

Informatica

&

Documentazione

Rivista di studi, ricerca e innovazione ICT, edita dall'Inforav

1-2

2013



In copertina

Large Hadron Collider, acceleratore di particelle, situato presso il CERN di Ginevra e sul quale sono state eseguite le sperimentazioni che hanno consentito la scoperta di una particella compatibile con il Bosone di Higgs.

La scoperta del Bosone di Higgs è stata ufficialmente confermata il 6 marzo 2013, nel corso di una conferenza tenuta dai fisici del CERN a La Thuile.

Il 13 dicembre 2011, in un seminario presso il Cern, veniva illustrata una serie di dati degli esperimenti ATLAS e CMS, coordinati dai fisici italiani Fabiola Gianotti e Guido Tonelli, che individuavano il bosone di Higgs in un intervallo di energia fra i 124 e 126 GeV con una probabilità prossima al 99%. Benché tale valore fosse sicuramente notevole, la comunità scientifica richiede che, prima di poter annunciare ufficialmente una scoperta, sia raggiunta una probabilità di errore dovuto al caso (nella fattispecie a fluttuazioni quantistiche) non superiore allo 0,00006%, ossia una probabilità positiva del 99,99994.

Il 5 aprile 2012, nell'anello che corre con i suoi 27 km sotto la frontiera tra Svizzera e Francia, veniva raggiunta l'energia massima mai toccata di 8.000 miliardi di elettronvolt (8 TeV). Gli ulteriori dati acquisiti permettevano di raggiungere la precisione richiesta e l'annuncio da parte del CERN, il 4 luglio 2012, della scoperta di una particella compatibile con il bosone di Higgs, la cui massa risulta intorno ai 126 GeV.

La particella era stata originariamente ipotizzata per spiegare come mai i cosiddetti bosoni W e Z (le particelle responsabili dell'interazione nucleare debole, ovvero del decadimento radioattivo) hanno una massa, mentre i fotoni (le particelle fondamentali della radiazione elettromagnetica) non ce l'hanno. Spiegando questa differenza, il bosone di Higgs permette ai fisici di unificare le due forze (interazione debole e elettromagnetismo) in un sola, detta "elettrodebole".

Molti fisici teorici si aspettano che una nuova fisica emerga oltre il Modello standard alla scala del TeV, a causa di alcune proprietà insoddisfacenti del modello stesso. In particolare i ricercatori (tra cui molti italiani, secondi finanziatori e seconda comunità scientifica del Cern) sperano di verificare l'esistenza delle particelle più sfuggenti della materia e comprendere la natura della materia e dell'energia "oscure", che costituiscono rispettivamente il 23% e il 72% dell'universo (l'energia e la materia visibili ne costituiscono solo il 5%).

Informatica

&

Documentazione

Rivista di studi, ricerca e innovazione ICT, edita dall'Inforav

fondata nel 1974

Rivista semestrale (1 e 2/2013)

ISSN 0390 – 2439

Comitato editoriale

Maurizio Bufalini, Giuseppe Fiandanese, Rocco Casale, Massimo Nunno

Comitato Scientifico

Francesco Fedi (Presidente), Renato Borruso, Giampio Bracchi, Augusto Leggio, Aldo Roveri, Domenico Talia, Guido Vannucchi.

Inforav – Istituto per lo sviluppo e la gestione avanzata dell'informazione

Via Barberini, 3 – 00187 Roma

Tel.: 06 42873797 – Email: inforav@inforav.it – www.inforav.it

Sommario

IV

Arte e cultura driver dello sviluppo, con il supporto di Start up e di sistemi ICT innovativi

Giuseppe FIANDANESE

15

Innovazione e patrimoni culturali: il sistema informativo sui risultati scientifici del Consiglio Nazionale delle Ricerche

Mario DE MARCHI e Edoardo LORENZETTI

28

Banca e cliente cavalcano l'onda del Mobile

Giulio MURRI

34

Il Mobile Payment: sfide e opportunita'

Bernardo NICOLETTI e Giuseppe NICOLETTI

47

Sense of community e business collaboration nell'era dell'interconnessione

Roberto PANZARANI

55

news

63

letture

Sono soci dell'INFORAV

Istituzioni, Enti Pubblici, Università ed Associazioni

- ABI Lab
- AICA - Associazione Italiana per l'informatica ed il calcolo automatico
- AICT della Federazione AIET - Associazione per le Tecnologie dell'Informazione e delle Comunicazioni
- Associazione "LA SCUOLA DI ATENE"
- CDTI Roma - Club Dirigenti Tecnologie dell'Informazione
- CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche
- COMUNE DI ROMA
- FIDA Inform - Federazione Italiana delle Associazioni Professionali di Information Management
- FONDAZIONE FORMIT
- FONDAZIONE U. BORDONI
- FORUM DELLE COMPETENZE DIGITALI
- INAIL - Istituto Nazionale per l'Assicurazione contro gli Infortuni sul Lavoro
- INPS - Istituto Nazionale Della Previdenza Sociale
- IPZS - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato
- LUISS Guido Carli University - Centro di Ricerca sui Sistemi Informativi CeRSI

- UNINT - Università degli Studi Internazionali di Roma

Imprese commerciali, finanziarie e industriali

- ACI INFORMATICA S.p.A.
- Almaviva S.p.A.
- Consorzio Terin
- Engineering Ingegneria Informatica S.p.A.
- Eustema S.p.A.
- HUAWEI Technologies Co.
- Nodes S.r.l.
- OCM Media Comunicazione S.p.A.
- Telecom Italia Digital Solutions S.p.A.
- RAI WAY S.p.A.
- Unisys Italia S.p.A.

Soci invitati

- CLUSIT
- AFCEA (Armed Forces Communications & Electronics Association) - Capitolato di Roma

Arte e cultura driver dello sviluppo, con il supporto di Start up e di sistemi ICT innovativi

Non è nuovo che gran parte del mondo associ l'Italia ad un'immagine di cultura, di stile e di bellezza.

La straordinaria eredità che abbiamo ricevuto dal passato, in termini di beni archeologici, artistici e culturali, oltre che le bellezze naturali, ci pongono in una posizione sicuramente invidiabile.

Sappiamo quanta ammirazione ci viene espressa dagli stranieri, specie da quelli che amano il nostro Paese. Ma spesso l'ammirazione viene oggi accompagnata da preoccupazione e da un senso di delusione. "Cosa state facendo di questo patrimonio?": questa la domanda, che, se non espressa, viene comunque letta, in alcuni casi, negli occhi dei nostri interlocutori d'oltre confine.

Preoccupazione più che lecita se ci soffermiamo su alcune immagini che spesso mandiamo per il mondo: paesaggi deturpati dal cemento, cumuli di immondizia nelle strade, dimore storiche e siti archeologici abbandonati nel degrado.

Certo, il potere della comunicazione spesso finisce per colpire l'immaginazione più con il negativo che con il positivo. È facile deturpare un'immagine sia essa di un Paese che di un'opera d'arte, ma è molto difficile ricostruire una positiva.

L'eredità che abbiamo ricevuto ci fa quindi pensare a figli che dilapidano il prezioso patrimonio lasciato dai loro padri.

Si tratta in effetti di un'eredità tanto ampia, fragile e complessa, da porre anche un problema: quello del suo mantenimento e del relativo rapporto costo/benefici, in epoche di competizioni sempre più serrate.

È quindi ancor più necessario che questo patrimonio vada sempre più verso una sua chiara collocazione economica, e tutto il contesto, in cui si propone, operi in modo da consentirne da un lato la giusta tutela, dall'altro la creazione di quell'insieme di fattori che ne esaltino le condizioni per una corretta fruizione da parte di tutti.

Di tali problematiche vi è ovviamente una sempre maggiore consapevolezza, ma all'atto pratico una serie di viscosità e di cattive pratiche rendono il percorso quanto mai arduo.

Numerosi sono, in effetti, gli elementi che possono determinare una migliore fruizione del Cultural Heritage (ormai denominato CH, ma noi preferiremmo Beni Culturali: forse ancora un segno del declino). Fra questi ovviamente la comunicazione, l'ICT, ma anche e soprattutto come il Paese si propone nel mondo.

C'è un indice, come al solito di origine anglosassone, che oggi va per la maggiore e che riassume alcuni dei fattori di questo tipo di valutazione. È il Country Brand Index.

Questo indicatore è ritenuto, fin dall'esordio, il più efficace a valutare la percezione complessiva che si ha di un intero Paese. Non si limita a fotografie statiche, ma analizza le dimostrazioni di dinamismo, l'apertura alle sfide della globalità e della contemporaneità, la capacità di valorizzare l'eredità storica, artistica, culturale.

Alcuni parametri che compongono l'indice riguardano aspetti come: Value System, Quality of Life, Good for Business, Heritage & Culture, Tourism.

Un indice che non assume a riferimento solo indicatori economici ma "pesa" la capacità di attrarre clienti, acquirenti, venditori, turisti in un Paese.

Nel 2005 l'indice generale vedeva l'Italia in testa. Il nostro Paese primeggiava per arte e cultura nonché per retaggio storico. Era ben posizionato per accoglienza alle famiglie e godeva di un buon piazzamento per gli affari e per il turismo congressuale. Significativo, allora, era il quinto posto tra i Paesi che la ricerca presumeva dovessero ulteriormente rafforzarsi, alle spalle di Cina, Corea del Sud, Australia ed Emirati Arabi Uniti.

Dopo aver perso varie posizioni nella classifica, nel 2012 l'Italia scende di ben cinque gradini, attestandosi al 15° posto.

Come History e Art and Culture siamo ancora al primo posto. Il che ci deve fare ancor più riflettere!

Come dire: "i nostri antenati sono i primi nei ranking mondiali e noi occupiamo posizioni sempre più basse".

Del resto sono molti altri i parametri che non ci vedono primeggiare.

Senza proporre il solito cahier de doléances, non si possono nascondere alcuni dei mali che da anni affliggono lo sviluppo del nostro sistema socio-economico: i costi della politica (e non solo, se si pensa alla vasta area grigia fra pubblico e privato), le difficoltà che incontrano giovani, ricerca, innovazione e creatività, la mancanza di un prodotto ICT nazionale in grado di proporsi strategicamente sui mercati globali, l'estrema complessità del sistema normativo, il debito pubblico: tutti fattori, che gravano fra l'altro sulle aziende, costrette ad operare nella concorrenza globale.

Del resto l'Italia, forse più di altri Paesi, si trova oggi a gestire un marchio di tipo nazionale, che, sotto etichette come Made in Italy o Italian Style, tende ad associare un immaginario piuttosto ampio, che collega le bellezze artistiche e paesaggistiche del Paese con alcuni settori produttivi che vanno dal design, alla moda, all'enogastronomia. Dunque un vantaggio.

L'ICT può avere insieme ad altri fattori, come detto, un ruolo determinante, purché ci si liberi finalmente da un ruolo di dipendenza quasi totale dall'estero.

Il fattore ICT è strategico e richiede per affermarsi una forte componente di innovazione prodotta, spesso confusa dalle nostre parti con quella acquistata.

Mentre i Palazzi nostrani parlano e dibattono di ICT, altri affermano la loro creatività e i prodotti della loro ricerca, creando la trasformazione epocale a cui assistiamo.

Del resto non solo la comunicazione, ma anche gli strumenti dell'organizzazione e del commercio su basi informatiche non sono di nostra produzione.

Il commercio elettronico, la gestione in Rete del turismo, i sistemi di prenotazione online, ecc. sono in massima parte prodotti all'estero, per cui non è facile eludere questi passaggi obbligati, peraltro costosi e vincolanti.

Ma situazioni analoghe si stanno concretizzando per Biblioteche, Musei, luoghi d'arte.

Abbiamo più volte ripetuto che a chi produce innovazione all'estero va tutta la nostra ammirazione, ma vorremmo anche che una parte di queste sfide appartenessero al nostro Paese, almeno per quanto riguarda la cultura, come continuità con il passato.

Molti di questi fattori incidono, infatti, direttamente sulla nostra affermazione a livello globale.

Ad esempio, per quanto riguarda i flussi turistici si è avuto negli anni un continuo incremento ed il confronto con gli altri Paesi ci vede oggi al quinto posto su base mondiale dopo Francia, Stati Uniti, Cina e Spagna, negli arrivi, e dopo Stati Uniti, Spagna, Francia e Cina, negli introiti.

Va però detto che tutto il turismo mondiale è cresciuto nell'ultimo decennio e per quanto riguarda l'Italia, pur avendo usufruito della crescita, tuttavia si è registrato un peggioramento del ranking, essendo stata superata da Cina e Spagna.

La penetrazione dell'online, in questo campo, è piuttosto elevata. A fine 2011 circa il 41% dei viaggi è stato comprato in Europa su Internet, con circa 4 punti di differenza in meno rispetto agli Stati Uniti, con UK, Scandinavia, Francia, Germania, Spagna e Italia ai primi 6 posti.

Ma per quanto concerne i sistemi di prenotazione online di linee aeree, alberghi, ecc., il ranking dei Siti maggiormente utilizzati per le prenotazioni sono Olandesi, Americani, Canadesi, Inglesi, ecc.. Si deve arrivare al 76° posto per trovare con Alitalia un Sito italiano.

Quindi, come si sa, la Rete e l'ICT non solo come strumenti di comunicazione, di promozione e di coinvolgimento, non solo come gestori e ottimizzatori del complesso sistema produttivo e commerciale, ma anche come mezzo di vendita diretta B2C. Tutti settori nei quali si profila una sempre maggiore competizione globale e nei quali poco siamo artefici di soluzioni, strumenti e piattaforme.

Le premesse c'erano e ci sarebbero ancora i presupposti.

E' da anni che diciamo che va lasciato spazio ai giovani e alla loro creatività, e gli vada creato quell'humus, che in altri Paesi gli ha consentito, da piccoli scantinati, di sviluppare le loro idee rivoluzionarie, ma altrettanto fantastiche.

E mentre qualcuno imponeva al mondo intero piattaforme, applicativi e apparecchiature uniche, noi eravamo impegnati a riempire la nostra PA di migliaia di SI diversi, che dovevano fare le stesse cose, di migliaia di data center non dialoganti fra loro, ecc.. Pare che ora qualcuno se ne stia accorgendo.

Chi scrive ha una lunga esperienza del "fare" e sa quanti ostacoli e quante asperità si frappongono su questa via nel nostro Paese.

L'Inforav stessa nasce da grandi progetti ICT, fra cui l'Italgire, la banca dati delle sentenze della Cassazione, che, aprendo la strada all'informatica giuridica, costituì all'epoca una realizzazione informatica di avanguardia nel mondo, e su cui, anche attraverso vari Congressi internazionali, si concentrò un notevole interesse da parte pure di grandi Paesi fra cui Stati Uniti e Cina.

Fu quello un periodo interessante dell'ICT nazionale, che durò ancora 10-15 anni, in cui l'Italia, con molte Aziende fra cui in primis l'Olivetti, teneva testa per ricerca e creatività alla concorrenza mondiale.

Proprio in questo settore ai primissimi anni '90, pensammo, allora al Poligrafico, di realizzare con l'ENIT una banca dati in campo turistico-culturale, partendo da alcune pubblicazioni da noi stampate.

L'idea, che proponemmo, era quella di far arrivare tramite Rete (allora si cominciava a parlare di "World Wide Web", non ancora di Internet) un'immagine dell'Italia sia artistica che ricettiva, allo scopo di attrarre un maggior numero di turisti e di portare meglio nel mondo i suoi prodotti.

Mettemmo in Rete 3.000 Musei, con relative immagini, 35.000 alberghi, itinerari, eventi, il tutto reso accessibile da un browser "fatto in casa" e a costi bassissimi.

Appena in Rete, arrivarono email da tutto il mondo, che dimostravano interesse ed entusiasmo. Era, in effetti, la prima banca dati al mondo in campo turistico e culturale.

Aggiungo solo che, con altrettanta lungimiranza, tentammo di introdurre sistemi di prenotazione online per i voli aerei o gli alberghi, e, ricordo, un catalogo del Made in Italy, di cui parlammo con l'ICE. Mission impossible.

Da allora tante cose, tante storie, il famoso "Portale Italia", un Sistema-Paese sempre più complesso e difficilmente penetrabile.

Eppure i presupposti ci sono ancora.

Quella leadership, che tuttora deteniamo per storia e cultura può essere ancora valorizzata con i nuovi linguaggi e opportunità. Siamo ancora in tempo, ma per le varie esperienze acquisite sentiamo che i margini sono sempre più stretti. Bisogna finalmente liberare le energie migliori per riprendere anche attraverso l'ICT le posizioni che ci competono e che gran parte del mondo ci riconosce.

Per quanto ci riguarda non possiamo tacere che abbiamo idee-progetto, peraltro già in parte realizzate a livello prototipale, molto innovative e capaci di dare un sia pur piccolo contributo alle strategie di sviluppo del Paese. Le difficoltà che si incontrano sono tantissime, ma di questo parleremo in un altro momento.

Le Start up fra le possibili soluzioni.

Dalle Start up può arrivare un contributo al rilancio tecnologico e innovativo del Paese. Un tema oggi variamente dibattuto, di cui abbiamo voluto cogliere alcuni aspetti.

Le economie occidentali sembrano aver esaurito la spinta verso la crescita industriale, soprattutto per quanto riguarda la produzione di beni materiali.

Un fenomeno che riguarda molto meno i Paesi emergenti, ma che in Società, già sature per quanto riguarda i consumi dei predetti beni, dovrebbe costituire la premessa per un'alternativa di sviluppo.

Si tratta ovviamente di una componente che presenta numerose sfaccettature e che può essere interpretato in vari modi.

Da un lato, ad esempio, il passaggio alla fruizione di beni immateriali e soprattutto culturali, può essere sicuramente visto come un'ulteriore occasione di emancipazione della specie umana, di liberazione dalle necessità meno nobili, di riduzione della tanto discussa dissipazione di risorse del pianeta.

Dall'altro gli squilibri e le difficoltà che un passaggio del genere comporta propone vari interrogativi a cui rispondere: ad esempio, chi, come e verso quali obiettivi ne prenderà la leadership? E poi, ancora, se da un lato i Paesi più opulenti vedono ridurre le proprie attività industriali, quale destino aspetta i tantissimi individui, che anche in questi Paesi non raggiungono nemmeno il minimo per il sostentamento?

Comunque oggi il percorso verso la smaterializzazione dei consumi è ormai avviato.

Sta di fatto che alcuni Paesi, Stati Uniti in testa, hanno intrapreso questa strada, sviluppando un'economia postindustriale, certamente più instabile della precedente, ma al tempo stesso ricca di successi.

Anche in Europa e nei Paesi asiatici migliaia di nuovi laureati si sono indirizzati verso le professioni dei settori culturali e creativi.

I risultati ottenuti in Europa negli ultimi 5-6 anni non sono stati tuttavia soddisfacenti.

Il passaggio al postindustriale, tanto conclamato, non è stato così semplice: per quali motivi?

C'è da dire che il fenomeno della Silicon Valley americana, con grandi successi (e anche qualche tonfo), è da ascrivere ad un humus costruito da un Paese relativamente giovane e pronto al cambiamento e alle sfide globali.

In Europa questo è avvenuto in misura molto minore, mentre in Italia si è finito per privilegiare, per quanto riguarda l'ICT, la vendita alla creazione di nuovi prodotti capaci di competere a livello internazionale. Si dice che non c'è stato l'humus adatto, ma in effetti il problema è ancora più ampio.

La crisi europea degli ultimi 5 anni dimostrerebbe che il passaggio al modello postindustriale è tutt'altro che semplice e scontato, ma bisogna analizzare quanto ciò sia dovuto alle difficoltà intrinseche del passaggio e quanto a fattori come l'eccessiva burocrazia europea, la mancanza di una forte volontà collettiva, l'invecchiamento della popolazione. Certamente in diverse misure da Paese a Paese.

La strategia "Europa 2020" proposta dalla Commissione ha come finalità quella di ricollocare l'Europa in un percorso di crescita a lungo termine, con misure specifiche a sostegno della crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva.

Il nuovo Programma Quadro Europa Creativa incrementa comunque i finanziamenti alla cultura per quasi il 10%. Un'ulteriore scommessa sulle nuove strategie di sviluppo.

Ci domandiamo se l'Italia sarà in grado, sulla base di questi nuovi stimoli, di sviluppare un tessuto di impresa culturale, diffusa e vincente, che, libera di agire sul mercato, superi i freni dell'apparato, gli ostacoli posti dalle posizioni di rendita, la logica perdente basata solo sullo sfruttamento passivo del nostro patrimonio culturale.

Al centro di questo cambiamento si sta inserendo il mondo delle Start up culturali, che da circa un decennio si vanno proponendo sul mercato. Alla base vi sono idee, creatività e nuovi modi di sviluppare attività economiche in campo culturale.

