

EDITORIALE

Santificare la produzione, demonizzare la vendita

di Francesco Chiappetta

Il dibattito che si è sollevato in occasione di domenica primo maggio, sull'onda della proposta di consentire l'apertura degli esercizi commerciali, ha evidenziato due contraddizioni nelle proteste di chi voleva le saracinesche dei negozi abbassate "per rispetto ai lavoratori" e in difesa di "valori non negoziabili", termine quest'ultimo utilizzato da Susanna Camusso.

La prima riguarda una inevitabile discriminazione tra lavoratori; non è vero che tutti riposano il primo maggio: oltre a coloro che si occupano di servizi essenziali (sanità, trasporti, sicurezza), molti altri lavorano. Cuochi e camerieri nei ristoranti, personale alberghiero, addetti nei luoghi di divertimento quali cinema e teatri. Perfino i concerti del primo maggio necessitano di facchini, allestitori, tecnici e altro personale per essere svolti. Dinanzi a questa realtà, che senso ha difendere il "diritto" a non lavorare dei commessi dei negozi? Hanno forse maggiore "diritto" di cuochi, camerieri, tecnici, ecc ?



La seconda obiezione nasce dalle osservazioni che hanno motivato la richiesta di non aprire le attività commerciali il primo maggio: va bene divertirsi, andare a pranzo fuori, spendere il proprio denaro in gelati, cinema, giri di giostra, ma non fare acquisti. Perché comprare beni, siano un vestito, una pentola o un cellulare è considerato un "valore" negativo, significa cedere al "consumismo", da qui la decisione di chiedere la chiusura dei negozi per la festa dei lavoratori.

Acquistare oggetti è un'azione che va disapprovata, come se fosse contraria al bene comune. E' dalla fine degli anni '60 che l'Italia cade nella contraddizione di "santificare la produzione, demonizzare la vendita", come disse un famoso pubblicitario.

Ma le leggi dell'economia, e anche della logica, impongono che si può avere occupazione solo se si produce e si può produrre solo se poi si riesce a vendere. Quindi, se si vuole che gli operai abbiano un lavoro, non si possono creare sensi di colpa in chi acquista, altrimenti il meccanismo della "domanda interna" si blocca e si va in recessione. Ma questo in Italia devono ancora capirlo in molti.

INDICE

MARKETING	CONVEGNO	INTERNET	NORMATIVA
Nokia e Wind insieme al Fuorisalone 2011 - Milano	- Educazione finanziaria? Si deve partire dalle elementari. - Cosa è l'educazione finanziaria	Quattro leader di mercato per le piccole imprese sul web	Decreto sviluppo: cambia la privacy per le imprese

MARKETING

Nokia e Wind insieme al Fuorisalone 2011 di Milano

di Francesca Vespignani

In occasione della spumeggiante Design week milanese (12-17 aprile 2011), i due attori del mondo della telefonia hanno fatto squadra, realizzando una particolare sinergia per il Fuorisalone 2011.

Una settimana, quindi, che ha visto attiva la liaison Nokia - Wind. Colonnine stile totem targate Nokia e Wind erano infatti sparse tra Brera e Tortona, zone di forte attrattiva della kermesse milanese, e i due brand hanno dato la possibilità di provare i prodotti e le applicazioni dell'uno grazie alla connessione Wi-Fi dell'altro.

Vincenzo Miano, responsabile marketing di Nokia, ha ricordato questa particolare esperienza durante lo speciale cocktail party tenutosi sullo sfondo blu Nokia e arancione Wind la sera del 19 aprile nel flagship store di Wind nel cuore di Milano in corso Matteotti.

Ospite d'onore in casa Wind è stato il telefono Nokia E7 Communicator, con cui sono state premiate, tra l'altro, le migliori foto scattate durante il Fuorisalone 2011. Finita la design week, l'E7, protagonista della serata, si è così associato alle immagini migliori e agli istanti più significativi del Fuorisalone.

