

E-GOVERNMENT: È INIZIATA LA SECONDA FASE

Con una dotazione di 209,5 milioni di euro e sette linee d'azione è pronta a partire la seconda fase del processo di e-Government per la Pa.

«La più grande "azienda" italiana di servizi, ossia lo Stato, ha deciso di riorganizzarsi profondamente spostando la maggior parte dei suoi processi decisionali e gestionali dal centro al territorio. - ha affermato Lucio Stanca, Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie - Da questo possono derivare grandi benefici in termini di efficienza e di economicità solo se la riorganizzazione coincide con una radicale innovazione delle tecnologie di processo, di servizio e di gestione».



La nuova fase, che prenderà il via in autunno, è stata definita a un tavolo congiunto dei rappresentanti del Governo e delle Amministrazioni locali, ossia le 20 Regioni, le 103 Province, 360 Comunità Montane e 8.100 Comuni.

Il decollo avverrà con una dotazione di 209,5 milioni di euro di risorse statali e, soprattutto, con una novità che fa ben sperare per il successo del progetto di ammodernamento innovativo e digitale del Paese: per la prima volta Governo, Regioni, Province, Comuni e Comunità Montane sono in grande sintonia e hanno una "visione condivisa" dell'e-Government.

Per sostenere i 134 "cantieri digitali", aperti con la prima fase, il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie ha sinora concesso co-finanziamenti per oltre 118,8 milioni di euro: il 44% assegnati ai Comuni, il 33% alle Regioni, il 19% alle Province e il 4% alle Comunità Montane. Una disponibilità che, assommata alle risorse degli enti locali, ha determinato un investimento globale senza precedenti di 492 milioni di euro. Stanca ha anticipato che la seconda fase dell'e-Government dispone di finanziamenti statali per 209,5 milioni di euro, cui si aggiungeranno (come nella prima fase) le risorse degli Enti locali ed i fondi comunitari.

per la seconda fase sono previste sette linee d'azione:

- sviluppo dei servizi infrastrutturali locali (56 milioni di euro);
- diffusione territoriale dei servizi per cittadini e imprese (71 milioni di euro);
- espansione territoriale e completamento dei servizi per lavoro e sanità (10 milioni di euro);
- inclusione dei piccoli comuni (-5 mila abitanti) nell'attuazione dell'e-Government (29 milioni di euro);
- avviamento di progetti per lo sviluppo della cittadinanza digitale, l'e-Democracy (10 milioni di euro);
- promozione dell'utilizzo dei nuovi servizi presso cittadini e imprese (4 milioni di euro);
- formazione e assistenza per gli enti locali (14,5 milioni di euro), compresi 15 milioni di euro ancora da destinare.

Stanca ha poi sottolineato il rilevante significato della strategia politica adottata per ammodernare il Paese e rilanciare la sua competitività.

«Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono la risorsa strategica che consente di porre in modo nuovo il problema del rapporto tra autonomia locale e necessità di coordinamento e di armonizzazione dei processi innovativi a livello nazionale. Queste tecnologie sono strumenti per la cooperazione e il coordinamento e, quindi, possono facilitare il rapporto tra soggetti diversi. La potenzialità insita nelle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni è, quindi, diventata una necessità nel percorso di attuazione del federalismo, che prevede una cooperazione paritaria tra i diversi soggetti istituzionali: questa architettura, infatti, non può essere attuate con tecnologie e metodologie tradizionali di coordinamento, ma mediante un profondo, pervasivo e consapevole uso di queste tecnologie».

Insomma, ha concluso il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, «è nella riorganizzazione e nell'innovazione del settore pubblico centrale e locale che risiede la chiave per garantire non solo la sostenibilità economica dell'attuazione del federalismo, ma anche la possibilità di cogliere l'opportunità di migliorare drasticamente l'efficienza e la qualità della Pubblica amministrazione italiana, sia centrale che locale, nell'interesse dei cittadini e delle imprese e, quindi, della competitività del Sistema Paese».

