

EDITORIALE

Responsabilità condivisa per uscire dalla crisi

di Francesco Chiappetta

L'attenzione internazionale sul debito pubblico dei paesi denominati con l'acronimo PIIGS è sfociata in un allarmante attacco della speculazione finanziaria nei confronti dell'Italia, i cui danni potenziali sono immensi in termini di costo del finanziamento del debito pubblico, che sfiora circa il 120% del Pil, un valore critico sul quale è giunto il momento di riflettere. Inutile recriminare su chi e come si è generato, meglio riflettere su come evitare che esso condizioni il futuro della politica economica e le possibilità di crescita del Paese.

E' chiaro che una politica di incentivi alle imprese, che pure sarebbe necessaria per smuovere il Paese da una allarmante "crescita zero" non è sostenibile, anche se necessaria; è altrettanto evidente che l'ipotesi di una patrimoniale potrebbe fare allontanare i capitali verso lidi più riparati, deprimendo ancora di più gli investimenti in Italia. Ma si deve ridurre il deficit e il debito, come richiesto dalla UE.

1.289%

VALUE: 5.757 EUR

**Italy Govt Bonds 10
Year Gross Yield**
(GBTPGR10:IND)

Snapshot

SUMMARY

Value	5.76
Change	0.073 (1.289%)
Open	5.80
High	6.02
Low	5.76

ONE-YEAR CHART



Quanto sta avvenendo nell'iter di approvazione della manovra economica è emblematico: chiunque vede anche solo scalfiti i suoi interessi, rifiuta decisamente la misura che lo riguarda. Si scende in piazza per difendere qualsiasi "diritto", tutti hanno ragione, ma l'insieme di questi "diritti" sta distruggendo il Paese. Per prima la politica, il cui costo complessivo è stato stimato in oltre 23 miliardi annui e sul quale nessun governo ha mai operato tagli significativi.

Ora è necessario che l'Italia esprima una responsabilità collettiva, un consenso generalizzato a risanare i conti pubblici rinunciando – TUTTI - a costosi privilegi, "diritti acquisiti", rendite parassitarie. E rapidamente, non si può attendere il 2014, bisogna fare in fretta. Prima che sia lo spread BTP-Bund a indicare che il tempo è scaduto.

INDICE

GREEN ECONOMY

Nel Regno Unito l'ambiente vale 30 miliardi di sterline

INNOVAZIONE

Il cloud computing a disposizione delle PMI con Telecom Italia

E-COMMERCE

Amazon Italia, un nuovo marketplace

E-COMMERCE

E-Commerce Netcomm Forum 2011: ripresa e fiducia per il commercio italiano online

GREEN ECONOMY

Nel Regno Unito l'ambiente vale 30 miliardi di sterline

di Annalisa Mancini

Tanto è il beneficio degli spazi verdi per l'economia nazionale. Il valore economico degli ecosistemi del Regno Unito è stimato in 30 miliardi di sterline all'anno, mentre la perdita degli spazi verdi e della biodiversità significherebbe per l'economia nazionale una perdita di 20 miliardi di sterline.

I dati sono contenuti nel rapporto UK *National Ecosystem Assessment* (Nea), pubblicato dal DEFRA, l'equivalente dei nostri Ministeri dell'Ambiente e delle Politiche agricole, lo scorso 1° giugno. Lo studio fotografa lo stato delle risorse naturali del Paese e ne misura il valore, alla stregua dei beni e servizi che compongono il GDP (gross domestic product, l'equivalente del nostro PIL).

Positivo, anche se non direttamente misurabile, l'effetto sul turismo, che in Gran Bretagna ha un giro d'affari di 20 miliardi di sterline all'anno, e quello su salute e umore dei cittadini di sua maestà. Tra le righe emerge anche, curiosamente, una stretta interdipendenza con i prezzi degli immobili. La vicinanza di aree verdi ben conservate è un alleato del settore immobiliare: per le abitazioni edificate all'interno dei parchi nazionali o di altre aree di pregio l'impatto positivo, in termini di apprezzamento economico, raggiunge 2.000 sterline all'an-



no (1,3 miliardi di sterline in totale).

