

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

**TORNA VOICECOM, L'EVENTO CHE FA LUCE SUL FRONT OFFICE**

**Il 30 e 31 maggio, strategie e soluzioni per CRM, Customer Operation, Outsourcing, Contact Center, Community e molto altro ancora**

Torna l'appuntamento con VoiceCom, l'evento che fa luce sul Front Office, che si appresta ad andare in scena il 30 e 31 maggio presso l'hotel Executive di Milano ([www.iter.it/voicecom](http://www.iter.it/voicecom)). Una manifestazione che ogni anno si rinnova mantenendo inalterato il proprio DNA: fornire ai partecipanti le strategie e le soluzioni per liberare tutte le potenzialità della comunicazione digitale al servizio del business.

Potenzialità che, pur crescendo di anno in anno a ritmi esponenziali, nel nostro Paese rimangono in larga misura inesprese: le applicazioni di Front Office vengono ancora troppo spesso percepite più come un costo che come un'opportunità, specialmente per quanto riguarda le PMI.

In particolare, nelle aziende italiane la gestione delle relazioni con il cliente rimane nella maggior parte dei casi una pratica relativamente giovane, che risente di una visione strategica nel lungo periodo ancora limitata. Il CRM, ad esempio, viene considerato quasi esclusivamente nella sua dimensione tecnologica e operativa, trascurando il fatto che esso rappresenti principalmente un tema organizzativo e strategico: un'opportunità, quindi.

È per questo che VoiceCom (che quest'anno celebra i primi dieci anni di attività) prosegue nell'intento di rendere l'eterogeneo mondo del Front Office sempre più accessibile e comprensibile, specialmente per chi ritiene tali applicazioni appannaggio esclusivo delle aziende di grandi dimensioni.

Per quanto riguarda la struttura dei convegni, quest'anno il panorama di VoiceCom sarà caratterizzato da una suddivisione concettuale che focalizzerà l'attenzione sul versante strategico nella prima giornata e sulle soluzioni applicative nella seconda. Questa soluzione consentirà ai partecipanti di seguire, ancora più che in passato, un filo logico coerente, "dalla teoria alla pratica", come si usa dire in questi casi.

La prima giornata, martedì 30 maggio, vedrà una stretta collaborazione con il Customer Management Forum, che nel corso della mattinata presenterà i risultati del benchmarking 2006, l'unica indagine sul CRM a livello nazionale che coinvolge più di duecento aziende ed è giunta alla sua sesta edizione alimentando la propria autorevolezza di anno in anno. La presentazione avrà luogo nell'ambito della sessione "**Strategie di CRM e delle Customer Operation in Italia**", moderata dal Federico **Bufera**, Presidente Butera e Partners, e terminerà con una tavola rotonda che coinvolgerà relatori e partecipanti.

Nel pomeriggio del 30 si svolgerà la sessione "**Scenari di CRM e nuovi trend**", che illustrerà le strategie che aiutano a raggiungere i propri obiettivi in materia di customer satisfaction.

Una prima giornata di grande interesse che, oltre a fornire preziosi spunti di carattere culturale, illustrerà dati precisi e concreti sullo scenario attuale, anticipando le tendenze e gli sviluppi futuri del CRM.

La seconda giornata vedrà invece lo svolgimento di ben quattro sessioni applicative, progettate per evidenziare percorsi di realizzazione efficaci e dedicate alle più attuali tematiche afferenti al campo del Front Office.

Nel corso della seconda giornata, il focus si sposterà principalmente sui seguenti temi:

**I vantaggi dell'outsourcing nel contact center**

Moderatore: Francesco Porzio

L'evoluzione della relazione col Cliente: in quali circostanze conviene esternalizzare?