Come infatti ha spiegato Miano, l'E7 Cocktail Party" è stato organizzato da Nokia proprio a conclusione del concorso fotografico lanciato nell'ambito del Fuorisalone che Nokia e Wind hanno vissuto insieme: i reporter vincitori hanno dunque ritirato, durante la serata nel mega store milanese di Wind, il meritato smartphone che coniuga business e entertainment, il professionale e il personale come nello spirito di Nokia.

Miano ha ricordato che l'E7, presentato alla stampa circa sei mesi fa, è in commercio già dai primi di aprile e con Wind è sul mercato a partire da 629 euro.



Community Wind e Nokia People si sono così incontrati nel megastore di Wind che, inaugurato a giugno 2010, è stato progettato e disegnato dallo studio di *italian retail design* Crea International ed è disposto su due livelli, con ampio spazio dedicato all'esposizione e alla prova interattiva dei cellulari con moderni schermi touch screen e pc portatili messi a disposizione dei clienti.

Sul palco del Wind Theatre l'E7 Nokia ha dato grande prova di sé: sistema operativo Symbian, display touchscreen e tastiera qwerty, fotocamera da 8 megapixel, WebTV, memoria integrata da 16 GB, accesso diretto, sicuro e in tempo reale alle caselle di posta aziendale. Un modello con le funzionalità di un laptop e con la possibilità di portarlo sempre con sé, per una comunicazione più sicura, facile e veloce.

La tecnologia del megastore ha permesso di vederne e ammirarne le potenzialità mentre i circa 300 ospiti potevano degustare aperitivi e cibi in tinta, assistiti dalle *blue girls* nella presentazione del prodotto. I riflettori sulla scena arancione e blu si sono spenti verso le 22, lasciando il posto ad una tipica, tiepida notte milanese di primavera.

CONVEGNO

Educazione finanziaria? Si deve partire dalle elementari

di A. M.

In base agli studi più recenti, l'educazione finanziaria deve iniziare alle elementari. Secondo Maurizio Trifilidis, dirigente della Banca d'Italia, *'Gli anni magici per l'apprendimento vanno da 0 a 5, poi la capacità di assorbire informazioni diminuisce progressivamente'*. Trifilidis ha presentato nel corso del convegno, coordinato dal dott. Trefiletti (Banca d'Italia), i punti chiave del programma avviato tre anni fa insieme al Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Così i programmi più avanzati di educazione alla finanza si rivolgono a gli alunni delle scuole primarie, i più ricettivi, e la capacità di amministrare i propri risparmi diventa un'abilità da acquisire nel corso degli studi, come la lettura e la scrittura. Gli esperti sono convinti che seminare oggi darà buoni frutti domani, assicurando un rendimento a lunga scadenza, proprio come i buoni investimenti.

Il protocollo Banca d'Italia-MIUR prevede l'addestramento di insegnanti delle scuole elementari, medie e superiori. I docenti di tutte le discipline sono arruolati su base volontaria, meccanismo



Educazione Finanziaria conoscere per decidere

che ne garantisce l'impegno e la dedizione. Oltre 8.900 gli studenti coinvolti nel 2009-2010 e oltre il doppio nell'anno in corso. Gli alunni delle elementari si dimostrano i più ricettivi, mentre quelli delle superiori faticano a padroneggiare i nuovi concetti e vincere i pregiudizi, mentre non sono mancate le proteste di genitori preoccupati dalla prospettiva di una familiarità eccessiva dei propri figli con il denaro. In generale, però, oltre a superare con profitto il test di fine corso, se i più piccoli hanno coinvolto le famiglie attraverso i compiti o parlandone a cena, i più grandi hanno analizzato con occhio critico scelte e comportamenti finanziari dei genitori.

Per Roberto Leoni, che ha ideato il programma insieme ai colleghi della banca centrale, l'obiettivo della scuola è *'formare il cittadino come persona'* e una buona istruzione finanziaria può contribuire a *'costruire una società più giusta'*. Leoni, ex maestro elementare di vecchio stampo, coltissimo, è convinto dell'importanza dell'educazione civica, di cui fa parte quella finanziaria, fin dai primi anni di scuola.