Secondo il NEA, i potenziali acquirenti, a parità di altri fattori, sono disposti a spendere di più per una casa immersa nel verde o con un affaccio gradevole. La stessa vista sul verde ha un valore soggettivo per il proprietario di 300 sterline all'anno, mentre il beneficio di un aumento della superficie destinata a verde nel raggio di 1 km dall'abitazione è stimato in 10 sterline. Cruciale è infatti la distribuzione delle aree verdi: per effetto del cd. *distance decay* i parchi lontani dai centri abitati sono meno frequentati e contribuiscono in misura marginale all'utilità del singolo.

Esiste inoltre una correlazione diretta e positiva tra spazi verdi e buonumore. Dall'indagine compiuta all'interno del rapporto su 1.851 intervistati, traducendo in numeri le impressioni di 1.851 intervistati, un affaccio sul verde migliora l'umore del 5% e del 2% il benessere psicofisico. Per gli intervistati, gratificare la vista è l'optimum. Curiosamente, l'accesso a un giardino privato non fa altrettanto bene: i benefici sono misurabili in 3,6% e 2,7%.

Sulla falsariga degli studi britannici, uno studio pubblicato dall'ISPRA, l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale, nel 2009 riporta i risultati di ricerche condotte all'estero: negli Stati Uniti un manto erboso fa crescere il valore dell'immobile del 10%, mentre uno studio spagnolo ha confermato che le quotazioni immobiliari sono inversamente proporzionali alla distanza dalle aree naturali: il prezzo delle case campione diminuiva di 1.800 euro ogni 100 metri in più di distanza da un parco.

In Italia il legame è confermato dai dati pubblicati di recente dal Sole 24 ore: grazie al verde, la quotazione di un immobile sale del 10%.

INNOVAZIONE

Il cloud computing a disposizione delle PMI con Telecom Italia

di Marilena Giordano

Telecom Italia ha lanciato un nuovo canale di vendita / consulenza per le PMI che le supporterà nell'adottare soluzioni ICT innovative, tra cui anche il *cloud computing*.

IT IS (acronimo di "Information Technology - Impresa Semplice") nasce come aggregazione della rete di agenzie e consulenti di Impresa Semplice, coinvolgendo nell'iniziativa aziende dell'IT (software house, web agency, aziende e professionisti della consulenza informatica). Queste ultime avranno l'accesso alle soluzioni IT e ai servizi

APPROFONDIMENTO

L'offerta IT IS di Telecom Italia

Il canale commerciale **IT IS** mette a disposizione l'ampio portafoglio di soluzioni IT dedicate alle PMI di **Impresa Semplice**.

Esso comprende: Cloud Computing, servizi web, messaggistica e collaboration, archiviazione e sicurezza, applicativi e soluzioni verticali, pc con software e assistenza inclusi e servizi in data center.

Al centro dell'offerta sono i servizi di Cloud Computing della **Suite Ospit@**, che comprende al suo interno: soluzioni infrastrutturali (IaaS), piattaforme IT (PaaS) e soluzioni applicative complete (SaaS), che possono essere amministrare attraverso una specifica Web Console direttamente dal cliente finale o dal suo gestore IT di fiducia.

Inoltre la Suite consente di ospitare le applicazioni informatiche e i software di piattaforma dei partner IT di Impresa Semplice, integrando in un unico ambiente l'insieme di soluzioni più avanzate tecnologicamente (fornite da Telecom Italia) e i software realizzati "su misura" dal partner informatico.



DIVENTA PARTNER IT-IS

Il Canale VAR:
anime diverse, una sola missione.

internet dell'offerta Impresa Semplice, beneficiando della formazione specialistica e della assistenza dedicata di Telecom Italia e potranno utilizzare il marchio IT IS.

Telecom Italia coinvolge i "fiduciari" tecnologici delle PMI, che già lavorano con loro fornendo apparati hardware e soluzioni software, e avrà quindi una maggiore facilità a entrare in contatto con questo target di mercato, essendo "presentata" da fornitori di fiducia.

