

EDITORIALE

Il Forum della PA, classico appuntamento nazionale sull'evolversi della PA centrale e locale, quest'anno ha evidenziato un cambiamento profondo che sta rapidamente trasformando le amministrazioni italiane. In primo luogo, si osserva una spinta – dall'alto – verso un diverso rapporto con il cittadino, che finalmente non è più un "suddito" vessato, che spreca tempo e ore di lavoro per ottenere risposte da una PA che lo obbliga a recarsi personalmente presso uffici lontani e in orari disagiati per chi è lavoratore dipendente.

Il principio di base a cui si ispira l'opera del Ministero per la PA e l'Innovazione è il rispetto per il cittadino, sia come persona fisica che come impresa. Ciò comporta l'adozione di strumenti che smaterializzano il contatto con gli uffici, consentendo di operare via Internet, nella modalità 24/7 (tutti i giorni della settimana senza limiti d'orario) che ha fatto la fortuna dei siti di e-commerce per la comodità di uso. Ne è un esempio l'iniziativa ilportaledellautomobilista.it, sito realizzato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, che consente con pochi click, da casa o dal posto di lavoro, di effettuare pagamenti di tasse on line, consultare i dati sulla propria



patente o auto e quanto altro prima richiedeva un contatto personale con gli uffici preposti.

E non è solo una questione di tempo, ma anche un nuovo modello di accessibilità che si impone, per essere vicini al cittadino nel reale senso del termine. Va in questa direzione l'iniziativa "Linea Amica - la PA al tuo servizio", che può essere interpellata sia per telefono (con un efficiente call center) o via Web: è il simbolo di una PA che va incontro alle persone, offrendo aiuto per facilitare i rapporti con lo Stato (pensioni, sanità, scuola, ecc), attività di grande significato specialmente nei confronti dei cittadini con minore scolarizzazione.

Nelle Amministrazioni Locali l'innovazione sta trasformando i servizi disponibili e l'efficienza

delle prestazioni, specialmente nelle regioni più dinamiche. Al Forum spicca la presenza della Regione Emilia Romagna e della Regione Puglia, che sulla tecnologia hanno improntato la loro opera di innovazione con risultati eccellenti. L'Emilia ha presentato un ampio ventaglio di progetti informatici al servizio del cittadino e per il miglioramento della gestione degli uffici pubblici, tra cui citiamo un sistema di formazione a distanza di altissimo livello, la diffusione del servizio wi-fi e il "cruscotto del cittadino" un facile strumento che consente di gestire via web molte pratiche che prima richiedevano di recarsi agli sportelli degli uffici comunali.

La Puglia, invece, ha puntato sulla divulgazione delle sue iniziative di lungo periodo, mirate soprattutto a stimolare l'innovazione, l'adozione delle tecniche dell'Ict e delle logiche web 2.0 based, smentendo l'antico pregiudizio che considera il Mezzogiorno una terra di arretratezza culturale.

Sono premesse utilissime affinché la PA diventi – e soprattutto sia valutata dai cittadini – un motore di sviluppo per l'economia nazionale.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - Pubblicità e tutela dei minori

MARKETING - La valorizzazione del brand

INNOVAZIONE - Creatività per l'innovazione

INNOVAZIONE - Medmatic@, progetto per l'Ict in Sanità

INNOVAZIONE - Indagine WEF sull'Ict nel mondo

INNOVAZIONE - Pagamenti elettronici con il cellulare

INTERNET - Twitter e il fenomeno del microblogging

La “pubblicità” nel Codice di autoregolamentazione media e minori

Mi riferisco all'interessante articolo pubblicato il 31 marzo scorso (n. 12/2009) sul tema “pubblicità” e sui mezzi a disposizione per contrastare efficacemente il fenomeno qualora sia lesivo dei principi posti alla base del Codice di autodisciplina pubblicitaria.

Mi sembra interessante in proposito considerare anche altri utili strumenti che, a fianco degli interventi resi possibili dal Codice di autodisciplina pubblicitaria, possano venire attivati, sia con azioni di carattere persuasivo o con procedimenti di tipo sanzionatorio, che comportano l'irrogazione di sanzioni pecuniarie, qualora la pubblicità sconfini nella violazione di norme di legge.

