

EDITORIALE

L'approccio alla tecnologia nel Vecchio e nel Nuovo Continente

di Francesco Chiappetta

E' di questi giorni la notizia della Google-car: un'auto "che si guida da sola" grazie a sensori, una doppia telecamera e un software di intelligenza artificiale che le consente di muoversi senza alcuna persona alla guida. Sembra una novità assoluta, che nell'arco di pochi anni (potrà entrare in commercio negli Usa tra 8 anni) rivoluzionerà il traffico, riducendo gli incidenti, grazie alla eliminazione degli errori umani dovuti a distrazione, colpi di sonno, assunzione di alcool e droghe, eccesso di aggressività del conducente. Finora, i sette prototipi che hanno percorso complessivamente percorso 224.000 km sono stati coinvolti in un solo incidente: un automobilista ha tamponato una Google-car, ferma ad un semaforo (rosso).

Ma i media internazionali e nazionali non hanno rivelato che il progetto non è una novità assoluta: dal 2000 l'Unione Europea ha finanziato la proget-

tazione di sistemi di trasporto cibernetici (CTS): CyberCars, CyberMove, EDICT, NetMobil, CyberCars2, CityMobil. Ora, dal 2008, il 7° programma quadro finanzia *CityNetMobil - City Network for fair mobility* un progetto a cui per l'Italia partecipa il Centro di Ricerca per il Trasporto e la Logistica della Università degli studi Sapienza. Il progetto ha per obiettivi la diffusione della conoscenza dei CTS, la promozione del potenziale dei CTS per rendere la mobilità sostenibile e l'assistenza ai politici locali per promuovere le decisioni sulla mobilità. Dal 27 febbraio al 7 marzo 2010 si è tenuta a Formello (comune di poco più di 10.000 abitanti a nord di Roma) uno showcase durante il quale alcuni veicoli robot hanno circolato nel centro storico del borgo laziale.

La diversità di approccio tra le due culture è eclatante. Negli Stati Uniti, l'iniziativa, anche a livello

(Continua a pagina 2)



INDICE

INTERVISTE	EVENTI	COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE
Stefano Cuzzilla, Presidente FASI	Italia150Giovani: i Giovani per i 150 anni dell'Unità d'Italia	Le mille vite del Colosseo	Un volo di aquile per il leader delle scommesse
Silvia Salemi, Marketing Telecom Italia			

EDITORIALE

L'approccio alla tecnologia nel Vecchio e nel Nuovo Continente

(Continua da pagina 1)

di ricerca, è prevalentemente privata: si presenta agli investitori un'idea, e se questa è promettente, questi aprono i cordoni della borsa: non per beneficenza, ma per la previsione di lauti guadagni. Avviene nelle biotecnologie, nella ricerca farmaceutica, nell'informatica: partecipare ad un progetto di ricerca significa "prenotare" le *royalties* del risultato di tale ricerca. Questa metodologia consente di premiare i migliori e di lasciare a secco coloro che non hanno idee (e ricercatori) di qualità. Un meccanismo altamente meritocratico che massimizza l'efficienza del sistema e il ROI dell'investimento in R&S. Quanto alla "disseminazione" nel largo pubblico degli sviluppi della scienza e della tecnologia, esso è demandato ai media, che sanno trovare le parole adatte per "raccontare" come sarà il futuro dei cittadini. Nel caso della Google-car, la notizia è stata diffusa dal «New York Times» e ripresa in Italia, per primo, dal Corriere della Sera, testata che nulla ha riferito, probabilmente per non esserne stata informata, dello show case di Formel-

lo. Anche perché mentre la Google car percorreva la trafficatissima Highway n.1 tra San Francisco e Los Angeles, in Italia si è preferito confinare i percorsi dell'auto robot in un piccolo borgo.

La metodologia europea genera sprechi enormi: a cosa serve spendere per "assistere i politici locali"? Se l'idea è buona non riescono a decidere da soli? E poi, non era meglio "raccontare" l'idea per primi agli amministratori di Roma e Milano, piuttosto che proporre la soluzione ad un borgo sperduto nella campagna? Anche per migliorare la visibilità del progetto nei confronti dei cittadini, non era meglio mostrare la robot car nelle milanesi Piazza Affari o Via della Spiga, oppure nella romana Piazza del Popolo? Quanta visibilità ci sarebbe stata?