Nel contempo, le aziende dell'informatica coinvolte beneficiano delle infrastrutture, del brand e del know-how tecnico del maggiore fornitore di servizi di TLC in Italia, potenziando la propria offerta ed il proprio "valore" nei confronti del cliente finale, fidelizzandolo.

In ultimo, la PMI, "cliente finale", ha a disposizione un'offerta integrata (IT e TLC) che proviene dal suo fornitore tecnologico di fiducia, quindi "tagliata" su misura sulle sue aspettative ed esigenze. Un'offerta che la PMI forse non avrebbe acquistato direttamente da Telecom Italia, non avendo internamente le risorse in grado di comprenderne i vantaggi e il grado di innovazione, ma che accoglie se proposta dal suo fornitore ICT.

Il progetto IT IS si configura non solo come un efficace connubio tra una grande azienda e una moltitudine di partner commerciali, ma quale strumento di crescita e sviluppo per le PMI, che accedono a soluzioni tecnologiche innovative quali il cloud computing, a costi accessibili e senza spese straordinarie di formazione interna. Un modo per contribuire a migliorare la loro produttività e a far crescere il Paese, che conferma il primato di Telecom Italia come azienda attenta alle esigenze del tessuto produttivo nazionale.

E-COMMERCE

Amazon Italia, un nuovo marketplace

di Annalisa Mancini

Dopo i libri, anche abbigliamento, elettronica e giardinaggio. Debutta in questi giorni nel nostro Paese il portale Marketplace di Amazon, un grande centro commerciale virtuale, a distanza di sei mesi dall'ingresso di Amazon in Italia con il business tradizionale di libri e dischi.

Più di 250.000 prodotti a prezzi concorrenziali: un'occasione anche per le piccole e medie imprese, che possono affiliarsi e vendere i propri prodotti pagando un canone mensile di 39 euro e commissioni commisurate al fatturato.

Esporre nella vetrina del colosso Amazon, che a richiesta gestisce anche la logistica, dal ritiro in magazzino alla consegna al cliente, costa il 15% per ogni libro, DVD o film venduto e la metà (7%) per le altre categorie di prodotti. E potrebbe rivelarsi più conveniente di un negozio tradizionale.

Gli altri vantaggi? Oltre alla visibilità (Amazon vanta decine di milioni di utenti in Europa) ci sono la garanzia e il know-how del nome americano, la sicurezza dei sistemi di pagamento. Il feedback dei clienti, come sperimentato con successo su E-bay, aiuterà a selezionare i venditori più affidabili. Marketplace Italia è collegato ai siti gemelli di Gran



Bretagna, Germania e Francia: esporre su un sito apre automaticamente le porte al pubblico degli altri.

La registrazione, promette il sito, si effettua con un semplice clic; è sufficiente disporre di una carta di credito. Il passo successivo è caricare l'inventario elettronico dei propri prodotti con un software apposito. Amazon infine gestisce i pagamenti, accreditati solo a consegna della merce avvenuta. Non sono ancora noti i numeri dei venditori aderenti, mentre la casa americana ha già diffuso quelli dei prodotti on line: 22.000 accessori di abbigliamento, inclusi i marchi Timberland e Birkenstock.

amazon.it Ciao. Accedi per ottenere [suggerimenti personalizzati](#). Nuovo cliente? [Inizia qui](#). Come vendere su Amazon

[Il mio Amazon.it](#) | [Offerte](#) | [Buoni Regalo](#) [Il mio account](#) | [Aiuto](#)