Francesco Porzio, Consulente ICT

I vantaggi dell'esternalizzazione dei processi di direct marketing digitali: email marketing, search engine marketing  
Massimo Fubini, Amministratore Delegato, Tomato

Contact Center within your reach - Gianluca Mandelli, Amministratore Unico, Voxtron Italia

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

Outsourcing: la dinamica nel rapporto contrattuale. Come gestire al meglio una Necessaria Incertezza - Luigi Vannutelli, Consulente Contratti ICT

**Web Content Management System: la gestione del sito facile, potente, sicura**

Che cos'è, che cosa permette di fare e come - Pregi e difetti tra sistemi interni o esterni - Alcuni sistemi e principali caratteristiche

**BCM Business Community Management - 6° forum in partnership con School of Management, Politecnico di Milano**

Business Community Management secondo Logotel - Giuliano Favini, Logotel

BCM e l'evoluzione dei modelli organizzativi - Mariano Corso, School of Management del Politecnico di Milano

Il caso Call2Call: BCM del Customer Operations Telecom Mobile - Federica Fontana, Customer Operations Telecom Mobile - Michele Barberis, Logotel

È evidente come le sessioni di VoiceCom costituiscano un'occasione di apprendimento unica in Italia, in cui ottenere una visione completa sullo stato attuale e futuro delle applicazioni di Front Office; ma VoiceCom non è solo un convegno: è un momento di aggregazione professionale che si completa attraverso alcuni Demo Point, allestiti allo scopo di favorire l'incontro tra il pubblico e le aziende specializzate del settore nell'arco dei due giorni.

L'accesso ai Demo Point di VoiceCom e ai convegni del secondo giorno è gratuito: è sufficiente effettuare la registrazione sul sito internet della manifestazione, [www.iter.it/voicecom](http://www.iter.it/voicecom).

L'ingresso ai convegni del primo giorno è invece a pagamento (anche in questo caso il modulo di iscrizione è disponibile sul sito), ma compilando il questionario del sesto benchmarking nazionale sulle Strategie di CRM e Customer Operations in Italia del Customer Management Forum, si avrà diritto all'ingresso gratuito. In seguito all'invio del questionario seguirà una comunicazione da parte di irso (istituto di ricerca intervento sui sistemi organizzativi) contenente le modalità di iscrizione gratuita a VoiceCom. I partecipanti all'indagine riceveranno inoltre una copia del report Benchmarking 2006 contenente i risultati dell'iniziativa.

Per ogni ulteriore informazione relativa a VoiceCom 2006 e alla sua organizzazione, si rimanda al sito internet [www.iter.it/voicecom](http://www.iter.it/voicecom).

**Numero 6 - 9 maggio 2006****RFID PER LE PMI: LA FREQUENZA GIUSTA PER COMPETERE****18 Maggio 2006 REGINS: Convegno del REGINS-rfid**

Si avvicina alla fase finale il progetto REGINS-rfid, nato con lo scopo di promuovere la nuova tecnologia RFID per migliorare la supply chain.

Il 18 maggio si svolgerà infatti un convegno organizzato per presentare la nuova tecnologia e i risultati ottenuti: le linee guida e la *roadmap* per l'adozione della tecnologia RFID, il *roll-out* in una specifica supply chain e una piccola esposizione della tecnologia.

L'obiettivo di REGINS-rfid è quello di promuovere una nuova tecnologia chiave per la logistica per migliorare la trasparenza e la qualità delle supply chain. Un'implementazione graduale e collaborativa della tecnologia RFID è un'importante sfida per i partecipanti delle supply chain regionali ed europee. Per preparare gli stakeholder regionali, e specialmente le piccole e medie imprese, all'implementazione dell'RFID (Identificazione a Radio Frequenza), i partner del progetto (KLOK - Competence Centre Logistics Kornwestheim, Stuttgart Region Chamber of Commerce, University of Applied Sciences Upper Austria Research and Development Ltd., Camera di Commercio di Varese con l'Università Carlo Cattaneo – LIUC, Széchenyi István University - Department of Logistics and Forwarding) mirano allo sviluppo di linee guida e di una roadmap per l'adozione di questa tecnologia. La praticabilità delle linee guida / roadmap sarà perfezionata da un roll-out su una specifica supply chain. I risultati del progetto REGINS-rfid verranno divulgati attraverso la rete europea del Logistics Competence Centres e attraverso le reti delle università e camere di commercio europee. Inoltre, è prevista la pubblicazione in riviste di interesse scientifico e in conferenze scientifiche nazionali e internazionali.