Le Start up si sviluppano partendo in genere da capitali privati, pronti a scommettere sul successo di idee capaci di affermarsi sui mercati.

Un sistema, quello dei venture capital, che parte chiaramente in ritardo rispetto ad altri Paesi come gli Stati Uniti dove ha avuto in gran parte successo, ma che può incontrare maggiori difficoltà in un sistema economico come il nostro, non aperto a questo tipo di soluzioni e che non dispone di un adeguato ecosistema, anche se non sono mancati e non mancano esempi positivi.

Fra le caratteristiche di queste nuove Imprese vi sono aspetti come la velocità di adattamento al mutare delle situazioni, l'interdisciplinarietà, la capacità di cogliere nuove esigenze, la realizzazione di progetti innovativi dai contorni non sempre ben definiti, la rapidità di esecuzione, ecc.. Roba da giovani in gamba!

Come farebbe un creativo nel vecchio sistema, quasi sempre pragmatico e legato agli schemi e poteri esistenti, a raccontare una propria idea, nuova, a volte rivoluzionaria? Sarebbe un totale insuccesso, soprattutto se l'idea venisse esposta di fronte a decisori pubblici, tanto presi da regolamenti e altre scartoffie (bene che vada), o in contesti come le stesse Call europee nella vecchia concezione, organizzazioni imprenditoriali, esperti commerciali, manager abituati a gestire la concretezza di gare pubbliche, commesse, re-

lazioni, ecc.. Ma ora almeno il concetto di creatività e la spinta all'innovazione sembrano passare.

Le Start up culturali devono rispondere, affrontandone anche il rischio, a nuove esigenze, ad un pubblico non più statico fruitore delle bellezze, dell'arte e della cultura, ma pronto a partecipare e a relazionarsi in maniera interattiva. Certo, nel modo giusto, che piace, che cattura la fantasia, che crea un nuovo charm o nuove emozioni. Si tratta di creare modelli e strategie in grado di gestire la nuova complessità dei processi sociali, economici e comunicativi interessati. L'approccio è sia creativo che razionale. È necessario realizzare ecosistemi, in cui il terzo settore, le istituzioni, l'associazionismo e le imprese si inseriscano in governance articolate, capaci di dialogare con nuove forme di imprese sociali e culturali.

È il tema del tempo, quindi, quello su cui occorre lavorare.

Il processo non è immediato né semplice, ma complesso. Chi intuisce meglio i nuovi bisogni e li sa assecondare, raggiunge il traguardo.

Il Programma Quadro pone dunque delle sfide, per nuove forme di progettazione, produzione e distribuzione di servizi e prodotti culturali.

Non è troppo tardi per evitare che altri Paesi conquistino definitivamente anche uno dei beni più preziosi della vecchia Europa e soprattutto dell'Italia. Ma i tempi sono stretti se non strettissimi.

Ci si domanda se il vecchio pachiderma, lento, burocratico e relazionale, ce la farà ad acquisire l'agilità e la libertà di espressione, necessarie a rispondere con la dovuta rapidità al cambiamento.

Noi, che abbiamo accumulato tante esperienze in questi campi, abbiamo un certo dubbio, ma stiamo comunque lavorando per dare il nostro contributo, sia pure fra le note difficoltà.

Start up può essere in Europa e soprattutto in Italia, sia pure con il ritardo di alcuni anni, un modo per superare l'ostacolo, per abbattere i muri e le viscosità di un vecchio sistema, incerto fra pubblico e privato, ma soprattutto certo di conservare se stesso.

Start up, finalmente sinonimo di giovane, innovazione, talento e creatività, oltre che di vero mercato. Sarà così?

Giuseppe FIANDANESE

PubbliTesi

 banca dati nazionale delle migliori Tesi

a cura di **Inforav** • in collaborazione con il **CNR** • e con il patrocinio del **MIUR**

PubbliTesi (www.pubblitesi.it) è la banca dati nazionale per la raccolta bibliografica in rete delle migliori Tesi di Laurea Specialistica e di Dottorato di Ricerca, presentate negli Atenei italiani, che aderiscono all'iniziativa. La banca dati, che comprende tutte le discipline universitarie, fra cui l'Alta Formazione Artistica e Culturale, è stata realizzata dall'Inforav, Istituto, senza fini di lucro, per lo sviluppo e la gestione avanzata dell'informazione.

Gli obiettivi dell'iniziativa sono, fra l'altro:

- salvaguardare il patrimonio di idee e di studi, contenuto nelle migliori Tesi
- renderlo più facilmente disponibile ad Enti, Imprese ed Istituti di Ricerca
- contribuire a valorizzare talento, creatività ed innovazione
- promuovere percorsi di eccellenza, nell'interesse collettivo.



www.pubblitesi.it

**Università + giovani talenti + innovazione + Enti e Imprese =
sviluppo**

Per ulteriori informazioni: Inforav - Via Barberini, 3 - 00187 Roma - inforav@inforav.it

- tel. 06 42873797 - www.inforav.it - o visitare il sito www.pubblitesi.it



"C'è vero progresso solo quando i vantaggi di una nuova tecnologia diventano per tutti." - Henry Ford

PubbliScienze è un progetto Inforav di divulgazione scientifica, approvato dal MIUR nel 2009

Derivato da PubbliTesi, il sistema è finalizzato a contribuire alla diffusione della cultura della ricerca e dell'innovazione in Italia, attraverso la presentazione in rete delle recensioni delle migliori Tesi di Laurea e di Dottorato, o di articoli pubblicati dai giovani Autori nelle Riviste specializzate.

A differenza di Pubblitesi, che svolge maggiormente una funzione bibliografica, con la raccolta delle migliori Tesi di Laurea e di Dottorato, PubbliScienze (www.pubbliscienze/inforav.it) è uno strumento più comunicativo, con l'intento di facilitare l'interazione fra i giovani migliori Laureati ed Istituzioni, Enti di Ricerca ed Imprese, nell'interesse generale e dei singoli Autori. La divulgazione è infatti indirizzata ad Enti e Imprese, interessate al recruiting di elevato e specifico profilo, o a sviluppare le idee esposte.

Lo stesso Autore provvede alla stesura della recensione della sua Tesi o Pubblicazione, utilizzando termini semplici e comprensibili. La recensione viene sottoposta, prima di essere pubblicata, ad una revisione da parte della Redazione

In apposite rubriche del Sito o nel Forum, gli Autori possono esprimere in vario modo anche proprie idee innovative, risultati di ricerche, ecc..

La scienza e la cultura costituiscano le fondamenta di un Paese e del suo progresso, ed il fertile terreno per coltivare l'armonia fra i Popoli ed il mondo che li circonda: non vogliamo dimenticarlo, dando un piccolo contributo a tenere unite le forze migliori e più giovani.

Inforav - Istituto per lo sviluppo e la gestione avanzata dell'informazione
Via Barberini, 3 - 0187 Roma - 06 42873797 - www.inforav.it



ISTITUTO POLIGRAFICO
E ZECCA DELLO STATO



MINISTERO DELL'ECONOMIA
E DELLE FINANZE



DIGITALIZZAZIONE SOSTENIBILE

WWW.SISTEMAMODUS.EU

In partenza a febbraio la III Edizione dell'**Executive Master in IT Governance & Management (EMIT)**, promosso da LUISS Business School in collaborazione con HSPI SpA, e patrocinato da ASSINFORM, itSMF Italia, AIEA, FIDA Inform, CDTI di Roma, Clusit, AUUED, TÜV, IAOP e PMForum.

Il Master è finalizzato allo *sviluppo delle competenze manageriali, necessarie alla gestione dell'intero ciclo di vita dei Servizi IT* consolidando ed integrando:

- le **competenze verticali di processo** Demand, Portfolio Mgmt, Architecture Mgmt, Development, Change, SLM, Capacity Mgmt, Security & Compliance Mgmt, Deployment, Asset Mgmt, Service Support, Operation
- le **competenze trasversali** Project Management, (re-)ingegnerizzazione dei processi, Performance Mgmt, progettazione organizzativa, gestione del cambiamento, ICT Financial Mgmt, gestione degli aspetti legali e contrattuali, Sourcing & Vendor Mgmt, Audit

È rivolto ai professionisti del settore IT di grandi aziende ed organizzazioni pubbliche, con particolare riferimento ai seguenti profili:

- CIO (Chief Information Officer) e loro prime linee
- Demand Manager, Service Manager e specialisti di processo e di funzione ICT
- Auditor di sistemi informativi

I numeri di EMIT:

44 giornate di formazione (formula weekend: venerdì 10:00 – 18:00, sabato 9:30 – 17:30)

18 mesi sui quali il Master è distribuito (febbraio 2013 – giugno 2013)

5 prove di esame per l'accesso alle relative certificazioni

- Certificazione ITIL® v3 Foundation
- Certificazione PMP® - Project Management Professional
- Certificazione COBIT Foundation
- Qualifica ISO/IEC 20000 Lead Auditor
- Certificazione CISM - Certified Information Security Manager

8 moduli formativi



Oltre ad un percorso formativo completo e la possibilità di acquisire alcune delle principali certificazioni riconosciute a livello internazionale, EMIT include:

- l'utilizzo di **Business Simulation**, giochi di ruolo nei quali i partecipanti sono protagonisti attivi che sperimentano le soluzioni apprese dalle best practice e comprendono gli impatti della specializzazione del processo
- l'organizzazione di **simulazioni di esame** delle certificazioni previste
- la presenza di **testimonianze di professionisti e ospiti di eccellenza**

Per informazioni o iscrizioni rivolgersi a LUISS Business School:

tel 06.85.222.264 | n.ri verdi 800-901194 & 800-901195 | lbs@luiss.it

Innovazione e patrimoni culturali: il sistema informativo sui risultati scientifici del Consiglio Nazionale delle Ricerche

Mario DE MARCHI e Edoardo LORENZETTI

"The participants recognise that traditions of culture and civilisation throughout the Mediterranean region, dialogue between these cultures and the exchanges at human, scientific and technological level are an essential factor in bringing their peoples closer, promoting understanding between them and improving their perception of each other".

(Barcelona Declaration, Euro-Mediterranean Conference, 1995)

Introduzione

Il lavoro presentato in questo scritto riguarda la prossima creazione di un sistema informativo sulle competenze e i risultati scientifici all'interno del Consiglio Nazionale delle Ricerche direttamente o indirettamente connesse al settore dei patrimoni culturali (CH). Questo progetto è una delle attività previste nell'ambito del Programma SM@RTINFRA-SSHCH (*Infrastrutture integrate intelligenti per l'ecosistema dei dati delle scienze sociali, umane e del patrimonio culturale*) ed è legato particolarmente alla costituzione di un ufficio per il trasferimento tecnologico da parte del Dipartimento scienze umane, sociali e patrimonio culturale del CNR.

La conoscenza circa le attività di ricerca e sviluppo svolte nei vari settori scientifici e tecnici è essenziale sia per il lavoro dei gruppi di ricerca nazionali sia per la valutazione e la formulazione delle politiche regionali di ricerca e sviluppo tanto in Europa (UE) che nell'area del Bacino del Mediterraneo (BM). In particolare, i laboratori scientifici, delle università, degli enti

pubblici di ricerca e di alcune imprese, sono spesso detentori di risultati di ricerca il cui trasferimento permetterebbe, tra l'altro, il recupero degli investimenti effettuati, il miglioramento della competenza scientifica e tecnica mediante il contatto con nuovi partner con i quali sperimentare i propri risultati, l'approfondimento degli aspetti ritenuti interessanti (incrementando la loro significatività e applicabilità), l'allargamento dei campi d'applicazione precedentemente previsti, l'emergere di nuove richieste, non previste o imprevedibili, provenienti da scenari mondiali in rapido e continuo mutamento.

L'acquisizione di nuove tecnologie è d'importanza cruciale soprattutto per le piccole e medie imprese (PMI) in UE e nel BM, dato che esse possono solitamente investire soltanto risorse limitate in innovazione e raramente dispongono di buone attrezzature di ricerca; in effetti, tale acquisizione permetterebbe loro di raggiungere o mantenere un livello adeguato di competitività sui mercati nazionali ed esteri. Inoltre, è fondamentale promuove-

re forti interazioni fra la ricerca pubblica e quella privata. Il sistema complessivo delle imprese innovative che forniscono prodotti, servizi e tecnologie al settore CH riveste un ruolo importante sia nell'analisi economica che fra gli strumenti e negli obiettivi di intervento per la conservazione e la promozione degli elementi materiali e immateriali. Mantenere e promuovere l'esistenza di un subsistema CH solido, competitivo e innovativo è essenziale per la salvaguardia complessiva delle nostre tradizioni culturali, dei nostri monumenti, delle opere d'arte. Ciò è vero in generale e tanto più in un momento in cui delle efficaci politiche pubbliche per lo sviluppo delle imprese italiane attive, direttamente o indirettamente, in questo settore possono avere un effetto controciclico, incoraggiando la crescita nel reddito e nell'occupazione in una fase di acuto disagio economico e sociale.

A questo scopo, SM@RTINFRA, in linea con le raccomandazioni dell'*European Strategy Forum on Research Infrastructures* e del *DG-Research Infrastructures*, propone la promozione e l'ulteriore sviluppo delle infrastrutture italiane attraverso la progettazione e lo sviluppo di una *Rete Aperta*, collegata agli altri principali nodi infrastrutturali europei¹, operante in settori strettamente connessi quali scienze sociali, umane e patrimonio culturale. Tali infra-

¹ DARIAH (*Digital Research Infrastructure for the Arts and Humanities*) www.dariah.eu; CHARISMA (*Cultural Heritage Advanced Research Infrastructures: Synergy for a Multidisciplinary approach to Conservation and Restoration*) www.charismaproject.eu; ESS (*European Social Survey*) www.europeansocialsurvey.org; SHARE (*Survey on Health, Ageing and Retirement in Europe*) <http://www.share-project.org>; CLARIN-ERIC (*Common Language Resources and Technology Infrastructure*) <http://www.clarin.eu>

strutture serviranno un'ampia comunità interdisciplinare (ricercatori, studenti, decisori politici, PMI, utilizzatori finali sia nel settore pubblico sia in quello privato) attraverso servizi di connessione, attività di networking, ricerca congiunta, trasferimento tecnologico e diffusione dei risultati. Nel contesto italiano l'infrastruttura funzionerà da tessuto connettivo per meglio coordinare le azioni di innovazione e trasferimento tecnologico, nonché un più stretto collegamento per lo scambio di informazioni tra i centri di ricerca, i cluster nazionali e regionali. E' nostra opinione infine che questo genere di azione possa essere facilmente e utilmente estesa ad altri paesi mediterranei.

1. Importanza strategica per l'economia italiana dell'innovazione nel settore dei patrimoni culturali

Il settore CH, con tutti i suoi elementi materiali e immateriali, riveste per unanime riconoscimento un'importanza rilevante nell'economia italiana, essendo in grado di generare significativi livelli d'attività economica e imprenditoriale nel sistema produttivo nazionale, producendo altresì notevoli valori di reddito ed occupazione. A prima vista, ciò avviene soprattutto per la presenza del settore, molto rilevante, del turismo culturale, di cui il nostro Paese beneficia sia direttamente sia indirettamente tramite l'indotto economico a esso collegato.

Lasceremo però per una volta in secondo piano l'argomento del turismo culturale, già frequentemente e ampiamente trattato nella letteratura italiana e internazionale, tentando invece di affrontare un tema che non sempre viene considerato in riferimento ai CH, ma che nella nostra

opinione può avere un peso rilevante per definirne la valenza economica: ci riferiamo al ruolo e al peso economico delle imprese che forniscono prodotti, servizi e tecnologie al settore CH.

L'intero settore, unito a quello di queste imprese fornitrici, formano quello che in economia può essere definito come un subsistema, nell'ambito dell'economia complessiva della nazione; ossia un settore a parte all'interno del sistema produttivo totale del Paese². Questo subsistema CH va tenuto ben distinto dal molto più ampio settore delle imprese connesse ai beni culturali a qualsiasi titolo, cioè non solo come fornitrici di prodotti, tecnologie e servizi per i beni culturali ma anche utilizzatrici a loro volta dei beni culturali; questo settore si estenderebbe a una parte molto maggiore dell'economia e comprenderebbe anche, per dirne una soltanto, l'industria radiotelevisiva e cinematografica. Le sorti e la significatività economica del settore CH in senso stretto e delle sue imprese fornitrici, cioè di quel subsistema così come l'abbiamo appena definito, sono intimamente collegate e vanno a nostro parere analizzate parallelamente nella teoria e negli studi empirici sull'economia dei beni culturali.

Fra le imprese che formano il subsistema CH figurano in particolare quella che producono strumentazione impiegata per rilevare il degrado dei monumenti e delle opere d'arte e per assicurare la loro buo-

² Su questo è fondamentale il contributo di Piero Sraffa, ma con le dovute cautele, perché nel libro (Sraffa:1960) l'autore si riferisce esclusivamente a industrie manifatturiere ed a settori a monte, idealmente ridimensionati in modo tale da rendere il loro prodotto appena sufficiente per soddisfare le necessità di mezzi di produzione del settore finale.

na conservazione. Vi sono poi quelle che forniscono materiali e attrezzature per il restauro e la manutenzione, quelle che provvedono con applicazioni multimediali che ne agevolano la gestione e la fruizione e l'elenco potrebbe continuare.

E' chiaro che per analizzare questa parte dell'economia italiana offrendo alle politiche pubbliche delle prescrizioni utili al buon andamento del settore occorrono nozioni teoriche organiche e informazioni empiriche dettagliate. Tuttavia, per ora si rileva una limitata disponibilità di studi di natura economico-finanziaria, e in particolare una scarsa disponibilità d'informazioni statistico-economiche raccolte in modo continuativo e aggiornato per essere dedicate specificamente a questo campo. In questo panorama di relativa scarsità se non altro numerica di studi emergono due eccezioni, che hanno entrambe rappresentato e tuttora rappresentano dei lavori pionieristici nell'economia dei beni culturali in Italia.

La prima eccezione è costituita dal lavoro di Ferrari nel campo degli studi sulle imprese nel settore CH in Italia (Ferrari, Tardiola: 2000), in cui - impiegando la definizione più restrittiva e rigorosa del settore qui accettata ed in riferimento ad un campione abbastanza esteso (migliaia di unità) di operatori tra imprese e ricercatori - emerge una distribuzione territoriale delle imprese concentrata in alcune regioni: in particolare Lazio, Lombardia e Veneto, con presenze significative anche in Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Campania e Sicilia, e con il settore di maggior consistenza numerica individuabile nelle imprese connesse al restauro, con circa 8.000 unità.

Il secondo contributo è quello dato dall'indagine svolta sul *Sistema integrato dei beni culturali* dall'Istituto Tagliacarne, con il patrocinio del Ministero dei Beni Culturali e dell'Unioncamere (2008). L'approccio seguito in questo studio è differente da quello da noi sopra suggerito. Il sistema CH analizzato dall'Istituto Tagliacarne non coincide con il nostro subsistema ma è molto più ampio. Si tratta in effetti della classica filiera italiana dei beni culturali, spaziando dall'enogastronomia alla ricettività turistica, alla fruizione di audiovisivi, alle attività editoriali, anche se, nel corso dello studio, viene poi fatta una distinzione più fine escludendo trasporti e componente turistica. Anche così, il peso della filiera dei beni culturali è molto superiore a quello del subsistema da noi considerato, raggiungendo all'incirca il 5% dell'occupazione e del valore aggiunto del totale nazionale e coprendo quasi 90 settori della classificazione integrale delle attività economiche usata dall'Istat per analizzare il sistema produttivo nazionale: valori ben superiori a quelli presumibili per il subsistema CH in senso stretto.

Nel nostro lavoro intendiamo concentrare l'attenzione su un aspetto fin qui non considerato dagli studi precedenti: l'importanza dell'innovazione nelle imprese afferenti al subsistema CH, come requisito indispensabile affinché le imprese possano svolgere efficacemente la loro funzione economica per vari versi.

In effetti, l'innovazione nel subsistema delle imprese CH rappresenta una spinta essenziale per il reddito e l'occupazione del nostro paese perché ne favorisce la competitività e la crescita di una parte rilevante del sistema economico. Da que-

sto punto di vista, promuovere lo sviluppo del subsistema CH è un obiettivo primario delle politiche pubbliche non solo culturali ma anche economiche. In quest'ottica, lo sviluppo di interventi per la conservazione e la valorizzazione dei beni culturali avvantaggiano l'economia dell'Italia non soltanto per le ragioni addotte di consuetudine, legate principalmente al reddito e all'occupazione indotti dal turismo dei beni culturali nel settore dei servizi, ma anche per un motivo economico-produttivo più diretto, connesso alla vitalità di una parte del sistema industriale manifatturiero nazionale.