In proposito un accenno va fatto al Codice di autoregolamentazione media e minori che, in vigore dal 2002, ha presidiato anche il settore della pubblicità, riconoscendo, peraltro, la particolare

validità delle norme a tutela dei minori, come esplicitate nel Codice di autodisciplina pubblicitaria, considerato, peraltro, parte integrante del Codice stesso.

In particolare, in tale atto autoregolamentare, per quanto riguarda l'aspetto relativo alla TV, le imprese televisive firmatarie si sono impegnate a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, e a “non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi, dedicando particolare attenzione alla fascia protetta” (con quest'ultimo termine viene indicata la fascia oraria compresa fra le ore 16 e le 19, che esige un controllo più attento della programmazione, ivi incluso l'aspetto relativo alla pubblicità).

Difatti, individuando vari livelli di protezione in relazione alla fasce orarie di programmazione (*protezione generale*; *protezione rafforzata*: dalle 7 alle 16 e dalle 19 alle 22,30, *protezione specifica*: dalle 16 alle 19) viene stabilito che i messaggi pubblicitari non debbano presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, auto aggressività, ecc.) o intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti o esortarli all'acquisto, inducendoli in errore e abusando della loro credulità o inesperienza. La pubblicità non deve inoltre costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale del minore in tutti i suoi vari aspetti (quali ad es. la rappresentazione di situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi dei genitori, degli insegnanti o situazioni di ambiguità tra il bene ed il male, di trasgressione ecc..). Nella fascia di protezione “specifica”, nella quale si presume che il minore non sia accompagnato da un genitore nella visione della TV, maggiore deve essere l'impegno delle emittenti a trasmettere programmi adatti ad un pubblico di minori e si dovrà evitare in particolare la pubblicità di bevande superalcoliche e alcoliche e di servizi telefonici a valore aggiunto.

L'attuazione ed il controllo delle disposizioni del Codice è affidato ad un apposito Comitato, costituito da rappresentanti delle Emittenti, degli Utenti e delle Istituzioni, cui sono affidati i poteri di accertamento delle violazioni del Codice e conseguente adozione

(Continua a pagina 3)



La “pubblicità” nel Codice di autoregolamentazione media e minori

di “*risoluzioni motivate*” che, a seconda dei casi, ingiungano all'emittente di modificare o di sospendere il programma oggetto della risoluzione e di adeguare il proprio comportamento alle prescrizioni del Codice; nello stesso atto vengono altresì esplicitate le modalità con le quali ne debba essere data notizia in un orario di massimo o buon ascolto.

Per esplicita prescrizione del Codice tutte le delibere adottate dal Comitato debbono essere trasmesse all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni allo specifico fine di consentire l'esercizio dei poteri sanzionatori ad essa conferiti dalla legge.

A tal proposito è importante sottolineare che, a seguito dell'emanazione della legge 3 maggio 2004 n. 112 contenente norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI nonché delega al Governo per l'emanazione del T.U. della radiotelevisione ed il successivo D.Lg.vo 31 luglio 2005 n. 177, che ne costituisce attuazione, le disposizioni del Codice di autoregolamentazione, per effetto del richiamo effettuato dall'art. 10 della legge e dall'art. 34 del T.U., sono state equiparate a norme di legge

L'effetto innovatore di tale inserimento nell'ambito legislativo delle norme del Codice TV e minori è consistito precipuamente nella maggiore efficacia conferita alle norme autoregolamentari, avendo come logica conseguenza che la loro lesione non abbia il solo effetto di rendere applicabile l'apparato sanzionatorio previsto dal Codice di autoregolamentazione così come sopra descritto, ma possa comportare in via diret-

ta ed immediata anche l'avvio di uno specifico procedimento volto all'irrogazione di sanzioni di carattere pecuniario, a cura dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, cui compete la vigilanza e il potere sanzionatorio in materia di tutela dei minori, ai sensi della legge istitutiva n. 249/97 e dei susseguenti atti legislativi sopra menzionati.



In epoca antecedente a tale riconoscimento legislativo, l'Autorità, in presenza di una risoluzione adottata dal Comitato per violazione del Codice di autoregolamentazione, doveva valutare se vi fosse stata anche violazione di disposizioni di legge e soltanto accertata tale corrispondenza poteva procedere all'avvio di un procedimento sanzionatorio.