Tutte le categorie Tutte le categorie

<p>Libri</p> <p>Libri</p> <p>Libri in inglese</p> <p>Libri in altre lingue</p> <p>Musica, Film e TV</p> <p>DVD</p> <p>Blu-ray</p> <p>Musica</p>	<p>Elettronica</p> <p>TV e Home Cinema</p> <p>Foto e videocamere</p> <p>Audio e lettori MP3</p> <p>Telefonia mobile</p> <p>GPS e accessori</p> <p>Computer e accessori</p> <p>Tutto in Elettronica</p> <p>Informatica</p> <p>Computer e accessori</p> <p>Software</p> <p>Videogiochi</p>	<p>Casa e cucina</p> <p>Elettrodomestici</p> <p>Cucina</p> <p>Casa</p> <p>Bagno</p> <p>Tutto in Casa e cucina</p> <p>Giardino e giardinaggio</p> <p>Giardino e giardinaggio</p>	<p>Videogiochi</p> <p>Tutti i videogiochi</p> <p>Giochi per PC e Mac</p> <p>Console e accessori</p> <p>Giochi e giocattoli</p> <p>Giochi e giocattoli</p> <p>Scarpe e borse</p> <p>Scarpe</p> <p>Borse e accessori</p> <p>Orologi</p> <p>Orologi</p>
---	--	---	--

E-COMMERCE

Amazon Italia, un nuovo marketplace



Caro cliente,

Il 3 Agosto 1995 abbiamo consegnato il primo ordine italiano ad un cliente di Genova, inviato da uno dei nostri magazzini negli Stati Uniti. Da quel giorno, attraverso i nostri siti internazionali, abbiamo spedito milioni di articoli a clienti in Italia. Siamo ora entusiasti di aprire le nostre porte virtuali ai clienti italiani con un'offerta italiana.

Amazon ha l'obiettivo di essere l'azienda più attenta al cliente del mondo, dove ognuno può trovare e comprare qualsiasi cosa desideri a prezzi veramente competitivi. Facciamo il possibile per rendere facile ordinare, pagare, ricevere e anche restituire un articolo. Se hai cambiato idea o se l'articolo ordinato non è quello che volevi, puoi restituirlo. Acquistare su Amazon è davvero semplice.

Non è senza orgoglio che mi accingo inoltre a presentare [Amazon Prime](#), il programma che offre spedizioni gratuite e illimitate con consegna garantita in 2-3 giorni per appena €9,99 l'anno. Sì, è proprio così. Paghi solamente un importo fisso di €9,99 e non dovrai più pagare le spese di spedizione per un intero anno.

Con il nostro ingresso ufficiale in Italia offriamo più categorie di quante ne abbiamo mai offerte al lancio di Amazon nelle altre nazioni: musica, libri, DVD, software, videogiochi ed elettronica ma anche un "assaggio" della nostra selezione futura di giocattoli, orologi e piccoli elettrodomestici. Troverai inoltre centinaia di migliaia di prodotti in lingua straniera in pronta consegna. Come anticipato, questo è solo l'inizio: nei prossimi mesi arricchiremo la nostra selezione con ancora più categorie.

Siamo felici di essere in Italia e ci auguriamo che il nostro sito ti piaccia.

Grazie ancora per essere nostro cliente.



Jeff Bezos
Founder & CEO

E-COMMERCE

E-Commerce Netcomm Forum 2011: ripresa e fiducia per il commercio italiano online

di Francesca Vespignani

Segnali positivi nel panorama del commercio italiano su Internet: se il 2010 ha fatto registrare una ripresa, il 2011 si profila all'insegna dell'accelerazione, con la previsione di un +19% che dovrebbe portare il valore complessivo delle vendite da siti italiani a sfiorare gli 8 miliardi di euro. Sullo sfondo fiducia negli acquisti online in ascesa (+3%) da parte degli utenti.

Questo il quadro emerso nel corso della sesta edizione dell'E-Commerce Netcomm Forum, evento dedicato al mondo del commercio elettronico, tenutosi lo scorso 18 maggio a Palazzo Mezzanotte - piazza degli Affari, Milano. Presentati i dati relativi all'offerta, elaborati dal Politecnico di Milano, insieme ai numeri della domanda, forniti da ContactLab, società di consulenza di marketing digitale che ha firmato l' e-Commerce Consumer Behaviour Report 2011.