La comunicazione dei due progetti – statunitense ed europeo – denota una diversità di vedute che porterà inevitabilmente al successo del primo a scapito del secondo. Anche perché in Usa il progetto si rivolge ai privati, mentre in Europa, il residuo di una impostazione "sociale" della realtà, impone di considerare come prevalente l'uso "pubblico" delle robot-car (mezzi pubblici a domanda). L'Europa ha scelto il mercato meno dinamico, e – almeno ad oggi – non ha neanche identificato con successo i suoi più promettenti interlocutori, avendo trascurato le grandi metropoli dove il problema del traffico urbano è significativo.



In alto, la Google Car

A destra, la robot car sviluppata in Europa



INTERVISTE

Intervista a Stefano Cuzzilla, Presidente FASI

di Marilena Giordano

La comunicazione istituzionale ha regole e metodi che si differenziano profondamente dalla comunicazione rivolta ai consumatori. Specialmente nel caso in cui siano coinvolti elementi cruciali nella vita di una persona, quali la cura della salute di sé stessi e dei propri familiari, la scelta della forma e dei contenuti della comunicazione diventa più misurata, più attenta, più incisiva.

*Ne discutiamo oggi con **Stefano Cuzzilla** presidente del FASI, struttura nata trent'anni fa a beneficio dei dirigenti delle aziende private e che oggi si sta evolvendo per rispondere alle mutate esigenze delle imprese.*

D.: Il Fasi è una realtà consolidata per il nostro paese: come si posiziona nel panorama contemporaneo dell'assistenza sanitaria integrativa?

R.: Il Fasi è nato come Fondo di Assistenza Sanitaria Integrativa rivolto ai dirigenti e in oltre trent'anni di attività è diventato - con oltre 300.000 assistiti - il più grande Fondo del settore in Europa. Nel tempo, la struttura ha dato prova di avere la capacità di operare con risultati e professionalità su fronti diversi e di sapersi confrontare con le difficoltà di una realtà in continua evoluzione. Infatti, il Fondo ha ampliato il suo raggio d'azione sia allargando la tutela offerta ai dirigenti, sia rivolgendosi anche agli altri lavoratori d'azienda.

Nei confronti dei dirigenti, quando il ciclo economico ha dato luogo a licenziamenti di manager troppo numerosi per essere agevolmente riassorbiti dal mercato, ci si è posti il problema di come supportare persone altamente qualificate che improvvisamente perdevano la loro principale fonte di reddito. Così è nato nel 2006 **GSR, la Gestione Separata di Sostegno al Reddito** per i dirigenti disoccupati. In questo modo, la "sicurezza" del di-



rigente viene ad essere potenziata, avendo tutelato il manager non solo dal rischio finanziario connesso ai costi delle cure mediche, ma anche dai rischi di una interruzione dei flussi reddituali provenienti dal suo lavoro. Un manager più tranquillo per il suo futuro è più efficiente e può concentrarsi meglio sugli obiettivi aziendali: questo è il messaggio che abbiamo voluto comunicare alle imprese, nel promuovere l'iniziativa.

Analogamente, con il medesimo intento di rendere più serena la vita di chi lavora in azienda, dal 2008 abbiamo voluto proporre le garanzie del Fasi anche ai lavoratori d'azienda non dirigenti, creando per loro **FasiOpen, il Fondo di Assistenza Sanitaria Integrativa**. In questo caso, l'adesione al Fondo da parte delle aziende è su base facoltativa, e pertanto la comunicazione svolge un ruolo essenziale nel contatto con l'azienda.

Qual è il vostro "stile" di comunicazione?

