

**UMTS: ARRIVANO LE OFFERTE BUSINESS**

Dopo il lancio per il consumer, H3G o 3Italia ([www.h3g.it](http://www.h3g.it)) ha ampliato l'offerta anche al mondo business. Con 3 for Business, da giugno, il mondo delle aziende può usufruire, in modalità video&audio, dei servizi di comunicazione e dei contenuti informativi dell'Umts. Ne parliamo con Edoardo Verduci, Corporate marketing Director della società.

**Dopo il lancio al mondo consumer, ora H3G si rivolge all'utenza business: qual è l'approccio e come è schedulato?**

Il consumer è il mercato di riferimento per qualsiasi operatore mobile, ma 3Italia è molto attenta anche all'utenza business; infatti, a soli tre mesi dal lancio per il consumer, ha ampliato l'offerta alle aziende.

E' un segnale forte, che punta a sottolineare che il business è molto importante per 3Italia; l'offerta è indirizzata tutte le alle aziende con l'obiettivo di soddisfare alcuni bisogni specifici del mercato del business: la mobilità del personale o la necessità di dotazioni tecnologiche avanzate.

3Italia non offre solo servizi voce ma anche video e, più specificatamente per il mondo business servizi, accesso dati ad alta velocità grazie al mobile modem. Di fatto, consentiamo agli utenti di collegarsi in mobilità, esattamente come avviene con il normale cavo in ufficio, fornendo una connessione da remoto all'ambiente applicativo all'azienda in totale trasparenza e con due vantaggi : performance in termini di velocità effettiva a 150/200 kilobit al secondo, paragonabile all'Adsl fissa, e sicurezza perché l'Umts. Due caratteristiche che si coniugano bene con il mondo aziendale.

Siamo partiti in anticipo rispetto agli altri operatori e contiamo di chiudere il 2003 con buoni risultati: entro la fine dell'anno il 10/15% delle nostre Sim saranno business.

DoCoMo ha impiegato 18 mesi per acquisire 130mila clienti; poi, grazie al miglioramento dei terminali e della copertura, nel solo mese di marzo ha fatto 100mila nuovi utenti.

3Italia in 50 giorni ha acquisito 64mila clienti ed è molto probabile che a giugno vengano superati i 100mila.

**Quali sono i mercati di riferimento e come viene fornito il servizio?**

Il servizio si rivolge a tutte le aziende, dalle piccole alle grandi; in Italia le grandi aziende non sono molte, con queste ultime il nostro approccio sarà progettuale con servizi base e avanzati.

All'interno del vasto mondo delle Pmi ci focalizzeremo sulle aziende con personale in movimento e su quelle che hanno dotazioni aziendali in grado di sfruttare meglio tutti i benefici dell'Umts.

Come ho già detto, non intendiamo offrire solo voce e video, ma qualcosa in più in termini di trasmissione dati e sicurezza, accesso ai dati aziendale e estensione in mobilità delle applicazioni aziendali.

3 for Business si struttura in un'offerta di base disponibile con la sottoscrizione di almeno 2 U-SIM associate ad un numero di partita IVA e in due servizi opzionali aggiuntivi, InRete e InAzienda, disponibili invece con la sottoscrizione di almeno 5 U-SIM.

I piani tariffari disponibili sono tre: inTREnet.3, inTREnet.0 e inTREnet.full.

L'offerta 3 for Business associa ad ogni U-SIM sottoscritta un videofonino®: oltre al NEC e606, anche i nuovi NEC e808 N/S e Nec e808 Y, dotati di ampie tastiere "QWERTY" (alfanumeriche), di una memoria di 64 MB e di un client e-mail per la gestione sincronizzata dei messaggi, garantendo l'allineamento tra la mailbox del videofonino e quella a cui si accede da PC.

Completa l'offerta per le aziende un servizio di assistenza dedicato a 3 for Business attivo 24h su 24, 365 giorni all'anno

### **Quanto devono investire le aziende?**

Con la terza generazione vogliamo mantenere promesse che altri hanno solo fatto: Non vorrei parlare di riduzione dei costi delle comunicazioni, un argomento tipico per iniziare l'incontro con il responsabile degli acquisti e/o delle tlc, H3G punta a incidere su altri voci di bilancio quali il fatturato o la riduzione di costi indiretti.