La conferenza finale, con la presenza di esperti della tecnologia e responsabili europei, mira alla condivisione dei risultati del progetto con piccole e medie imprese, imprenditori lombardi, università, operatori pubblici, ricercatori, aziende distributrici di tecnologia e servizi vicine al mondo dell'RFID, con l'obiettivo di creare un costruttivo momento di dialogo.

Il convegno si terrà presso il [Centro Congressi Ville Ponti Varese](#) il 18 maggio 2006.

È necessario registrarsi compilando il modulo di registrazione, disponibile sul sito [regins.liuc.it](http://regins.liuc.it).

Pre maggiori informazioni consultare il [programma del convegno](#) o contattare il [team del progetto](#) REGINS-rfid (+39 0331 572 460).

**Numero 6 - 9 maggio 2006****VOIP SU CELLULARE: ACCORDO TRA 3 ITALIA E SKYPE**

Skype e 3 Italia annunciano di aver sottoscritto un accordo di collaborazione in Italia finalizzato ad abilitare le comunicazioni Skype sulla rete UMTS dell'operatore telefonico mobile e a fornire agli utenti italiani nuove e competitive soluzioni per comunicare a banda larga in totale mobilità.

L'accordo prevede l'integrazione graduale dei prodotti Skype nell'offerta 3. Il Gruppo 3, infatti, sta ultimando in Italia e in altri Paesi i test per l'implementazione del software Skype sugli smartphone 3G, su schede dati e altri dispositivi.

Il primo passo riguarderà l'introduzione di un pacchetto in abbonamento che includerà una PC-Card che fornirà 25 MB di traffico dati su rete UMTS/HSDPA al giorno, al costo di 9€ mensili, con validità di 12 mesi a partire dalla data di attivazione, e lo starter kit Skype (il software omonimo, un auricolare con microfono ed un voucher con 30 minuti di credito gratuito per usare Skype Out per chiamate verso telefoni fissi e cellulari).

"Il 2005 è stato l'anno in cui Skype ha portato le comunicazioni via Internet a 75 milioni di utenti registrati: il 2006 è destinato a diventare l'anno in cui Skype diventerà disponibile sui cellulari. Skype è nato per essere un servizio mobile, come dimostra il fatto che i nostri utenti possono accedere a Skype ovunque per mezzo di PC portatili abilitati al WI-FI o di palmari dotati di connessione internet. Inoltre, Skype ha attivato partnership con alcuni tra i maggiori produttori mondiali di smartphone e PDA con l'obiettivo di far crescere l'offerta di dispositivi wireless in cui Skype sia implementato e utilizzabile al meglio delle sue potenzialità," dichiara Enrico Nosedà, Country Manager di Skype in Italia. "L'accordo siglato con 3 si inserisce in questo scenario e fornirà agli utenti mobili italiani prodotti che ampliano e arricchiscono il loro modo di tenersi in contatto con amici, colleghi e familiari, dovunque si trovino e per tutto il tempo che desiderano."

"Essere pionieri nel mettere a disposizione dei nostri clienti servizi innovativi, interessanti e di qualità fa parte da sempre della filosofia di 3 Italia" dichiara Andrea Gualtieri, Direttore Marketing Consumer di 3 Italia. "Skype abilitato nei nostri smartphone 3G e dispositivi mobili di connessione rappresenta un'integrazione di eccezionale valore al nostro già ampio bouquet di servizi broadband mobili multimediali e siamo, perciò, convinti che i clienti 3 saranno entusiasti di poterne beneficiare".