AZIENDE IMPEGNATE IN ICT: L'ITALIA È AL SECONDO POSTO IN EUROPA

Sono 112 mila le aziende italiane dell'Ict con 710 mila dipendenti che generano il 3,8% del Pil. L'Italia è al 7° posto in Europa per il numero di brevetti Ict, di cui il 62,5% nelle comunicazioni e il 10% nei circuiti elettronici di base..

L'aggiornamento dei dati sulla situazione europea della aziende dedite all'innovazione informatica e delle telecomunicazioni, da cui emerge la posizione del nostro Paese, è stato reso noto da Eurostat.

Secondo le rielaborazioni effettuate dal Centro Studi del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, con 112.608 imprese impegnate su questo fronte l'Italia si pone al secondo posto della classifica europea, che vede in testa il Regno Unito con 160.717 imprese.

Nel nostro Paese il settore dà lavoro a 710.685 persone, dato che si pone sostanzialmente nella media europea se commisurato in percentuale al totale dell'economia. Il comparto delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (Ict) in Italia determina un valore aggiunto pari al 3,8% del Pil.

Entrando nel dettaglio, l'indagine Eurostat rivela che nel Vecchio Continente la percentuale complessiva di richieste di brevetti nel settore delle tecnologie della informazione, presentate all'ufficio Europeo dei Brevetti (Ueb), è aumentata di oltre il doppio nel corso degli anni 90.

In particolare, l'Italia ha registrato ben 259 brevetti nell'Ict, pari al 2,7% del totale europeo, posizionandosi al 7° posto davanti ad Austria, Belgio e Danimarca.

Di questi brevetti "tricolore", il 64,5% è relativo alle comunicazioni ed il 10% ai circuiti elettronici di base. Entrambe le percentuali sono superiori alla media europea rispettivamente di 3 punti nel primo caso e di 2 punti nel secondo.

Se il dato risulta favorevole all'Italia in termini di valore assoluto, meno positivo è invece il raffronto con la popolazione: Svezia e Finlandia, ad esempio, registrano rispettivamente 136 e 94 brevetti per milione di abitanti, 24 la Francia e 4 l'Italia.

Per restare al dato italiano, le regioni più 'dinamiche' nella presentazioni di brevetti nell'Ict sono, nell'ordine, Lombardia, Piemonte e Lazio, anche se esse non rientrano ancora tra le regioni leader in Europa.

NASCE IL CNIPA-CENTRO NAZIONALE PER L'INFORMATICA

E' nato il Centro Nazionale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione-CNIPA (www.cnipa.gov.it), che subentra all'Autorità per l'Informatica (istituita nel 1993). Alla presidenza del CNIPA il Consiglio dei Ministri, ha posto Livio Zoffoli, 60 anni, sinora Direttore del Centro Tecnico per la Rete Unitaria (Rupa) della Pubblica amministrazione presso la Presidenza del Consiglio, già Direttore generale dell'AIPA e con un lungo passato in Banca d'Italia.

Il CNIPA "opera presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'attuazione delle politiche del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, con autonomia tecnica, funzionale, amministrativa, contabile e finanziaria e con indipendenza di giudizio", come recita l'art. 176. Quest'ultimo aspetto ha particolare rilevanza in relazione all'attività di emissione dei pareri di congruità tecnico-economica dei progetti.

Il Governo si è dotato di uno specifico strumento operativo per accentuare l'azione di ammodernamento tecnologico dell'apparato burocratico statale, previsto tra gli impegni prioritari del programma di legislatura.

L'avvenuta pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del decreto legislativo recante il "Testo unico delle disposizioni in materia di protezione dei dati personali" ha infatti reso definitivamente vigenti da oggi le disposizioni che costituiscono il Centro.

PRIVACY: LE MOSSE DEL GARANTE

Il Codice in materia di protezione dei dati personali e normativa anti spamming puntano a proteggere le nostre caselle di posta e-mail dalla "spazzatura".

La Gazzetta Ufficiale ha pubblicato il Codice in materia di protezione dei dati personali. L'atteso Codice entrerà in vigore il 1° gennaio 2004, e sostituirà la legge n. 675/1996 e molte disposizioni di legge e di regolamento. Il testo del Codice è pubblicato ed è scaricabile (2,8 Mbyte) in www.garanteprivacy.it.