Chi vuole "vendere" sicurezza deve assumere un profilo di assoluta affidabilità: per noi è semplice, potendo vantare un'esperienza che inizia nel 1977. Inoltre, ci differenziamo nettamente dal mondo assicurativo "tradizionale", poiché siamo un fondo mutualistico e senza scopo di lucro. Questa caratteristica riduce le "resistenze" dell'interlocutore-azienda, che vede in noi un partner, non un fornitore e ci ascolta senza pregiudizi. La nostra comuni-

(Continua a pagina 4)

INTERVISTE

Intervista a Stefano Cuzzilla, Presidente FASI

(Continua da pagina 3)

cazione si basa su tre parole: esperienza, affidabilità e qualità.

Tre: come le tre “componenti” del Sistema Fasi...

Il passaggio da Fasi a Sistema Fasi rappresenta la parità di ruolo che noi attribuiamo a ciascuna delle nostre iniziative: il Fasi “originario”, dedicato ai dirigenti, il Fasi Open e il GSR. Ciascuno di essi risponde ad una esigenza che trova soluzione nelle nostre proposte. Che in futuro si evolveranno, posso già anticipare che stiamo già valutando importanti novità da introdurre per il 2011.

Il Sistema Fasi è quindi in evoluzione?

Il 2010 è iniziato all’insegna di alcune importanti novità, nonché di un notevole progresso nella comunicazione con gli iscritti al FASI. Al fine di migliorare il servizio offerto e di dare un ulteriore impulso alla crescita del Fondo stesso, sono numerose le misure di recente adottate, misure che rispecchiano quanto previsto dall’accordo stipulato tra Federmanager e Confindustria il 25 novembre 2009. In tal senso, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato, a decorrere dal 1° gennaio 2010, la revisione generale del Nomenclatore-Tariffario per un valore complessivo di 14 milioni di euro.

Come si inquadrano i Fondi nell’attuale situazione istituzionale?

L’assistenza sanitaria integrativa è stata ormai riconosciuta come il secondo pilastro del nostro sistema sanitario. Dal 1978, anno di istituzione del Servizio Sanitario Nazionale (SSN), sono trascorsi oltre trent’anni: molti dei fondi più importanti operano nel settore già da allora. Dall’istituzione del SSN al 2008 l’iter legislativo in materia, che avrebbe dovuto regolamentare l’operatività dei fondi



integrativi, ha subito travagliate vicissitudini. Finalmente, nell’ambito della sanità integrativa, dal 2008 in poi, sono intervenute importanti novità. Innanzitutto, il Ministro della Salute Sacconi, dopo l’azione di regolamentazione del settore avviata con il decreto “Turco” del marzo 2008, ha approvato nell’ottobre 2009 un nuovo decreto contenente le modalità attuative della disciplina, portando finalmente maggiore chiarezza alla materia. Con il decreto “Sacconi” vengono definiti gli ambiti d’intervento entro cui si devono muovere i Fondi e le Casse di natura negoziale e viene istituita presso il Ministero della Salute l’Anagrafe dei Fondi. Auspichiamo che il Ministro Fazio intenda proseguire sull’importante percorso già intrapreso.

L’istituzione dell’anagrafe dei Fondi a che cosa porterà?

L’istituzione dell’ Anagrafe dei Fondi era attesa da tempo. Il settore aveva la necessità di essere regolamentato e di censire gli enti operanti nel mondo della sanità integrativa, non solo per scoprirne il reale numero, che a seguito dell’iscrizione all’Anagrafe risulta essere pari a circa 270, ma soprattutto per arrivare finalmente a chiarire gli ambiti di operatività dei fondi e l’effettiva composizione dei loro iscritti.

Inoltre, come previsto dal decreto Sacconi, si potrà verificare che essi - a partire dall’anno gestionale 2010 - riservino almeno il 20% del totale delle risorse destinate all’assistenza degli iscritti alle prestazioni odontoiatriche e all’assistenza socio-sanitaria, al fine di garantire alle aziende e agli iscritti di godere dei benefici fiscali. Nel mese giugno di quest’anno, il Fasi ha ricevuto dal Ministero della Salute l’attestazione di iscrizione all’Anagrafe dei Fondi.