Tutto questo apre ampie prospettive sul futuro della Mobile Media Company 3 e delle relazioni con i competitor italiani (Tim, Vodafone e Wind), accordo che porterà sicuramente un forte scossone sul piano delle tariffe italiane.

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

## **EICON NETWORKS INTEGRA IL PROTOCOLLO SIP NEI PRODOTTI DI "MEDIA PROCESSING" DIVA SERVER**

Eicon Networks Corporation annuncia la disponibilità di Diva Server SoftIP v2.0-SIP evaluation version. Questo software è compatibile con il protocollo SIP (RFC 3261), lo standard di fatto per la telefonia IP, e con T.38 per comunicazioni fax su reti IP in tempo reale. Diva Server SoftIP v2.0-SIP si aggiunge al prodotto Diva Server SoftIP per H.323, disponibile dalla metà del 2004.

Qualsiasi applicazione software, sia che sia stata scritta con lo standard CAPI o con l'interfaccia di programmazione Eicon Diva Server API (SDK), funziona istantaneamente con Telefoni IP e Soft-Phones SIP in ambienti di IP Telephony. Questo riduce di molto i tempi ed i costi d'implementazione e quindi migliora il "time to market". Permette quindi ad ISV e System Integrator di migrare velocemente applicazioni vocali e di unified communication verso il mondo IP.

"In un singolo sistema si possono installare un mix di adattatori Diva Server e Diva Server SoftIP v2.0-SIP che permettono una configurazione ibrida TDM/IP. Questo è molto importante per i nostri partner che devono realizzare applicazioni di migrazioni ad IP", afferma Franz-Josef Eberle, Direttore Product Management di Eicon Networks. "L'applicazione vede un solo strato software CAPI che s'interfaccia alle schede Diva Server e a Diva Server SoftIP v2.0-SIP. Un'applicazione compatibile CAPI o scritta utilizzando Diva Server API (SDK) funziona senza modifiche. Un semplice comando di "line-interconnect" basta per connettere una chiamata TDM ad una chiamata SIP per realizzare un gateway PSTN/IP."

Diva Server SoftIP v2.0-SIP supporta fax over IP ad alta velocità con trasmissione fino a 33.6 kbps conforme alle ultime specifiche ITU-T T.38. In genere, con altri prodotti, la migrazione ad IP di applicazioni di fax e unified messaging compromette la velocità del fax che con il protocollo T.38 è limitata a 14.4 kbps.

Il prodotto Diva Server SoftIP v2.0-SIP è già disponibile in commercio nella versione per Microsoft Windows, mentre la versione Linux sarà rilasciata entro il secondo trimestre del 2006.

**Numero 6 - 9 maggio 2006****VOXTRON APRE ANCHE IN ITALIA**

Voxtron, società internazionale (nata nel 1994) specializzata in software per Contact Center ha recentemente aperto una nuova sede in Italia, e ha scelto VoiceCom (30 e 31 maggio) come palcoscenico per presentare le proprie soluzioni al nostro Paese.

Dopo aver aperto sedi in Belgio, Germania, Olanda, India, Hong Kong e Thailandia, ora Voxtron mira ad esportare il proprio Know-how anche in Italia, con lo scopo di rendere la comunicazione tra aziende e clienti tanto efficiente quanto gradevole: il modo in cui chiamate, fax e e-mail vengono gestite è infatti un fattore cruciale nel definire l'immagine di una compagnia. Voxtron offre una gamma di prodotti flessibili e di semplice utilizzo, che permettono di gestire la comunicazione con il cliente in modo rapido ed economico, 24 ore al giorno, a tutto vantaggio della professionalità percepita

Contact center solutions, self service applications (es. phone banking), messaging (voice mail, voice mail to e-mail, e-mail reading) sono alcune delle numerose soluzioni che Voxtron offre.