Il nostro obiettivo strategico è quello di cambiare il modo di lavorare delle aziende e questo lo vorremmo fare per passi successivi, iniziando a proporre un set di servizi che facilitano la mobilità aziendale; successivamente proporremo un set di soluzioni davvero innovative e inimmaginabili fino ad oggi per mancanza di tecnologie e di strumenti per utilizzarle. Spesso si tratta di applicazioni che nascono quasi spontanee e sono in grado di cambiare il modo di lavorare.

Mi spiego meglio con qualche esempio: il perito assicurativo che sostituisce la semplice foto con un video del danno subito oppure il tecnico manutentore che si trova con un guasto sconosciuto e grazie all'invio del video riesce a farsi dare il supporto dalla sede centrale e risolvere il problema del cliente.

Un altro esempio ancora più concreto: l'équipe di Dermatologia diretta dal professor Marcello Monti in collaborazione con 3Italia, ha sperimentato l'utilizzo del videofonino per la trasmissione di immagini dermatologiche (nei, verruche, angiomi, ecc.) seguita da visita medica di controllo.

L'obiettivo dell'esperimento – che coinvolge 40 persone volontarie – è verificare la possibilità di riconoscere le lesioni della pelle grazie alla tecnologia disponibile. In futuro, questo strumento potrebbe permettere ai possessori di videofonini di entrare in contatto con il proprio dermatologo e ricevere consigli sulla base delle video-immagini inviate allo specialista.

### **H3G come considera la tecnologia WiFi: antagonista, complementare, o...?**

La mia posizione è calvinista, sono viziato dai trascorsi ingeneristici: mi hanno sempre insegnato che per mettere un segno di uguale o minore o maggiore gli elementi devono essere confrontabili. Il Wi-Fi è una tecnologia potentissima e con elevate capacità di accesso, non è possibile confrontarla con la terza generazione che è quasi un business model in quanto spazia dallo strumento fino all'ultimo nodo switch di rete, passando attraverso contenuti e piattaforme di It anche con modelli di distribuzione territoriale.

Il Wi-Fi è una tecnologia che consente elevate prestazioni fino a quando non è vi è una alta concentrazione nella stessa zona; ma il vero problema è la sicurezza, mentre l'Umts è sicuro non si può dire altrettanto del WiFi.

In uno scenario evolutivo, l'argomento di dibattito nel prossimo anno sarà come far convivere il WiFi con l'Umts. A mio avviso l'utente di Umts entrerà in un hot spot, lo strumento digitale si accorgerà di essere in ambiente WiFi e effettuerà le operazioni di abilitazione all'utilizzo della banda marginale in ambiente sicuro. In questo scenario auspicabile il WiFi dà la capacità locale e l'Umts garantisce la sicurezza.

Non dimentichiamo, inoltre, che fra 12-24 mesi anche l'Umts riuscirà a dare su frequenze particolari dei bus di capacità o picchi di trasmissione paragonabili a quelli del Wi-Fi, quindi quello appena descritto è uno scenario di transizione.

Dell'Umts stiamo sfruttando solo una parte delle potenzialità, nei prossimi anni verranno annunciate sempre nuove funzionalità.

**L'intervista sarà risposta arricchita nel numero di settembre di VoiceCom News**

## WIFI? SÌ, GRAZIE!

Il 70% degli utenti, che hanno partecipato alla sperimentazione WiFi tenutasi per sei mesi all'Hotel Marriott di Milano, è disponibile a pagare per usufruire del servizio. I risultati finali della ricerca, che ha coinvolto più di mille utenti, sono stati presentati da Colt ([www.colt-telecom.it](http://www.colt-telecom.it)) e Solving International ([www.solving-int.com](http://www.solving-int.com)) lo scorso maggio nel corso del convegno "Wireless Business Forum" organizzato da Il Sole 24 Ore.

Tutti i 640 utenti intervistati sono rimasti colpiti dalla velocità di navigazione su Internet e dalla facilità di utilizzo; inoltre più della maggioranza del campione ritiene il WiFi uno strumento molto utile in quanto consente di accedere da lontano alla propria Intranet aziendale, alle mail e per navigare in rete.