In generale, l'innovazione nelle imprese è distinta in: innovazione nei prodotti che esse forniscono ai loro clienti; nei processi produttivi che esse impiegano; nelle forme organizzative che adottano. L'innovazione, la sua velocità e la sua direzione, ossia le traiettorie tecnologiche seguite per ottenerla, sono legate a vari elementi di contesto e a circostanze specifiche; fra i determinanti permanenti, cioè gli elementi di contesto, di queste traiettorie tecnologiche occupano un posto essenziale tre categorie di fattori: le fonti della tecnologia; la sensibilità del tipo di utilizzatori dei prodotti delle imprese innovatrici al prezzo o alle prestazioni dei loro prodotti; i mezzi con cui le aziende si appropriano dei vantaggi economici delle loro innovazioni (Pavitt:1984). Le fonti della tecnologia spaziano da altre imprese dei settori a monte di quello in cui opera l'impresa innovatrice (queste imprese in particolare forniscono a tale impresa i macchinari produttivi che essa impiega, i macchinari cioè in cui si "incorpora" l'innovazione di processo) alla ricerca e

sviluppo svolta nei laboratori dell'azienda o al lavoro di ideazione svolto dal suo reparto di progettazione. I mezzi di appropriazione vanno dal know-how sui processi produttivi impiegati dall'impresa fino al brevetto, cioè al titolo esclusivo allo sfruttamento commerciale di un'invenzione riconosciuto dalla legge all'innovatore, che copra un prodotto innovativo.

Grazie a questo tipo di analisi sono state costruite tassonomie delle imprese innovative: prima di tutto quella di Pavitt, comunemente impiegata da decenni nella definizione e nello studio del fenomeno dell'innovazione nell'industria manifatturiera. E' chiaro che sarebbe molto utile usare questa griglia classificatoria per analizzare la struttura e le caratteristiche delle imprese innovative nel subsistema CH.

Una prima analisi dei caratteri dei settori industriali che fanno parte di questo subsistema porta a identificare una serie di caratteri specifici delle imprese innovative. In genere, i settori industriali che forniscono beni, servizi e tecnologie all'area CH in senso stretto possono essere raggruppati principalmente in ambiti abbastanza definiti. Per quanto riguarda i fornitori di prodotti, essi appartengono prima di tutto a produttori che realizzano strumenti e materiali innovativi utili al restauro, alla manutenzione e alla fruizione da parte degli studiosi e del pubblico. Per quanto riguarda i servizi, un ruolo centrale occupano le imprese che forniscono al settore quanto è necessario per esempio per il funzionamento e la gestione snella ed efficace dell'apparato amministrativo, e quelle che provvedono i servizi innovativi indispensabili per una fruizione sempre più

godibile di opere d'arte, monumenti ecc., quale è il caso dei mezzi elettronici e dei supporti audiovisivi sempre più progrediti impiegati nel settore.

Queste imprese innovano prevalentemente grazie a fonti della tecnologia che si basano sulla ricerca e sviluppo sperimentale svolta all'interno delle aziende stesse, sull'ideazione di nuovi prodotti svolta dei loro reparti di progettazione e grazie ad apporti di conoscenze provenienti dal sistema scientifico pubblico. Gli utilizzatori dei loro prodotti, cioè gli operatori del settore CH, sono sensibili prima di tutto alle prestazioni dei loro prodotti e anche in parte al prezzo di questi beni e servizi. Quanto ai mezzi di appropriazione dei benefici economici delle loro innovazioni, le imprese manifatturiere e dei servizi del subsistema CH impiegano una varietà di metodi, che vanno dal know-how sulla progettazione e la realizzazione dei loro prodotti, ai brevetti, alla conoscenza particolare che esse possiedono degli utilizzatori dei loro prodotti grazie a legami stabili e duraturi con essi, fino al segreto industriale sui processi di produzione dei materiali e delle strumentazioni (per esempio, i sofisticati materiali nanotecnologici e biotecnologici, oppure gli apparati di rilevazione ed analisi usati nel restauro di opere d'arte e monumenti).

Tale ricognizione sommaria, circa le caratteristiche prevedibili per le imprese del subsistema CH, ci porta ragionevolmente ad attribuirle prevalentemente a due categorie fra quelle in cui è organizzata la tassonomia delle imprese innovative: da un lato le imprese pertinenti al genere dei fornitori specializzati, dall'altro le imprese in cui i processi cognitivi e industriali che

conducono all'innovazione sono basati prima di tutto sulla scienza pubblica e privata; nei termini originali della tassonomia si tratta rispettivamente di imprese *specialised suppliers* e di *science based* e per brevità e chiarezza useremo di qui in avanti queste due etichette comunemente usate negli studi e nel dibattito internazionale. La traiettoria tecnologica delle *specialised suppliers* nella tassonomia è orientata verso le performance dei beni prodotti più che verso il loro prezzo: gli svantaggi di una prestazione insoddisfacente del prodotto in questo settore sono prevalenti rispetto all'eventuale minor costo di beni dal livello qualitativo insufficiente. E questo per esempio il caso di strumentazioni sofisticate usate nella diagnostica e nel restauro di opere d'arte o monumenti: sarebbe inaccettabile ripiegare su strumenti imperfetti per una semplice questione di prezzo. D'altra parte, neppure la traiettoria delle *science based* può prescindere del tutto dalle performances del prodotto: per quanto sia desiderabile risparmiare, diciamo, sul costo di un supporto informatico o audiovisivo impiegato nella valorizzazione di un bene culturale, come la collezione di un museo archeologico, a volte oltre certi limiti non si può andare senza compromettere l'efficacia della fruizione da parte del pubblico e degli studiosi. La tassonomia delle imprese innovative proposta da Pavitt implica altre caratteristiche di quelle che presumibilmente formano il sub sistema dei beni culturali. In particolare, per le *specialised suppliers* è predetta una dimensione tipica piccola (in termini di qualsiasi indicatore dimensionale, sia il fatturato, il personale o il capitale investito), mentre la dimen-

sione delle *science based* può anche essere grande.

La tassonomia originale è stata affinata e aggiornata successivamente con un contributo relativo alle imprese innovative piccole, che vogliamo qui citare perché specialmente adatto allo studio del sistema industriale italiano, caratterizzato da imprese di dimensione per l'appunto ridotta. La tassonomia delle piccole imprese innovative descrive accanto alle *specialised suppliers* anche le *science based* e le imprese operanti nell'ambito della produzione di servizi (De Jong, Marsili: 2006).

E' questa una circostanza particolarmente interessante nel caso che noi prendiamo in esame, perché il sub sistema dei beni culturali non include soltanto imprese manifatturiere ma anche produttrici di servizi. Per quel che rileva qui, l'unico elemento che preme sottolineare consiste nel fatto che le piccole imprese di questo tipo si caratterizzano per essere i loro processi innovativi fondati su un'elevata intensità nell'impiego di tempo e risorse finanziarie nell'innovazione e un'importanza relativa della collaborazione con i clienti nell'escogitare e introdurre i nuovi servizi offerti e i metodi adoperati per produrli.

Nelle considerazioni che precedono, un posto centrale ha il ruolo dei clienti delle imprese innovative del subsistema CH, cioè degli operatori che utilizzano i ritrovati della scienza e della tecnologia al fine di migliorare sempre la conservazione e la valorizzazione degli elementi che compongono i patrimoni. La funzione cruciale degli utilizzatori delle innovazioni per la loro concezione, sviluppo e offerta sul mer-

cato è oggetto nella letteratura sul progresso tecnico di importanti contributi (Von Hippel:1989), e va fermamente tenuta presente nello studio delle imprese innovative nel campo CH. Ma la funzione degli utilizzatori finali è sempre assai rilevante, e di questo andrà tenuto conto sia nell'analisi economica del fenomeno che nelle conseguenti prescrizioni per le politiche pubbliche.

Riassumendo: il sistema delle imprese innovative che forniscono prodotti, servizi e tecnologie al settore CH in Italia ha e deve avere un peso rilevante sia nell'analisi economica sia negli strumenti e negli obiettivi degli interventi per la conservazione del nostro patrimonio culturale, materiale e immateriale; mantenere e promuovere l'esistenza di un subsistema economico dei beni culturali solido, competitivo e innovativo è essenziale per la salvaguardia complessiva delle nostre tradizioni culturali, dei nostri monumenti, delle nostre opere d'arte. Ciò è vero in generale, e lo è tanto più nel momento in cui politiche pubbliche efficaci per lo sviluppo delle imprese italiane in questo settore possono avere un effetto anticiclico favorendo la crescita del reddito e dell'occupazione in una fase di acuto disagio economico e sociale.

2. Aspetti principali del progetto

Da un punto di vista più strettamente operativo, nel campo dell'innovazione applicata ai patrimoni culturali una crescita della competitività grazie all'impiego di nuove tecnologie è certamente attraente per le PMI dell'UE e del BM, nella misura in cui esse possano essere messe in grado non solo di assicurarsi che la tecnologia funzioni ma anche di valutare la redditività

dell'investimento, il rischio di insuccesso, la situazione dei concorrenti, la configurazione futura del mercato, la crescita e lo sviluppo dell'impresa e così via. Promuovere e diffondere la conoscenza sulle nuove tecnologie per mezzo di conferenze, dimostrazioni, pubblicità è un primo passo necessario, ma non sufficiente, per indirizzare gli imprenditori verso scelte idonee all'innovazione; di conseguenza, l'uso della tecnologia deve essere trasformato in un'opportunità strategica espressa in un linguaggio familiare agli imprenditori, ad esempio delineando un programma d'investimenti semplice ma efficace, in cui tutti i parametri rilevanti per le decisioni ed i relativi indicatori siano resi davvero chiari.

Il nostro progetto intende creare un *triangolo virtuoso*³ fondato sui bisogni, i vantaggi e l'offerta potenziale di tre gruppi che si integrano a vicenda: ricercatori pubblici, che possono fornire idee; imprese, specialmente PMI in grado di concretizzarle; investitori privati che possano contribuire economicamente allo sviluppo dei progetti rilevanti fornendo fondi orientati alla creazione di spin-off.

All'interno di questo scenario, il progetto intende proporre la creazione di una vera e propria *Comunità della Conoscenza* per lo scambio di capacità di ricerca, nuove idee e risultati scientifici nell'UE e nel BM, finalizzata a uno sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità coinvolte, pianificando politiche apposite nel settore CH. I risultati saranno usati da vari gruppi di

³ Dobbiamo al prof. Luciano Caglioti, pioniere in Italia di importanti iniziative per la valorizzazione dei risultati della Ricerca, la creazione di questa efficace espressione.

destinatari in diversi settori: l'amministrazione pubblica, l'industria (PMI) e la stessa comunità dei ricercatori.

Il principale obiettivo del progetto sarà lo sviluppo di un sistema informativo, chiamato *Anagrafe della Ricerca sui Patrimoni Culturali* (ARPC) con lo scopo di soddisfare qualsiasi necessità informativa concernente la conoscenza e l'insieme delle capacità possedute dai ricercatori operanti nelle università e negli enti di ricerca, sulla base di un modello sintetico ma fondamentalmente esaustivo di: *chi fa che cosa e dove*; svolgendo un censimento quanto più completo possibile sui ricercatori operanti in Italia, in UE ed eventualmente nel BM, allo scopo di promuovere le loro competenze.

Contemporaneamente, si lavorerà all'implementazione di una banca dati, riservata agli scopi istituzionali degli enti di ricerca coinvolti, per sistematizzare il monitoraggio (su basi esclusivamente volontarie) di tutte le attività di ricerca focalizzate sullo sviluppo industriale e tecnologico, allo scopo di sfruttarne al meglio i risultati. Questa seconda banca dati includerà i risultati raggiunti dai laboratori e dagli istituti di ricerca pubblici e privati in termini di tecnologie innovative che possano essere potenzialmente trasferite al settore industriale; sarà questo un primo passo verso la costituzione di una vera e propria *Borsa dell'Innovazione sui Patrimoni Culturali* (BIPC) a tutto campo.

Possiamo prevedere un'utenza potenziale del sistema informativo ARPC/BIPC in diversi settori: la pubblica amministrazione, il mondo industriale, la ricerca stessa. Tutto questo sulla base di alcuni fattori ampiamente rilevabili quali: da parte dei deciso-

ri politici, una domanda di informazioni che permettano di orientarsi tra le diverse competenze scientifiche del sistema ricerca nazionale nel settore CH; da parte del settore industriale, la possibilità (*necessità*) di accedere ad informazioni hi-tech selezionate al fine di valutare in maniera affidabile le potenzialità economiche dell'offerta di competenze e tecnologie, nonché di riuscire ad acquisirle in tempi rapidi; per quanto riguarda il mondo della ricerca, l'utilità implicita di poter condividere e diffondere questo tipo di informazioni, anche all'interno della stessa comunità d'appartenenza, sollecitando un proficuo approccio interdisciplinare e transdisciplinare.

Più specificamente, i citati settori di ricaduta includono i seguenti soggetti operanti nel settore CH:

- amministrazioni pubbliche, a ogni livello, e decisori nell'UE e nel BM, allo scopo di usare i risultati della ricerca scientifica per lo sviluppo sostenibile nei loro ambiti di competenza;
- istituti di ricerca e ricercatori individuali, allo scopo di determinare *chi fa che cosa e dove* all'interno di un determinato settore e/o nella più ampia comunità scientifica;
- università e studenti di dottorato (guida alla scelta dei corsi, creazione di gruppi di studio mirati, identificazione di argomenti innovativi per tesi sperimentali), in questo modo promuovendo la mobilità dei ricercatori;
- imprese e istituzioni finanziarie, così come associazioni di cittadini, quali consorzi o cooperative (potenzialmente interessate all'uso di nuove tecno-

logie nel campo CH o anche a divenire partner economici, industriali o commerciali dei proprietari dei brevetti) permettendo loro di soppesare il potenziale tecnico e commerciale dell'offerta di innovazione, incluse attività sostenibili ad alta tecnologia;

- centri, imprese, consulenti che offrano servizi all'innovazione (ricerche di mercato, tutela legale delle invenzioni, studi sulla fattibilità industriale, creazione di prototipi, ricerca di soci, servizi di intermediazione per l'innovazione tecnologica, scuole di innovazione etc.).

3. Ulteriori possibili sviluppi del progetto nell'Area del Mediterraneo

La visione di fondo alla base di un possibile allargamento del progetto a tutta l'area del BM punta alla creazione di una *Comunità della Conoscenza* basata sul web, come luogo di incontro e condivisione tra i principali gruppi d'interesse individuati in UE e nel BM, tramite la connessione delle reti di scambio già esistenti; in questo senso, un aspetto non trascurabile del progetto è il parallelo coinvolgimento di investitori privati disponibili a fornire venture capital per il trasferimento tecnologico oppure per iniziative di spin-off.

Una strada percorribile in concreto potrebbe ad esempio essere quella di rendere disponibile un flusso costante d'informazione regolato nel modo seguente: *offerta* e *domanda* vengono soddisfatte da un *prodotto* che risponda ai bisogni dei principali stakeholder, abbia un *prezzo sostenibile* e sia *confezionato* in modo da renderlo *facilmente utilizzabile* dalle comunità coinvolte. In questo sce-

nario, gli obiettivi generali potrebbero essere:

- creare una rete scientifica, fortemente orientata verso una dimensione transfrontaliera, per lo scambio di competenze e risultati nel BM, finalizzata a uno sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità coinvolte, attraverso l'accesso alla conoscenza di nuove idee nel campo CH;
- coinvolgere nella rete comunità locali, operatori commerciali e altri stakeholder per lo sviluppo, l'adattamento e l'impiego di tecnologie innovative nel campo CH che abbiano una rilevanza strategica per il BM;
- favorire contatti più ravvicinati fra ricercatori, università, PMI e investitori privati;
- ricercare strumenti finanziari innovativi e sostenibili per promuovere operazioni di venture capital in questo specifico settore;
- sostenere la creazione di PMI innovative che impieghino i patrimoni culturali come motore dell'economia locale;
- creare profili professionali ad hoc per giovani laureati nel ciclo del trasferimento dell'innovazione tecnologica formandoli nel *technology watch*, nell'*information retrieval*, nel *data mining*, applicati al CH.

Infine, il progetto potrebbe anche portare a compiere passi decisivi verso la costituzione di un più allargato *Spazio Mediterraneo della Ricerca* con l'obiettivo di integrare e rinforzare la dimensione internazionale dell'*Area Europea di Ricerca*, integrando attività di R&S, trasferimento

tecnologico, formazione e attività di innovazione direttamente o indirettamente legate ai vari temi presenti nel settore dei patrimoni culturali.

Bibliografia

1. AA.VV., Il Sistema Economico Integrato dei Beni Culturali, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma (2008)
2. De Marchi M., Lorenzetti E., L'osservatorio italiano sulla European Research Area, in Basili C., Sinergie invisibili, Consiglio Nazionale delle Ricerche, Roma, (2010) 395-404
3. Ferrari A., Tardiola S., An archive of researchers and enterprises on cultural heritage in Italy, Journal of Cultural Heritage, Leiden, (2000) 198-200
4. Ferrari A., Vigato P. A., Spazio tecnologico della ricerca. Ricognizione delle tecnologie per il patrimonio culturale, Uni Service, Trento, 2007
5. Pavitt K., Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory, in Research Policy, Vol.13, (1984) 343-373
6. Sraffa P., Production of commodities by means of commodities, Cambridge University Press, Cambridge, (1960)
7. Von Hippel E., The Source of Innovation, Oxford University Press, Oxford, (1989)
8. De Jong P., Marsili O., The fruit flies of innovations: A taxonomy of innovative small firms, Research Policy, Vol. 35, (2006) 213-229

Mario De Marchi

Mario De Marchi è ricercatore presso l'Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo (CERIS), Dipartimento Scienze Umane, Sociali e Patrimonio Culturale del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), Roma. Ha svolto la sua formazione nell'ambito dell'Economia dell'innovazione.

I suoi principali settori di attività di ricerca riguardano: politiche pubbliche per l'innovazione tecnologica; indicatori scientifici e tecnologici; economia dei patrimoni culturali.

Edoardo Lorenzetti

Edoardo Lorenzetti è ricercatore presso l'Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo (CERIS), Dipartimento Scienze Umane, Sociali e Patrimonio Culturale del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), Roma. Ha svolto la sua formazione nell'ambito delle Scienze sociali e demo-etno-antropologiche. I suoi principali settori di attività di ricerca riguardano: salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale (spazi urbani storici, patrimonio culturale immateriale, sistemi museali); diffusione e trasferimento dei risultati della ricerca scientifica.



Finsiel

www.finsiel.it

futuropresente

Il Gruppo Almaviva The Italian Innovation Company
nasce dall'integrazione tra attività
del Gruppo Cos e del Gruppo Finsiel.

Un patrimonio di professionalità e di competenze che offre servizi
nei settori strategici dell'economia:
Pubblica Amministrazione, Trasporti,
Industria, Finanza, Telecomunicazioni.



Il Gruppo Almaviva The Italian Innovation Company
opera con un modello di business che disegna, realizza
e gestisce insieme ai clienti servizi end to end.

L'offerta integrata di **Almaviva**
apre la strada a un mondo nuovo che si chiama:

Information & Communication Services
una realtà dove l'innovazione è business.