L'Autorità Garante per la protezione dei dati personali – in vista dell'entrata in vigore del "Codice" sulla protezione dei dati personali contenente le disposizioni legislative e regolamentari in materia - ha disposto la proroga al 30 giugno 2004 dell'efficacia delle sei autorizzazioni generali per il trattamento dei dati sensibili e di quella per il trattamento dei dati giudiziari, rilasciate il 31 gennaio 2002.

Le sette "regole" anti-spamming

Inviare e-mail pubblicitarie senza il consenso del destinatario è vietato dalla legge. Se questa attività, specie se sistematica, è effettuata a fini di profitto si viola anche una norma penale e il fatto può essere denunciato all'autorità giudiziaria. Sono previste varie sanzioni e, nei casi più gravi, la reclusione. La normativa sulla privacy non permette di utilizzare indirizzi di posta elettronica per inviare messaggi indesiderati a scopo promozionale o pubblicitario anche quando si omette di indicare in modo chiaro il mittente del messaggio e l'indirizzo fisico presso il quale i destinatari possono rivolgersi per chiedere che i propri dati personali non vengano più usati.

Oltre a rappresentare una fastidiosa intrusione, lo spamming comporta infatti ingenti spese, in termini di tempo, di costi di utilizzazione della linea telefonica, di misure organizzative e tecnologiche per contrastare virus, tentate truffe, messaggi e immagini inadatti a minori, riversando sugli utenti i costi di una pubblicità a volte aggressiva e insistente.

Dopo una serie di interventi mirati che hanno portato a sospendere l'attività illecita di alcune aziende e persone fisiche e a denunciarne talune all'autorità giudiziaria, e di linee comuni concordate su scala europea, il Garante ha adottato un nuovo provvedimento per precisare vari aspetti legati all'invio in Internet di e-mail promozionali o pubblicitarie.

Chi intende utilizzare le e-mail per comunicazioni commerciali e promozionali senza mettere in atto comportamenti illeciti deve tenere presente sette "regole":

1. E' necessario il consenso informato del destinatario. Gli indirizzi e-mail recano dati personali e il fatto che essi possano essere reperiti facilmente su Internet non implica il diritto di utilizzarli liberamente per qualsiasi scopo, come per l'invio di messaggi pubblicitari: in particolare, i dati di chi partecipa a newsgroup, forum, chat, di chi è inserito in una lista anagrafica di abbonati ad un Internet provider o ad una newsletter, o i dati pubblicati su siti web di soggetti privati o di pubblici per fini istituzionali. Gli indirizzi e-mail, insomma, non sono "pubblici" nel senso corrente del termine.

2. Il consenso è necessario anche quando gli indirizzi e-mail sono formati ed utilizzati automaticamente mediante un software, senza verificare se essi siano effettivamente attivati e a chi pervengano, e anche quando non sono registrati dopo l'invio dei messaggi.

3. Il consenso del destinatario deve essere chiesto prima dell'invio e solo dopo averlo informato chiaramente sugli scopi per i quali i suoi dati personali verranno usati: vale dunque la regola dell'opt-in, cioè dell'accettazione preventiva di chi riceve le e-mail, non del rifiuto a posteriori (opt-out).

4. Non è ammesso l'invio anonimo di messaggi pubblicitari, cioè senza l'indicazione della fonte di provenienza del messaggio o di coordinate veritiere. E' comunque

opportuno indicare nell'oggetto del messaggio la sua tipologia pubblicitaria o commerciale;

5. Chi detiene i dati deve sempre assicurare agli interessati la possibilità di far valere i diritti riconosciuti dalla normativa sulla privacy (revoca del consenso, richiesta di conoscere la fonte dei dati, cancellazione dei dati dall'archivio etc.);

6. Chi acquista banche dati con indirizzi di posta elettronica è tenuto ad accertare che ciascuno degli interessati presenti nella banca dati abbia effettivamente prestato il proprio consenso all'invio di materiale pubblicitario;

7. La formazione di appositi elenchi di chi intende ricevere e-mail pubblicitarie o di chi è contrario (le cosiddette "black list") non deve comportare oneri per gli interessati. L'autorità ha disposto per un'ampia serie di destinatari un ulteriore divieto dell'attività, già illecita in base alla legge, indicando alcune modalità per tutelare i diritti degli interessati anche di fronte all'autorità giudiziaria penale o in caso di e-mail provenienti dall'estero.