Gli alunni delle scuole inferiori imparano cosa sono moneta, strumenti alternativi al contante, risparmio, mentre i più grandi si accostano a concetti come la stabilità dei prezzi e l'inflazione. Il test di fine corso premia gli alunni delle elementari, con il 72,4% di risposte corrette e un progresso del 12,7% rispetto al test iniziale, percentuali che scendono rispettivamente al 60 e al 9,6% alle superiori. Nel mezzo gli studenti delle medie, con il 70% di risposte corrette e un progresso del 9% rispetto all'inizio del corso.

CONVEGNO

Cosa è l'economia finanziaria

di Ludovica Arci

L'educazione finanziaria serve a sviluppare nei cittadini consapevolezza e familiarità con i temi complessi della finanza e oggi, dopo la crisi, dopo l'incertezza, dopo la perdita di fiducia nel sistema bancario, assume una valenza ed un ruolo significativo che va ben oltre la finalità didattico-educativa. Diventa uno strumento di marketing e di comunicazione. In questo senso è anche una leva strategica per lo sviluppo economico e sociale e soprattutto un veicolo per la rivalutazione del rapporto fra banca e mercato. Vincenzo Formisano, professore associato di economia e gestione delle imprese e marketing all'Università di Cassino, e membro del CdA della banca locale, ha esposto il punto di vista del mondo dell'imprenditoria.

Il ruolo della banca consiste nel fare da intermediario fra chi desidera risparmiare e chi sceglie di investire il proprio denaro, tra domanda e offerta di denaro. E' a tutti gli effetti un'impresa e in quanto tale riveste un ruolo essenziale per l'economia consentendo la nascita di altre imprese e la circolazione di denaro. Ma anche individui e famiglie alle prese con i propri risparmi devono rispondere a una logica d'impresa. 'La regola economica della proporzione tra rischio e rendimento', ha spiegato Formisano, 'è anche una regola di buon senso'. E il principio della 'sana e prudente gestione', universalmente applicato alle banche vale anche agli investimenti personali. 'Dev'essere chiaro a ogni investitore', ha proseguito Formisano, che 'a un maggior rendimento deve corrispondere un maggior rischio'. Regola troppo spesso trascurata o dimenticata.

Se è così, l'educazione finanziaria ha più ruoli chiave. Non serve solo a dotare i risparmiatori degli strumenti per effettuare scelte consapevoli, ma ristabilisce il rapporto di fiducia tra cittadino e ban-

ca, dal momento che la crisi economica ha acuito la percezione negativa che gli individui hanno di questa istituzione. Ed è uno strumento di educazione civica. Un rapporto trasparente e consapevole è la condizione fondamentale per l'efficienza del mercato e nel bagaglio di ogni cittadino non devono mancare nozioni ma un...ignoranza non solo fa paura ma, ragionando da economisti, non crea valore, rappresentando un costo rilevante per ciascuno degli attori coinvolti.

Il bagaglio di ogni cittadino, quello che dovrebbe metterlo in condizione di dialogare con le banche, non è costituito da nozioni ma da educazione civica. La finalità ultima dell'educazione, secondo Formisano, non è quella trasmettere nozioni ma creare una cultura e diffondere principi. E che siano etici, sottolinea l'esperto.

In questo contesto si inserisce il filone della finanza etica, contrapposto al concetto di esasperato della ricerca del profitto che ha caratterizzato la logica di mercato degli ultimi anni. L'investitore 'etico' non mira unicamente alla speculazione ma vuole conoscere le logiche di fondo che realizzano questa redditività, divenendo così padrone delle conseguenze economiche e sociali delle proprie scelte.

La sinergia tra economia ed etica, teorizzata di recente e diffusa in particolar modo nei paesi anglosassoni, si deve soprattutto all'economista premio Nobel Amartya Sen, che sostiene come la produzione di ricchezza debba andare di pari passo con quella della felicità, che è un concetto diverso dal benessere. In Italia il dibattito sulla dimensione etica della finanza sta muovendo i primi passi anche grazie alle novità normative introdotte con la legislazione sulle Fondazioni bancarie.