Successivamente a tali innovazioni legislative, con apposita disposizione di legge è stato anche abolito il beneficio *del pagamento in misura ridotta* (oblazione), il quale, ai sensi della legge 689/81, aveva l'effetto di estinguere il procedimento sanzionatorio mediante il versamento di una somma pari ad un terzo del massimo della sanzione edittale o al doppio del minimo, qualora più favorevole.

Sono stati, altresì, elevati, dalla citata legge 112/04 e solo per tali specifiche fattispecie relative alla tutela dei minori, gli importi delle sanzioni consistenti nel pagamento di una somma da 25.000 euro a 350.000 euro, restando ovviamente in vigore i provvedimenti da assumere nei casi più gravi, quale, in particolare, la sospensione dell'efficacia della concessione o dell'autorizzazione per un periodo da uno a dieci giorni.

Con tali interventi normativi ritengo si sia voluto adeguatamente potenziare il sistema per dare maggiore efficacia e deterrenza all'apparato sanzionatorio, in considerazione della particolare attenzione e tutela da riservare al pubblico dei minori.

Resta, comunque, conclusivamente da osservare che, al di là degli istituti previsti dalla legge e dai codici di autoregolamentazione, sarebbe auspicabile un'opera di sensibilizzazione di tutte le parti interessate affinché venga posta una necessaria attenzione *preventiva* alla programmazione in modo da attivare un circolo virtuoso che, in disparte dai provvedimenti repressivi che possano essere adottati ex post, riesca a coniugare efficacemente gli interessi commerciali, il diritto all'informazione, costituzionalmente garantito, e le imprescindibili esigenze di tutela del minore, in applicazione delle direttive della Commissione europea e della conseguente normativa nazionale di recepimento. Ma ciò apre il campo ad ulteriori spunti di riflessione che meritano separata idonea trattazione.

Dott.ssa EMILIA VISCO
Membro del
Comitato media e minori

La gestione e la valorizzazione del brand I cinque elementi della “brand equity”

Oggi giorno per consolidare e valorizzare il brand, il prezzo, il servizio, la qualità, e il design non bastano più, le aziende utilizzano anche un vincolo affettivo che lega il consumatore e l'impresa che è l'emozione.

Il termine di brand si evolve: prima, la marca era semplicemente il nome, un simbolo che permetteva di identificare i prodotti concorrenti. Le imprese si focalizzavano principalmente sui prodotti stessi, ma ora la marca è l'insieme delle percezioni che il consumatore si fa dell'impresa (l'immagine di marca) e la fiducia che ha verso la marca, questo concetto si chiama la “brand equity”, che è basato sul rapporto tra clienti ed impresa.

Quindi, se un'impresa vuole far evolvere la sua brand equity, si deve lavorare su 5 determinanti: la notorietà, le associazioni, le immagini, la qualità percepita e la fedeltà. E allora ne risulterà una stimolazione sensoriale che ha sviluppato esperienze prima, durante e dopo l'acquisto in modo che il consumatore si fidelizza e compra di nuovo il prodotto.

Con una brand strategy efficace anche i prodotti che non hanno un livello alto di performance e che

sono solo emozione come il marchio “Thun” (impresa di oggetti in ceramica), riescono a dare valore ed emozione al consumatore.

L'impresa Thun vuole far veicolare il sogno, il valore dell'infanzia, della magia e del calore ai suoi clienti, che durante l'acquisto, devono sentirsi come se fossero a casa. Quindi, una cura speciale deve essere rivolta al negozio stesso che si vuole “un abbraccio caldo verso il cliente, per dargli ospitalità e accoglienza”.

Niente è lasciato a caso, i 5 sensi sono coinvolti: l'atmosfera (una musica leggera e rilassante), le materie naturali per la comodità, le colore semplice, un buon uso della luce, i profumi, l'intimità ed sono anche regalati caramelle. Gli acquisti sono allora molto legati alle emozioni che provano le persone che hanno vissuto un'esperienza unica e indimenticabile e così si potrà fidelizzare il cliente.