Gruppo
Almaviva
www.almavivaItalia.it



Making Innovation

▶ BUSINESS INTELLIGENCE E DATA WAREHOUSE

▶ BUSINESS PROCESS MANAGEMENT
E APPLICAZIONI WORKFLOW

▶ WEB PORTAL & APPS

▶ DOCUMENT & CONTENT MANAGEMENT

▶ BUSINESS CONSULTING

▶ BUSINESS SECURITY INFORMATION & DATA PROTECTION

▶ IT SERVICE MANAGEMENT

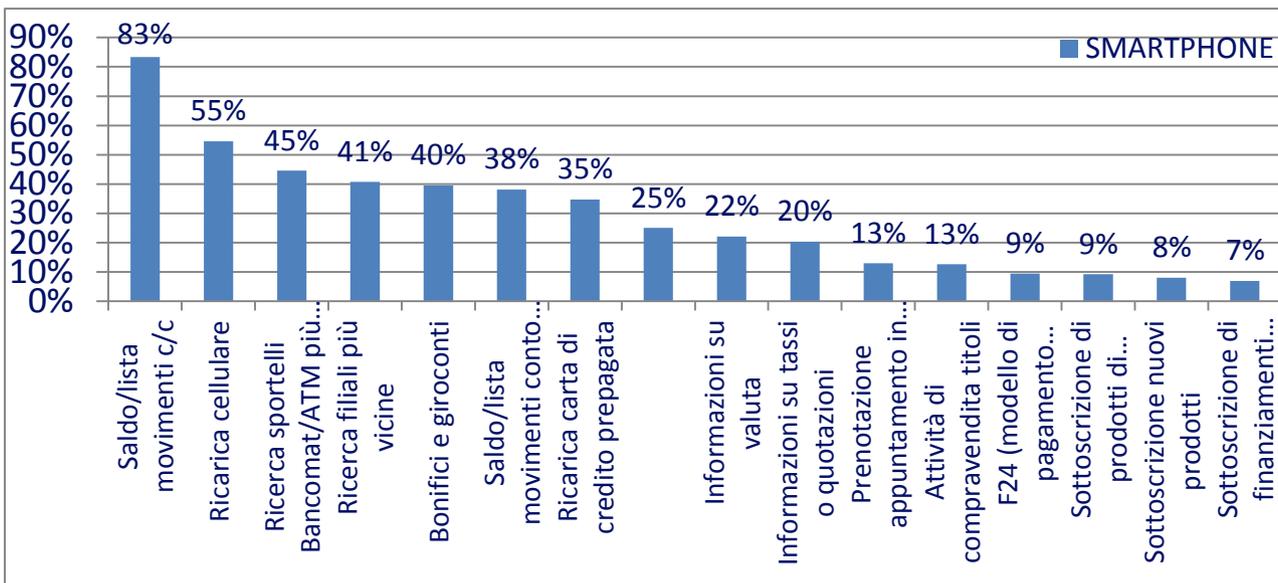
www.eustema.it

Banca e cliente cavalcano l'onda del Mobile

Giulio MURRI

Il Mobile Banking è ormai una realtà concreta in Italia non solo in riferimento all'offerta e alla varietà di servizi che le banche mettono a disposizione, ma anche per l'effettivo utilizzo del canale da parte dei clienti. È questo il principale risultato emerso nell'ambito delle attività di ricerca presentate in questo 2° Rapporto dell'Osservatorio Mobile Banking promosso da ABI Lab e School of Management del Politecnico di Milano.

perati i 2,5 milioni, con un incremento di oltre il 40% sul 2011. Gli utenti di App e Mobile Site rappresentano quasi il 10% dei cittadini italiani "bancarizzati", dato che, se da un lato evidenzia come non si possa più parlare di una nicchia, dall'altro evidenzia come ci sia ancora un forte potenziale di crescita per il mobile banking. Grazie alla rapida diffusione dei nuovi device in particolare, servizi innovativi come Personal Financial Management o servizi



Le principali operazioni da Smartphone - Fonte: Osservatorio Mobile Banking 2013, dati Doxa – Base: Mobile Banking User da Smartphone: 648

Se da una parte gli utenti Italiani di servizi di Mobile Banking che utilizzano servizi via Sms sono diversi milioni da anni - oltre 4,5 milioni, con un incremento del 30% circa sul 2011 -, è importante sottolineare la crescita del "nuovo" Mobile Banking, che si caratterizza principalmente per l'utilizzo di App e Mobile Site tramite Smartphone e/o Tablet: in questo ambito sono stati su-

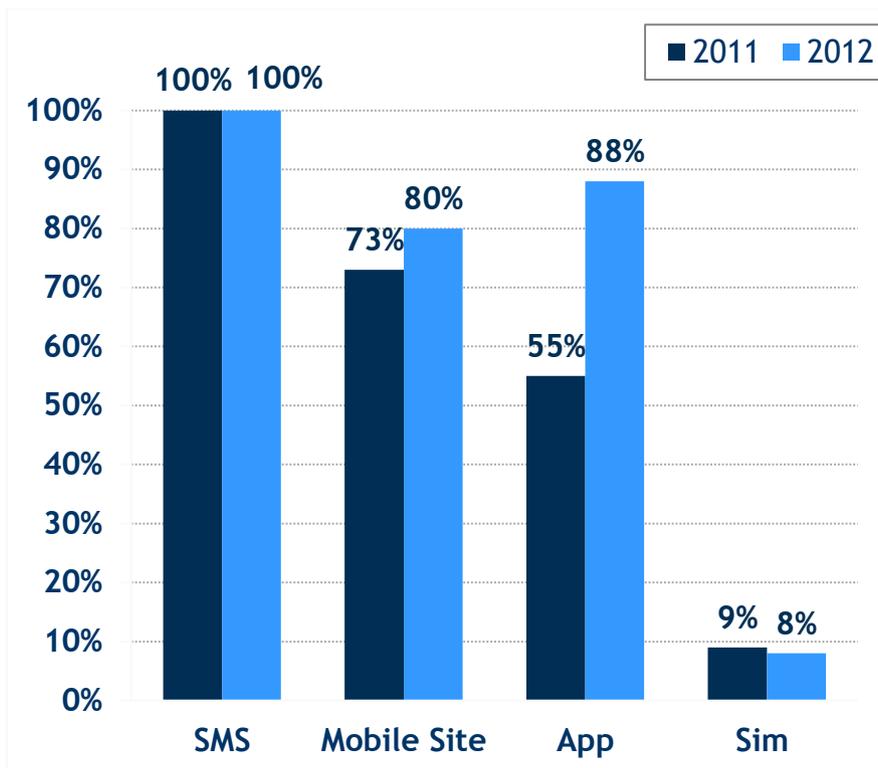
di pagamento che sfruttano la fotocamera appaiono destinati ad una crescita rilevante di penetrazione.

Il profilo dell'utente Mobile Banking

L'indagine specifica dell'Osservatorio, effettuata su un campione di 700 utenti di Mobile Banking tramite App e Mobile Site per Smartphone, ha evidenziato un gene-

rale apprezzamento verso l'utilizzo di questi servizi. La valutazione media data ai servizi di Mobile Banking è superiore a quella relativa ai servizi Mobile generici,

quenza e rappresentano l'esempio più chiaro dello sfruttamento delle potenzialità specifiche degli attuali device mobili.



Diffusione dell'offerta Mobile Banking relativa alle piattaforme tecnologiche

Base 2011: 22 Banche

Base 2012: 25 Banche

registrando un'incidenza di utenti soddisfatti molto minore.

Emerge un forte utilizzo informativo legato al saldo e ai movimenti del conto corrente (83% dei rispondenti), ma anche una buona predisposizione nei confronti delle funzionalità dispositive (in particolare ricarica cellulare (55%) e bonifici/giroconti (40%). I servizi di geolocalizzazione per l'individuazione dei Bancomat/ATM (45%) e filiali (41%) più vicini alla propria posizione sono utilizzati con una significativa fre-

Anche la frequenza di utilizzo è indicativa: tra i "Mobile Banking users" l'incidenza degli heavy users (chi accede una o più volte alla settimana) è pari al 76% e superiore rispetto a quella dei Mobile Surfer generici (61%). Queste due evidenze sono sintomatiche del fatto che un utente che ha imparato ad usare questi servizi è indotto a riutilizzarli. Infine è interessante evidenziare che il 25% degli utenti che ha riscontrato un problema ha cercato un contatto con la banca, evidenziando una

forte attenzione a questi servizi e dimostrando fiducia nella possibilità di ottenere un soluzione.

Tra gli utenti Mobile Banking da App e Mobile circa il 97% accede da Smartphone, mentre solo la restante parte da Tablet, a conferma che questo canale è ancora nelle fasi iniziali di diffusione, dal momento che il fenomeno di lancio e diffusione di questi nuovi device parte solo nel 2011.

Interessante tuttavia evidenziare come il Tablet sia preferito allo Smartphone per lo svolgimento di operazioni dispositive o legate al trading (ad esempio consultazione Saldo/Movimenti Conto Deposito e Conto Titoli, informazioni su quotazioni e compravendita titoli, bonifici e giroconti, realizzazione del F24 e sottoscrizione di nuovi prodotti o finanziamenti), per via di una User Experience che permette di svolgere queste delicate operazioni con maggiore comodità rispetto allo Smartphone.

Le strategie Mobile delle banche sono ancora in evoluzione

Il mondo bancario negli ultimi anni ha percepito le potenzialità del canale mobile e si è attivato piuttosto rapidamente: i servizi offerti dalle banche sono aumentati notevolmente sia in termini di funzionalità offerte, con un incremento di oltre il 35%, sia a livello di piattaforme utilizzate. I servizi tramite App, ad esempio, sono offerti dall'88% delle banche presenti nel campione censito quest'anno rispetto al 55% dello scorso anno e i servizi tramite Mobile Site sono offerti dall'80% delle banche, rispetto al 73% dell'anno precedente. A fronte di questo interesse, l'attenzione do-

vrebbe essere ora spostata (e alcune banche lo stanno già facendo) su come far evolvere questa offerta già ampia in un quadro organico ed integrato, capace di interpretare l'evoluzione delle esigenze dell'utente e della banca stessa. Riteniamo che questa capacità non possa prescindere da tre condizioni:

- una chiara e diffusa percezione del fatto che l'utente da Smartphone ha modalità e contesti d'uso che richiedono una progettazione specifica di servizi, destinati ad obiettivi mirati;
- una maggiore attenzione al monitoraggio e adeguamento dei servizi sul canale, che possa supportare con efficacia la rapida evoluzione di questi servizi anche attraverso un ascolto "critico" degli utenti;
- la capacità di integrare il canale Mobile all'interno dell'offerta multicanale della banca, andando incontro sempre più alle esigenze di un cliente evoluto.

Le dinamiche evolutive relative all'offerta sul canale Mobile stanno comportando una naturale evoluzione degli obiettivi di partenza che le banche si erano prefissate al momento del lancio dell'offerta. Relativamente alle App per Smartphone, dall'analisi emerge che gran parte degli obiettivi fissati alla base delle iniziative sono stati effettivamente raggiunti con risultati soddisfacenti: questa soddisfazione si riscontra in particolare relativamente agli obiettivi di aumento del livello di servizio e miglioramento della soddisfazione della clientela, di risposta alle esigenze del cliente e di miglioramento dell'immagine. Ci sono ancora aspettative di crescita e

miglioramento, invece, per quanto riguarda l'impatto su obiettivi di acquisizione di nuovi clienti, direct marketing e attività di cross/up selling.

La forte attenzione sul canale Mobile è testimoniata anche da una maggiore frequenza nelle attività di monitoraggio dei risultati: i principali KPI vengono monitorati almeno una volta al mese dalla maggior parte delle banche (il 63% del campione, in crescita rispetto al 54% dello scorso anno), mentre solo il 13% delle banche controlla tali parametri raramente. Tuttavia tale attività, per avere concretamente efficacia, andrebbe integrata con strategie

mirate. Attualmente il 41% delle banche (la percentuale era la stessa anche l'anno precedente) dichiara di trovarsi ancora nella fase di elaborazione dei dati per effettuare delle scelte, il 23% dichiara di aver usufruito dell'analisi delle attività di monitoraggio per una revisione della strategia sul canale Mobile e il 14% delle banche ha dichiarato che i risultati di tale attività hanno portato a notevoli miglioramenti dei servizi a livello di business.

Giulio Murri

Giulio Murri lavora in qualità di Research Analyst in ABI Lab, il Centro di Ricerca e Innovazione promosso dall'Associazione Bancaria Italiana.

Svolge in ABI Lab attività di ricerca e coordina diversi Tavoli di Lavoro tra cui l'Osservatorio Mobile Banking, l'Osservatorio Processi e Organizzazione e il Gruppo di Lavoro sul Documento Elettronico con la partecipazione di banche, partner tecnologici e imprese non bancarie provenienti dal mondo della consulenza.

Laureato in Scienze Statistiche, ha maturato esperienze in importanti aziende prima di entrare nell'ambito dell'Associazione Bancaria Italiana nel 2006.



Il Tuo Futuro è Internazionale

Facoltà di Economia

Facoltà di Interpretariato e Traduzione

Facoltà di Scienze Politiche

UNINT Alta Formazione



UNINT
Università
degli Studi Internazionali di Roma

Ieri |



LUSPIO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
INTERNAZIONALI DI ROMA

Oggi |



UNINT
Università
degli Studi Internazionali di Roma



AICT: al passo con le telecomunicazioni

L'Associazione per la Tecnologia dell'Informazione e delle Comunicazioni (AICT) è un'Associazione culturale nata, nel gennaio del 2004, dalla confluenza dell'Associazione Italiana degli Ingegneri delle Telecomunicazioni (AIIT) e della componente ICT dell'AEI, oggi Federazione Italiana di Elettrotecnica, Elettronica, Automazione, Informatica e Telecomunicazioni (AEIT) cui essa appartiene.

AICT si afferma velocemente su tutto il territorio nazionale grazie alla professionalità e ai servizi che offre ai suoi soci, diventando così uno tra i principali riferimenti culturali nel Paese per i tecnici che operano nel settore dell'“Information and Communications Technology”. Si fa strada anche a livello internazionale con l'importante affiliazione e collaborazione con FITCE, Federation of Telecommunications Engineers of the European Community, con la quale organizza nel settembre 2011 uno dei più importanti eventi internazionali per gli operatori del mercato sul territorio italiano. È proprio il suo carattere nazionale con aperture internazionali uno dei punti forti dell'associazione: vengono infatti promosse relazioni con associazioni affini italiane ed estere, come AICA e INFORAV, e favoriti i collegamenti interpersonali mediante iniziative mirate.

L'Information and Communications Technology e il settore delle telecomunicazione in generale si stanno evolvendo e innovando giorno dopo giorno. Nuove tecnologie creano la necessità di un continuo aggiornamento per restare al passo con i tempi. Per far ciò, l'Associazione fornisce ai propri soci servizi a 360 gradi.

L'aggiornamento costante dei contenuti e delle innovazioni del settore IT è l'elemento cardine dell'Associazione. Durante l'anno l'AICT organizza una serie di eventi culturali e formativi, quali convegni, conferenze, incontri etc. cui i soci partecipano gratuitamente (o con notevoli sconti) e da cui possono trarre spunti innovativi per la professione, in funzione di un confronto sui temi di attualità e sulle innovazioni future. Anche la redazione di articoli scientifici, pubblicazioni, pareri tecnici su riviste periodiche, porta alla promozione dello scambio di informazioni e all'aggiornamento delle conoscenze dei Soci sulle principali evoluzioni tecniche annunciate o già applicate. AICT vuole anche offrire ai suoi Soci una costante comunicazione attraverso la newsletter bimestrale a cura della Federazione AEIT e i continui aggiornamenti sulle iniziative e manifestazioni promosse dall'Associazione.

Questa sua natura vuol far sì che l'Associazione diventi uno dei punti di riferimento nel panorama del settore, anche per le istituzioni pubbliche, per quanto riguarda la formulazione di nuove normative e per ciò che attiene alla difesa delle istanze degli operatori.

Molto importante anche il sostegno che l'Associazione vuole dare ai giovani (già operanti o in procinto di entrare nel mondo ICT), aiutandoli innanzitutto nelle prime fasi d'inserimento nel lavoro e favorendone poi l'aggiornamento professionale in un settore caratterizzato da una costante e significativa evoluzione.

Il Mobile Payment: sfide e opportunità'

Bernardo NICOLETTI e Giuseppe NICOLETTI

Introduzione

Dopo un progetto pilota in ambito pagamenti mobili nell'area di Milano, Telecom Italia e Visa Europe hanno annunciato che estenderanno il loro programma in tutta Italia. logo-tim

I consumatori selezionati riceveranno una carta di credito Visa con marchio Tim e potranno quindi essere in grado di fare pagamenti *contactless* usando i terminali POS abilitati in tutta Europa, secondo quanto dichiarato dalle due società.

La carta Visa con il brand TIM è realizzata in partnership con Intesa Sanpaolo. Essa sarà resa disponibile nel 2014 ai clienti TIM in possesso di smartphone con a bordo la tecnologia NFC (Near Field Communications).

Telecom installerà i terminali *contactless* nei suoi negozi in tutta Italia mentre i partner lanceranno anche servizi per agevolare i pagamenti da persona a persona (P2P) usando lo smartphone oltre ai pagamenti per l'e-commerce. In questo modo sarà consentito ai clienti di fare acquisti online con i telefoni cellulari.

Il servizio di pagamenti *contactless* sarà una delle caratteristiche fondamentali del portafoglio virtuale creato da Tim. Si tratta di un portafoglio interamente digitale e aperto, creato dalla Tim per ospitare e supportare i servizi offerti da una vasta gamma di partner, tra cui istituti finanziari, commercianti, società di trasporto e di pubblica utilità.

I pagamenti *contactless* permettono ai consumatori di fare pagamenti sotto i 25 euro. Si possono acquistare biglietti di bus e metropolitana, il caffè al bar oppure giornali, libri e riviste, toccando il proprio smartphone su un terminale dedicato POS *contactless*. Gli acquisti superiori a tale importo richiedono un pin di accesso.

Si tratta di uno dei primi passi in Italia nella direzione del *Mobile Payment*, e cioè del pagare utilizzando il proprio cellulare. Sembra interessante esaminare come si sta sviluppando il servizio di Pagamenti e quali sono i prossimi sviluppi. Come tutte le innovazioni vi sono delle sfide e delle opportunità che sono esaminati in questo lavoro.

Il Mobile Payment

Il pagamento via dispositivo mobile (*Mobile Payment*) può essere parte di un processo commerciale che si sviluppa interamente sul canale Mobile (*Mobile Commerce*) oppure fa parte di un processo commerciale multicanale. In quest'ultimo caso, nell'ambito del *Mobile Payment* si distingue tra *Mobile Remote Payment* (MRP) e *Mobile Proximity Payment* (MPP) principalmente in base al paradigma tecnologico abilitante il trasferimento dei dati:

- nel *Mobile Remote Payment* si utilizza la rete cellulare;
- nel *Mobile Proximity Payment* si usano tecnologie di trasferimento a corto raggio (ad esempio NFC *Near Field*

Communication. Questa è una tecnologia che fornisce connettività wireless (RF) bidirezionale a corto raggio (fino a un massimo di circa 10 cm).

Da questa differenza tecnologica conseguono anche differenti ambiti applicativi:

- il *Mobile Remote Payment* tipicamente (ma non necessariamente) abilita transazioni di pagamento in cui vi è "distanza" tra il cliente e l'esercente (o il dispositivo di pagamento dell'esercente);
- il *Mobile Proximity Payment* abilita pagamenti in cui il cliente (il suo dispositivo cellulare) e l'esercente (il suo dispositivo di pagamento) sono vicini (pochi centimetri o millimetri quasi a contatto).

Un padiglione «Mobile Payment» è stato dedicato nell'ambito di Cartes 2013, la più grande fiera nel settore, tenuta annualmente a Parigi. Quest'anno è stata ancora più grande, con un numero doppio di espositori rispetto al 2011. Una ventina di aziende ha presentato una vasta gamma di soluzioni di pagamento mobile:

- soluzioni NFC (Airtag);
- terminali che si collegano ai telefoni cellulari 4G (in modalità sicura);
- terminali standard che accettano pagamenti mobili.

L'obiettivo di questo articolo è di descrivere il processo di sviluppo e di test di una applicazione di Pagamenti Mobili, basati su NFC.

L'obiettivo è di illustrare l'applicazione di una serie di metodi, strumenti e modalità di lavoro di gruppo.

- Il Mobile Payment su NFC mescola una serie di tecnologie al momento abbastanza separate: una carta, sia essa di debito, di credito o prepagata, con un apparato di telefonica mobile. Se si tiene conto che il numero di apparati telefonici attivi nel mondo è di quasi 4 miliardi di apparecchi, si può intendere il possibile mercato di utilizzo di una soluzione di questo tipo.
- L'NFC è una tecnica oggi ormai matura. Le preoccupazioni per la sua sicurezza sono abbastanza superate o comunque rimediabili con una serie di azioni preventive.

Il *Mobile Payment* ha le caratteristiche di una innovazione distruttiva. Le prime automobili rassomigliavano a una carrozza con al posto dei cavalli un motore. Nel tempo, le automobili si sono dimostrate qualcosa di abbastanza differente. Il disegno e le caratteristiche si sono nel tempo sempre più differenziate. Il loro obiettivo non è stato più solo quello di sostituire i cavalli ma di offrire un mezzo differente per ridurre le distanze. Il loro effetto sulla società, sulle città e sulle persone è stato "distruttivo", in termini di cambiamenti introdotti da questa tecnologia.

Con il *Mobile Payment* accadrà qualcosa di analogo per quanto riguarda i sistemi di pagamento. Non si tratta solo di sostituire una carta di plastica con un telefonino o uno smartphone. Si tratta di qualcosa sostanzialmente differente e suscettibile di fare molto di più che semplicemente sostituire la plastica.