Il 90% degli utenti vorrebbe il Wi-Fi anche in aeroporti, centri commerciali, sedi congressuali, ristoranti, alberghi (in particolare il 24% se lo aspetta in Ferrovie e coffee shop, l'11% in aree pubbliche e il 13% anche nelle aree di servizio autostradali) Per quanto riguarda la tariffazione, gli utenti intervistati hanno indicato la tariffa flat (di 9 - 10 Euro all'ora) quale più gradita; solo il 15% preferirebbe pagare in base al consumo realmente effettuato.

Il 70% è disposto a pagare il servizio spendendo da 5 euro all'ora (collegamento a rete aziendale: mail, intranet, etc) oppure di 15 euro al giorno (eventi, conferenze, etc); il 10% invece pagherebbe in base al consumo (minuti e/o Mbyte).

Avendo possibilità di scelta multipla, circa le modalità di pagamento sono state espresse le seguenti preferenze: il 62% schede prepagate (sia a tempo continuo che scalari), il 30% pagamento con carta di credito, il 50% l'addebito sul conto dell'albergo, solo il 6% per ora pensa di integrare il pagamento nel billing mobile addebitato sul proprio conto dell'albergo.

L'accesso WiFi rientra nella strategia di IP Mobility che Colt sta proponendo ai propri clienti e che si completa con gli accessi Ip Vpn tramite reti Gprs e Umts. I luoghi in cui gli utenti WiFi utilizzeranno maggiormente il servizio sono gli aeroporti, gli alberghi, i centri commerciali, i ristoranti, le sedi congressuali, le stazioni ferroviarie e le aree di servizio in autostrada. Grazie alla piattaforma di prossimo lancio, Colt fornirà la possibilità di roaming tra i diversi circuiti WiFi e l'interoperabilità con le reti degli operatori mobili con cui saranno realizzati gli accordi. Questo consentirà all'utente di vedersi addebitare sulla stessa bolletta o carta prepagata l'utilizzo del servizio da più hot spot.

Colt gestisce una rete in fibra ottica che collega 32 grandi città cablate, fra le quali Milano, Roma e Torino. Il gruppo ha 11 "web farm" di cui due in Italia a Milano e Torino, in grado di ospitare oltre 6.000 server

Solving International è una società di consulenza direzionale quotata alla Borsa di Parigi, il Gruppo Solving International è stato fondato nel 1980 e oggi è presente, con circa 400 professionisti, nei principali Paesi europei, negli Stati Uniti e in America Latina.

## **ICT: ACCENNO DI RIPRESA NEL 2004**

Nonostante la stagnazione dell'economia, Assintel ([www.assintel.it](http://www.assintel.it)) prevede una lieve ripresa per il mercato Ict mentre da una ricerca realizzata da NetConsulting ([www.netcons.it](http://www.netcons.it)) per Microsoft ([www.microsoft.it](http://www.microsoft.it)) emerge nelle grandi aziende italiane una maggior consapevolezza del legame tra business e nuove tecnologie. In Europa sono previste crescite superiori al 4%, mentre negli Stati Uniti solo del 2,6%; in Italia le stime sono state riviste al ribasso, in particolare rallentano gli investimenti delle Pmi. E' quanto emerge dall'indagine Assintel sullo stato dell'arte dei Sistemi Informativi per le PMI, condotta nei mesi di aprile e maggio 2003 su un campione di 600 PMI, su due livelli di analisi: l'area di Milano e provincia (un terzo del campione) e il contesto italiano.

Il 92,8% delle Pmi italiane dispone di un software gestionale mentre nell'area milanese la percentuale sale al 93,3%, ma solo il 22,1% delle Pmi rende accessibile, nei confronti di terze parti, il proprio gestionale via Rete. I settori principalmente coperti sono amministrazione e contabilità, seguiti da acquisti e logistica. Crescita negativa della spesa hardware legata alla stagnazione della domanda e alla riduzione dei prezzi: il 44% delle Pmi italiane adotta sistemi informativi antecedenti al 2000. Tra i progetti di eBusiness, il 13,7% delle Pmi italiane si focalizza su Datawarehouse e Business Intelligence (16,7% area milanese) a dimostrazione di quanto le Pmi siano sensibili alla corretta comprensione dei dati per poter assumere velocemente decisioni.