Come accennato in precedenza, tutte le novità Voxtron (in particolare per il mercato italiano) verranno presentate il 30 e 31 maggio a VoiceCom, l'evento che fa luce sul Front Office ([www.iter.it/voicecom](http://www.iter.it/voicecom)). Per ulteriori informazioni, il sito internet di riferimento è [www.voxtron.it](http://www.voxtron.it).

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

**IBM ACQUISISCE BUILDFORGE PER AIUTARE LE AZIENDE A SODDISFARE LE ESIGENZE DI COMPLIANCE**

IBM ha annunciato l'acquisizione di BuildForge, un'azienda privata con sede a Austin, Texas. BuildForge è un produttore di software che permette di automatizzare i processi di sviluppo software e di soddisfare le esigenze di compliance, aiutando i team di sviluppo a documentare quanto hanno creato, come è stato creato e dove l'applicazione è stata distribuita.

L'acquisizione rafforza la leadership di IBM nell'aiutare i clienti a portare sul mercato prodotti e servizi in modo più veloce e a coordinare lo sviluppo software. Con BuildForge, IBM potrà creare un ecosistema di sviluppatori che supportino gli open standard e la tecnologia open source.

Dal 1999, più di 5.3 milioni di sviluppatori sono entrati nella comunità costituita da IBM, IBM developer network; in Brasile, India, Cina e Russia sono circa 500 gli sviluppatori che aderiscono giornalmente a questa iniziativa.

BuildForge fornisce un'infrastruttura di sviluppo aperta e flessibile che permette la completa tracciabilità degli audit, elementi chiave per soddisfare le esigenze di conformità delle aziende. BuildForge è la 33ma acquisizione della divisione software di IBM dal 2001 e la terza per la divisione Rational, azienda acquisita nel 2002 e divenuta il quinto brand di IBM Software Group.

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

**PROROGATA L'INTRODUZIONE DELLA PEC PER INTERMEDIARI FINANZIARI**

È stato prorogato al prossimo 30 giugno 2006 il termine entro il quale tutti gli intermediari finanziari (comprese le holding di partecipazione) dovranno attivare una casella di PEC per comunicare con l'Agenzia delle entrate. L'indirizzo della casella - oltre ad ulteriori informazioni di carattere fiscale ed anagrafico - dovrà essere comunicato all'Agenzia via Entratel o via web e verrà inserito in un apposito registro generale. Tutti gli operatori finanziari interessati dal decreto direttoriale 22 dicembre 2005, disponibile sul sito [www.agenziaentrate.it](http://www.agenziaentrate.it) potranno attivare la casella di Posta Elettronica Certificata presso uno dei gestori accreditati nell'elenco pubblico tenuto dal Cnipa.

L'elenco dei gestori è disponibile all'indirizzo: [http://www.cnipa.gov.it/site/it-IT/In\\_primo\\_piano/Posta\\_Elettronica\\_Certificata\\_\(PEC\)/Elenco\\_pubblico\\_dei\\_gestori/](http://www.cnipa.gov.it/site/it-IT/In_primo_piano/Posta_Elettronica_Certificata_(PEC)/Elenco_pubblico_dei_gestori/)

**Numero 6 - 9 maggio 2006****PMI: PER 90% DELLE IMPRESE LE FIERE BATTONO L'E-COMMERCE**

Per il 90% delle imprese, le fiere rimangono ancora uno strumento di promozione importante tanto che, nonostante sia in crescita l'utilizzo di internet per pubblicizzare i propri prodotti o servizi, l'e-commerce non ha messo in discussione le manifestazioni fieristiche. È quanto emerge dallo studio 'Fiera e futuro: bisogni delle imprese e servizi camerale', realizzato con il contributo della Camera di commercio di Roma e condotto da Federlazio in collaborazione con Gruppo Moccia e Consorzio Rome. Lo studio è stato effettuato su 288 imprese dell'area romana con lo scopo di fornire un supporto alle Pmi che si affacciano sui mercati esteri e di approfondire lo studio del settore fiere, che negli ultimi anni è stato coinvolto da cambiamenti sia normativi che di comparto.