Le sanzioni per chi viola le disposizioni di legge vanno dalla "multa", in particolare per omessa informativa all'utente (fino a 90mila euro); alla sanzione penale qualora l'uso illecito dei dati sia stato effettuato al fine di trarne per sé o per altri un profitto o per arrecare ad altri un danno (reclusione da 6 mesi a 3 anni). E' prevista anche la sanzione accessoria della pubblicazione della pronuncia penale di condanna o dell'ordinanza amministrativa di ingiunzione.

Ulteriori conseguenze possono riguardare l'eventuale risarcimento del danno e le spese in controversia giudiziaria o amministrativa.

APPLICATION MANAGEMENT E OUTSOURCING: CRESCITA LENTA

Il fenomeno riguarda soprattutto le medie e grandi aziende e le grandi strutture della PA. Le PMI restano al palo. Questa in estrema sintesi i risultati di un'indagine Assintel (www.assintel.it) relativa al mercato dell'outsourcing in tutte le sue forme – tecnologiche, applicative e di processo - effettuata nei mesi di aprile e maggio 2003 intervistando i responsabili IT di 400 medie e grandi aziende italiane.

L'indagine Assintel si è svolta su due livelli di analisi, l'area di Milano e provincia e il contesto italiano: due livelli oggetto di confronto diretto su svariati punti tesi a mettere in luce eventuali divergenze nell'approccio all'uso dell'applicazione da parte dei due campioni di riferimento.

L'outsourcing rappresenta una risposta alla tendenza evidenziatasi negli ultimi anni di focalizzazione sul core business. La crisi economica in atto, con la conseguente maggior attenzione ai costi a tutti i livelli e la ricerca di maggiore flessibilità ed efficienza, ha rappresentato un ulteriore elemento a sostegno di un segmento di mercato che, a livello mondiale, dovrebbe raggiungere i 300 miliardi di dollari durante il 2003.

Mercato italiano

Il mercato dell'outsourcing in Italia si va affermando, anche se la sua crescita è lenta. Il fenomeno riguarda soprattutto il sistema delle medie e grandi imprese private e le grandi strutture della Pubblica Amministrazione.

Anche se i tassi di crescita sono indicati sopra la media europea e vicini a quelli statunitensi, aggirandosi intorno al 10/15% annuo, il mercato totale è ancora modesto. Si stima che il giro d'affari intorno all'esternalizzazione di funzioni e di servizi di gestione delle attività interne alle aziende sia stato di 4,5 miliardi di euro nel 2000 per arrivare a circa 8,5 nel 2005. Se si esclude il BPO (Business process outsourcing) i dati si ridimensionano parecchio, a superare di poco i cinque miliardi di Euro nel 2005 con un CAGR (tasso di crescita medio annuo composto) appena superiore al 7 per cento. Per colmare il gap nei confronti del Nord Europa (e a maggior ragione nei confronti degli USA), l'Italia dovrebbe avere tassi di crescita molto superiori.

Una menzione a parte merita l'ASP, non da tutti incluso nella quantificazione del mercato dell'outsourcing. Il mercato ha confermato le previsioni fatte a suo tempo dai principali analisti, che vedevano nell'ASP un mercato potenzialmente interessante, ma con scarse prospettive in Italia. Le start-up, che in un primo tempo sembravano il mercato di riferimento ideale, almeno per gestionali e ERP allargati, con la crisi delle dot.com hanno perso peso, influenzando negativamente un mercato che nel 2002 non ha raggiunto i 20 milioni di Euro in Italia.

Per fare il punto sul livello di adozione da parte della media azienda italiana, giudicata da molti operatori dell'offerta come il target dimensionale su cui si concentrerà lo sviluppo, sono stati intervistati 400 responsabili IT di aziende medio grandi per verificare l'evoluzione del fenomeno sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, analizzando motivazioni, percezioni e pregiudizi sottostanti la scelta di affidare all'esterno o mantenere in house determinati processi o servizi, dalla gestione dell'infrastruttura hardware e software all'application outsourcing.