Gli aspetti funzionali di un oggetto non sono più un argomento per fare fronte alla competitività, in effetti i prodotti sul mercato sono sempre più numerosi, perciò bisogna mantenere e creare delle relazioni con i consumatori.

Per esempio Microsoft usa l'interazione con i propri clienti, il

suo playoff attuale è “Your potential, our passion” che mette in rilievo la potenzialità del cliente che utilizza il computer. Si chiama “l'attraction economy”, è un concetto per dire che la relazione tra azienda e consumatore si fonda sull'interazione e sulle emozioni.

La salute è un tema che piace ai consumatori che tengono sempre di più al nutrirsi bene. Quindi è importante instaurare una buona comunicazione tra i produttori ma anche con i giornalisti. Una marca può gestire con efficacia una crisi, grazie ad internet si può informare con efficacia il consumatore, con una relazione più diretta. Per esempio, l'impresa Nestlé (che è boicottata da 30 anni da diverse associazioni) ha organizzato incontri a Luglio 2007 in Italia: “Nestlé Free Week”, a cui hanno partecipato aziende e molti consumatori che avevano rivolto numerosi quesiti a proposito della campagna di boicottaggio. Hanno risposto con materiale e con i medici.

Grazie al web 2.0, l'interazione tra un'impresa e il consumatore risulta molto facile, e un'impresa può con facilità adattare il suo sito ai diversi consumatori del mondo e adattare l'offerta.

Per esempio Costa Crociere ha concepito il suo sito cinese diversamente dai siti occidentali. Perché si è adattato alla clientela cinese a cui non piace abbronzarsi, quindi è un errore presentare una crociera con persone al sole. In ogni paese si deve cambiare il messaggio.

È finito il tempo del business to business o del business to consumer, ora è il tempo del people to people, dove l'impresa e il cliente sono allo stesso livello e posso comunicare facilmente.

JULIE DEL GOBBO



Creatività per l'innovazione

Come produrre idee vincenti per migliorare la competitività

Creatività per l'innovazione - Come produrre idee vincenti per migliorare la competitività tratta di processi creativi applicati all'innovazione ed è realizzato per chi cerca soluzioni, per chi vuole saperne di più, per chi desidera una panoramica aggiornata e completa sul mondo della creatività. L'autore, Gianni Clocchiatti, è consulente di direzione, facilitatore di gruppi creativi e formatore. Si occupa di innovazione, creatività, cambiamento personale ed organizzativo. In occasione della presentazione del libro, che si è tenuta il 16 aprile presso la Libreria Bibli, abbiamo intervistato l'autore.

Ama definirsi creativity coach, ma che cos'è un creativity coach?

È colui che accompagna l'azienda nel cambiamento. La creatività è il passaggio ad un nuovo paradigma nel modo di pensare ed il creativity coach fornisce tecniche, metodi e strumenti: organizza laboratori di creatività e percorsi formativi esperienziali aziendali e di sviluppo personale, conduce gruppi creativi e seminari aziendali utilizzando l'approccio del Creative Solution Finding.

Che tipo di aziende si rivolgono ad un creativity coach?

Collaboro con multinazionali, aziende di medie dimensioni (200-250 dipendenti) ed istituzioni pubbliche. Si lavora con i reparti tipicamente creativi come il marketing, ma è sempre più sentita l'esigenza di un cambio di paradigma nella leadership e quindi si organizzano corsi per i manager.

Gli italiani sono noti per la loro creatività, qual è, secondo Lei, la situazione reale del paese in proposito?

In Italia ci si sente tutti talmente creativi che si pensa non ci sia bisogno di lavorare sulla creatività, di imparare dei metodi per farla venire fuori. Negli altri paesi europei si lavora molto sugli strumenti per incentivare la nascita di idee innovative, per esempio in Francia esistono già dagli anni '70 scuole e corsi universitari sull'argomento. L'Italia deve lavorare su creatività ed innovazione.

Secondo Lei, quindi, mancano gli strumenti per trasformare la creatività italiana in innovazione?

Non è solo un problema di metodi, non basta avere buone idee, bisogna avere il coraggio di applicarle per apportare innovazione. Alla radice della crisi c'è,



a mio parere, un management incapace di assumersi il rischio dell'innovazione, la responsabilità dei cambiamenti. Il vero problema è la leadership, per questo le aziende si rivolgono sempre più spesso al creativity coach per elaborare dei percorsi formativi per i manager.