L'analisi ha considerato anche la diversa propensione alla tecnologia delle Pmi. Le aziende sono state segmentate in innovatrici (aziende che affermano di essere orientate alla sperimentazione e all'utilizzo di nuove tecnologie), prudenti (aziende che fanno proprie le innovazioni tecnologiche in ambito IT solo quando si sono dimostrate adatte alla soluzione di specifici problemi dell'azienda) e follower (aziende che adottano una tecnologia IT solo quando questa è diventata di uso comune). Sono state inoltre considerate solo le Pmi che hanno affermato di avere un collegamento ad Internet.

I risultati dell'indagine rivelano come per la PMI italiana gli investimenti in IT nel corso del 2003 non avranno sostanziali modifiche rispetto allo scorso anno.

In particolare, le PMI dell'area di Milano e provincia intervistate (focus dell'analisi e rappresentanti un terzo del campione analizzato) per il 38% affermano che investiranno risorse in IT in misura uguale, mentre per il 33% inferiore rispetto al 2002.

A livello Italia, la percentuale sale al 44% per chi investirà in misura uguale, mentre scende al 29% per chi investirà in misura minore al 2002.

Questo dato è la riprova che la ripresa degli investimenti sarà, in linea generale, lenta. Alla base di questo comportamento c'è una mancanza, da un punto di vista dell'offerta, di grandi temi che possano rinvigorire gli investimenti IT delle Pmi e che portino a replicare i tassi di crescita a due cifre già sperimentati nel settore.

L'investimento scaturisce infatti da nuove esigenze nate dalla crescita dell'impresa e dall'arena competitiva in cui opera.

Dal punto di vista della domanda, è da sottolineare che il 46,4% delle Pmi milanesi intervistate (il 52,7% a livello Italia) ha affermato che tra le ragioni che hanno frenato gli investimenti in progetti eBusiness vi è soprattutto un mancato riconoscimento del valore che la soluzione può portare all'azienda. Questo fatto è in parte riconducibile ad una carenza culturale sia in merito alle opportunità offerte dalle soluzioni esistenti, sia della mancanza di una valutazione oggettiva del ritorno dell'investimento.

Il risultato è in linea con quanto evidenziato dalle stesse software house: oltre alla presenza di budget limitati che comportano il rinvio nel tempo dell'investimento, vi è una difficoltà correlata al livello di maturità dell'interlocutore. Le resistenze culturali

sono tra le ragioni che frenano l'adozione delle nuove tecnologie, a meno che il fornitore non sia in grado di dimostrare il ritorno dell'investimento che sta proponendo al proprio cliente.

Peraltro il ruolo marcatamente consulenziale che viene attribuito ai fornitori di ICT dal 59% delle PMI (dato in linea sia per quanto concerne l'area di Milano e provincia, sia a livello Italia) fa comprendere come le prospettive di crescita potranno essere colte soprattutto dagli operatori la cui offerta è in grado di soddisfare questa esigenza.

Quanto più gli operatori si proporranno come solutori di problemi, in virtù della conoscenza sviluppata sul settore e sui processi relativi all'azienda, tante più opportunità avranno di indurre ad investire la Pmi.

*E nelle grandi aziende...*

Lo studio, promosso da Microsoft e realizzato da NetConsulting, analizza l'andamento degli investimenti in Information Technology nelle grandi aziende italiane del settore Finance, Manufacturing, Telco & Media, Pubblica Amministrazione e il nuovo ruolo assunto dai responsabili dei sistemi informativi

La ricerca, sull'esempio di quanto fatto negli Stati Uniti da Morgan Stanley, Merrill Lynch e Goldman Sachs, è stata condotta su un panel di 80 Chief Information Officer di grandi aziende italiane, mettendo a confronto gli investimenti e le prospettive di sviluppo di settori fondamentali per l'economia del nostro Paese quali Finance, Manufacturing, Telco & Media e Pubblica Amministrazione.

Nel 2002 si è registrata una riduzione della spesa IT pari all'8% rispetto all'anno precedente e una contrazione del 20% degli investimenti finalizzati alla realizzazione di nuovi progetti e soluzioni informatiche. Secondo la ricerca, sebbene per il 2003 i budget di spesa siano in linea con quelli del 2002, il 36% del campione ha dichiarato di avere a disposizione una capacità di spesa superiore. Le principali aree di investimento riguardano: Server Consolidation, aggiornamento dei sistemi operativi, intranet ed Enterprise Portal, sicurezza informatica, Business Intelligence e sistemi per la gestione dei processi aziendali (Enterprise Resource Planning).