Tuttavia, in "caritas in veritate", e prerequisito fondamentale per il perseguimento di questo risultato resta lo sviluppo di una cultura diffusa e consapevole sui temi della finanza. Solo in questo modo sarà possibile raggiungere una condizione win-win sul mercato, in cui ogni attore è incentivato a operare perseguendo un concreto e duraturo valore aggiunto.

INTERNET

Quattro leader di mercato per le piccole imprese sul web

di Annalisa Mancini

Ha debuttato on line nei giorni scorsi l'offerta congiunta di quattro aziende leader che si propongono quale partner globale per le imprese che intendono avere una presenza sul web con un proprio sito internet, che comprenda anche – eventualmente – la funzionalità di commercio elettronico. Essa si rivolge in particolare modo alle strutture di piccola dimensione, ai professionisti, agli artigiani: tutti soggetti che preferiscono avere un'unica interfaccia verso il mondo web per limitare i costi di sviluppo / gestione e per ottimizzare i risultati.

Il progetto, denominato La Mia Impresa On Line, è proposto da Google, Seat Pg, Register.it e Poste Italiane. Quattro protagonisti nel proprio settore, che uniscono le loro competenze per fornire, rispettivamente, pubblicità, gestione del sito, registrazione del dominio e servizi di pagamento.

 PagineGialle.it*







Nel dettaglio, Register.it fornisce la registrazione del dominio e una piattaforma di ecommerce; Seat Pg, con PagineGialle.it, mette a disposizione lo spazio web per il sito (fino a 10 Gb, uno spazio molto ampio che può soddisfare qualsiasi necessità aziendale di una piccola struttura), la piattaforma di



realizzazione del sito e di gestione contenuti (Cms, Content Management System), 10 caselle e-mail e il sistema di statistiche degli accessi al sito. Google mette a disposizione il servizio AdWords per la pubblicità sul motore di ricerca di Mountain Views. Infine, Poste Italiane fornisce sia il trasporto delle merci oggetto dell'ecommerce, sia il sistema di pagamento in line (Pos virtuale).

Il "pacchetto" di servizi può essere provato gratuitamente: un anno per il sito e tre mesi per l'ecommerce; successivamente i costi saranno di 25 euro / mese (contratto di 12 mesi) per la gestione e il mantenimento del sito (spazio web, email, Cms) a cui aggiungere, se si vuole avere un "negozio on line", 67,5 euro / trimestre per i servizi di ecommerce. Per quanto riguarda il servizio AdWords, esso viene modulato sulle esigenze del singolo cliente, e quindi non è possibile indicare un costo standard.

L'offerta dei quattro big ha scatenato le proteste di Assoprovider: la maggior parte di loro trae il suo
(Continua a pagina 6)

**LA MIA
IMPRESA
ONLINE.IT**

Il web che fa crescere il tuo business.

[HOME](#) | [CHI SIAMO](#) | [CONSIGLI](#) | [STORIE DI SUCCESSO](#) | [AIUTO](#)










ACCEDI ▶

 **800 917 974**
9.00 - 18.00, Lun - Ven

INTERNET

Quattro leader di mercato per le piccole imprese sul web

(Continua da pagina 5)

fatturato dal rapporto con le centinaia di migliaia di Pmi che mediante essi registrano il loro dominio web ed acquistano lo spazio necessario e i servizi collaterali (email, statistiche, ecc). L'entrata sul mercato di un'iniziativa che riunisce i più noti nomi dei singoli settori, costituendo una filiera virtuale completa, può distruggere il loro mercato di riferimento, che sarà attirato dal nuovo potentissimo concorrente.

Nonostante le rassicurazioni di Carlo D'Asaro Biondo, presidente dell'area Sud ed Est Europa, Medio Oriente e Africa di Google, che ha affermato "Non intendiamo sostituirci a chi offre servizi alle imprese ma investire nel Paese e dare un contributo per far crescere l'ecosistema digitale italiano", è evidente che questa offerta toglie spazio ai singoli provider, che non possono offrire un "pacchetto" completo di servizi, ma le loro singole capacità. Che in molti casi non sono sufficienti ad intercettare la domanda espressa dalle aziende.