Penso che un cambiamento nei modelli di impresa possa essere la soluzione alla crisi e la creatività, in questo, può sicuramente aiutare.

* * *

L'autore in camicia arancione e cravatta di un tono appena più lucido e più chiaro presenta il suo libro ad una platea di manager. In chiusura si parla di crisi, di speranze e di soluzioni. Gianni Clocchiatti invita tutti a fare un esperimento: si gira la testa verso destra e verso sinistra al massimo delle proprie capacità, poi si chiudono gli occhi e li si fa vagare all'interno della propria testa, infine, riaperti gli occhi si torce nuovamente il capo. "Chi ha notato un ampliamento del raggio visivo dopo il "giro" nella propria testa?" - tutta la platea alza la mano - "Bene, quello è lo spazio della creatività!"

FRANCESCA ALFIERI

Medmatic@, un progetto nazionale per promuovere l'adozione dell'Ict nella Sanità

Sempre più le realtà imprenditoriali italiane si fanno attente nel recepire l'evoluzione tecnologica che ha investito ogni aspetto del fare business. Oggi questo impegno si avverte particolarmente vivo nell'e-Health: le più importanti imprese del settore hanno infatti aderito al "Gruppo di Filiera Medmatic@ della Sanità Elettronica", costituito a Roma presso la sede di Assoknowledge di Confindustria SIT.

Se agli albori dell'e-Health l'obiettivo principale stava nel rendere accessibili i servizi sanitari anche in contesti geograficamente e logisticamente complessi, adesso le applicazioni informatiche conseguono principale valenza nel supporto alla rete sanitaria territoriale. In questo contesto trova piena corrispondenza il progetto Medmatic@.

Secondo Laura Deitinger, presidente di Assoknowledge: "La mission del Gruppo di Filiera Medmatic@ è quella di interagire con i soggetti istituzionali, nazionali ed europei, per concorrere a redigere le linee guida delle applicazioni di ICT in Sanità, oltre che promuovere la cultura della Sanità elettronica e della Telemedicina nei confronti degli utilizzatori finali e nei diversi ambiti sanitari e professionali".



Non solo quindi evidenziare e diffondere un nuovo approccio alla sanità, moderno ed efficiente, ma farlo attraverso un progetto integrato con le istituzioni: servire da tramite per l'Autorità di Governo in merito ai programmi di sviluppo presenti nel Piano per la Sanità Elettronica, favorire gli Enti Sanitari nell'adozione delle pratiche di Telemedicina, individuare quelle applicazioni che, oltre alla continuità della cura, sostengono la cooperazione del sistema. Questa nuova opportunità permetterà al Sistema Sanitario Nazionale di elaborare criteri più esatti in base ai quali distinguere prestazioni e servizi ad alta da quelli a bassa e media qualità, oltre ad un metodo più efficace di utilizzo delle risorse disponibili, teso ad arginare gli sprechi e le carenze.

Aggiunge la Deitinger: "La possibilità di centralizzare l'offerta delle cure specialistiche, di supportare l'attività dei Medici di Medicina Generale e di facilita-

re l'accesso alle cure e ai servizi da parte degli utenti crea nuove importanti opportunità per le imprese del settore. La Telemedicina e, più in generale, i sistemi di e-Health si presentano come un efficace veicolo d'innovazione generale del settore sanitario, perché incidono sia sulla gestione delle risorse che sulla qualità del servizio, generando vantaggi economici per la collettività e per il Servizio Sanitario Nazionale e realizzando un rapporto costi/benefici molto favorevole. In Italia, fortunatamente, non mancano le competenze scientifiche e tecniche, sia in campo medico che tecnologico, e negli operatori sanitari si sta diffondendo sempre di più la propensione all'utilizzo delle tecnologie digitali per accedere in tempi rapidi alla documentazione sanitaria e per condividere le esperienze e i percorsi di cura."

Tutte le imprese associate saranno costantemente aggiornate sui programmi di sviluppo europei e nazionali, potranno contribuire alla costituzione di un data-base che raccolga le "Best practices" ed i "Case Studies" delle applicazioni e-Health, oltre che appoggiarsi al sito web di Assoknowledge.