Sul versante dell'offerta, secondo i dati della decima ricerca dell'Osservatorio B2C Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano, per il 2011 i prodotti (+23%) cresceranno più dei servizi (+17%) e su base annua cresceranno sostanzialmente tutti i principali comparti merceologici. Secondo Alessandro Perego, Responsabile Scientifico Osservatorio B2C Netcomm: *"aumentano a ritmi significativi tutti i principali comparti di Prodotto: guida la classifica dei tassi di crescita l'Abbigliamento con un incremento del +41% e un valore delle vendite di 735 milioni di euro; seguono editoria, musica e audiovisivi (la cui crescita passerà dal +21% del 2010 al +30% di quest'anno e il totale venduto sarà pari a 260 milioni di euro) e informatica ed elettronica di consumo (che rad-*

doppierà la sua crescita dal +11% del 2010 al +21% del 2011 per 812 milioni di euro di vendite complessive).

Perego li considera risultati *"interessanti se si tiene conto dell'ingresso nel nostro Paese di un player come Amazon che, come avevamo previsto, non sta cannibalizzando gli altri operatori, ma sta invece contribuendo allo sviluppo del mercato"* e attira l'attenzione sul Social Shopping, di cui *"si registra un vero e proprio boom di iniziative, che traineranno soprattutto la crescita dei servizi nel 2011"*.

Tra i servizi si difende bene il turismo con un +13% e un valore complessivo delle vendite che non è lontano dai 4 miliardi di euro, traducibile nel 49% delle vendite sul mercato italiano in rete, benché sceso dopo 4 anni sotto il 50%. Previsione di un +15% nel 2011 (con un valore di 667 milioni di euro) per il mercato assicurativo. In crescita anche l'export, grazie soprattutto a turismo (60%) e abbigliamento (33%) per un fatturato di 1.305 milioni di euro.

Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, ha commentato così i dati: *"con 25 milioni di Internet User con età compresa tra i 18 e i 64 anni e una percentuale di web shopper intorno al 35%, l'Italia è ancora lontana in termini assoluti dai ricavi del comparto nei principali mercati occidentali, tuttavia nel 2011 l'e-Commerce italiano di prodotti dovrebbe crescere a un ritmo quasi doppio rispetto alle altre nazioni, +23% contro una media del 13% degli altri Stati"*.

(Continua a pagina 7)



E-COMMERCE

E-Commerce Netcomm Forum 2011: ripresa e fiducia per il commercio italiano online

(Continua da pagina 6)

Liscia ha poi aggiunto che: *“l'e-Commerce pesa notevolmente sulle economie nazionali: prova ne è il caso americano, per il quale gli indici Dow Jones Industrial Average e S&P registrano un tasso di crescita dei valori di borsa delle aziende tradizionali che nel 2010 variava dall'11% al 12,8% mentre l'Online Retail Index, che comprende anche le aziende del commercio online, rilevava un incremento del 36%, 3 volte maggiore”*.

Sul versante della domanda, le motivazioni e i comportamenti dei consumatori sono stati oggetto di un'indagine realizzata, per il secondo anno, grazie alla collaborazione tra Netcomm e ContactLab. Al questionario sul commercio online hanno risposto 62.000 utenti Internet, tra navigatori e acquirenti, e 30 operatori del settore.

Per il Presidente di Netcomm: *“anche quest'anno la seconda edizione dell'e-Commerce Consumer Behaviour Report si conferma come la più ampia rilevazione mai condotta sui comportamenti di acquisto online degli italiani. L'indagine ha permesso di analizzare una popolazione per cui comprare online è diventata una vera e propria abitudine di consumo. Osserviamo infatti una diffusione sempre maggiore dell'e-Commerce e assistiamo a un innalzamento delle fasce di età degli acquirenti il cui 30% ha più di 50 anni. Inoltre, se l'87% compra da casa, il 3% utilizza il proprio smartphone o tablet; ben il 48% predilige l'orario serale o notturno per effettuare la transazione e tra i settori più gettonati troviamo, novità assoluta, il benessere, con una spesa media di 172 euro”*.