Infatti, come emerge dalla ricerca che Ipsos ha realizzato per Google, il principale ostacolo alla pre-

PORTARE IL TUO BUSINESS ONLINE NON È MAI STATO COSÌ FACILE

Il web è diventato uno strumento fondamentale per qualsiasi attività commerciale. Paginegialle.it, Google, Register e Poste Italiane hanno unito le forze per creare *lamiaimpresaonline.it*, un progetto che ti consente di creare il sito in modo semplice, gratuito e senza avere conoscenze tecniche.

Ti offriamo

- **Gratis** per un anno il sito web per la tua azienda
- **Gratis** 100 € di pubblicità su Google
- **Gratis** per tre mesi l'e-commerce e cinque spedizioni
- **Gratis** formazione e assistenza

[Per saperne di più >](#)

CREA IL TUO SITO GRATIS

PER INIZIARE, SCEGLI IL NOME DEL TUO SITO WEB

WWW. .IT

CONTINUA ▶

È semplice:

Scegli il tuo indirizzo → Inserisci i tuoi dati → Crea il tuo sito

Hai già un sito?

 **PROMUOVI GRATIS IL TUO SITO SU GOOGLE**  **AGGIUNGI GRATIS L'E-COMMERCE AL TUO SITO**

Un'interfaccia semplice, intuitiva, che consente a chiunque di gestire il proprio sito

senza sul web delle piccole realtà economiche (piccole imprese, artigiani, professionisti) italiane è una percezione distorta sui costi e le difficoltà da affrontare. Ciò è dovuto ad una scarsa conoscenza e dimestichezza con Internet e con la tecnologia informatica, che comporta una sovrastima dell'impegno necessario.

I timori delle aziende possono essere superati con la facilitazione a "fare il primo passo in rete", oltre il quale i clienti cambiano il loro atteggiamento verso il web. Offrire un servizio gratuito per un buon periodo di tempo (un anno, escluso l'e-commerce) è un eccellente sistema per attirare le piccole aziende ancora estranee ad Internet. Esse, sperimentando a rischio (e costo) zero l'utilità del web, possono poi diventare clienti "paganti".

Ma tale offerta può essere sostenuta economicamente solo da un pool di grandi aziende, che vantano fatturati talmente elevati da poter operare in perdita anche su un ampio insieme di clienti. Ciò, tuttavia distorce la concorrenza con i provider singoli, che non possono permettersi simili offerte.

NORMATIVA

Decreto sviluppo: cambia la privacy per le imprese

di Federica Chiappetta

Il DL n.138 del 5 maggio, noto come Decreto Sviluppo, contiene diverse misure di semplificazione amministrativa mirate a ridurre i costi gestionali per le imprese. Gli attuali vincoli di bilancio non consentono al Governo di provvedere con stanziamenti di fondi in favore del mondo produttivo, pertanto l'unico modo di venire incontro alle esigenze degli imprenditori è operare sul fronte dei costi, limitando gli adempimenti per chi ha un'azienda. Un'azione rivolta in particolar modo alle Pmi, sul cui volume di affari questi adempimenti avevano un peso significativo.

Tra le numerose misure prospettate nel Decreto, all'art. 6 si sancisce una consistente riduzione degli obblighi in materia di privacy per le aziende. Così recita l'articolo citato:

'in corretta applicazione della normativa europea le comunicazioni relative alla riservatezza dei dati personali sono limitate alla tutela dei cittadini, conseguentemente non trovano applicazione nei rapporti tra imprese'.

Nel dettaglio, non sono più necessarie le informative sulla privacy e le richieste di consenso nel caso in cui il trattamento dei dati personali riguardi rapporti in cui sono coinvolte esclusivamente persone giuridiche (imprese, associazioni, enti), con finalità amministrative e contabili. Questi si esplicano, ad



esempio, nella tenuta della contabilità, nella esecuzione degli obblighi fiscali e in tutte le attività organizzative e gestionali.