L'area milanese

Per quanto riguarda l'area milanese, il 14% del campione - poco meno di un'azienda su sei - ha esternalizzato almeno un componente del sistema IT.

A livello italiano il dato non è molto differente, registrando un 16 per cento.

Il servizio maggiormente esternalizzato è la gestione dei server (61,3% delle aziende che hanno un contratto di outsourcing), seguito dall'intero sistema (24,2%) e dai

componenti desktop (14,5%); mentre la tipologia di outsourcing maggiormente utilizzata è quello applicativo, rispetto al tecnologico.

Se consideriamo la dimensione aziendale in Italia, si evince come sia influente: la percentuale di aziende con più di 500 dipendenti che ricorre all'outsourcing raggiunge il 33% contro il 16% nazionale. Queste aziende tendono ad affidare all'esterno la gestione dell'intero sistema (50%);

Tra le aziende che hanno affidato all'esterno la gestione delle proprie applicazioni, oltre la metà ha mantenuto un elevato livello di responsabilità all'interno sulla definizione del profilo applicativo. Questo è ancor più vero per quelle aziende innovatrici, orientate alla sperimentazione e all'utilizzo di nuove tecnologie. Una maggior tendenza a delegare questa responsabilità è stata evidenziata dalle aziende follower, vale a dire quelle che manifestano una propensione all'adozione di nuove tecnologie solo quando queste sono diventate di uso comune e la mancata adozione potrebbe diventare una minaccia per la sopravvivenza dell'azienda.

Indipendentemente dalla tipologia di outsourcing adottato, l'azienda preferisce affidarsi ad un unico fornitore. Le società di consulenza e il fornitore del gestionale sono le tipologie di operatore prevalente (insieme coprono l'84% delle aziende intervistate).

I fattori di scelta

I fattori rilevanti nella scelta di fare outsourcing sono di natura qualitativa. La riduzione dei costi fissi ha sempre un valore molto alto ma non è più la principale motivazione di scelta. Si può affermare come sia diventata condizione necessaria ma non sia più sufficiente come lo era alcuni anni fa. In una scala da 1 a 5, la possibilità di accedere ad applicazioni più evolute ha ottenuto un punteggio di 4,2, contro un 4,1 della riduzione dei costi fissi. La focalizzazione sul core business, indicata dai teorici come elemento di fondo nelle scelte strategiche di esternalizzazione di quanto core non è, ha ottenuto la sesta posizione, con un punteggio di 3,5 su 5. La situazione è piuttosto diversa a livello di totale Italia, dove la riduzione dei costi è al quarto posto, con 3,7 su 5 e la focalizzazione sul core business è anche più indietro con un punteggio di 3,4 su 5;

Fra le aziende milanesi che non hanno effettuato l'investimento, il 52% ha dichiarato che non trova nessun valore per l'azienda (47% totale Italia), mentre un altro 26% non lo ha nemmeno preso in considerazione (27% totale Italia);

Fra le altre motivazioni che spiccano per aver frenato l'investimento si segnala la resistenza a dare i dati all'esterno dell'azienda (76%), elemento tutto italiano che non ha riscontro in altre economie.

Il mancato sviluppo

Un'analisi qualitativa, condotta con un panel selezionato di key player del settore, ha evidenziato le ragioni del mancato sviluppo del mercato italiano.

Dal lato della domanda, la PMI, principale operatore economico in Italia, spesso non percepisce i vantaggi che può portare l'outsourcing, evidenziando come i rischi e gli "svantaggi" connessi alla perdita di controllo diretto su dati e applicazioni siano superiori ai potenziali benefici.

Gli operatori dell'offerta, salvo rare eccezioni, non hanno scommesso più di tanto sull'ASP, il segmento teoricamente più promettente per la PMI, costruendo un portafoglio prodotti idoneo e credibile. Le difficoltà connesse alla standardizzazione dei processi e dei dati interni, alla differenziazione marcata da azienda ad azienda, sono tra le principali motivazioni che ne hanno frenato lo sviluppo.