In controtendenza con l'andamento dell'economia in generale, lo studio evidenzia, infatti, una certa fiducia per i prossimi mesi da parte dei responsabili dei sistemi informativi sulla possibilità di crescita della loro azienda (per il 38% del campione intervistato) e di un rilancio del settore di mercato in cui operano (per il 19,3%).

L'indagine rileva, inoltre, una maggior consapevolezza da parte del Top Management del legame imprescindibile tra business e nuove tecnologie, riconoscendo il ruolo determinante dell'IT per la competitività dell'impresa e assegnando ai responsabili dei sistemi informativi la completa responsabilità sulle scelte delle soluzioni informatiche e dei progetti da realizzare.

**Nel prossimo numero di VoiceCom News, in uscita a settembre, proporremo approfondimenti sulle indagini Assintel e NetConsulting**

## SICUREZZA? TRA LE PRIORITÀ DELLE AZIENDE ITALIANE

Da qualche anno il trend sta cambiando e le aziende italiane hanno iniziato ad investire anche in questo campo. Le prospettive di crescita per i prossimi anni sono molto buone. E' quanto emerge da un'indagine Assintel ([www.assintel.it](http://www.assintel.it)) sullo stato attuale del mercato e della tecnologia relativa alla Sicurezza e alle soluzioni di Business Continuity condotta nei mesi di marzo e aprile su un campione di 400 aziende medio-grandi, dai 50 ai 1000 addetti, su due livelli di analisi: l'area di Milano e provincia e il contesto italiano.

L'85% delle aziende ha attivato procedure di sicurezza informatica o che ha intenzione di farlo a breve; la figura del Responsabile della Sicurezza aziendale è presente nel 72% delle imprese intervistate;

Solo il 35% delle aziende ha allocato un budget di spesa per la sicurezza IT e l'8% delle imprese milanesi non ha alcun interesse riguardo al problema della sicurezza del proprio sistema informativo, percentuale che sale al 12% se si analizza il campione italiano.

Il 96% delle aziende intervistate ha almeno una procedura di backup o salvataggio dei dati, manuale o automatica e il 99% dispone di un software antivirus.

Il 68% ha un sistema di monitoraggio degli accessi, mentre il 3% lo attiverà a breve; il firewall è presente nel 76% dei casi e c'è un 1% che lo adotterà a breve. La percentuale supera il 90% in quelle aziende che fanno uso di Extranet.

Il 76% ha un sistema di disaster recovery e l'1% lo acquisterà a breve. La percentuale scende ad un modesto 43% se si esamina il campione italiano rispetto a quello milanese;

Le aziende che hanno risposto di avere attivato procedure di sicurezza fisica sono il 76% e l'1% lo farà a breve.

Sul fronte attacchi, il 9% afferma di aver subito conseguenze importanti da attacchi al sistema informativo, il 31% risponde che le conseguenze sono state poco importanti mentre il 60% non ha subito (o non se ne è accorta) alcun tipo di attacco; il 94% delle aziende ha risposto di aver dovuto affrontare il problema virus.

Solo il 10% invece ha subito accessi non autorizzati ai dati aziendali.

Infine, il 47% degli intervistati ha dichiarato di aver implementato una strategia complessiva di sicurezza mentre per il 6% afferma di volerlo fare a breve. verrà fatto a breve.

**Nel prossimo numero di VoiceCom News, in programma per settembre, proporremo un'ampia sintesi della ricerca Assintel**

## LA TELEMATIZZAZIONE PIACE AI MILANESI

E' quanto emerge dai dati elaborati dalla Camera di Commercio di Milano ([www.mi.camcom.it](http://www.mi.camcom.it)) attraverso l'Istituto per gli studi sulla pubblica opinione di Renato Mannheimer. In base alla ricerca, volta a valutare il grado di soddisfazione degli utenti dei servizi anagrafici on line della Camera, il voto medio dato dai cittadini è 7.

Il giudizio sul servizio telematico è risultato positivo sia per gli utenti che operano a Milano (voto 6,9) sia per quelli della provincia (voto 7,1). I legali rappresentanti sono quelli che più di tutti apprezzano il servizio (voto 7,3), seguiti dai commercialisti (voto 6,5), agenzie (voto 6,4) e notai (voto 6,6).