Cambia anche la disciplina del documento programmatico per la sicurezza (DPS). Sono esonerati dalla sua predisposizione tutte le aziende che trattano, come unici dati sensibili, i dati dei loro dipendenti e collaboratori [1]. Ovvero tutte le aziende che non hanno come *core business* il trattamento di dati sensibili, ovvero la maggior parte delle imprese. Ad esse spetta solo l'obbligo di autocertificare l'osservanza delle c.d. "misure minime di sicurezza"[2].

E non solo: tali "misure minime" sono soggette ad ulteriore semplificazione da parte del Garante (di concerto con il Ministro per la semplificazione normativa e il Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione) per le Pmi, i liberi professionisti e gli artigiani.

Il dettato della L.196/03, che all'art. 2 volutamente non distingue tra persone fisiche e giuridiche, utilizzando il termine "chiunque" per identificare i soggetti "interessati" alla tutela della privacy trova ora limitazione nell'ambito dei rapporti tra imprese, al fine di contenere l'impatto economico della normativa sulla privacy sulle aziende di media o pic-

(Continua a pagina 8)

Note

[1] "Per i soggetti che trattano soltanto dati personali non sensibili e che trattano come unici dati sensibili e giudiziari quelli relativi ai propri dipendenti e collaboratori, anche se extracomunitari, compresi quelli relativi al coniuge e ai parenti".

[2] "la tenuta di un aggiornato documento pro-

grammatico sulla sicurezza è sostituita dall'obbligo di autocertificazione, resa dal titolare del trattamento ai sensi dell'articolo 47 del testo unico di cui al decreto del Presidente della Repubblica 28 dicembre 2000, n. 445, di trattare soltanto tali dati in osservanza delle misure minime di sicurezza previste dal presente codice e dal disciplinare tecnico contenuto nell'allegato B)."

NORMATIVA

Decreto sviluppo: cambia la privacy per le imprese

(Continua da pagina 7)

cola dimensione.

La completezza delle tutele previste dalla 196 ha infatti prodotto un insieme di obblighi e adempimenti che pesano in eguale misura su aziende di qualsiasi fatturato, costituendo pertanto un peso non indifferente per un'impresa di piccole dimensioni.

Nel nostro Paese, dove il tessuto imprenditoriale è in prevalenza formato da Pmi, l'esigenza di migliorare la loro competitività per sostenere lo sviluppo economico è evidente.

Sul piano dell'economia, questa scelta legislativa è condivisibile: l'ammontare complessivo del debito pubblico italiano non consente una politica di bilancio espansiva, basata sull'indebitamento pubblico, quale gli inter-

venti promossi dal presidente Obama negli Usa.

Tuttavia, avere agito riducendo gli adempimenti previsti dalla normativa sulla privacy deve essere fonte di riflessione: è opportuno che le aziende "scambino" una parte della tutela della loro privacy con un risparmio negli adempimenti?

La *ratio* del decreto va in questo senso, interpretando anche la tradizionale avversione delle Pmi nei confronti di adempimenti burocratici che sottraggono tempo, risorse economiche ed energie mentali in nome di principi astratti che sono lontani dalla quotidianità di chi lavora. Fino a quando una violazione della loro riservatezza, mettendo a rischio la loro reputazione, farà loro "rivalutare" il concetto di privacy.

Decreto sviluppo: Cambia il marketing postale

Il decreto rende più semplice per le aziende inviare per posta comunicazioni pubblicitarie, in quanto viene istituito il regime di opt-out, come è già avvenuto per il telemarketing. Ciò significa che le aziende non hanno necessità di chiedere il consenso preventivo ai soggetti a cui inviano pubblicità, e quindi possono utilizzare anche gli indirizzi

reperiti sull'elenco telefonico.

I cittadini che lo desiderano possono esercitare il diritto di opt-out iscrivendosi (ovvero scrivendo il proprio indirizzo e /o numero telefonico) al Registro delle Opposizioni istituito e gestito dalla Fondazione Ugo Bordoni.

Le aziende avranno come unico obbligo controllare che gli utenti a cui inviano i loro messaggi pubblicitari NON siano iscritti a tale Registro. (F.C.)

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:

Ludovica Arci
Federica Chiappetta
Annalisa Mancini
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)