L'offerta esistente è concentrata nelle mani di pochi grandi vendor che si rivolgono alla grande azienda con contratti di importi e durate elevate, trascurando realtà aziendali di minore dimensione.

La cultura aziendale nella PMI non è pronta a recepire l'outsourcing IT: la gestione del dato sembra essere più core della gestione del processo produttivo su cui si basa l'azienda.

In generale, l'outsourcing tecnologico ha maggiori probabilità di intercettare un target di dimensioni medio piccole rispetto all'application management, dove per il fornitore diventa difficile raggiungere massa critica e fare le conseguenti economie di scala per garantire la sostenibilità del proprio business model.

INTERNET: CRESCONO NAVIGATORI, E-COMMERCE E PUBBLICITÀ

Alla fine del 2003 i navigatori in Italia saranno circa 23milioni, vale a circa il 40% della popolazione. Gli accessi domestici, ormai a quota 17,4 milioni, hanno notevolmente contribuito; anche la banda larga sta conquistando gli italiani: ha raggiunto il 3% della popolazione.

Con i navigatori cresce anche l'e-commerce. Lo sostiene una ricerca su dati relativi al triennio 1999-2002, condotta dal Centro Nazionale di Prevenzione e Difesa Sociale di Milano e da Transcrime-Università di Trento per l'Osservatorio per un'Economia Sana della Camera di Commercio di Milano. Nel 2001 la percentuale di acquirenti via Web era stima nel 18% della popolazione, ancora inferiore alla media europea. Diffidenza e paura rallentano l'e-shopping: il 31% non si fida. A frenare l'ascesa dell'e-shopping in Italia resta sempre la dei sistemi di pagamento (31%) e il 22% non vuole comunicare il numero della carta di credito (22%).

La ricerca ha identificato anche i prodotti più gettonati dagli italiani: cd e libri (47%), software (34%), articoli da regalo (25%) e per la casa, viaggi (22%), prodotti per il tempo libero, servizi finanziari, cibi, biglietti per spettacoli e abbigliamento.

Pubblicità in crescita

Dopo il boom e lo sboom, le aziende italiane hanno iniziato a reinserire Internet nel marketing mix pubblicitario. E' quanto emerge dal rapporto presentato da IAB (Internet Advertising Bureau), l'associazione che riunisce i più importanti operatori della pubblicità online.

Nel primo trimestre 2003 la pubblicità online è cresciuta del 7,7%, il dato si evidenzia dal fatturato delle 22 tra le più importanti concessionarie di pubblicità online. Oltre a settori da sempre sensibili a Internet (informatica/fotografia, moto/veicoli, turismo e tempo libero), il rapporto identifica anche altri segmenti che hanno registrato un notevole incremento di investimenti sulla rete: abbigliamento, bevande, cura della persona, Enti e istituzioni. Bene anche le sponsorizzazioni che crescono del 21,6% e l'e-mail advertising con un +9,8%.

VIOLATO IL SISTEMA GSM

Un gruppo di ricercatori israeliani è riuscito a violare il GSM confermando le “paure” degli utenti inglesi, emerse in una ricerca condotta da Mori.

Ma procediamo con ordine, la “violazione” è stata messa a punto dai ricercatori del Technion Institute of Technology di Haifa che hanno scoperto un “buco” che potrebbe permettere non solo di telefonare addebitando i costi a un altro utente ma addirittura di sostituirsi all'utente stesso.

I ricercatori hanno spiegato che durante il setup, il protocollo non agisce nel modo corretto, in quanto il sistema GSM prima accede ai dati per eliminare interferenze e rumori e solo in un secondo momento effettua la crittografia dei dati.

In questi anni, parecchi esperti hanno tentato di violare il sistema (con le più svariate tecniche di hacking) per verificare la sicurezza delle trasmissioni GSM, ma i tentativi sono falliti, la ricerca israeliana dimostra che oggi è possibile effettuare il decriptaggio dei dati prima che la conversazione inizi. Secondo la GSM Association, le prime falle di sicurezza scoperte nel sistema GSM risalgono ai primi anni 80, sebbene molte di esse richiedano una capacità di calcolo computazionale che non è attualmente alla portata di tutti. “La tecnica rivelata dal prof. Biham – ha detto un portavoce della GSM Association – è differente da quelle fino ad oggi note, ma è qualcosa che non sorprende la comunità scientifica che ha sviluppato e studia il GSM. In altre parole, le implicazioni della scoperta sono limitate”.

