e orticoltura e docente presso l'Università di Adelaide, in Australia, *“In quel periodo il numero di isotopi al carbonio 14 presenti nell'atmosfera erano praticamente raddoppiati. Una concentrazione tale da poter essere utilizzata per datare tutti i materiali organici di quel periodo”*.

Innumerevoli collezionisti di vini come William Koch, hanno citato diverse case d'asta, come Christie's International Plc, Zachys Wine Auctions e Acker Merrall & Condi sostenendo di aver acquistato prodotti contraffatti.

I sistemi messi a punto in questi anni danno speranze più che reali di minore contraffazione e maggiore trasparenza nella comunicazione del prodotto offerto ai consumatori, non solo negli Stati Uniti.

L'importanza della tracciabilità agroalimentare nel settore vinicolo è stata ribadita anche in Italia da operatori del settore e istituzioni governative. Dopo la firma del decreto legislativo sui vini Doc ed Igt, esperti e appassionati chiedono soluzioni attuative al fine di evitare di dare false speranze agli addetti nel settore e di assicurare una maggiore tutela alle produzioni *made in Italy*.

Tra i produttori italiani, la cantina umbra Arnaldo Caprai già nel 2005 ha iniziato a *taggare* 10mila tappi per sigillare le sue bottiglie.

L'esperienza americana insegna che la tecnologia applicata in questo settore può rappresentare un valido aiuto ai produttori ed ai consumatori, rendendo più chiara e meno contorta la comunicazione del prodotto stesso e donandogli un'aurea di autenticità che gli appassionati sovente cercano e molto spesso trovano... ma contraffatta.

INTERNET

Internet banking: il mercato non cresce più

di Annalisa Mancini

I dati Nielsen sull'utilizzo dei servizi di internet banking via web, relativi al dicembre 2009, evidenziano un mercato che sta raggiungendo la maturità, lasciando pochi spazi a significativi trend di crescita.

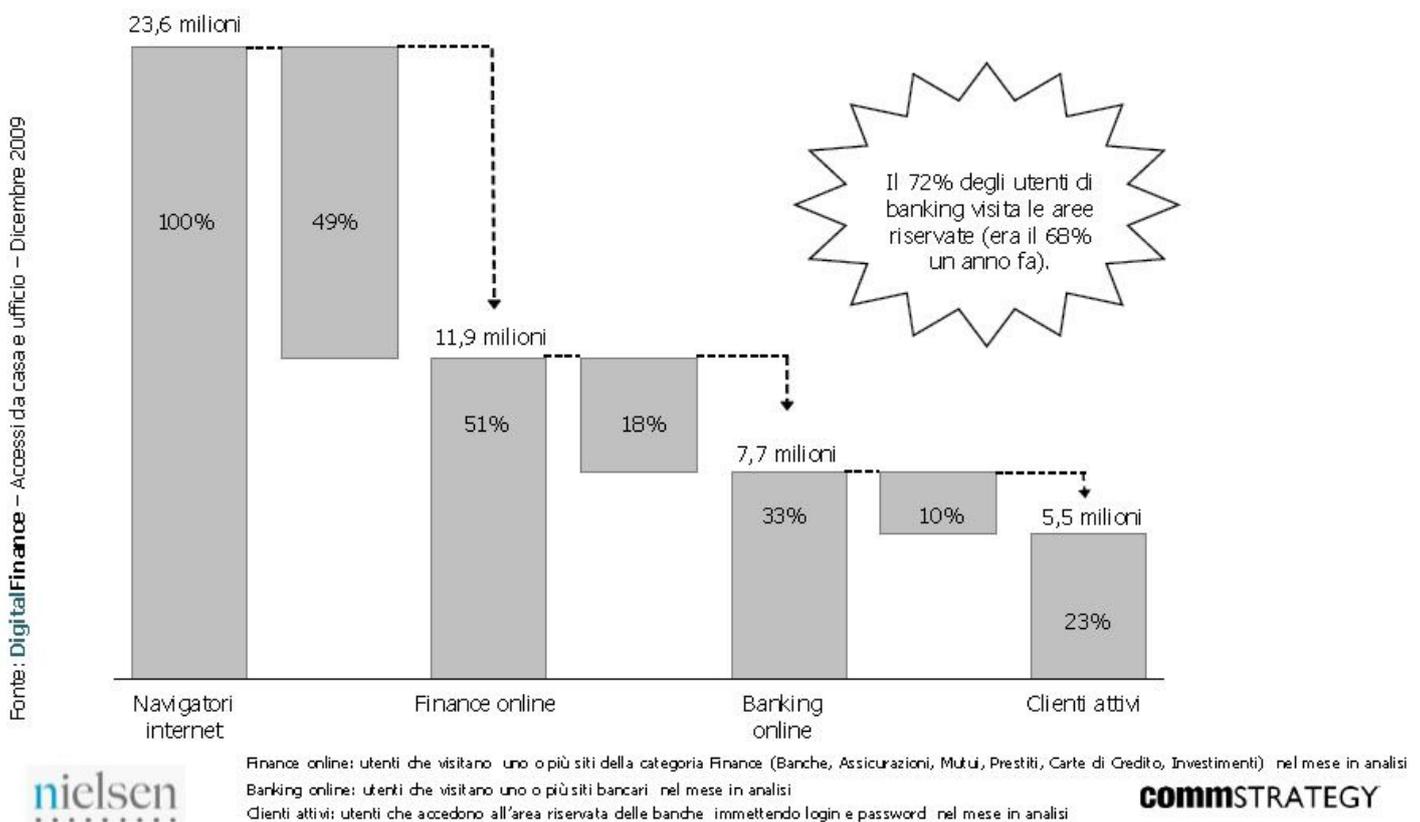
Nel mese in oggetto, solo un quarto dei 23,6 milioni di italiani utenti di internet, pari a 5,5 milioni di persone, ha compiuto almeno un accesso all'area riservata del proprio conto on line per compiere operazioni bancarie / finanziarie. Nonostante il web sia entrato a far parte delle abitudini quotidiane, aprire un conto corrente via web, oppure utilizzare la Rete per le classiche operazioni di sportello è rimasto prerogativa solo degli utenti più evoluti.