Diamo un piccolo esempio di questo tipo di sviluppo. Un *Mobile Payment* con NFC permette di combinare una carta con

una *loyalty card*, una carta di fidelizzazione. Soprattutto permette di cambiare il marketing nei confronti del cliente in una maniera notevole. Un telefonino dotato di NFC può sostituire tutti questi apparati e inoltre permette di utilizzare il telefonino come strumento di marketing. E' possibile, infatti, comunicare promozioni, lanciare messaggi promozionali, indicare il valore della spesa effettuata fino a quel momento, etc. Al tempo stesso, questa metodologia tende a rendere più labile la distinzione tra istituti finanziari e società di telecomunicazione. Questa nuova possibilità può portare molto lontano.

Muoversi in questa direzione aiuta anche nel rendere di rendere operativo quanto definito dalla Sepa. La Sepa ovvero la *Single Euro Payments Area* (Area Unica dei Pagamenti in Euro) è l'area in cui i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni e gli altri operatori economici possono effettuare e ricevere pagamenti in euro, sia all'interno dei confini nazionali sia fra i paesi che ne fanno parte, secondo condizioni di base, diritti ed obblighi uniformi, indipendentemente dalla loro ubicazione all'interno della SEPA.

L'obiettivo della Sepa è di creare un mercato dei pagamenti armonizzato che offra degli strumenti di pagamento comuni (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento), che possono essere utilizzati con la stessa facilità e sicurezza su cui si può operare nel proprio ambiente nazionale.

Dopo il passaggio all'euro avvenuto nel 2002, il progetto per la realizzazione della Sepa rappresenta il successivo grande passo verso l'integrazione dei mercati finanziari europei. Fino ad oggi, ogni Stato Membro ha sviluppato il proprio sistema

dei pagamenti secondo regole e strumenti definiti sulle specifiche esigenze riscontrate a livello di paese. Grazie alla Sepa le attuali differenze andranno progressivamente a scomparire. Nuovi strumenti di pagamento armonizzati sostituiranno gli attuali strumenti nazionali. Il nuovo mercato "domestico" non sarà più l'Italia ma la Sepa stessa.

La Sepa introduce le cosiddette *Payment Institution*. Si tratta di enti non finanziari che possono emettere strumenti di pagamento, come delle carte. Il *Mobile Payment* diventa allora una "autostrada" per le società di telecomunicazioni (come Telecom Italia) o società di informatica (come Cedacri) di diventare delle emittenti di strumenti di pagamento.

Il Mercato del Mobile Payment

Grazie alla crescente diffusione dei cellulari e degli smartphone è previsto che il *Mobile Payment* abbia una notevole diffusione nei prossimi anni. Quattro miliardi di persone nel mondo hanno uno strumento potenziale di pagamento in tasca: il proprio telefono cellulare. In Francia, 62 milioni di persone, il 94% della popolazione, hanno un telefono cellulare e 7 milioni hanno uno smartphone. Alcune stime a livello globale sono molto ottimistiche. Si parla di un volume di affari di \$670 miliardi nel 2015.

Il *Mobile Payment* nel mondo ha una diffusione a macchia di leopardo. È abbastanza diffuso il pagamento via *Mobile* di contenuti digitali (ad esempio l'acquisto di musica, suonerie o App) – i cosiddetti *Mobile Content*. È in espansione nel *Mobile Commerce* di beni e servizi, spesso come estensione di progetti di e-Commerce.

Esistono diversi progetti interessanti di *Mobile Proximity Payment*, ma ne è ancora limitata la diffusione – con l'eccezione di Giappone e Corea del Sud. Anche l'Italia è interessata a questi sviluppi per tutta una serie di motivi socio-economici, normativi e tecnologici.

Il mondo dei pagamenti mobili ha avuto uno sviluppo frenetico. E' animato da un numero sempre maggiore di attori entrati nel settore ancorché esso sia ancora nella sua infanzia. Molti annunci di *roll-out* di progetti di grandi nomi hanno segnato il vero e proprio inizio di questo mercato che è ancora molto incerto.

- Il lancio di Iside negli Stati Uniti. Questo consorzio è formato dai tre principali operatori di telefonia mobile (AT & T Mobility, T-Mobile USA e Verizon Wireless) e quello della NFC Google Wallet sono perfetto esempio di questo e costituiscono una tappa importante nello sviluppo del settore.
- Anche altri operatori hanno lanciato soluzioni nel settore, come China UnionPay, PayPal, Amazon, Gemalto e una miriade di altri (in particolare produttori di telefoni cellulari come Samsung, RIM e HTC).
- In PayPal, l'obiettivo principale è quello di trasformare il pagamento nel commercio di dettaglio, offrendo ai consumatori nuovi servizi: comparazioni di prezzo, le notifiche di sconti, offerte speciali e le opzioni per la ricarica del telefono mobile SIM card o l'acquisto di biglietti del treno.
- Groupon, un sito di e-commerce basato sul concetto di acquisto di gruppo, sta esaminando la collaborazione con

Square e Paypal, offrendo in alcuni paesi ai negozi un lettore di carte di pagamento che si collega a un iPhone o iPod Touch.

- Tra gli operatori di telefonia mobile, SFR ha presentato un pagamento ricaricabile senza contatto e il ritiro contanti basato sulla tecnologia PayPass di MasterCard.
- Ai primi di luglio 2012, BCPE, un ente che riunisce Caisse d'Epargne e Banque Populaire, ha annunciato il lancio di un e-wallet. Questo portafoglio elettronico, che è superato usando una carta di pagamento, può essere utilizzato per fare bonifici che sono immediatamente accreditati sul conto del beneficiario (un punto di vendita o di un individuo). In Francia è stato lanciato un altro servizio innovativo di pagamenti da cellulari indicato con Lydia (il nome del paese del re Crespo).
- Le Olimpiadi di Londra del 2012 hanno dato una particolare spinta ai pagamenti senza contatto, in collaborazione con Visa.

La Situazione Italiana

Anche l'Italia dovrebbe cogliere queste opportunità soprattutto giacché lo scenario è promettente e i tempi sono maturi. È questo il suggerimento avanzato anche nel corso del convegno "*Mobile Payment in Italia: se non ora, quando?*" tenuto al Campus Bovisa per presentare i risultati della ricerca dell'Osservatorio NFC e *Mobile Payment* della School of Management del Politecnico di Milano¹.

¹ Dalle cui presentazioni sono riprese le illustrazioni di questo articolo.

L'ambito dei pagamenti elettronici attraverso il dispositivo cellulare vede l'Italia con una posizione particolare. Tra i primissimi paesi al mondo per penetrazione dei dispositivi cellulari – quasi 50 milioni di utenti, 44% dei dispositivi "smart", 16 milioni di navigatori sul mobile - è tra gli ultimi (nel mondo occidentale) per utilizzo dei pagamenti elettronici ("solo" 25 milioni di utenti di carte di pagamento, 90% delle transazioni ancora in contante).

23 milioni di utenti (il 76% degli italiani tra i 18 e i 54 anni) nel 2011 hanno fatto almeno un pagamento via mobile per un valore totale di 700 milioni di euro: oltre 500 milioni riguardano l'acquisto di contenuti digitali (*Mobile Content*) - come notizie, giochi, musica - ricariche telefoniche o donazioni; oltre 80 milioni sono relative al *Mobile Commerce* di beni e servizi - che registra una forte espansione, spesso come estensione di progetti di e-Commerce - mentre mostra una limitata diffusione e un'implementazione tutta da realizzare il *Proximity Payment*, nonostante la presenza di qualche iniziativa interessante.

La situazione deriva dalle abitudini di spesa degli italiani:

- gli italiani preferiscono il contante, con il 90% (Fonte: Istituto finanziario d'Italia 2010) delle transazioni regolate in contante a fronte di circa l'80% in Europa (Fonte: BCE 2010);
- sono solo 25 milioni gli italiani con una carta attiva, nonostante il numero elevato di carte in circolazione - 82 milioni nel 2010 (Fonte: ABI 2010);
- gli italiani non utilizzano la moneta elettronica per gli acquisti di tutti i giorni, come confermato dal ridotto

numero di transazioni annue per abitante (25 in Italia contro 63 in media in area euro) e dall'elevato valore medio di ogni singola transazione (80 € verso 52 € in area euro) (Fonte: BCE 2010);

- il valore delle transazioni con carte di pagamento è stazionario dal 2006 al 2010, oscillando tra i 120 e i 130 miliardi di euro (Fonte: BCE 2010).

Dai risultati di una ricerca della SIA sui pagamenti emerge un'Italia a tre velocità, una legata contante, una che usa le carte e una terza pronta all'utilizzo dei *Mobile Payment*. Gli italiani sono ben disposti verso i nuovi strumenti diversi dal contante. Il 30% degli italiani si dice pronto a abbandonare del tutto il cash a favore della moneta elettronica. La ricerca ha inoltre rivelato che per tre quarti degli italiani l'uso delle carte di pagamento aiuta a contrastare l'evasione fiscale, mentre un terzo degli intervistati ritiene che i *Mobile Payment* siano utili per ridurre l'uso del contante.

Secondo le diverse declinazioni del *Mobile Payment*, si possono tracciare scenari e sviluppi differenti.

Il *Mobile Commerce* e il *Mobile Remote Payment (MRP)* rappresentano tecnologie mature e largamente disponibili. Esempi di successo del secondo tipo (MRP) USA sono stati l'applicazione di Fandango (vendita di biglietti cinematografici), scaricata da oltre 20 milioni di utenti, l'applicazione Mobile di Starbucks (ordinazioni in coda), con oltre 30 milioni di transazioni in un anno. In Francia, ha avuto un grande successo (tre milioni di download) l'applicazione Mobile di SNCF. Attraverso di essa sono stati acquistati il 3% dei biglietti ferro-

viari e il numero è crescente.

In Italia, ci sta provando il Consorzio Movincom con oltre 20mila biglietti venduti dalla sola ATA di Firenze. Le Telco italiane, inoltre, si sono riunite in MobilePay con l'obiettivo di creare una piattaforma unica per i pagamenti via Mobile. Alcuni attori dell'offerta, infine, stanno sperimentando nuove soluzioni che usano i QRCode per avvicinare il mondo *Remote* a quello *Proximity* (PlainPay di Auriga, Up Mobile di Istituto finanziario Sella e BeMoov del Consorzio Movincom). In Italia, il MRP nel 2011 ha registrato una crescita del 35%. Il transato è ancora contenuto. Tutto dipenderà dalla capacità degli esercenti di includere il canale Mobile nelle loro strategie di vendita e di sfruttare al massimo le peculiarità del canale, in altre parole ubiquità spaziale, disponibilità temporale e semplicità di fruizione.

Il *Mobile Proximity Payment* (MPP) sebbene presenti un potenziale di pervasività più elevato (coinvolgendo tutte le relazioni commerciali nei punti di vendita fisici), mostra una tecnologia inclusa in maniera nativa nei nuovi dispositivi immessi sul mercato, tuttavia non ancora adeguatamente diffusa in termini di POS *Contactless* nè di cellulari dotati di NFC. Questo influenza le opinioni dei possibili utilizzatori. La possibilità di rendere il servizio fruibile su qualsiasi cellulare, con qualsiasi strumento di pagamento e qualsiasi operatore telefonico può essere garantita soltanto dall'attuazione di modelli collaborativi tra gli operatori dell'offerta. E' accaduto così all'estero con Progetti, quali:

- Cityzi, progetto nato dalla collaborazione dell'intero ecosistema francese;

- Cep-T Cuzdan, avviato in Turchia da Turkcell, Telco leader di mercato;
- Quick Tap, sviluppato da Orange (ora Everything Everywhere) e Barclaycard.

Anche tra gli istituti finanziari si annoverano casi simili tra gli OTT (*Over The Top*): Google ha lanciato un borsellino elettronico NFC negli Stati Uniti. Paypal sta sperimentando alcuni schemi di pagamento di prossimità nel nord Europa. Infine, in diversi Paesi - in Usa come in Europa - sono stati annunciati accordi di collaborazione tra le Telco per la creazione di piattaforme interoperabili per il MPP.

In Italia, si registrano per ora alcune sperimentazioni: il progetto dell'azienda dei trasporti ATM di Milano in collaborazione con Telecom Italia - che consente di pagare l'abbonamento ai trasporti pubblici con Paypal su sito ottimizzato per Mobile e di accedere ai mezzi avvicinando il telefono ai tornelli - e la sperimentazione "Move and Pay" avviata da Intesa Sanpaolo basata su cellulari NFC.

Tutte queste iniziative mostrano un'offerta ancora in fase di formazione e consolidamento. Vi sono anche chiari segnali di consapevolezza che per il *Mobile Proximity Payment* i tempi siano ormai maturi. La tecnologia si è consolidata e si prevede che nel 2015 potrebbero esserci tra i 20 e i 25 ml di *smartphone* NFC in Italia. I numeri stimati per il mercato Italiano del MPP confermano che puntare su un modello collaborativo genererà per il sistema Telco-Istituti finanziari ricavi sufficienti per coprire investimenti e costi operativi.

Il quadro del *Mobile Proximity Payment*, è diverso. Esso ha peraltro una pervasività molto più elevata, riguardando poten-

zialmente tutte le relazioni commerciali nei punti di vendita fisici. Sinteticamente vi sono tre punti chiave:

- la tecnologia – vi è forte convergenza verso il NFC – non è ancora adeguatamente diffusa né in termini di POS *contactless* né in termini di cellulari dotati di NFC, ma è matura e, di fatto, nativamente inclusa nei nuovi dispositivi immessi sul mercato;
- vi è una diffusa consapevolezza che solo modelli collaborativi tra gli operatori dell'offerta possono consentire di raggiungere quel grado di "circolarità" del servizio – qualsiasi cellulare, qualsiasi strumento di pagamento, qualsiasi operatore telefonico – indispensabile per dare valore ad esercenti e utenti finali;
- alcune grandi catene di esercenti (ad esempio Mc Donald's, Starbucks) si sono attrezzate con reti *contactless* e hanno iniziato a valutare i benefici del *Mobile Payment* sui loro processi interni e di relazione con il consumatore. Dato questo scenario, nella maggior parte dei paesi occidentali (USA, UK, Francia, Spagna e altri paesi) sono stati avviati progetti, con la chiara consapevolezza che per il *Mobile Proximity Payment* "i tempi sono maturi".

La Creazione del Valore nel *Mobile Payment*

In una situazione simile, il *Mobile Payment* può davvero costituire un importante fattore di innovazione sia per il settore dei servizi di pagamento - favorendo lo sviluppo dei pagamenti elettronici - sia per il settore della telefonia mobile - dove i principali operatori sono alla ricerca di

nuovi spazi competitivi e anche una fonte di valore per diversi stakeholder per:

- gli istituti finanziari e i circuiti (quali Visa ma soprattutto Mastercard e American Express), alla ricerca di nuovi modelli per diffondere i pagamenti elettronici;
- le Telco, alla ricerca di nuove categorie di servizi a valore aggiunto per i propri utenti;
- gli esercenti, alla ricerca di fonti di ottimizzazione dei processi e di miglioramento del servizio al cliente;
- gli utenti stessi sono alla ricerca della possibilità di acquistare ovunque e in qualsiasi momento;
- la Pubblica Amministrazione, alla ricerca di fonti di riduzione dei costi, di miglioramento del servizio ai cittadini e di strumenti chiave per l'emersione del sommerso.

Il *Mobile Payment* non sostituirà le carte di pagamento, molto presenti in alcuni settori quali i punti vendita al dettaglio, ma gli si affiancherà. Per una diffusione del *Mobile Payment* è importante una partnership commerciale tra operatori di telecomunicazioni, istituti finanziari e reti di vendita al dettaglio, sostenuti da soluzioni per la sicurezza. Sarebbe difficile per una sola organizzazione coprire l'intera catena del valore.

Gli esercenti - catene di supermercati, tabaccai, cinema, aziende di trasporto, gestori di macchine distributrici di prodotti, ristoratori, operatori del commercio elettronico, etc. o una categoria "pivotale" per la diffusione del *Mobile Payment* in tutte le sue declinazioni.

Vi sono quattro principali fonti potenziali di valore per il *Mobile Payment* in senso stretto:

- Riduzione dei costi di gestione del contante: costi per il tempo dedicato a conteggio, trasporto (affidato al personale o attraverso portavalori), errori di conteggio, restituzione del resto e costi collegati al rischio di furti e rapine. Questo varia dallo 0,5-1% del fatturato per i tabaccai all'1-2% negli ipermercati fino al 15% per i gestori di distributori automatici.
- Riduzione dei tempi di pagamento: riduzione del tempo complessivo di servizio e del rischio di mancate vendite; riduzione dei costi operativi sostenuti per garantire un determinato tempo di Servizio. La riduzione dei tempi di pagamento varia dai 5 ai 30 secondi. Il tempo medio di servizio in un fast-food con in media cinque clienti in coda potrebbe essere ridotto del 27% nel caso in cui due clienti su cinque utilizzassero strumenti di *contactless proximity payment*.
- Digitalizzazione di processi e documenti: gestione dei buoni sconto, buoni pasto o dei biglietti di accesso al servizio.
- Ubiquità spaziale e temporale: possibilità di pagare ovunque e in qualsiasi momento, realizzando all'unico canale di acquisto/pagamento disponibile.

Per quanto riguarda infine la Pubblica Amministrazione il soggetto pubblico prende in carico diverse transazioni in veste di esercente: imposte, tributi, contravvenzioni ma anche servizi sanitari e scolastici, fino al canone televisivo. E' ragione-

vole quindi pensare che, nella sua veste di esercente, possa un domani prevedere anche l'apertura del canale Mobile, sia nel pagamento *Proximity* (aggiornando i terminali per l'accettazione NFC), che in quello *Remote* (per pagamenti più vicini al profilo di un utente "mobile" e dunque multe o imposte scadute).

Non meno importante sarebbe il peso dei servizi aggiuntivi che potrebbero essere sviluppati per collegare il cittadino alla Pubblica Amministrazione, aggiungendo la componente Mobile ai progetti di e-governance e riducendo in maniera consistente i costi di gestione e distribuzione, come nel caso dei certificati elettorali, sostituibili in *Proximity* da semplici applicazioni.

In veste di regolatore, invece, un percorso di adozione ben guidato del *Mobile Payment* potrebbe aumentare significativamente - dal 10 al 15% in tre anni - il valore del transato con carte di pagamento e contribuire in questo modo alla lotta all'economia sommersa e all'economia criminale, uno dei punti cardine della riforma attuata dal Premier Mario Monti, il quale ha definito il fenomeno ancora "rilevante", indicando la necessità di "accelerare la condivisione delle informazioni tra le diverse amministrazioni, potenziare e rendere operativi gli strumenti di misurazione induttiva del reddito e migliorare la qualità degli accertamenti". Grazie al *Mobile Payment*, una larga parte della crescita potrebbe difatti essere costituita da micro-transazioni, dove l'incidenza del nero è più elevata.

La sicurezza

Gli sviluppi attuali, come il *roll-out* di porta-

fogli elettronici, pongono numerosi interrogativi in termini di sicurezza e di protezione dei dati personali. Un nuovo ecosistema, con una maggiore sicurezza e protezione dei dati, è stato costruito intorno ai consumatori. Gli attori di pagamento tradizionali sono quindi costretti a ripensare i loro standard di gestione del rischio e riconsiderare i loro modelli economici.

Sicurezza e protezione dei dati sono sfide di rilievo per guadagnarsi la fiducia degli utenti e accelerando l'adozione di questi nuovi metodi di pagamento da parte dei consumatori e venditori. Per l'industria della «Smart Security» presente a Cartes, questi problemi sono visti più come nuove opportunità che sfide: un certo numero di soluzioni tecniche sono già disponibili per combinare sicurezza e la protezione dei dati negli "e-wallet":

- uno dei punti cardine che per esempio la tecnologia è stata in grado di definire è l'importanza del SE (*Secure Element*: dispositivo hardware presente all'interno del cellulare che è in grado di memorizzare delle informazioni sensibili rispettando dei protocolli di sicurezza stabiliti). Partendo dai *Secure Elements* difatti si possono analizzare in maniera più approfondita le standardizzazioni tecnologiche ai livelli più alti del processo.
- Servizi forniti da un Trusted TSM (*Trusted Service Manager*). Questa è l'entità che si occupa di gestire la transazione finanziari rispettando tra le altre cose anche le condizioni di sicurezza. Si intende quindi una terza parte indipendente che funziona per monitorare e controllare il corretto flusso di informazioni garantendo dal punto di vista

degli aspetti tecnico/logici e legislativi il giusto funzionamento del sistema di scambio. Con questa configurazione si evidenziamo i giusti bilanciamenti, non solo economici, tra i vari attori dell'ecosistema commercio mobile e il pagamento richiedono un grado di cooperazione tra gli operatori mobili e le istituzioni finanziarie. Un TSM garantisce le prestazioni e la sicurezza in tutto il processo completo di conti di pagamento caricare i telefoni cellulari. Il TSM è a conoscenza delle procedure di sicurezza utilizzate da entrambi gli istituti finanziari e telefoni cellulari e fornisce un collegamento tra più istituzioni finanziarie e operatori, garantendo al tempo stesso che di debito dei consumatori / carta di credito è completamente sicuro. Diversi attori sono coinvolti nella catena del commercio mobile. Ad esempio, i cellulari compatibili, schede SIM e TSM sono tenuti, come l'integrazione con sistemi di emissione delle istituzioni finanziarie e la firma di nuove partnership commerciali.