INTERVISTE

Telecom Italia a Francoforte: intervista a Silvia Salemi

di Annalisa Mancini

Alla Fiera del Libro di Francoforte, tra migliaia di editori, c'era anche Telecom Italia, con uno stand dedicato alla lettura digitale e un video che mostrava a rotazione continua il viaggio nel mondo dei libri compiuto da un anonimo lettore del XXI secolo. L'uomo esplora un mondo virtuale di libri e artisti: Oscar Wilde a Dante, da Hemingway a Melville, da Leopardi a Manzoni. Dopo aver assaporato autori e generi letterari, viene letteralmente risucchiato all'interno di un e-book, piccolo ma prezioso accessorio capace di condensare interi scaffali di una libreria digitale.

Silvia Salemi, esperta di marketing di Telecom Italia, ci ha illustrato i prodotti di Telecom Italia nel campo, a cominciare da Biblet.it.

Che cosa ha spinto Telecom Italia a entrare nel mercato della lettura digitale?

E' un mercato in cui Telecom Italia può fare da aggregatore e offrire agli editori un servizio completo, che va dalla fornitura della piattaforma tecnologica al portale Biblet.it, dalla Sim card al DRM (Digital Right Management): dispone già della tecnologia e degli strumenti necessari.

Il passo è quindi naturale ed è un volano per diffondere la lettura, soprattutto in un Paese come l'Italia, penalizzato da un basso indice di lettura di libri. Non solo: la gente legge meno di quanto compri. Il servizio di Telecom potrà rilanciare il mercato, consentendo di acquistare copie digitali a un costo inferiore rispetto alla versione cartacea. Saranno però sempre gli editori a fissare i prezzi.

Ci sono vantaggi specifici per i clienti di Telecom?

Certo, perché potranno acquistare i libri utilizzando



la propria Sim Card o la bolletta telefonica; non solo, potranno scaricare i titoli attraverso la connessione Internet fissa o mobile.

Sarà necessario un dispositivo speciale per leggere i volumi digitali?

Telecom Italia ha presentato due prodotti: un e-book prodotto dalla francese Sagem, che utilizza l'inchiostro elettronico e non affatica la vista, anche in condizioni di scarsa luminosità, e un tablet PC di Samsung, il P1000. Il prodotto di Samsung ha uno schermo a colori, più ampio di un e-book, e un sistema operativo Android (quello di Google), che offre una vastissima gamma di applicazioni.

Il link a Biblet.it è già predisposto: è sufficiente navigare tra gli scaffali libreria e scegliere i titoli con il dito. L'e-book di Sagem riproduce il gusto della lettura, con cursori che danno la sensazione di sfogliare le pagine e consentono di aggiungere note, segnalibri, ecc.

Prevedete altri accordi oltre a quello con Mondadori?

Qui a Francoforte abbiamo incuriosito anche editori specializzati: dalla formazione alle pubblicazioni per professionisti. Compresi editori stranieri. Il portale sarà sempre più ricco di contenuti.

EVENTI

Italia150Giovani: i Giovani per i 150 anni dell'Unità d'Italia

di Loredana Scarano

Nel quadro delle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, anche l'associazione culturale Giovani per Roma, insieme alla Associazione Universitaria Alfa Omega e a UniLuiss ha voluto essere presente con una propria iniziativa, denominata Italia150Giovani.

Il progetto Italia150Giovani nasce dall'idea di promuovere un percorso formativo, in preparazione della celebrazione dell'Unità d'Italia, che affronti le principali tematiche connesse alla vita e alla sto-

ria del nostro paese, oggi più che mai il sentimento di unione e fratellanza tra gli italiani, e soprattutto nei giovani, è una necessità che deve essere colmata.

Il primo workshop si terrà il 25 ottobre presso l'università romana LUISS Guido Carli (Facoltà di Giurisprudenza, Aula Nocco, Via Parenzo 11) e sarà tenuto dal Vice Ministro dell'Economia e delle Finanze Giuseppe Vegas, sul tema "Debito pubblico e Unità d'Italia".

Un'iniziativa per avvicinare i giovani alla Storia e ai grandi temi della politica attuale.