Infatti, il profilo che si può tratteggiare degli utenti descrive una persona adulta (gli *over 35* sono il 65%) e forte consumatore di internet (tempi, sessioni e pagine viste sono superiori alla media di circa il 55%).

Nonostante cresca il numero dei visitatori, a distanza di un anno (confronto con dicembre 2008), l'incremento di fruitori dei servizi di internet banking è aumentato solo di 500 mila unità: il 10% in più rispetto all'anno precedente, ma costituito quasi esclusivamente da clienti di banche tradizionali che sono stati convinti a usare il web invece dello sportello. Infatti, i clienti delle banche esclusivamente "virtuali" (quali, ad esempio, Iwbank e Fineco) sono pressochè stabili, dimostrando che le po-

(Continua a pagina 7)

Utenza internet: da navigatore a cliente del banking online



INTERNET

Internet banking: il mercato non cresce più

(Continua da pagina 6)

tenzialità di crescita del loro mercato è ormai esaurita. Di conseguenza, c'è da attendersi nei prossimi mesi che siano lanciate campagne di promozione per acquisire nuovi clienti, anche sottraendoli agli altri operatori con proposte concorrenziali.

Per quanto concerne la ripartizione del mercato, si osserva una sempre maggiore polarizzazione verso i tre principali operatori: BancoPosta, Intesa San Paolo e Unicredit, che complessivamente raccolgono il 72% dei clienti. Nel settore, internet somiglia sempre più alla vita reale, dove questi tre soggetti sono i leader di mercato.

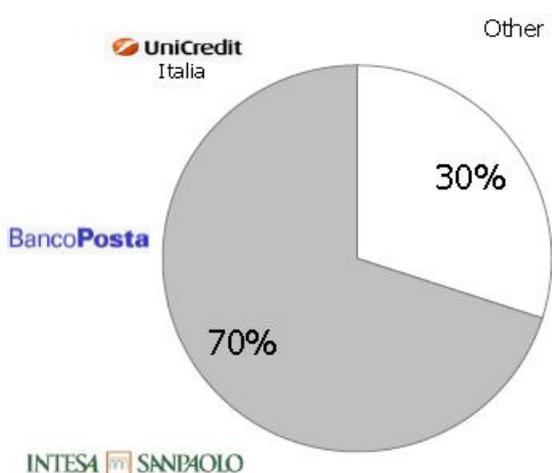
Si segnala un solo *outsider*, il Monte dei Paschi di Siena, che conquista quote di mercato on line con un *bouquet* di servizi che è attualmente il più ampio sul mercato: conti correnti, carte prepagate,

conti deposito, PCT (tutti sottoscrivibili on line) e aggiornando con le nuove tecnologie di sicurezza l'operatività sul web.