La rivoluzione telematica attuata dalla Camera di Commercio di Milano con la smart card, obbligatoria dallo scorso dicembre per la presentazione degli atti, è nell'ambito di una pubblica amministrazione la più ampia d'Europa. La Camera, attraverso la sua azienda speciale Cedcamera e le associazioni di categoria ha già distribuito circa 80 mila smart card, ma il processo è destinato a coinvolgere 170 mila società in provincia di Milano. Con un risparmio economico stimato a 32 milioni di euro ogni anno. Il documento magnetico contiene la firma digitale e in un chip tutti i dati riguardanti l'impresa. Consente l'abolizione delle pratiche cartacee, sostituite dalla trasmissione telematica o dai floppy disk. L'entrata a regime del nuovo Registro Imprese Telematico è prevista dal primo luglio 2003, con la scadenza dei depositi dei bilanci da parte delle imprese in Camera di Commercio. Da quella data la consegna per i bilanci è, per la prima volta obbligatoria on line. Entro il 31 luglio, per chi non abbia ancora provveduto.

Il servizio è risultato superiore alle attese per il 49% degli intervistati. Più soddisfatto chi opera in provincia (51%), poco meno chi opera a Milano (48%). Per quanto riguarda gli aspetti e le caratteristiche del servizio telematico, l'80% degli intervistati ritiene soddisfacente la facilità di reperimento del software per Fedra, il sistema per la presentazione degli atti, e per il 74% il suo utilizzo. Segue la semplicità dell'espletamento pratiche (per il 70% degli utenti) e la semplicità delle procedure per la richiesta della SmartCard (62%). Come anche, per il 53% degli utenti intervistati, la facilità di reperimento del lettore SmartCard, la semplicità delle informazioni sull'utilizzo del programma Fedra e la rapidità di comunicazione sugli invii delle pratiche non complete. La Camera di Commercio è piuttosto chiara ed esaustiva al telefono: più della metà degli utenti che hanno risposto al quesito è soddisfatto. Per quanto riguarda la chiarezza e completezza delle informazioni del sito, i più soddisfatti sono i notai (voto 6,4), seguiti dalle agenzie e dai commercialisti che danno un 6,3 e dai legali rappresentanti 5,6.

## **ECOMMERCE B2C: EPPUR SI MUOVE!**

Lo scenario internazionale mostra oramai chiaramente come l'eCommerce B2c sia una realtà tutt'altro che marginale, e non sulla base delle previsioni ma dei consuntivi. Negli Stati Uniti le transazioni online valgono complessivamente già oggi 78 miliardi di dollari (circa il 2,4% del totale mercato del retail), con una crescita, secondo Forrester, negli ultimi anni superiore al 50% annuo. Amazon.com da solo ha chiuso il 2002 con un fatturato di quasi quattro miliardi di dollari, raggiungendo il pareggio operativo; eBay ha gestito nel 2002 transazioni per quasi 15 miliardi di dollari con un margine operativo del 30%. Anche in Europa i segnali sono positivi: l'eCommerce B2c valeva nel 2002 circa 32 miliardi di euro: Tesco ha gestito da solo transazioni per oltre 500 milioni di euro (pari a quasi il % del suo fatturato in Gran Bretagna).

E In Italia? La Ricerca dell'Osservatorio B2c del politecnico di Milano (condotta da un team multidisciplinare coordinato da Umberto Bertelé, Andrea Rangone e Alessandro Perego e costituito da Simone Prandin, Isabella Gandini, Riccardo Mangiaracina) intende fare il punto della situazione dell'eCommerce B2c in Italia.

La ricerca è il risultato di un'intensa indagine empirica basata sull'analisi online di diverse migliaia di siti di eCommerce italiani; su interviste dirette ai 100 principali player dell'eCommerce italiano e una indagine a cui hanno risposto altri 200 operatori minori.

Gli ultimi tre anni sono stati caratterizzati da una fortissima mortalità (superiore al 50% se si considerano anche i siti che sono ancora online ma non vendono più al consumatore), compensata da un'altrettanto forte nuova imprenditorialità, che però sembra non aver ancora imparato le "lezioni del passato" e, quindi, rischia di commettere le stesse ingenuità.

La ricerca ha evidenziato anche un forte ridimensionamento del ruolo delle dot com, anche se non mancano alcuni casi interessanti che sono riusciti a impostare modelli di business particolarmente innovativi oppure che hanno puntato sulla multicanalità, intesa sia come commistione tra il canale Internet e quello telefonico, sia come integrazione del canale Internet con quello offline dei punti di vendita.