Secondo i ricercatori oggi il sistema più sicuro è l'UMTS, in quanto sono stati modificati algoritmi, protocolli e tecniche di autenticazione.

La ricerca inglese

Il 28% degli intervistati nell'ambito di una recente indagine sull'e-banking condotta in Gran Bretagna ha dichiarato di considerare la mancanza di sicurezza come principale freno alla diffusione del banking online. La ricerca, condotta su un campione di 1972 adulti, è stata commissionata da RSA Security (www.rsasecurity.com) e condotta da MORI, la principale società di ricerche di mercato indipendente del Regno Unito.

La ricerca ha previsto un'indagine quantitativa e alcuni focus group qualitativi ai quali è stato chiesto di testare e valutare una soluzione di online banking con funzioni di sicurezza fornite mediante impiego di telefono cellulare quale dispositivo di autenticazione sicura alternativo all'impiego della semplice password per la verifica dell'identità dell'utente prima dell'accesso alle informazioni riservate relative ai conti correnti e alla possibilità di effettuare le operazioni bancarie.

Il sistema sottoposto al giudizio dei focus group funziona mediante un software che, al momento del login sul sito della banca, genera un codice di accesso utilizzabile un'unica volta e lo invia quindi al cellulare. L'utente deve a quel punto semplicemente digitarlo per essere immediatamente autenticato al sistema. Una soluzione di mobile banking di questo tipo è già utilizzata da alcuni istituti bancari, anche se non ancora adottata su vasta scala.

I due focus group, che si sono tenuti a Londra in marzo, hanno coinvolto persone tra i 25 e i 40 anni possessori di telefoni cellulari. Il Gruppo 1 era composto da utenti di servizi di banking online, alcuni dei quali anche con esperienze di acquisti online. Il Gruppo 2 comprendeva utenti di Internet che però non utilizzavano servizi di e-banking. Per l'indagine quantitativa, che si è svolta anch'essa lo scorso marzo, è stato invece intervistato un campione di 1972 adulti di tutta la Gran Bretagna.

Le reazioni dei focus group e degli intervistati alla possibilità di utilizzare soluzioni per l'e-banking basate su cellulari sono state decisamente positive, in particolare per quanto riguarda la semplicità di utilizzo rispetto all'uso delle tradizionali password. Secondo i focus group, la soluzione di mobile banking è in grado di aumentare la

sicurezza in modo significativo, mentre per quanto riguarda gli intervistati su base nazionale, il 67% degli utenti di servizi di e-banking e il 64% di quelli potenziali si sono detti rassicurati da una soluzione di mobile security.

L'indagine ha dimostrato quindi che l'introduzione su larga scala di soluzioni di mobile security per l'e-banking potrebbe avere ripercussioni significative sul mercato. Oltre un quarto degli utenti che già usano servizi di e-banking hanno affermato che rimarrebbero delusi dalla propria banca se altre banche e non la loro offrissero servizi di mobile security. Il 12% ha addirittura dichiarato che potrebbe considerare di passare a un'altra banca per poter disporre di questo servizio. Il 17%, infine, ha affermato di sentirsi incoraggiato a utilizzare maggiormente l'e-banking dalla disponibilità di un servizio di sicurezza di questo tipo.

Sul fronte degli intervistati che ancora non usano servizi di e-banking, i risultati sono stati ancora più sorprendenti, con il 23% che ha dichiarato di sentirsi incoraggiato a diventare utente di e-banking se potesse usufruire di una soluzione di mobile security offerta da una banca affidabile.

LA BIOMETRIA CORRE ALLA VELOCITÀ DELLA LUCE

Si è appena concluso a Roma quello che potrebbe essere definito il più importante evento dell'anno nel settore della biometria e cioè dell'insieme delle tecniche più o meno sofisticate che permettono l'identificazione automatica e certa degli individui attraverso il riconoscimento di impronte digitali, iride od altre caratteristiche fisiche o comportamentali. Si è svolta, infatti, la riunione plenaria del comitato ISO (SC 37) per la standardizzazione delle tecniche biometriche che ha visto riuniti i più significativi esponenti di questo settore con larghissima rappresentanza di ricercatori statunitensi e britannici.