**Scenario**

Le fiere hanno una tradizione antichissima. Nel corso dei secoli esse hanno accompagnato l'evoluzione dei sistemi economici verso l'economia di mercato e ancora oggi nel "villaggio globale", esse continuano ad imporsi come strumento attualissimo ed insostituibile per la promozione delle imprese.

La ragione di questa "eterna giovinezza" risiede nel fatto che sino ad oggi non è stato ancora trovato nulla di più efficace per concentrare fisicamente, in uno stesso luogo e per un periodo definito, domanda ed offerta, consentendo così un incontro ed un confronto in piena trasparenza.

Lo strumento fieristico è attualmente il mezzo di comunicazione commerciale più utilizzato in Europa e nelle economie occidentali. La sua ampia diffusione è dovuta alle peculiarità della comunicazione che si realizza durante le manifestazioni: una comunicazione ricca e interattiva, particolarmente efficace per la commercializzazione di beni ad acquisto complesso, e difficilmente realizzabile attraverso strumenti alternativi, come la pubblicità o il Web.

L'Europa è l'area geografica dotata della miglior offerta di strutture fieristiche a livello mondiale, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo. Le maggiori dotazioni in termini di capacità espositiva si riscontrano in Germania, Italia e Francia, che sono anche i paesi che dispongono di Quartieri fieristici di grandi dimensioni.

Il mercato fieristico italiano è il secondo al mondo dopo quello tedesco con più di 160.000 espositori e oltre 17 milioni di visitatori, la Lombardia, l'Emilia Romagna e il Veneto guidano la classifica delle Regioni a maggior capacità espositiva. Gli investimenti nella partecipazione ad eventi fieristici assorbono circa il 30% del totale budget promozionale delle imprese italiane e pertanto la fiera si conferma come lo strumento ottimale per promuovere l'intero sistema del Made in Italy.

Il sistema fieristico italiano rispecchia la struttura produttiva industriale del nostro paese, che trova nella specializzazione di settore e nella specificità di distretto la base della sua competitività internazionale. Negli ultimi anni il settore fieristico italiano è stato coinvolto in rilevanti cambiamenti: normativi, di trasformazione giuridica degli enti fieristici, di decentramento delle competenze fieristiche a livello regionale.

Consapevole del ruolo strategico giocato dalle fiere, la Camera di Commercio di Roma ha inteso approfondire con lo studio le dinamiche in atto nel sistema fieristico e verificare novità ed efficacia dei servizi offerti alle imprese.

**Finalità dello studio**

Con questo studio, realizzato con il contributo della CCIAA di Roma e condotto da Federlazio in collaborazione con Gruppo Moccia e Consorzio Rome, si è inteso analizzare il fenomeno "fiere" per comprenderne le potenzialità/opportunità, le problematiche e le aspettative.

Lo studio si propone di costruire le basi per fornire il necessario supporto alle PMI, affinché esse possano ottimizzare la loro partecipazione all'evento fieristico, sia sotto il profilo dello sviluppo della rete commerciale e distributiva che sotto quello della valorizzazione dell'immagine dell'azienda.

Lo studio in particolare ha inteso:

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

- comprendere l'evoluzione del sistema fieristico a livello nazionale ed internazionale;
- focalizzare i cambiamenti più significativi intervenuti nello scenario fieristico italiano (tecnologici, sociali, economici, ecc.) e valutarne lo stato di salute in termini di prospettive ed opportunità;
- offrire una panoramica dei servizi fieristici offerti dalle Camere di Commercio a livello nazionale ed internazionale;
- analizzare i servizi e gli strumenti offerti dalla Camera di Commercio di Roma a supporto della partecipazione delle PMI ad eventi fieristici;
- verificare le istanze ed i fabbisogni attuali e potenziali delle imprese rispetto alla partecipazione a manifestazioni fieristiche;
- accertare l'utilità dei servizi offerti alle PMI in campo fieristico.