Ma l'aspettativa più desiderabile per gli ideatori di Medmatic@ è la stesura di una "Carta Nazionale della Sanità elettronica e della Telemedicina", un documento che riconosce alle applicazioni ICT una valenza amministrativa, oltre che un valore qualitativo sulla funzionalità del sistema.

Un importante passo avanti per la sanità italiana, che inizia non solo ad applicare fattivamente le nuove tecnologie per migliorarsi in qualità ed efficienza, ma comincia timidamente ad "educare" i diversi attori del sistema, diffondendo ed infondendo una concezione nuova di sanità che trova nell'e-Health la sua espressione più compiuta.

ANDREA CHIAPPETTA



Indagine del World Economic Forum sull'Ict: l'Italia che arranca

Troppo spesso l'Italia si ritrova fanalino di coda: colpa non solo della burocrazia e della macchinosa regolamentazione, ma anche della nostra cultura. Quella verso le nuove tecnologie dovrebbe essere una tensione naturale, soprattutto in un Paese che figura tra i primi posti per numero di cellulari pro capite. La classifica 2009 del World Economic Forum conferma invece la solita tendenza nel non-primeggiare: siamo scesi alla 45esima posizione per tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Rispetto all'anno scorso, durante il quale già si erano perse quattro posizioni, l'Italia è scivolata giù di ulteriori tre posti, confermando un declino sempre più imbarazzante, che la vede sfoggiare punteggi di anno in anno peggiori, come il 4,21 del 2008 ed il 4,16 del 2009. A primeggiare rimane sempre il Nord Europa, Danimarca (5,85) e Svezia (5,84) in testa, seguiti da Stati Uniti, Singapore e Svizzera. Non stupisce il fatto che ad averci superato siano Paesi come il Canada, la Gran Bretagna, il Giappone, la Francia e la Germania, ma sinceramente si rimane alquanto turbati nel constatare che perfino quelli meno industrializzati come la Tunisia e la Giordania abbiano fatto meglio. La Cina si trova appena sotto l'Italia, ma vanta una crescita di ben 11 posizioni rispetto alla precedente classifica WEF.

Al di là del livello di industrializzazione, qui giocano soprattutto fattori di crescita economica e culturale, propri di quei Paesi "emergenti" che, nonostante la scarsità di infrastrutture e capitali, sentono impellente la necessità di imporsi: quale miglior mezzo delle tecnologie ICT? Costi minori di

sfruttamento e promozione, accessi illimitati, maggiore libertà di gestione, flessibilità, adattabilità.

Delle 134 economie mondiali prese in esame nell'ultimo Global Information Technology Report, gli aspetti nei confronti dei quali si è valutata la condotta sono stati il contesto ICT macroeconomico, regolatorio e strutturale, il grado di prontezza degli individui, delle aziende e dei governi nel cogliere e sfruttare i vantaggi dell'ICT e l'utilizzo effettivo di tali tecnologie.



L'analisi incrociata di questi fattori ha dato vita all'indice "Networked Readiness" che stila una classifica in base alla propensione nello sfruttamento delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Viene da sé che un punteggio alto indicherà in modo approssimativamente corretto una tendenza alla crescita ed alla competitività nazionale.

I fattori in cui il nostro Paese si conferma debole, e per i quali non riesce ad uscire dall'attuale posizione stagnante, riguardano il contesto di mercato, quello politico e regolamentare: burocrazia, eccessiva tassazione, barriere legislative. Solamente pochi Paesi vantano una burocrazia peggiore e subiscono più tasse: l'Italia arriva addirittura dopo Nigeria, Serbia e Pakistan per quanto riguarda la disponibilità di venture capital, dopo Zambia, Uganda, Ecuador e Mongolia per libertà di espressione. Il quadro, già scoraggiante, si completa con le ulti-

me posizioni per tassazione (effetti ed estensione), peso delle regolamentazioni governative e per tempi di attuazione contrattualistiche. Tutto ciò influisce direttamente sul mancato sviluppo, che si tratti delle difficoltà incontrate dal singolo nell'attivazione di un contratto d'utenza all'incoerenza nazionale sulla politica delle frequenze, "congelate" nelle reti analogiche anziché a servizio delle tecnologie wireless.