- Altre aziende si propongono di sviluppare TEE (Ambiente Esecutivo attendibile) zone di sicurezza, al fine di eseguire i comandi per alcune applicazioni sensibili all'interno del sistema operativo mobile. Il TEE crea un ambiente che è isolato dall'ambiente del telefono "a rischio", da utilizzare per l'esecuzione di applicazioni e memorizzare informazioni in modo sicuro. Un esempio è dato dal *Trusted Mobility Logic*.

Conclusioni

I *Mobile Payment* devono ancora affrontare delle sfide rilevanti sul mercato di

consumo di massa relativamente alla loro completa adozione e diffusione. Molti attori del mercato come i costruttori di dispositivi mobili, gli istituti finanziari e le compagnie telefoniche apprezzano l'inevitabile potenziale del *contactless payment*. Ad esempio l'NFC non ha rispettato fino adesso le loro aspettative. Le maggiori cause sono state:

- la mancanza di infrastrutture necessarie di supporto;
- la non esistenza di uno stabile ecosistema di *stakeholders*;
- una mancanza di una definizione chiara e precisa);
- e la mancanza di standard tecnologici.

Il pagamento NFC richiede una infrastruttura pre-esistente sia a livello di *merchant* sia a livello di banca. Fino ad oggi i *merchant* non hanno investito in questa direzione non vedendo da parte di altri attori una vera e propria volontà di implementazione. Se attori importanti come gli istituti finanziari o i costruttori di cellulari non iniziano a investire e a credere in questa tecnologia, perché un *merchant*, l'ultimo anello della catena, dovrebbe riporre fiducia in questi pagamenti? Possiamo subito per esempio portare alla luce l'esigua percentuale (5%) di dispositivi NFC presenti in questo momento sugli apparati cellulari, disponibili sul mercato.

Vi è un altro argomento che giustifica la non diffusione di questi sistemi di pagamento. Si tratta della sicurezza del sistema complessivo di supporto alle procedure. Non si ritiene difatti che i consumatori siano disposti a sostituire una carta con il

proprio cellulare. La tecnologia NFC è vulnerabile a una varietà di possibili attacchi. Sono allo studio diversi protocolli di crittografia che dovrebbero essere adottati per aumentare la sicurezza di questi dispositivi. Questo richiede però la collaborazione tra diversi attori del sistema.

Analizzando aspetti economico sociali si ci rende conto che, nonostante i pagamenti *contactless* siano presenti sul mercato ormai da cinque anni, non si è raggiunto un accordo stabile sul modello di business da adottare. Quindi oltre alle mancanze di standardizzazione tecnologiche e alla non efficace sicurezza nella protezione delle informazioni degli account cliente, si devono, definite in modo chiaro ruoli e implicazioni di business delle diverse entità dell'ecosistema. Si propone quindi di stabilire inizialmente l'ecosistema, quindi le entità presenti e le loro posizioni sulla catena del valore del processo di pagamento. Una volta stabiliti ruoli e responsabilità si può passare ad analizzare l'aspetto tecnologico.

In relazione al Business Model, in questa sede si propone una struttura semplificata. In questa sezione si vuole invece sottolineare la semplicità e l'efficacia della seguente configurazione dato lo scambio di reciproci interessi da parte dei principali attori coinvolti:

Con Telco si intendono le compagnie telefoniche, con SD si intende il Secure Domain (lo spazio di memorizzazione fisico sul dispositivo mobile). Con OTA si intende Over The Air (lo spazio virtuale per esempio di frequenze occupato dalla comunicazione per rendere possibile la transazione economica).

In conclusione potremmo definire due fasi di sviluppo futuro delle applicazioni NFC *contactless*. In una prima fase viene abituato l'utente al pagamento *contactless* con pagamenti di bassa entità, in una seconda fase all'utente, avendo capito l'enorme potenzialità di questa tecnologia, gli viene proposta la possibilità di pagamenti maggiori.

In questo scenario, le ragioni per una posizione collaborativa potrebbero essere riconquistate guardando alle competenze chiave di Istituti finanziari e Telco.

È naturale individuare, da queste premesse, un possibile percorso di collaborazione che preveda per le Telco di concentrarsi sui servizi di Mobile Proximity Marketing orientati agli utenti (direttamente, o intermediati dall'infrastruttura NFC degli esercenti) e dualmente per gli istituti finanziari di concentrarsi sui servizi innovativi

abilitati dall'NFC e rivolti direttamente agli esercenti. Esempi di servizi del primo tipo includono l'evoluzione su smartphone degli strumenti di comunicazione oggi esistenti. Trai servizi del secondo tipo si possono immaginare ad esempio pacchetti innovativi da offrire agli esercenti per la gestione degli incassi (comprensivi di gestione del contante e di gestione del POS, con incentivi all'utilizzo di quest'ultimo) oppure un pacchetto dedicato agli ambienti di pagamento non presidiati. Questi ultimi sono utili per creare quelle corsie di favore per il MPP che ne valorizzerebbero il vantaggio nel tempo di check-out. È sul riequilibrio delle prospettive *win-win* non solo sul pagamento, ma anche sui servizi aggiunti, che Telco e Istituti finanziari potranno costruire nel breve termine una proposizione collaborativa convinta ed efficace.

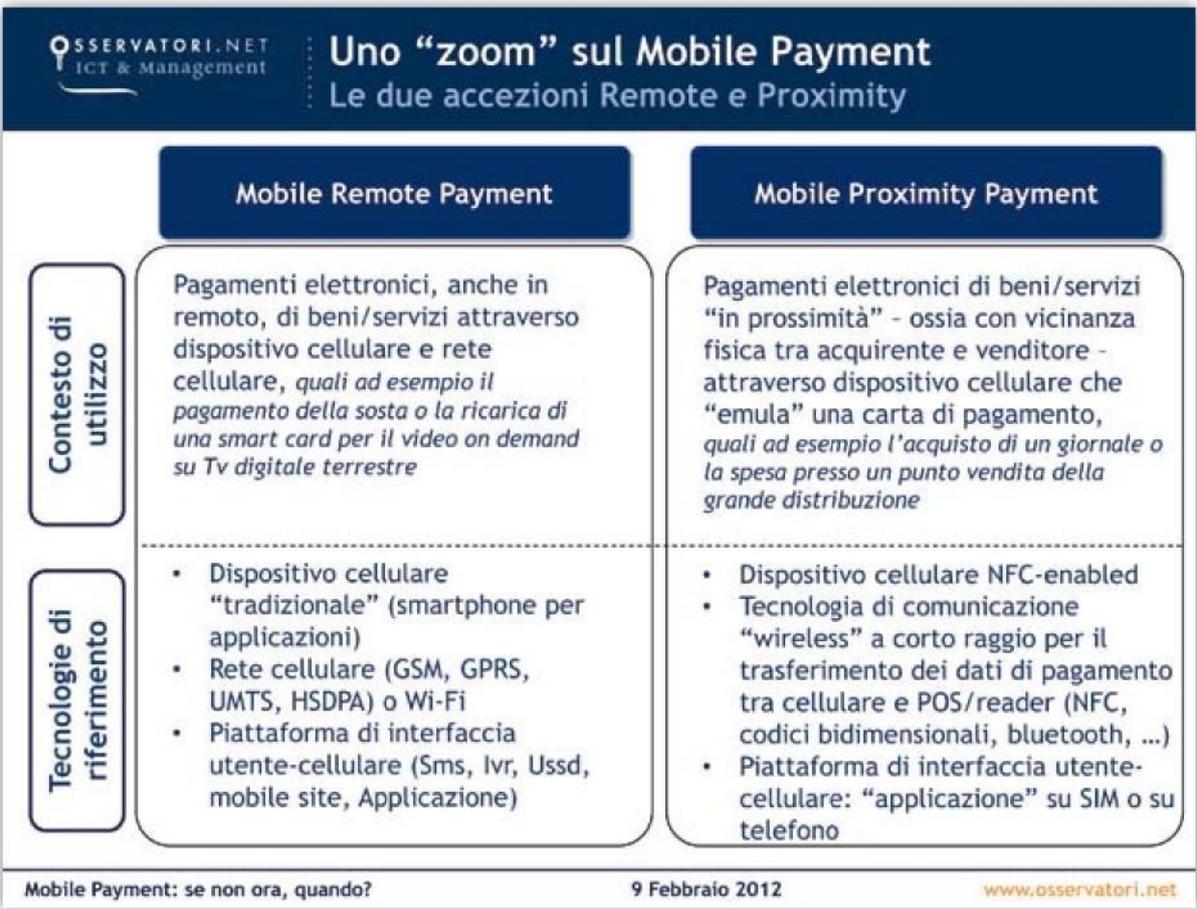


Figure 1 - Remote e Proximity Mobile Payment

Bernardo Nicoletti

Director Continental Europe and Middle East presso TranSigma Partners - Professor at the Master in Procurement presso University of Rome "Tor Vergata" - Director presso Pinion Services Limited - Chief Process Improvement Leader presso Istituto per il Credito Sportivo - Process Improvement Leader presso CDI Manager Srl.

Giuseppe Nicoletti

Laurea Magistrale Ingegneria Gestionale. Master "Junior Consulting" presso il Consorzio ELIS.

Attualmente Analyst presso PwC Advisory.

DAI NUOVO COLORE AL TUO BUSINESS!



Scegli l'innovazione. Scegli Huawei Enterprise.

Se sei in cerca di soluzioni tecnologiche che permettano alla tua azienda di intraprendere un nuovo processo di crescita, la scelta giusta è Huawei Enterprise. Con un'offerta completa di prodotti e soluzioni all'avanguardia, è stata selezionata da numerose aziende in tutto il mondo.

Scopri perché su enterprise.huawei.com

HUAWEI ENTERPRISE, LA SCELTA MIGLIORE.



Sense of community e business collaboration nell'era dell'interconnessione

Roberto PANZARANI

In psicologia, il termine comunità richiama subito a due differenze tra come un individuo si rapporta alla comunità di appartenenza ed alla società. Nel primo caso la persona si sente protetta ma allo stesso tempo limitata nel suo pieno sviluppo. Nel rapporto con la società, invece, il singolo è più esposto al mondo, ma allo stesso tempo è più libero di sviluppare le sue potenzialità. Ciò che prevale in una comunità sono gli obiettivi condivisi e la solidarietà. Nel 1974, il libro dello psicologo Seymour Sarason¹ ha introdotto il concetto di "senso psicologico di comunità" e ha proposto di farne il centro concettuale per la psicologia di comunità, affermando che il senso psicologico di comunità "è una delle basi più importanti per la propria auto definizione". Nel corso del dibattito sul costrutto di senso psicologico di comunità, McMillan e Chavis (1986) aggiungono che il "senso di comunità è un sentimento che i membri hanno di appartenenza, di legame tra di loro e col gruppo, di fiducia condivisa che i bisogni propri e degli altri vengano soddisfatti attraverso l'impegno comune²". Se analizziamo il concetto di comunità in ambito ma-

¹ Sarason S. B., *The psychological sense of community*, San Francisco: Jossey-Bass, 1974, p. 157

² Stephen Wright 's doctoral dissertation, "Exploring Sense of Community in Living-Learning Programs and in the University as a Whole" http://www.wright-house.com/psychology/Stephen_Wright_dissertation.pdf

nageriale, secondo Leonard Greenhalgh, nel suo articolo *Managing Strategic Relationship: The Key to Business Success* il successo organizzativo del XXI secolo è dovuto alle aziende che sostengono, promuovono e proteggono i rapporti di collaborazione nella loro organizzazione e all'esterno. Greenhalgh aggiunge che un maggior vantaggio competitivo si ha quando le relazioni sviluppano il senso di comunità e un manager è tanto più efficace quanto più gestisce le relazioni con i collaboratori, i fornitori, i clienti, i concorrenti: "se le persone, i gruppi e le organizzazioni si focalizzano su un obiettivo comune," scrive, "è la strada giusta verso il vantaggio competitivo³".

Aziende Wiki

Le aziende innovative nel mondo sono quelle che attingono talenti e competenze da una serie di bacini globali, applicando la logica della Wiki impresa, costruita su un ecosistema economico digitale, cioè su infrastrutture aperte a basso costo. Queste iniziative sono volte da un lato a far nascere rapporti di business collaboration, dall'altro a facilitare l'aggregazione di un livello di capitale intellettuale sempre più elevato, che trava-

³ "Managing Strategic Relationships: The Key to Business Success - Review". HR Magazine. FindArticles.com. 27 Apr, 2011.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m3495/is_8_46/ai_78132969/

licando i confini nazionali, etnici e culturali, può diventare una potente leva anti-crisi. La prima slide che i manager di Google mostrano per presentare la propria azienda è molto semplice e dice così: "Google è un progetto di ricerca di Stanford". È importante che un'azienda si presenti come figlia dell'Università ed è un esempio che si può estendere a molti altri casi che riguardano l'Università di Harvard. Boston si è fisicamente estesa per chilometri, se consideriamo il ramo delle aziende che operano nelle nanotecnologie e nelle biotecnologie che nascono proprio nel contesto del MIT. In pratica questo tipo di intervento, di "formazione globale", aiuta a trasformare le persone, le quali condividendo l'esperienza fatta, lavorano in concreto su quello che hanno visto, cercando i modi migliori per fare innovazione al loro interno e predisponendo un "business plan delle idee" riferito alla loro organizzazione.

L'errore più grande che un'azienda può fare è quello di "burocratizzare l'innovazione". Non è sufficiente creare un dipartimento ad hoc, uguale a tanti altri settori dell'azienda, ma si tratta di creare una vera e propria "mobilitazione" all'interno ai fini di un coinvolgimento delle persone, che sia sempre più emozionale. L'obiettivo non è quello di sposare lo slogan "innovazione", ma di trasformare concretamente l'azienda in un sistema aperto in cui il passaggio sia da ambienti lavorativi chiusi e gerarchici, basati su rapporti rigidi fra impresa e dipendenti, a una serie di "reti del capitale umano" sempre più distribuite – collaborative e basate sull'organizzazione autonoma –

che traggono conoscenze e risorse dall'interno come dall'esterno.

Nel libro "Il viaggio delle idee", ho sottolineato che l'innovazione non è un solo fatto tecnico, un metodo rigido che determina il successo di un'idea, di un'intuizione, di una proposta, è piuttosto il frutto di un'attitudine mentale, di una predisposizione psicologica che va alimentata con la ricerca, il confronto, lo scambio di più punti di vista colmando la distanza che purtroppo ancora esiste tra la realtà della ricerca, il mondo accademico e il mondo delle imprese. Nel mondo attuale in cui viviamo, tutto questo non solo non è stato sviluppato, ma cosa più grave non è entrato nei processi organizzativi delle imprese.

È ormai senso comune dire che in un normale iPhone è presente più tecnologia e sapere di quello che ci è voluto per mandare l'uomo sulla luna. Questo è il punto interessante: la tecnologia progredisce in modo esponenziale, l'organizzazione, invece, quella classica delle aziende, è ferma o procede con molta lentezza.

Il tutto sta creando una grande discrasia che si riflette sul piano economico. L'Occidente in più è insidiato dal fenomeno della globalizzazione, che fa sì che i capitalismi emergenti, tutti ormai connessi con internet tramite computer o smartphone, producano idee e innovazioni che vanno a competere proprio sul terreno della conoscenza, che da sempre è stato per l'Europa e per gli Stati Uniti lo strumento competitivo più importante.

Siamo di fronte ad un "gigantismo tecnologico" e ad un "nanismo culturale": nell'economia della conoscenza chi sa va

avanti e chi non sa rischia di perdere i privilegi che ha conquistato nel tempo.

Nel passato l'organizzazione burocratica diffondeva e promuoveva la tecnologia e in qualche modo l'innovazione. Oggi che la tecnologia spesso è più avanzata all'esterno che all'interno dell'azienda, l'organizzazione burocratica non riesce più a funzionare. Fin'ora siamo stati molto innovativi nella tecnologia ma pochissimo nei modelli di gestione e gli attuali governi non riescono a soddisfare le esigenze più elementari dei cittadini. E questo, oltre ad essere un problema molto importante per la governance del futuro, fa nascere quei particolari fenomeni sociali a cui stiamo assistendo: sempre più frequenti eventi di autorganizzazione, che grazie alla tecnologia diffusa e molecolare, gli stessi cittadini mettono in atto per soddisfare i loro bisogni e le loro esigenze di base.

Tutto questo sta trasformando profondamente la politica e il modo di vivere.

Ciò che è avvenuto è che la tecnologia, in particolare internet e i social network, ci ha "spinti" a collaborare e a condividere: siamo entrati in una dimensione wiki in cui condividiamo tutto, in cui trasformiamo il nostro modo di vivere e di relazionarci con gli altri. Questo atteggiamento aperto ormai è importantissimo anche nelle aziende: se non si crea un ecosistema in cui coevolvono i collaboratori, i fornitori e i clienti, data la complessità nella quale si sta vivendo, in futuro non sarà difficile fare business, ma semplicemente impossibile.

Sense of community

E qui si inserisce il Sense of community. Non è infatti possibile affrontare nessun tipo di cambiamento sociale, se non si

creano quel clima e quella identità che danno significato alle iniziative che si mettono in atto. Sia che si faccia una riforma fiscale, sanitaria, o del lavoro, se una comunità non ha una sua identità, tutte questi passaggi rischiano di essere artificiali e di non durare nel tempo.

Diversi sono gli esempi di innovazione sociale, di community che si stanno evolvendo: da Starbucks, a P&G, a BMW alle italiane Technogym, Loccioni ecc. Community che, lentamente, stanno rappresentando il futuro dell'azienda.

E sono questi gli esempi da cui partire. Le aziende, come dicono Tapscott e Williams, saranno costituite da una serie di *"reti di capitale umano sempre più distribuite collaborative e basate sull'organizzazione autonoma, che traggono conoscenze e risorse dall'interno come dall'esterno"*.

Gli autori Robin Murray, Julie Caulier Grice e Geoff Mulgan sostengono che il termine innovazione sociale può avere molti sensi. Infatti può significare semplicemente un'innovazione socializzata che crea nuovi sapere tecnici o organizzativi, ma anche un'innovazione sociale, ossia un approccio pragmatico ai problemi sociali, che applica tecniche manageriali per risolvere problemi nel presente, senza badare molto all'orizzonte ideologico o alla correttezza politica.

Diversi governi e diverse organizzazioni ritengono fondamentale dare ampio spazio alla social innovation per promuovere iniziative volte al benessere del cittadino.

Un esempio interessante da citare sono le COHOUSES.

Il COHOSUING⁴ è uno stile di abitazione collaborativo che cerca di superare l'emarginazione contemporanea dell'individuo nel quartiere, in cui nessun conosce bene il suo vicino e dove non si trova nessun senso di comunità. Nella società di oggi, molti si trovano lontani dalle proprie famiglie e dagli amici storici, con una conseguente crisi. Il concetto è nato negli anni settanta in Danimarca con le prime COHOUSES o bofoellesskaber: oggi si trovano oltre 600 comunità di COHOUSES in Danimarca, 100 negli Stati Uniti e dozzine nel resto dell'Europa, Regno Unito, Olanda, Svezia e Germania inclusi. In Danimarca si avvia perfino la costruzione di interi quartieri della città seguendo il modello COHOUSING – un vero revival del borgo tradizionale⁵.

La globalizzazione dei mercati e le nuove tecnologie stanno contribuendo al nuovo cambiamento e così come era accaduto alla popolazione passata dal lavoro agricolo e artigianale al lavoro di fabbrica durante la rivoluzione industriale, così accade alla popolazione odierna che sta vivendo una "rivoluzione digitale". Il valore aggiunto nel lavoro del futuro è dato proprio dalla collaborazione. Elica, Brunello Cucinelli, Cisco sono solo alcune delle aziende definite great placet to work, perché rendono a misura d'uomo il loro ambiente di lavoro, ponendo particolare attenzione non solo al ruolo di dipendenti ma di essere umani.