**Conclusioni**

Al di là degli aspetti congiunturali che hanno colpito in maniera più o meno sensibile i diversi Paesi, risulta innegabile che il mercato fieristico si connota per una assoluta vitalità e per una forte esposizione al fenomeno della globalizzazione.

Negli ultimi anni, pertanto, oltre ad un incremento quantitativo e qualitativo dell'offerta fieristica si è verificata una vera trasformazione del significato stesso di fiera divenuta, da fatto meramente espositivo, un fenomeno promozionale complessivo tale da costituire ad un tempo un insostituibile elemento di crescita economica dell'impresa e di attrattività del territorio.

La duplice spinta in atto pone in virtuale contraddizione la dimensione internazionale delle fiere con una sempre più forte connotazione territoriale delle stesse.

Per quanto riguarda i casi italiani, molte delle più importanti fiere, anche di dimensione internazionale, riflettono sempre più le specificità produttive e le vocazioni del territorio, fino a diventarne parte integrante: il binomio territorio-fiera è sempre più evidente in casi come quello di Vicenza per l'oreficeria, di Parma per l'agroalimentare, Carrara per il marmo, di Genova per la nautica e così via. Ma non basta, non solo le fiere diventano parte dell'identità del territorio, ma generano indotti economici di assoluto rilievo, come nel caso del turismo d'affari, vero e proprio fattore di attrattività e moltiplicatore economico di assoluta rilevanza.

Ma i cambiamenti intervenuti non si riferiscono solo all'aumento quantitativo dell'offerta fieristica ma ancor di più alla sua diversificazione e specializzazione.

La spinta alla specializzazione ha fatto sì che le fiere diventassero sempre più eventi di settore e quindi si rivolgessero non più solo al grande pubblico ma ad ampie fette di operatori economici (business to business).

A livello normativo, la spinta generata dai cambiamenti di scenario insieme al progressivo processo di decentramento dei poteri dalle istituzioni centrali a quelle regionali, ha portato ad un generale ripensamento ed adeguamento dei vecchi istituti giuridici e regolamentari.

La legge quadro sul settore fieristico, Legge 11 gennaio 2001, vigente fino allo scorso aprile 2005, aveva avuto il pregio di definire il quadro delle regole e delle linee guida operative del settore quali i ruoli degli attori istituzionali, l'apertura al mercato, l'affermazione della logica di impresa, la qualificazione delle strutture ospitanti e dei soggetti operanti nel settore.

Allo stato attuale, la sopravvenuta Legge 18/04/2005, n. 62 recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee crea un vuoto legislativo importante nel settore. Con l'articolo 6 di tale Legge viene abrogata la Legge 11 gennaio 2001, n. 7 sul settore fieristico, a seguito del recepimento della sentenza della Corte di giustizia delle Comunità europee del 15 gennaio 2002 nella causa C439/99.

**Numero 6 - 9 maggio 2006**

Anche questa ultima vicenda testimonia l'assoluta fluidità dello scenario che interessa il settore la cui regolamentazione a livello nazionale dovrà trovare presto un appropriato strumento normativo che sappia sciogliere i nodi legati alla sussidiarietà tra i vari attori istituzionali coinvolti.