I primi ostacoli si incontrano a livello culturale: le azioni di governo raramente si dirigono a favore dello sviluppo dell'ICT, l'eGovernment non si orienta al cittadino, l'educazione scientifica risulta di scarsa qualità, insufficienti gli investimenti nel settore, bassa la qualità complessiva del sistema didattico. Come se non bastasse le imprese italiane spendono poco nell'innovazione e nella ricerca. Il dato che riassume questa diffusa "riluttanza" alla crescita sta nella 109esima posizione occupata dall'Italia alla voce "importanza dell'ICT per il futuro del Paese".

Bisogna partire da ciò che c'è di positivo: il cittadino è ben predisposto verso le tecnologie, il Paese vanta un larghissimo numero di utenti mobili e a banda larga, un'alta penetrazione del personal computer, una panorama vivace e creativo per quanto riguarda le attività sul web (social network, eCommerce). La resistenza alla tecnologia non è quindi radicata nel singolo, ma è il risultato del cattivo funzionamento del sistema, che, incapace di crescere e regolamentarsi, fa retrocedere il Paese intero, e con esso, le possibilità di sviluppo e competizione su scala mondiale.

ALESSIA MARZOLINI

Nuove frontiere dei pagamenti elettronici: diffusione e prospettive future

Il Parlamento Europeo il 24 aprile 2009 ha adottato una nuova direttiva che mira a modernizzare le attuali disposizioni in materia di moneta elettronica, aprendo il mercato a nuovi operatori.

I pagamenti attraverso il cellulare sono già possibili, anche in Italia, con Poste Mobile. Ma ad oggi è ancora necessario avere come sottostante un conto per far transitare il denaro.

Con la nuova normativa si potrà usare direttamente il conto pre-pagato del cellulare anche per le micro-transazioni.

Questa novità concede l'opportunità di soffermarsi a riflettere sulla reale diffusione dei pagamenti elettronici nel nostro Paese.

Alcuni comuni utilizzano già questo sistema nel pagamento dei parcheggi; si tratta tuttavia al momento di esperimenti isolati privi di una "visione d'insieme", di un progetto globale.

Ma comunque in un futuro non lontano non è escluso che si possa caricare una parte del proprio conto sulla SIM del cellulare e utilizzarlo per pagare il giornale, le bollette, i biglietti allo stadio, ecc.

Tutto ciò avviene da tempo in molti paesi, negli Stati Uniti e soprattutto in Giappone i micro-pagamenti tramite Sim telefonica sono una realtà ampiamente conosciuta e diffusa.

In Giappone ad oggi più di 50 milioni di individui, a prescindere dall'operatore utilizzato, possono effettuare acquisti in mobilità grazie al chip del proprio cellulare o più semplicemente passando il telefonino sopra appositi lettori ad esempio per entrare in metropolitana o per effettuare acquisti in alcune centinaia di migliaia di punti vendita e in più di 5.000 taxi. Diverse sono le applicazioni possibili e nei settori più svariati: dal pagamento dei biglietti del treno, al transito attraverso sbarre o check-in, dal download e il pagamento di giochi, alla prenotazione dei biglietti del cinema.

L'esperienza del Giappone insegna che gli spazi di crescita sono ampi così come i vantaggi per cittadini e consumatori. La recente direttiva europea cui gli Stati membri dovranno uniformarsi apre così scenari molto interessanti, l'Europa, e nello specifico l'Italia hanno l'occasione per cominciare a colmare il proprio gap rispetto al Giappone e, in misura inferiore, anche a Corea e Stati Uniti.

Possiamo immaginare lo stupore di un turista proveniente da questi paesi alle prese con i disagi e le difficoltà presenti nel nostro paese anche solo per acquistare un biglietto per i mezzi pubblici.

In Italia 46 milioni di persone possiedono un telefonino. Circa il 30% di questi dispone di tecnologie avanzate di connessione mobile.

Una simile diffusione non ha però prodotto dinamiche virtuose nel campo dei pagamenti mobili. Ancora poche sono infatti le applicazioni reali, come a Roma per il pagamento del biglietto per i mezzi pubblici via sms o a Milano per l'Ecopass.