Spesso risulta ancora "sperimentale" la strategia di molti degli operatori della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata, anche se non mancano casi in cui la strategia "corretta" è stata identificata ed è in corso di implementazione. Particolarmente interessanti alcune iniziative relative ad imprese già operanti nella vendita a distanza

L'Osservatorio permanente sul B2c in Italia del Politecnico di Milano è nato nel 1999 con l'intento di studiare approfonditamente e criticamente l'impatto delle nuove tecnologie Internet sui canali di vendita e di interazione diretta tra le imprese e il consumatore finale.

Più precisamente l'Osservatorio si pone i seguenti obiettivi principali: monitorare l'evoluzione dell'eCommerce B2c in Italia dal lato dell'offerta, cogliendone i principali fenomeni imprenditoriali; comprendere i modelli di business, le strategie e le performance di tutti gli operatori significativi; studiare puntualmente i casi più rilevanti per identificare best practices e fattori critici di successo.

Con riferimento a questo ultimo obiettivo l'Osservatorio intende anche porsi come luogo privilegiato di confronto tra le migliori esperienze, con l'intento di favorire un processo di apprendimento reciproco e, quindi, di contribuire all'accelerazione dello sviluppo del mercato.

## **CANDIDATURE PER L'IMPRENDITORE DELL'ANNO.**

Fino al 4 luglio è possibile presentare le candidature per la settima edizione del Premio L'Imprenditore dell'anno organizzata da Ernst & Young. Nato nel 1986 negli Stati Uniti, è attualmente presente in 27 paesi e rappresenta un importante traguardo per i protagonisti del panorama economico; tra gli obiettivi dell'iniziativa, rientra la promozione dell'imprenditoria al femminile, rappresentata con successo nella scorsa edizione da Marilena Ferrari di ART'E' e Linda Gilli di INAZ PAGHE, premiate rispettivamente nelle categorie "Quality of Life" e "Innovation".

Potenziali candidati dell'edizione 2003 sono imprenditori e imprenditrici alla guida di aziende che abbiano registrato nell'ultimo esercizio un fatturato compreso tra i 25 e i 600 milioni di Euro. Anche quest'anno saranno cinque le categorie premiate: Global, Innovation, Finance, Communication, Quality of Life. Sarà inoltre nominato un Vincitore Nazionale che rappresenterà l'Italia nel concorrere per il World Entrepreneur of the Year, l'edizione internazionale del Premio, confrontandosi con i Vincitori Nazionali degli altri paesi.

«Le edizioni svolte nel corso degli ultimi sei anni hanno ormai consolidato il ruolo del Premio e la sua funzione di stimolo nel panorama imprenditoriale italiano. - ha spiegato Giorgio Mosci, partner di Ernst & Young - Intendiamo premiare aziende in grado di evolversi in contesti di mercato, anche internazionali, spesso incerti; aziende capaci di tradurre la propria cultura aziendale in elemento positivo di crescita ed elemento differenziante e fondamentale per la creazione del proprio valore sul mercato».

A giudicare le candidature saranno chiamati, come da tradizione, esponenti di prestigio del mondo economico e della comunicazione ed alcuni dei vincitori delle precedenti edizioni del Premio. A garanzia della continuità del lavoro svolto negli anni scorsi, Piero Bassetti, Presidente della Fondazione Bassetti è stato confermato anche per questa edizione Presidente della Giuria.

La cerimonia di premiazione si terrà a Milano nel mese di novembre.

In Italia, il Premio L'Imprenditore dell'Anno 2003 si svolge con la partecipazione di UniCredit Private Banking e UniCredit Banca d'Impresa, con il contributo della WDA, Welsh Development Agency e di SAP, con il patrocinio di Borsa Italiana, con il supporto de L'Imprenditore, Mensile della Piccola Industria di Confindustria e in collaborazione con Il Sole 24 ORE.

Per ulteriori informazioni gli imprenditori possono rivolgersi alla Segreteria Organizzativa del Premio presso Ernst & Young, tel. 0272212807; e-mail: [ey.imprenditore@it.ey.com](mailto:ey.imprenditore@it.ey.com)

L'adesione può essere effettuata anche compilando l'apposito modulo disponibile al sito Internet [www.eypremio.com](http://www.eypremio.com)