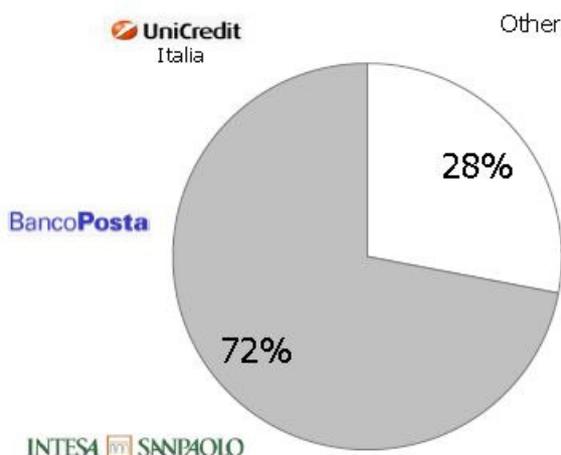
Nel panorama del settore quest'anno è emerso un nuovo strumento: il "conto carta", con il quale il cliente rinuncia alla remunerazione della liquidità (che, stante i tassi quasi nulli, non è affatto d'interesse), ma evitando i costi fissi di gestione per accedere ai servizi web "di base" (bonifici, ricariche, ecc). Questi conti sono un mix tra i conti correnti *low cost* e le carte ricaricabili, e trovano spazio tra i clienti che utilizzano la carta solo per svolgere le operazioni più semplici, come se fosse un "borsellino elettronico"

Quindi gli spazi potenziali di crescita ci sono: spetta agli istituti di credito sviluppare modelli di servizio tali da attirare i clienti.

Share of attention dei top3 su banking



Market share dei top3 su clientela



EVENTI

Casè ad Imola per il secondo appuntamento dello Challenge

di Emilio Ammaturo

Il pilota di Guidonia ed il Team Black Jack sul circuito di San Marino per interpretare il ruolo di protagonisti consci del perfetto equilibrio della macchina e le capacità del campione del mondo del monomarca.

Secondo appuntamento per il campionato italiano Challenge Ferrari sulla pista dell'Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari di Imola. Lorenzo Casè, il pilota della Black Jack e campioni del mondo del monomarca sono state sul circuito che è



anche la casa delle Rosse e che aprono ufficialmente la stagione 2010 sul questo impianto che cerca in tutti i modi di riportarsi ai fasti del glorioso passato, dopo essere stato escluso dai circuiti di F1, perché i lavori di ammodernamento richiesti sono stati compiuti fuori tempo. Un autodromo di prestigio e veloce con una lunghezza di 4.909 metri inaugurato nel 1953 con 17 curve, uno dei pochi al mondo
(Continua a pagina 9)



Da sinistra: Casè, Gai e Sernagiotto (II Gara)

EVENTI

Casè ad Imola per lo Challenge

(Continua da pagina 8)

dove si corre in senso antiorario e che ha ospitato dal '81 al 2006 il GP di F1. Il miglior tempo in gara, con 1.20,411 è detenuto da Michel Shumaker.

Il Team Black Jack portacolori della AF Corse di Amato Ferrari, con il chairman Lino Ventriglia, è da ieri sulla pista per dare come ad ogni gara il meglio. Per il Trofeo Pirelli, il pilota di Guidonia, Lorenzo Casè, dopo le prime due gare di Monza in cui ha conquistato il secondo ed il quarto posto, è secondo nelle classifica driver con 22 punti, insieme a Giorgio Sernagiotto, che pure corre sotto l'ala della AF Corse ed è il campione tricolore del monomarca.

Entrambi sono alle spalle di Stefano Gai, a 27 punti alla vigilia della tappa che vedrà scendere in pista quasi trenta delle F430 iscritte alla divisione tricolore.

Per i gentleman driver della Coppa Shell la classifica è guidata a pari merito dal portacolori Rossocorsa/Pellin, Giuseppe Fascicolo e Gianluca Carboni, a quota 29, mentre Mantovani è a due lunghezze entrambi per il Team Malucelli.

L'evento agonistico si è aperto sabato 17 aprile con le sessioni di prove libere ed ufficiali, a seguire la giornata di domenica è interamente dedicata al doppio turno di competizioni in programma, in concomitanza con la seconda prova della serie Superstars GT Sprint, campionato Gran Turismo che vede impegnate le F430 GT2 della AF Corse.

Le due prove della serie italiana del Ferrari Challenge Trofeo Pirelli sono state trasmesse in diretta domenica 18 aprile da Sky Sport 2 alle 9.15 (Gara 1) ed alle 14 (Gara 2).



La Black Jack sul veloce circuito di Monza

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
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Federica Chiappetta
Emilio Ammatturo
Annalisa Mancini
Francesca Vespignani

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