 Associazione Universitaria
Alfa Omega


 ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA


 UNI
LUISS

I° Workshop
Percorso di Celebrazione dell' Unità d' Italia

Debito pubblico e Unità d' Italia
interviene
On. Giuseppe Vegas
Vice Ministro dell' Economia e delle Finanze

25 ottobre 2010, ore 10.00
 Presso LUISS Guido Carli
 via Parenzo, n.11 Roma
 Facoltà di Giurisprudenza - Aula Nocco

Info
 Uniluiss-fmacchini@luiss.it
 info@giovanixroma.org
 www.italia150giovani.it

COMUNICAZIONE

Le mille vite del Colosseo

di Annalisa Mancini

Prima in fiamme, poi a sbarre, e ora laccato di rosso, con tanto di caratteri cinesi. Così si presentava a metà settembre ai passanti il più famoso monumento di tutti i tempi, il Colosseo. E così è apparso, trasformato in un gigantesco schermo per ideogrammi dal 6 al 9 ottobre, per celebrare la visita a Roma del ministro cinese Wen Jiabao, e l'inaugurazione dell'Anno cinese in Italia. A coronamento dell'installazione, una festosa Via dei Fori Imperiali decorata da lanterne rosse. Al passaggio del corteo del ministro cinese, sul monumento sono apparsi, alternati al rosso, anche i colori della bandiera italiana.

L'Anfiteatro Flavio non è nuovo a insolite installazioni. Ai tempi del vertice di Copenhagen è stato scalato dagli alpinisti di Greenpeace, in un blitz dimostrativo. E lo scorso 17 settembre è stato incendiato da due artisti stranieri, la danese Thyra Hilden e l'argentino Pilo Diaz, che hanno proiettato fiamme virtuali su uno schermo teso dietro le arcate. Lo avevano già fatto a Berlino, Francoforte e Copenhagen. Ma a Roma la scelta ha un valore



storico perché riporta la città indietro di duemila anni, all'imperatore Nerone e al grande incendio che l'ha devastata. Nelle intenzioni di Hilden e Diaz, però, il fuoco ha una portata purificatrice, e forse profetica: monumento e città dovranno risorgere dalle proprie ceneri come l'Araba Fenice.

Ora è la volta dei creativi di Studio Festi di Varese che, su incarico della Presidenza del Consiglio dei Ministri, hanno vestito il Colosseo del colore della bandiera cinese. Gli artisti di Studio Festi, guidati da Valerio Festi e Monica Maimone, hanno firmato suggestivi spettacoli aerei di danza, musica e luci per le Olimpiadi Invernali di Torino, le Olimpiadi di Pechino, i Mondiali di nuoto di Roma, la parata del Columbus Day a New York e per numerose manifestazioni in Estremo Oriente. Naturale, quindi, la *liaison* con la Cina.



COMUNICAZIONE

Un volo di aquile per il leader delle scommesse

di Anita Borrelli

Nel corso della recente Ryder Cup, sul campo da golf del Celtic Manor (Newport) volteggiavano cinque rapaci addestrati, i "Betfair Birdies" con cui il leader americano delle scommesse ha inaugurato una nuova forma di comunicazione pubblicitaria: il bird-vertising.

Per contrastare la calante attenzione del pubblico verso i media tradizionali, le aziende stanno esplorando nuovi modelli di comunicazione, e indubbiamente questa pubblicità "sul campo" nel vero senso della parola, ha avuto un notevole successo.

I messaggi trasportati dai volatili riguardavano sia le "quote" disponibili sull'evento, utili per gli scommettitori, sia frasi di incoraggiamento nei confronti della

squadra europea di Colin Montgomerie, in competizione con la squadra degli Stati Uniti. Inoltre, durante la competizione i tifosi potevano mandare messaggi di incoraggiamento ai giocatori, che li leggevano sugli striscioni "trainati" dai volatili

Ne è risultato uno spettacolo intenso per la sua novità e per la bellezza del volo dei rapaci addestrati, una inedita attrattiva che ha arricchito la manifestazione.

I *Betfair birdies* sono uno stormo composto da Olga, un'Aquila Ferruginosa di 8 anni, e una famiglia di Falchi di Harris, addestrati da Trevor Smith della Animal Work, un'azienda con oltre venti anni di esperienza nell'occuparsi di fornire volatili addestrati per il cinema e la tv.



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:

Anita Borrelli
Annalisa Mancini
Loredana Scarano

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)