«La biometria sta correndo alla velocità della luce. - spiega Mario Savastano, capo delle Delegazione Italiana che ha partecipato ai lavori – A breve per entrare negli Stati Uniti avremo bisogno di documenti con apposite caratteristiche per rendere possibile la compatibilità con un riconoscimento biometrico.

«Il rispetto degli utenti rimane comunque una esigenza fondamentale – continua Savastano - Per questo, all'interno del comitato, è stata decisa l'istituzione di un gruppo di lavoro che si occuperà sia dei delicati aspetti connessi alla privacy sia a quelli etici della biometria».

Alla guida del Comitato sarà proprio Mario Savastano che conclude ringraziando il Consiglio Nazionale delle Ricerche che ha dimostrato fiducia questo settore, dimostrandosi, ancora una volta componente fondamentale della ricerca in Italia.

L'evento è stato realizzato anche grazie alla collaborazione di Selest, Italdato ed Etm, tra le più attive aziende italiane in tema di tecniche biometriche, mentre tutta l'organizzazione logistica è stata curata dalla ITER che ormai da anni dedica al tema biometria ampi spazi nell'ambito di OMAT+VoiceCom, le mostre convegno che si svolgono due volte l'anno, una a Roma e l'altra a Milano.

Approfondimenti nel numero 4 di iged.it

OMAT+VOICECOM: MANCANO SOLO 56 GIORNI

Tra 56 giorni, al Palazzo dei Congressi di Roma, aprirà i battenti, e si concluderà il 13 novembre 2003, OMAT+Voicecom, l'appuntamento romano con le soluzioni per l'ufficio digitale tradizionale e mobile.

Si chiama sempre ufficio ma oggi, grazie alla tecnologia digitale, è diventato il vero e proprio crocevia delle informazioni per l'impresa sia pubblica che privata.

L'organizzazione dell'ufficio digitale è fondamentale per la redditività dell'azienda e la qualità dei servizi pubblici. Gestire fatture, bollettini, ricette e analisi mediche, ordini, contratti, pagamenti in formato elettronico e, quindi, fornire assistenza, informazioni puntuali e aggiornate, servizi utili, sviluppare i rapporti con la clientela: questi sono i principali argomenti che saranno approfonditi in oltre sedici sessioni convegnistiche e in più di quaranta stand dimostrativi.

E tutto senza "informaticinese", senza tecnicismi, ma con spiegazioni semplici, chiare e...affidabili!

A OMAT+VoiceCom si spiega come gestire la conoscenza aziendale (tradizionale e con i portali); come protocollarla; certificarla (con la firma digitale); come offrire un servizio a Clienti, Utenti e Cittadini con le nuove soluzioni di Call Center, di integrazione tra voce e telefono, di CRM - Customer Relationship Management. Secondo una ricerca di Gartner Group, il Knowledge Management (la Gestione della conoscenza), se implementato correttamente, può offrire un contributo fondamentale all'ottimizzazione del CRM - Customer Relationship Management.

Conoscere e comunicare sono attività fondamentali per qualsiasi organizzazione pubblica o privata. Il Governatore della Banca d'Italia ha affermato: "Nelle tecnologie siamo indietro di 10 anni - (tratto da *Il Sole 24Ore*, 12 giugno 2003) - La disponibilità di nuove tecnologie e l'alta formazione tecnica, come investimento individuale e collettivo, facilitano il decollo dei settori più innovativi e contribuiscono ad un più rapido sviluppo anche di quelli tradizionali".

OMAT+VoiceCom è una potente "molla" per realizzare un efficace ufficio digitale, tradizionale o mobile.

Per i visitatori: ingresso gratuito e, in omaggio, una ricca *Guida alla manifestazione*, utile tutto l'anno.

Per informazioni: Monica Boi: ITER - Telefono 02 2831 161 fax 02 2831 1666
mail: info@iter.it - sito: www.iter.it