4

http://www.intelligenzaemotiva.it/mother_earth/Co-houses.htm

⁵ Ibidem

E le community online sono un esempio nuovo di partecipazione, di unione e di gruppo: si tratta di luoghi virtuali dove ci si conosce, si condividono passioni, idee o semplicemente si passa del tempo. È un modo per incontrare vecchi amici o per conoscerne di nuovi ed è anche quel "posto" dove la partecipazione e il confronto avviene per discutere di tematiche importanti. Le community si sono molto sviluppate nel web e questo ha offerto alle aziende l'opportunità di facilitare il processo di incontro con i propri collaboratori, fornitori, clienti o potenziali clienti. Un esempio di business co - creato con il cliente è Threadless: una community che usa la collaborazione di una comunità che disegna, sceglie e compra T-shirt prima che siano prodotte e commercializzate, e così centra l'obiettivo che ogni stock di prodotto faccia margine: su 1000 disegni votati settimanalmente sono stampati i 10 con score più alto e le T-shirt sono vendute in Internet; i 10 disegnatori ricevono 2000 dollari in contanti. Threadless è un esempio vincente di "concorrenza a strato pulito (clean slate)", metafora geologica per indicare libertà dagli strati di business legacy che appesantiscono la performance aziendale⁶.

ChatWork⁷ è una piattaforma di comunicazione progettata per semplificare le comunicazioni aziendali e per aiutare a prendere decisioni rapide sul lavoro. Le funzioni sono semplici e consentono alle imprese di costituire dei gruppi di discus-

6

<http://www.zerounoweb.it/approfondimenti/collaboration-social-networking/organizzare-socialmente-l-azienda-come-e-perch.html>

⁷ <http://www.chatwork.com/>

sione cui si può accedere tramite PC e applicazioni mobili. Aiuta anche i responsabili aziendali ad assegnare e monitorare attività date ai membri dei vari team.

La collaborazione si spinge in tutti i settori, anche in quelli universitari e un esempio di uso intelligente di collaboration ci viene offerto da Cisco e dall'Università Bicocca di Milano⁸, dove verrà discussa una tesi di laurea collaborando online e servendosi della TelePresence Cisco – una soluzione di videoconferenza evoluta che utilizza video e audio in altissima definizione per permettere di comunicare ovunque nel mondo con un'esperienza paragonabile all'incontro "di persona", che facilita la cooperazione a distanza. L'utilizzo della TelePresence permetterà di presentare, condividere materiali, interagire al momento delle domande da parte della commissione internazionale di relatori come in una tradizionale sessione di laurea. Una scelta pensata per ridurre i costi legati a trasferte e missioni di docenti e ricercatori e per studiare innovazioni nella didattica, permetterà allo studente di Scienze e Tecnologie Geologiche di discutere la sua tesi, elaborata nel quadro del un programma internazionale di studi Atlantis, con una commissione che si trova presso la Michigan Technological University di Houghton, negli USA. *“Questa occasione dimostra ancora una volta come essere connessi e saper immaginare nuovi utilizzi del digitale offre grandi opportunità. In un mondo connesso, i saperi, le esperienze e le persone che si possono raggiungere sono potenzialmente infiniti; si*

8

<http://www.cisco.com/web/IT/press/cs13/20130411.html>

abbattono i confini e si può collaborare in modo più produttivo ed efficace in ogni progetto” commenta Agostino Santoni, l'amministratore delegato di Cisco Italia *“Siamo molto orgogliosi di essere parte di essere parte di una tesi di laurea discussa a livello internazionale; è un'occasione che ancora una volta ci rende consapevoli del fatto che il vero valore aggiunto delle tecnologie di rete su cui lavoriamo ogni giorno è la capacità di sviluppare il potenziale degli individui, della società, dell'economia”*.

Globalizzazione intelligente

La Share Economy⁹ ha precursori che oggi si godono il trionfo meritato dei pionieri. Zipcar, per esempio, ha ideato la condivisione dell'auto elettrica ma ha soprattutto avuto il potere di far sentire sorpassato il vecchio concetto dell'autonoleggio, puramente mercantile. Zipcar ha creato uno spirito di comunità fra i suoi iscritti, spesso ambientalisti: le auto vengono così restituite in ottimo stato e pulite a dovere. Eatfeastly e Yerdle sono altri due esempi di come l'aggregazione sia uno degli elementi chiave del successo della Share Economy. Eatfeastly.com si propone come occasione per “mangiare festosamente”, evocando banchetti d'altri tempi, mentre Yerdle.com è “il luogo magico” dove condividere gli oggetti personali con gli amici¹⁰.

Nel suo articolo, “How The Share Economy Will Change The Way We Do Business”, Scott Ann sostiene che sempre più persone si percepiscono come potenziali im-

⁹ <http://tobenetwork.wordpress.com/>

¹⁰ Ibidem

prese, ovvero *micropreneur*, che capitalizzano la propria *space capacity* impiegando le proprie risorse, come auto, case e tempo libero, che rimangono in parte inutilizzate. Airbnb è un portale peer-to-peer che in oltre 190 paesi mette in contatto proprietari di appartamenti che hanno spazi e stanze da affittare con persone che cercano posti dove soggiornare. Grazie a questa forma di economia nota come "consumo collaborativo" si sono sempre più diffusi i *micropreneur*, ovvero micro-imprenditori che risparmiano e guadagnano denaro utilizzando al meglio la loro *spare capacity*, ovvero i loro beni¹¹.

Il mondo è cambiato e ora i capitalismi emergenti con la loro energia e la loro capacità stanno trasformando anche i vecchi capitalismi. Ma quale sarà il futuro

del management nel nuovo contesto economico? Il modo di pensare nuovo, dunque, è la coevoluzione: quel modello in cui i progressi sono dati proprio dalle competizioni, delle concorrenze, dalla collaborazione. Come dice Dani Rodrik è tempo di aprirsi alla dimensione di una globalizzazione intelligente¹²: *la globalizzazione è un'estensione globale del capitalismo, entrambi hanno camminato di pari passo, e quando nel 2008 c'è stata la crisi generata dalla globalizzazione, è stato necessario avviarsi verso una nuova forma anche di capitalismo, il 3.0 che deve essere affiancato quindi da una governance globale, che sia, appunto, "intelligente"*. Altrimenti sarà impossibile affrontare le sfide di un universo del lavoro che sta mutando profondamente profilo, dinamiche, concezioni e ritmi evolutivi.

Roberto Panzarani

Docente di Innovation Management presso l'Università Lumsa di Roma. Da molti anni opera nella formazione in Italia. Studioso delle problematiche relative al capitale intellettuale in contesti ad elevata innovazione e autore di svariate pubblicazioni. Esperto di Business Collaboration, attualmente si occupa dello sviluppo di programmi di innovazione manageriale per il top management delle principali aziende e istituzioni italiane.

¹¹ Ibidem

¹² Rodrik, D., *La globalizzazione intelligente*, Editori Laterza, 2011

Unisys, come portare l'innovazione nella Pubblica Amministrazione

Unisys fornisce servizi e soluzioni di Information Technology in tutto il mondo, mettendo a disposizione dei propri clienti l'esperienza maturata nell'ambito della consulenza, della system integration, dell'outsourcing, delle infrastrutture e della tecnologia server. Unisys supporta i propri clienti rendendo più affidabili le loro attività di business e dando visibilità ai processi in atto e all'impatto delle possibili decisioni, in modo da valutare le opportunità e calcolare i rischi ancor prima che vengano effettuati i relativi investimenti.

Unisys collabora, inoltre, con importanti Partner che offrono le migliori tecnologie e i servizi più avanzati e la sua offerta è rafforzata da alleanze con aziende leader del settore IT.

La società ha una profonda conoscenza delle soluzioni server che sono in grado di gestire un alto numero di transazioni in piena sicurezza. In questo modo, è in grado di affiancare i propri clienti offrendo loro efficienza operativa, ridotta complessità, maggiore produttività e affidabilità.

Il business di Unisys si concentra in diversi ambiti:

- **Sicurezza:** aiutando i clienti a salvaguardare le proprie attività, siano esse riferite a persone, luoghi, beni o dati, apportando così maggiore affidabilità e riduzione dei rischi
- **Data Center Transformation and Outsourcing:** incrementando l'efficienza e la capacità di utilizzo dei data center
- **End User Outsourcing and Support Services:** potenziando il supporto che i clienti offrono a utenti finali attraverso i dispositivi e PC desktop in loro possesso grazie a una struttura di supporto globale
- **Application Modernization and Outsourcing:** modernizzando le applicazioni aziendali mission-critical

In linea con il proprio impegno per lo sviluppo di soluzioni in grado di far fronte alle esigenze del mercato, Unisys offre servizi all'avanguardia per la pianificazione, la progettazione e l'implementazione di ambienti Cloud, con l'obiettivo di accrescere le potenzialità dei data center, pur continuando ad avvalersi dell'infrastruttura IT già presente in azienda. Soluzioni

in grado di fornire la necessaria flessibilità e la reattività necessarie al raggiungimento degli obiettivi di business.

Il Cloud Computing è infatti in testa alla priorità dei CIO e sta registrando una significativa accelerazione nell'adozione, passando dai progetti pilota alle implementazioni di produzione, con i cloud privati per applicazioni di produzione specifiche destinati a fare da apripista. Elemento questo che costituirà un passaggio chiave verso un uso più esteso di ambienti cloud pubblici nei prossimi due o tre anni.

Permane ancora infatti, presso molte organizzazioni, la preoccupazione a spostare i dati sensibili verso ambienti basati su Cloud pubblici. La sicurezza dei dati in questi contesti si conferma quale elemento essenziale, e le tecnologie a supporto costituiscono una forte area di sviluppo.

In questo ambito, Unisys fornisce Unisys Secure Private Cloud, una soluzione che offre un insieme unico di funzionalità di automazione che lo rendono facile da implementare e da utilizzare. Unisys Secure Private Cloud funziona sia con server virtualizzati che non virtualizzati e fornisce scalabilità ed efficienza.

I mercati verticali e la Pubblica Amministrazione

Facendo leva sulle competenze acquisite nella gestione delle infrastrutture e dei servizi IT mission-critical, nell'OLTP (OnLine Transaction Processing) e nell'ambito della sicurezza, Unisys propone, attraverso le proprie Business Unit specializzate e i servizi di consulenza IT, soluzioni specifiche rivolte ai diversi mercati verticali, per i quali ha sviluppato competenze, applicazioni e strumenti specifici.

Fra i mercati verticali per i quali la società declina il proprio business anche quello della Pubblica Amministrazione, sia Centrale che Locale. Tra i clienti a livello globale annovera il Governo US. Da più di 50 anni, infatti, Unisys gode della fiducia del Governo Federale degli Stati Uniti e non solo. Istituzioni di tutto il mondo, enti governativi centrali e locali in Italia, hanno fiducia in Unisys perché in grado di aiutarli a ottimizzare l'organizzazione, proteggere i propri dati, i propri sistemi e, di conseguenza, i cittadini.

NODES s.r.l. fornisce prodotti soluzioni e competenze in aree caratterizzate da ritorni di investimento rapidi ed elevati.

Le proposte

Analizzare e migliorare i processi di business

Integra prodotti di **Microsoft** e di **Global360** per documentare processi, simularne le prestazioni, verificarne le convenienze in scenari alternativi, supportare la progettazione dei sistemi.

Migliorare la qualità dei dati aziendali.

Propone soluzioni basate sui prodotti del leader di mercato (**Trillium Software**), che permettono profilazione, misurazione, normalizzazione, raggruppamento, deduplica, arricchimento dei dati (con i file postali aggiornati di tutti i paesi del mondo).

Sicurezza

Realizza soluzioni che rendono visibili in tempo reale le caratteristiche di tutti i dispositivi connessi alla rete (**Insightix Visibility**) controllando in tempo reale le autorizzazioni d'accesso (**Insightix NAC**) nel rispetto delle regole di compliance e delle politiche aziendali

Fornisce soluzioni di gestione degli End Point (**Tivoli End Point Manager e tecnologie BigFix**), con funzionalità avanzate di automazione e sicurezza: 'Patch Management', 'Security Configuration and Vulnerability Management' 'Energy reduction', Software Usage Monitoring and Analysis; Antivirus, Firewall.

Fornisce soluzioni di 'strong authentication' (**RSA**)

Nomine

Il Dottor Alessandro Musumeci nominato Presidente del Club Dirigenti Tecnologie per l'Informazione di Roma.

Il Dottor Mauro Minnella nominato Direttore Generale dell'ACI Informatica.

L'Ingegnere Ennio Lucarelli confermato Presidente di Confindustria SIT.

L'Inforav, anche a nome dei suoi Soci, formula all'Ingegnere Alessandro Musumeci, all'Ingegnere Ennio Lucarelli e all'Ingegnere Mauro Minnella i migliori auguri.

INFORAV

Nuovi Soci

E' entrato a far parte dell'Inforav, in qualità di Socio ordinario, HUAWEI Technologies Co., società di produzione e commercializzazione di apparecchiature di rete e telecomunicazioni a livello globale con Quartier generale a Shenzhen.

Incontri, Convegni e Seminari svolti

2013

19 febbraio - Aula Magna della Libera Università LUSPIO

Convegno su: "Le applicazioni informatiche su dispositivi mobili per la Sanità"

Introduzione: G. BISOGNI, Presidente CdA della LUSPIO; M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav; A. MUSUMECI, Presidente del CDTI di Roma.

Relazione introduttiva: A. ROSSI MORI, Responsabile Unità Sanità Elettronica dell'Istituto Tecnologie Biomediche del CNR.

Tavola Rotonda.

Moderatore: R. VERNA, Professore ordinario dell'Università La Sapienza di Roma e Presidente Associazione Italiana di Patologia Clinica e Medicina Molecolare.

Partecipanti: P. BARTOLETTI, Segretario Generale della FIMMG Lazio (Federazione Italiana Medici di Famiglia); M. CASCIELLO, Direttore Generale della Ricerca Sanitaria e Biomedica e della Vigilanza sugli Enti del Ministero della Salute; R. GIANANI, Direttore Generale dell'Azienda U.S.L. Rieti; Walter RICCIARDI, Presidente della III Sessione del Consiglio Superiore della Sanità, Professore ordinario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma; L. SOMMEL-

LA, Direttore Generale del S. Filippo Neri.

Tavola Rotonda su: "La proposta del mercato IT".

Moderatore: G. COSENTINO, Docente universitario, Consulente in Informatica sanitaria e V. Presidente del CDTI di Roma.

Partecipanti: E. DEL FIUME, Responsabile Sviluppo Mercato Sanità di Unisys Italia S.r.l.; F. GIACCARI, Product Manager EMEA di SB Soft S.r.l.; F. PADIGLIONE, Presidente di ADITECH S.r.l.; G. SANGALLI, Responsabile Application Public Sector di Olivetti S.p.A.; P. VALCHER, Direttore Sviluppo Mercato Sanità di Microsoft.

In collaborazione con il CDTI di Roma e la Libera Università LUSPIO.

28 marzo - Sala riunioni di Confindustria Sistemi Innovativi e Tecnologici

Conferenza del Prof. Panzarani su "Sense of community e Innovazione Sociale nell'era dell'interconnessione"

12 aprile 2013 ore 10.00 - Sala Congressi del Convento dei Cappuccini

Convegno su "WiFi: opportunità e rischi"

Introduzione: M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav; G. CAMPESATO, Direttore del Corriere delle Comunicazioni; G. DORI, V. Presidente del CDTI di Roma.

Relazione introduttiva: M. DECINA, Commissario di AGCOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Moderatore: G. COSENTINO, Vice Presidente del CDTI e Docente Universitario.

Relatori: D. BORTOLOTTO, Presidente di ASSOPROVIDER; M. CARBONI, Socio fondatore di ALTERNATYVA, Operatore Wisp; G. CONTE, Direttore Generale di CLIOCOM, Operatore Wisp; Paolo CORDA, Dirigente tecnico di INFRATEL, S. D'ALBORA, Direttore Information and Communication Technology del Comune di Roma; M. FIORE, Direttore Generale di FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi -; F. LORIGA, Esperto reti WiFi, Progetti Openwisp.org; A. MUSUMECI, Direttore Centrale SI delle Ferrovie dello Stato; P. NUTI, Presidente MC-Link; S. RIZKALLA, Large Business Marketing Director di Wind; F. SARZANA di SANT'IPPOLITO, Esperto legale.

In collaborazione con CDTI di Roma e Corriere delle Comunicazioni e con il contributo di Alternatyva S.r.l. e Wind S.p.A.

9 maggio 2013 - Aula Magna della LUISS - Giurisprudenza

Convegno su: "La riforma delle professioni e gli attestati di qualità per il professionista ICT"

Introduzione: F. ARCIPRETE, Segretario Generale del Forum delle competenze digital, M. BUFALINI, Presidente di Inforav, F. FONTANA, Direttore di CeRSI-LUISS, M. MISSIKOFF, Vice Presidente di AICA Roma.

Relazione introduttiva: G. MOSCO, Ordinario di Diritto Commerciale presso la LUISS.

Tavola Rotonda.

Moderatore: E. NUNZIATA, Presidente di Brain Cooperation.

Relatori: R. BETTI, Presidente emerito di Federprofessional; F. MARINUZZI, Consigliere dell'Ordine degli Ingegneri di Roma; F. PATINI, di Confindustria Digitale; D. SQUILLACE, Presidente di Uninfo; A. VIOLETTI, Presidente di AIP-ITCS, S. ZA, Segretario di ItAIS.

Conclusioni e dibattito: R. BELLINI, di AICA-CEPIS.

In collaborazione con AICA Sezione di Roma, Forum delle Competenze Digitali, Libera Università LUISS.

15 maggio 2013 - Aula Magna della LUSPIO

Convegno su: "Problematiche giuridiche emergenti nella Società dell'Informazione"

Introduzione: M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav; M. MAYER, Presidente di AICT; A. MAGLIULO, Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi internazionali di Roma – LUSPIO; A. PUNZI, V. Direttore del Dipartimento Giurisprudenza della LUISS; R. RAZZANTE, Docente di diritto dell'Informazione e della comunicazione all'Università Cattolica di Milano ed alla LUMSA di Roma.

Tavola rotonda.

Moderatore: G. BISOGNI, Presidente della Fondazione FORMIT.

Relatori: G. ABELTINO, Policy Counsel di GOOGLE Italy; P. BUTTURINI, Segretario dell'Associazione Stampa Romana; G.

CIACCI, Docente di Informatica Giuridica e di Diritto Civile dell'Informatica della LUISS; F. GRAZIADEI, Docente di Diritto industriale e delle comunicazioni della LUISS; G. NIERI, Consigliere di Amministrazione di Mediaset; I. PISANO, TAR del Lazio, Magistrato addetto all'informatica della Giustizia Amministrativa.

Conclusioni e dibattito: V. ZENO ZENCOVICH, Magnifico Rettore dell'Università degli Studi internazionali di Roma LUSPIO.

In collaborazione con AICT, Libera Università LUISS, Università degli Studi internazionali di Roma LUSPIO, ed il Patrocinio di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici.

3 luglio -Aula Magna della LUSPIO

Convegno su: "Cloud Computing: opportunità e sfide"

Introduzione: G. BISOGNI, Presidente del CdA di LUSPIO; M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav, G. DORI, V. Presidente del CDTI di Roma; A. MUSUMECI, Presidente del CDTI di Roma; P. L. CURCUTO, ex COO del Gruppo Intesa San Paolo; B. NICOLETTI, docente al Master in Procurement dell'Università di Roma "Tor Vergata", consulente aziendale.

Tavola rotonda.

Moderatore: Giorgio DORI, V. Presidente del CDTI di Roma.

Relatori: L. AGLIERI, Rete di Imprese Cloud4Defence, Presidente; F. ALKER, Direttore Consip; A. FEDI, Responsabile Organizzazione della Banca di Pistoia; M.

GIANCASPRO, Responsabile Program Management Office dell'Enav; B. NICOLETTI, docente al Master in Procurement dell'Università di Roma "Tor Vergata", consulente aziendale; F. VIZZANI, Responsabile Informatica e Telecomunicazioni della Banca del Fucino.

Conclusioni e dibattito: Giorgio DORI, V. Presidente del CDTI di Roma.

In collaborazione con CDTI di Roma e Università degli Studi internazionali di Roma LUSPIO.

5 luglio - Sala Tirreno Regione Lazio

Convegno su: "I Protagonisti pubblici dell'Agenda Digitale"

Introduzione: G. BISOGNI, Presidente del CdA di LUSPIO; M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav; G. CAMPESATO, Direttore del Corriere delle Comunicazioni; A. MUSUMECCI, Presidente del CDTI di Roma.

Tavola rotonda.

Moderatore: G. COSENTINO, V. Presidente del CDTI di Roma e Docente universitario

Relatori: C. CANNARSA, Presidente ed Amministratore Delegato di Sogei; D. CASALINO, Amministratore Delegato Consip; F. LORIGA, Dirigente Agenda Digitale della Regione Lazio; S. PARISI, Presidente di Confindustria Digitale; A. RAGOSA, Direttore Generale dell'Agenzia Digitale.

Conclusioni e dibattito: G. COSENTINO, V. Presidente del CDTI di Roma e Docente universitario.