Ma lentamente qualcosa comincia a muoversi; un esperimento interessante sarà avviato a Milano, nel secondo semestre del 2009 partirà il progetto del pagamento del biglietto dei mezzi pubblici attraverso il cellulare ("mobile ticketing"), grazie all'accordo stretto tra Atm (che gestisce il trasporto pubblico locale cittadino) e Telecom Italia. Grazie all'accordo sarà possibile, attraverso il telefonino, accedere alla rete di trasporto pubblico per acquistare e convalidare titoli di viaggio.

Grazie ad un'applicazione software presente sulla SIM Card del telefonino, gli utenti potranno accedere ad un menu di navigazione attraverso il quale acquistare e caricare il proprio abbonamento o carnet di biglietti, senza la necessità di recarsi presso un apposito punto vendita.

Acquistare dei titoli di viaggio attraverso il cellulare può costituire quindi una ottima base di partenza nell'orizzonte di una prossima diffusione su larga scala dei pagamenti elettronici.

Per arrivare ad una diffusione capillare dei pagamenti elettronici occorrerà però, oltre alla diffusione delle tecnologie, un grande lavoro di tipo culturale al fine di cercare di cambiare abitudini consolidate e sedimentate; prima tra queste l'abitudine di utilizzare quasi esclusivamente come strumento di pagamento il contante.

Il ritardo italiano può essere attribuito oltre a barriere di tipo culturale, alla ridotta diffusione dei POS (Point of Sale) tra i piccoli dettaglianti, tale situazione è un freno alla diffusione dei pagamenti elettronici di medio-piccolo importo.

Inoltre il problema è rappresentato dalla mancanza al momento di strumento di pagamento realmente alternativi al contante; i progetti "pilota" avviati in Italia che si proponevano come alternativa al denaro contante – non hanno finora indirizzato una quantità di utenti sufficiente a garantire una significativa diffusione, con conseguenze sulla sostenibilità economica delle singole iniziative.

ADRIANO MARCHETTI

Twitter ed il fenomeno del microblogging

Il 2008 è stato sicuramente l'anno di Facebook, come fenomeno culturale e tecnologico. Facebook ha sicuramente il merito di aver dimostrato la potenzialità dei Social Network e la capillarità che questi media possono avere. Basti pensare all'utilizzo sempre più frequente che viene fatto dei Social Network dai dispositivi mobile intelligenti, quali iPhone e Blackberry. I Social Network sono ormai parte della quotidianità, non solo dei teenager.

Un fenomeno recente degno di nota è la crescita esponenziale del sito di microblogging Twitter.

Twitter è un servizio estremamente semplice da usare. Permette a chiunque di condividere brevi messaggi di 140 caratteri (praticamente un sms). Tale messaggio compare sulle pagine twitter dei propri "follower".

Il concetto di follower è molto simile al concetto di "amicizia" su Social Network tipo facebook. La differenza è che questo tipo di legame è asimmetrico.

*A può "seguire" B,
senza che B "segua" A.*

Su facebook invece se A è amico di B, allora B è amico di A.

Questa semplice differenza, che può sembrar banale, è alla base del successo di questo strumento.

Ognuno di noi può "seguire" dei personaggi (o celebrità, o esperti di una certo mercato) e riceve continuamente notizie su questa persona o azienda (anche le aziende possono avere account su twitter, magari per tenere informati i propri clienti delle proprie offerte/prodotti). Questa modalità di interazione è tipica di quella che i sociologi cominciano a chiamare "attention economy". Con l'avvento delle tecnologie digitali e di rete il vero valore diventa l'attenzione, ovvero a quale informazione un consumatore rivolge la propria attenzione.

Twitter ha attualmente 10 milioni di utenti. Tuttavia se la crescita dovesse continuare a questi tassi potrebbe raggiungere i100 milioni di utenti in un anno.

Ho cercato in poche righe di dare un'introduzione ad un servizio innovativo come twitter, sicuramente è più semplice comprenderne le potenzialità iscrivendosi e sperimentando con le proprie mani.

ANDREA LA MESA
Publisoftweb
social media consultancy

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
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Francesca Alfieri
Julie Del Gobbo
Adriano Marchetti
Emilia Visco

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