Secondo l'e-Commerce Consumer Behaviour Re-

OSSERVATORI.NET
ICT & Management

Nel 2011 ci si attende una nuova accelerazione dell'eCommerce, con un crescita prevista vicina al + 20%



port 2011, rispetto al 2010 i consumatori comprano più spesso (47%), spendendo di più (48%) e diversificando di più gli acquisti (45%). Non solo la fiducia nel commercio online è in crescita, ma addirittura il 23% dei nuovi compratori in rete, rotto il ghiaccio con il primo acquisto, ha all'attivo più di 20 prodotti all'anno, entrando così nella cerchia degli *heavy e-buyer* (+10% sul 2010).

Dal rapporto emerge come l'e-Commerce sia considerato pratico e utile; il consumatore online cerca informazioni dettagliate sul prodotto/servizio, quando acquista desidera comunicare con l'azienda e condividere la sua esperienza con gli altri, clienti direttamente o via web. Nella scelta del sito da, usabilità e ricchezza di informazioni disponibili sono, per l'88% degli intervistati, i primi elementi di valutazione. Il 61% si basa sulla notorietà del sito, mentre la pubblicità non ha un rilievo particolare.

L'analisi delle fasce d'età smentisce la convinzione di una minore confidenza con la rete da parte degli adulti: il 57% si colloca tra i 30 e i 59 anni e il 29% tra i 50 e i 79. Anche se sono i più giovani (71% tra i 10 e i 19 anni e il 44% tra i 20 e i 29 anni) a nutrire più fiducia nell'invio dei propri dati via internet e la sicurezza diventa un ostacolo maggio-

(Continua a pagina 8)

E-COMMERCE

E-Commerce Netcomm Forum 2011

(Continua da pagina 7)

re al crescere dell'età, l'e-Commerce è comunque ampiamente apprezzato, sia dal punto di vista della semplicità di utilizzo che da quello della sicurezza. Solo il 10% degli intervistati non è ancora sull'onda del commercio online.

Massimo Fubini, Amministratore Delegato di ContactLab ha sottolineato: *“fra i dati più rilevanti emersi l'aumento della fiducia nel commercio elettronico: rispetto al 2010 è aumentata del 3% la quota degli intervistati che dichiara di fare acquisti sul Web. Se al primo posto tra i fattori che spingono a effettuare un acquisto online troviamo la comodità di poterlo fare in ogni momento, una maggiore attenzione agli aspetti legati alla logistica e al customer care potrebbe far propendere all'acquisto online chi ancora non lo fa e chi compra ancora pochi prodotti.*

Tra le motivazioni degli utenti dell'e-Commerce troviamo la disponibilità 24h/24, il vantaggio economico e il risparmio di tempo. La possibilità di poter comprare qualsiasi ora (si sta diffondendo l'acquisto serale/notturno), e in qualsiasi posto, grazie anche a smartphone e tablet, rappresentano una forte attrattiva, mentre per il pagamento il 60% si affida alla carta di credito e solo il 12%% paga

in contanti alla consegna.

Anche chi non acquista online trova su Internet prodotti e servizi di proprio interesse: solo il 23% dichiara di non acquistare perché non soddisfatto dell'offerta. Rimangono tuttavia preponderanti il bisogno di verificare la qualità del prodotto (78%) e la necessità di avere un rapporto diretto con il venditore, la cui mancanza blocca il 69% degli utenti”.

Veloci come un clic, secondo Liscia, dovrebbero essere anche i sistemi di pagamento: *‘uno spunto interessante per tutti gli operatori che utilizzano canali di vendita online, quanti di loro hanno un sito e dei sistemi di pagamento ottimizzati per il mobile? E’ senza dubbio una delle leve strategiche su cui puntare per vincere la sfida della competitività davanti a un consumatore che ha sempre meno tempo e vuole tutto e subito, e che magari approfitta di un veloce break per fare un acquisto con il proprio cellulare’.* Restano da migliorare le condizioni di vendita e la possibilità, obbligatoria per legge, di restituire il prodotto mentre, conclude il Presidente di Netcomm, *oggi le nuove leve per il successo’ “sono la logistica e il customer care: in due parole, quindi, servono trasparenza e attenzione ai bisogni dell'utente”.*

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:

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)