In collaborazione con CDTI di Roma, Università degli Studi internazionali di Roma

LUSPIO, Corriere delle Comunicazioni ed il Patrocinio della Regione Lazio.

25 settembre - Sala Tirreno Regione Lazio

Convegno su: "Procedure digitali per acquisto di beni e servizi"

Introduzione: M. BUFALINI, Presidente dell'Inforav; G. CAMPESATO, Direttore del Corriere delle Comunicazioni; A. MUSUMECCI, Presidente del CDTI di Roma.

Tavola rotonda.

Moderatore: G. COSENTINO, V. Presidente del CDTI di Roma.

Relatori: Andrea MARTINO; Arca Regione Lombardia; S. PARISI, Confindustria Digitale, D. CASALINO, Consip; F. MAFFEZZINI, Ernst & Young; A. BONI, Intercent-ER Regione Emilia; B. NICOLETTI, Member of the Intern. Program Committee of the 2nd ECPP; F. LORIGA, Regione Lazio.

Conclusioni e dibattito: G. COSENTINO, V. Presidente del CDTI di Roma e Docente universitario.

In collaborazione con CDTI di Roma, Corriere delle Comunicazione e la sponsorizzazione di Solviing Team.

4 ottobre - Aula Polivalente LUISS

Convegno su: "Big Data nel mondo assicurativo e previdenziale"

Introduzione: M. BUFALINI, Presidente di Inforav; F. FONTANA, Direttore della LUISS Business School, A. MUSUMECCI, Presidente del CDTI di Roma; C. BATINI, Ordinario presso il Dipartimento informatica, sistemistica e comunicazione dell'Università degli studi di Milano Bicocca.

Tavola rotonda

Moderatore: P. SPAGNOLETTI, Coordinatore CeRSI-LUISS.

Relatori: C. AMMASSARI, A. D. di Nodes S.r.l.; A. BATTAGLIA, di Almaviva S.p.A.; F. CESTOLA, COO di Poste Assicura; F. COLASUONNO, della Direzione Centrale S.I. dell'INAIL; G. LUCCITTI, Responsabile Business Process di Octo Telematics S.p.A ; L. MANGIAVACCHI, Consigliere di Amministrazione di Telecom Italia Digital Solutions;

L. PAGLIERI, IBM Global Business Services Associated Partner; L. SCULCO, Dirigente Area Datawarehousing e Business Intelligence dell'INPS.

Conclusioni e dibattito: G. OLIVIERI, Direttore Dipartimento di Impresa e Management LUISS, Ordinario di Matematica finanziaria della LUISS.

In collaborazione con CDTI di Roma e LUISS.



www.clusit.it

Il Clusit, nato nel 2000 presso il Dipartimento di Informatica e Comunicazione dell'Università degli Studi di Milano, è la più numerosa ed autorevole associazione italiana nel campo della sicurezza informatica. Oggi rappresenta oltre 500 organizzazioni, appartenenti a tutti i settori del Sistema-Paese.

Gli obiettivi

- Diffondere la cultura della sicurezza informatica presso le Aziende, la Pubblica Amministrazione e i cittadini.
- Partecipare alla elaborazione di leggi, norme e regolamenti che coinvolgono la sicurezza informatica, sia a livello nazionale che europeo.
- Contribuire alla definizione di percorsi di formazione per la preparazione e la certificazione delle diverse figure professionali operanti nel settore della sicurezza.
- Promuovere l'uso di metodologie e tecnologie che consentano di migliorare il livello di sicurezza delle varie realtà.

Le attività ed i progetti in corso

- Formazione specialistica: i Seminari CLUSIT
- Certificazioni professionali: I corsi ed esami CISSP e CSSLP
- Ricerca e studio: Premio "Innovare la Sicurezza delle Informazioni" per la migliore tesi universitaria
- Le Conference specialistiche: Security Summit (Milano, Roma e Verona)
- Produzione di documenti tecnico-scientifici: i Quaderni CLUSIT
- ROSI: un metodo per valutare il ritorno dell'investimento in sicurezza informatica
- FSE: un gruppo di lavoro sul Fascicolo Sanitario Elettronico
- Privacy on Cloud e Mobile: un gruppo di lavoro sul tema della protezione dei dati personali
- Il progetto "Rischio IT e piccola impresa", dedicato alle piccole e microimprese
- Online Sicuro : il Portale italiano per la sicurezza delle informazioni e delle reti, con servizio di assistenza online per i cittadini.
- Canale Clusit su YouTube: la sicurezza ICT in video pillole
- Progetto Scuole: la Formazione sul territorio
- Rapporti Clusit: Rapporto annuale sugli eventi dannosi (Cybercrime e incidenti informatici) in Italia; analisi del mercato italiano dell'ICT Security; analisi sul mercato del lavoro.

Il ruolo istituzionale

In ambito nazionale, Clusit opera in collaborazione con: Presidenza del Consiglio, Ministero dell'Interno, Ministero della Giustizia, Ministero della Difesa, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Ministero dello Sviluppo Economico, Polizia Postale e delle Comunicazioni, Arma dei Carabinieri e Guardia di Finanza, Autorità Garante per la tutela dei dati personali, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Università e Centri di Ricerca, Associazioni Professionali e Associazioni dei Consumatori, Confindustria e Confcommercio.

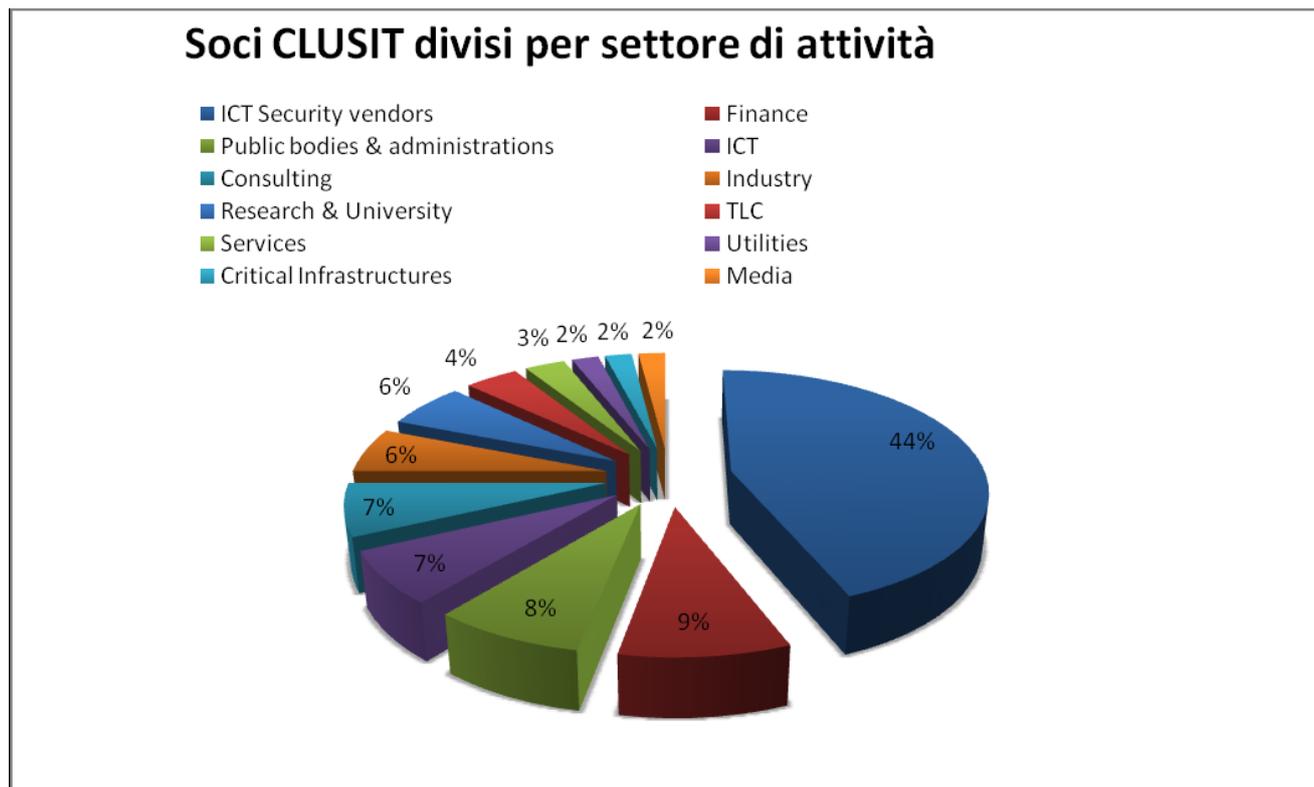
I rapporti internazionali

In ambito internazionale, Clusit partecipa a svariate iniziative in collaborazione con: CERT, CLUSI (CLUSIB, CLUSI-BF CLUSICI, CLUSIF, CLUSIL, CLUSIQ, CLUSIS), Università e Centri di Ricerca (in Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Estonia, Grecia, Inghilterra, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Spagna, Svezia e Svizzera), Commissione Europea DG Information Society, ENISA (European Network and Information Security Agency), ITU (International Telecommunication Union), OCSE (Organisation for Economic Co-operation

and Development), UNICRI (Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di criminalità e giustizia penale), Associazioni Professionali (ISACA, ASIS, CSA, ISC², ISSA, SANS) e Associazioni dei Consumatori.

I soci

Nell'associazione sono rappresentate la maggior parte delle aziende che offrono soluzioni, prodotti e servizi in ambito sicurezza informatica, ma anche organizzazioni estremamente significative nei settori : Ricerca, Industria, Commercio e Distribuzione, Banche e Assicurazioni, Pubblica Amministrazione, Sanità, Consulenza e Audit, Servizi, Telecomunicazioni, Informatica.



I siti web

- il Sito istituzionale - <http://www.clusit.it>
- il Portale education - <https://edu.clusit.it>
- il GdL ROSI - <https://rosi.clusit.it>
- il GdL FSE - <http://fse.clusit.it/>
- il GdL Privacy on Cloud e Mobile - <https://privacycloudmobile.clusit.it/>
- il Blog - <http://blog.clusit.it>
- il Premio clusit - <https://tesi.clusit.it>
- il Security Summit - <http://securitysummit.it>
- il Rapporto Clusit 2012 sulla sicurezza ICT in Italia - https://www.securitysummit.it/page/rapporto_clusit
- Clusit su LinkedIn - http://www.linkedin.com/groups?gid=54878&trk=myg_ugrp_ovr
- Security Summit su LinkedIn - http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=3833038&trk=anet_ug_hm
- Security Summit su Facebook - <http://www.facebook.com/groups/64807913680/>



Il Forum delle competenze digitali è un'Associazione senza scopo di lucro che promuove, valorizza ed accresce la diffusione della cultura e delle conoscenze in materia di competenze e professionalità nel settore dell'ICMT (Information, Communication & Media Technology) e delle Tecnologie Digitali.

Il Forum:

- effettua studi e ricerche, convegni, seminari e incontri nel settore, per la standardizzazione internazionale ed il riconoscimento delle competenze digitali;
- promuove la cooperazione dei Soci, a supporto ed a sostegno della professionalità, dell'immagine e del lavoro del mondo dell'ICMT;
- mantiene rapporti con analoghe istituzioni degli altri Paesi e con la Commissione dell'Unione Europea.

Il **FORUM** è aperto ad ogni forma di collaborazione in linea con le proprie finalità.

Possono essere Soci del FORUM le **persone giuridiche**, gli **Enti pubblici e privati**, le **Associazioni** e le **Fondazioni**, che operano direttamente o indirettamente nel settore dell'ICMT, condividono le finalità del FORUM e si impegnano a rispettare i contenuti del suo Statuto, a partecipare attivamente al suo funzionamento, a garantire il sostegno operativo ed economico.

Associarsi al FORUM vuol dire partecipare a tutte le sue iniziative e realizzare sinergie con le varie Associazioni dell'ICMT per **promuovere, valorizzare ed accrescere** la diffusione della cultura e delle conoscenze in materia di competenze e professionalità.

Oggi sono Soci del FORUM **23 Associazioni** e **2 Fondazioni** - tra le maggiori operanti nei settori dell'ICT, della Sicurezza, della Statistica, dell'Auditing e Contabilità nazionale, della logistica e Trasporti, della Promozione manageriale e Consulenza amministrativa - che condividono l'obiettivo di promuovere la professionalità, l'immagine, l'attrattiva di lavorare e di nuove carriere nel mondo dell'ICMT e delle Tecnologie Digitali.

Per informazioni ed iscrizioni:

Forum delle competenze digitali

Via Barberini, 3 - 00187 Roma

Tel. 06 42873797

e-mail: segreteria@forumcompetenze digitali.it

Sesta edizione del “Manuale di diritto dell’informazione e della comunicazione” del prof. Ruben Razzante.

(edito da CEDAM)



L'avvento di internet e della rete ha completamente modificato il modo di relazionarsi con il mondo dell'informazione. La velocità di questi cambiamenti e le nuove possibilità che le tecnologie e internet

ci offrono nelle relazioni e nell'informazione rappresentano, però, una nuova sfida anche e soprattutto nella tutela dei diritti online e della privacy, nel diritto d'autore, nell'onore e nella reputazione del singolo individuo. Il diritto dell'informazione si aggiorna in modo galoppante soprattutto grazie alla giurisprudenza, che spesso affronta in modo assai innovativo casi concreti difficilmente risolvibili alla luce delle leggi vigenti. Di questi cambiamenti i giuristi, i giornalisti e i comunicatori sentono fortemente l'impatto.

C'è da domandarsi, ad oggi, infatti, quali siano le principali regole del buon giornalismo, come la Rete stia cambiando il modo di fare informazione, che cosa sia il diritto all'oblio e come si tuteli nell'era glo-

balizzata e, soprattutto, quale ruolo abbiano le Authorities e le cosiddette rivoluzioni digitali, come il digitale terrestre e la banda larga, i media audiovisivi, il cloud computing e la green ICT.

Su queste tematiche si concentra, fornendo risposte esaurienti e puntuali, la sesta edizione del “Manuale di diritto dell’informazione e della comunicazione” del professor Ruben Razzante, edito da CEDAM - storica Casa editrice del settore professionale, legale e universitario che fa capo al Gruppo Wolters Kluwer Italia - con prefazione del professor Angelo Marcello Cardani, Presidente di AGCOM, che è stato presentato a Milano ad ottobre nel corso della Tavola Rotonda “Sistema dei media e tutela dei diritti: nuove frontiere giuridiche e professionali nell'era digitale”.

Uno dei temi maggiormente dibattuti dall'opinione pubblica e approfondito nel Manuale riguarda proprio la responsabilità dei contenuti online e il diritto all'oblio. Se da un lato il sistema televisivo è il più regolamentato di tutti, dall'altro la Rete vive quasi un'anarchia nella quale Google può dire di non avere responsabilità sui contenuti. La Rete, spesso, si dimentica del rispetto della dignità della persona facendo circolare liberamente e senza filtro informazioni prive di rettifica, confondendole con il diritto di cronaca, che è ben diverso, però, dal far sì che una persona sia ricordata per fatti che non hanno più attinenza con la sua vita.

"In sede europea - ha commentato il professor Razzante, autore del Manuale - si

sta discutendo una riforma della privacy che prevederebbe il riconoscimento del diritto all'oblio, con conseguente possibilità, per tutti gli utenti, di rimuovere contenuti che li riguardano e che non siano più attuali. Il dovere di conservare illimitatamente i dati di cronaca resterebbe solo in capo alle redazioni giornalistiche, mentre i motori di ricerca dovrebbero accettare la possibile rimozione di contenuti non più attuali e così facendo l'inevitabile contrazione del proprio traffico dati e del fatturato pubblicitario. Le redazioni dei giornali online sono invece obbligate a mantenere nei loro motori di ricerca interni tutti gli aggiornamenti della notizia, dalla condanna all'assoluzione. Il problema è che i motori di ricerca, indicizzando le informazioni in base a criteri algoritmici non temporali ma di popolarità, rischiano di offrire una ricostruzione falsata dei fatti".

Altro tema sviscerato dal manuale è quello attualissimo delle intercettazioni. "Una volta depositate, le telefonate sono pubblicabili, ma sta al giornalista evitare di

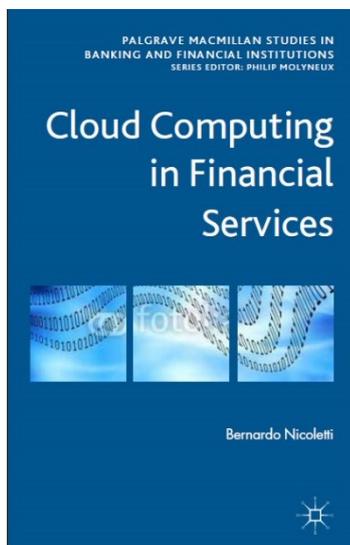
cedere al voyeurismo e di riportare integralmente il contenuto di quelle conversazioni – ha commentato Razzante - Un conto è una telefonata che documenta una dazione di denaro, altro conto è una telefonata priva di rilievo penale e dalla quale emerge solo un comportamento lascivo o immorale di un personaggio pubblico".

Il volume rappresenta quindi un corposo supporto all'attività professionale degli operatori del mondo dei media, dei comunicatori pubblici e d'impresa, degli avvocati, dei magistrati, degli studiosi del diritto applicato al mondo delle comunicazioni e dei docenti e degli studenti universitari dei corsi di laurea in Scienze della Comunicazione e discipline affini.

Il Manuale vuole essere un punto di partenza nel dibattito del diritto dell'informazione e della comunicazione che, nell'era digitale, coinvolge tutti, dagli operatori del settore, ai semplici cittadini.

Cloud Computing in Financial Services di Bernardo Nicoletti.

(edito da Palgrave-Macmillan, London,
UK)



In questi tempi difficili, le istituzioni finanziarie devono aumentare i ricavi, ridurre i costi ed essere rispettose di norme e regolamenti vari. Per rispondere a tutte queste sfide hanno bisogno di intraprendere inno-

vazioni di prodotto, di processo, di organizzazione e di modello di business. Il Cloud Computing rappresenta un supporto importante per introdurre servizi innovativi, ri-ingegnerizzare i processi, migliorare l'agilità, massimizzare l'accesso attraverso canali innovativi e soprattutto ottimizzare il valore aggiunto ai propri clienti, ai soci e al personale. Il Cloud Computing può cambiare il paradigma delle istituzioni finanziarie. La parola 'Banca' deriva da 'banco', e cioè il tavolo su cui le prime attività bancarie erano svolte per le strade. Il nuovo 'banco', il nuovo 'tavolo', sarà la nube. Gli istituti finanziari devono utilizzare

il modello di Cloud Computing per la loro trasformazione in un nuovo paradigma.

Cloud Computing in Financial Services si basa su di un mix di ricerca accademica, pratica di consulenza e studi di casi di successo. Esso fornisce un'ampia copertura delle opportunità e dei rischi a passare a delle operazioni basate sulla nuvola informatica e della gestione dei fornitori di Cloud Computing, un notevole punto debole in molti accordi di outsourcing. Inoltre, il libro presenta un modello di futuro utilizzo del Cloud Computing innovativo dal punto di vista delle organizzazioni, dei processi e dei prodotti. Esso mostra come le istituzioni finanziarie possono ottenere dal Cloud Computing per la maggior parte dei servizi dei vantaggi competitivi in grado di offrire, ed estrarre, il massimo valore per i propri clienti e per la banca. Particolarmente interessante è la parte sulle opportunità e sui rischi, e di come rimediare a questi ultimi. Questo libro è una valida guida su come valutare, procurarsi e utilizzare al meglio i servizi di cloud computing.

L'autore è Bernardo Nicoletti, docente al Master in Procurement dell'Università di Roma "Tor Vergata" e consulente di azienda. Ha lavorato per GE Capital, come Global CTO, e AIG, con incarichi in Italia, Regno Unito, Stati Uniti e America Latina.

The image features a complex background with various geometric and abstract elements. A large orange arrow points from the left towards the center. The text 'ABI Lab' is prominently displayed in a dark blue box, with 'Tecnologia utile' written below it. The background includes a grid of small circles, a series of 'x' marks, and several inset images: one showing a person interacting with a large, colorful 3D bar chart, another showing a person in a dark environment looking at a glowing screen displaying a globe, and a third showing a person in a bright, industrial or laboratory setting. The overall aesthetic is modern and technological.

ABI Lab
Tecnologia utile

Centro di Ricerca e Innovazione per la Banca



GRUPPO TELECOM ITALIA



Via Barberini, 3 - 00187 Roma

Pubblicazione in distribuzione gratuita

Redazione:

via Barberini, 3 - 00187 Roma

Tel 06 42873797 - email inforav@inforav.it

www.inforav.it

Autor. Trib. Roma n. 295 del 7 luglio 2003