È evidente infatti che la necessità di competere con i paesi europei e con le nuove realtà fieristiche mondiali impongono una evoluzione del settore verso quello che può essere definito come "Sistema Fieristico". Lavorare in un'ottica di sistema significa spingere i diversi attori, (organizzatori, quartieri fieristici, associazioni, Enti Pubblici) verso un maggior dialogo per far sì che il "Sistema Fiere Italia" abbia quello spessore e quella visibilità che le permettano di competere a livello globale con maggior forza ed incisività. Significa altresì creare una Cabina di Regia, in grado di armonizzare i contributi che, nel settore fieristico, vengono da diversi soggetti, pubblici e privati, dalle amministrazioni centrali e periferiche dello Stato, al sistema camerale, dall'Ice alle associazioni di categoria, dal sistema delle Camere di Commercio Italiane all'Estero agli operatori di intermediazione commerciale, e così via. L'efficace interazione tra tutti questi soggetti si rivela come uno dei fattori critici di successo per l'impresa che voglia competere adeguatamente sui mercati ed utilizzare in maniera efficace e proficua lo strumento fieristico per acquisire vantaggi competitivi e posizioni di leadership.

Se a livello di scenario e di offerta fieristica, la situazione si presenta come estremamente fluida ed in divenire, sul fronte della domanda, il riconoscimento della validità intrinseca delle fiere da parte delle imprese va di pari passo con l'aumento e diversificazione dei bisogni di assistenza.

In conclusione, i risultati del presente studio mettono in evidenza tre aspetti fondamentali:

- a livello di sistema, la necessità di un maggiore raccordo tra gli attori operanti nel mercato fieristico nel suo complesso, in un'ottica di sinergia ed integrazione ("Sistema Fieristico");
- sul fronte delle imprese, le fiere si confermano quale strumento di marketing utile e profittevole solo a patto che questo venga ben pianificato, organizzato e gestito in tutte le sue fasi (ex ante, in itinere, ex post) e quindi scevro da ogni estemporaneità ed improvvisazione;
- in riferimento all'attività della CCIAA di Roma, i risultati sottolineano il generale gradimento dei servizi erogati e la percezione della CCIAA come primo sportello informativo per accedere ai servizi fieristici. Si ravvisa, quale strategia di sviluppo futura, l'opportunità di implementare strumenti di promozione mirata in grado di mettere a frutto il patrimonio informativo camerale e di aggregare in maniera ottimale le distinte aree funzionali operanti a supporto delle imprese.

**Numero 6 - 9 maggio 2006****ALCATEL E POLITECNICO DI MILANO: UNA RETE PER LO SVILUPPO**

Il 10 maggio si svolgerà presso il Politecnico di Milano - Aula Rogers - via Ampère 2 il convegno Research Partner Program. Alcatel e Politecnico di Milano: una rete per lo sviluppo.

Ricerca, innovazione, rapporto impresa-università, argomenti attuali e strategici del dibattito sullo sviluppo tra imprenditori, pubblici amministratori ed economisti.

La ricetta per la competitività non è ancora stata trovata. Esiste tuttavia un caso concreto che dimostra come sia possibile creare un contesto ideale per combinare gli ingredienti necessari al successo.

Il Politecnico di Milano è entrato a far parte dell'Alcatel Research Partner Program, un network mondiale di università e centri di ricerca di eccellenza, coordinato dalla stessa Alcatel e totalmente dedicato alla ricerca nell'ambito delle telecomunicazioni.

Questa importante tappa nel rapporto tra l'ateneo milanese e il gruppo multinazionale consolida una collaborazione quasi decennale e valorizza, portandolo alla ribalta nel mondo scientifico mondiale, il patrimonio di competenze del Politecnico.

I progetti di ricerca si focalizzeranno sulle reti di trasporto fisse, elemento sempre più determinante del successo degli operatori delle telecomunicazioni. E alle reti è dedicato un approfondimento nella tavola rotonda, che raccoglie i protagonisti del settore per discutere della diffusione delle tecnologie di accesso la larga banda, sia da postazioni cablate, sia da postazioni ad accesso wireless di tipo nomadico in-door e out-door, per l'offerta dei cosiddetti servizi "Triple Play", e cioè voce, dati e televisione.

La partecipazione è libera. Si prega di confermare l'adesione registrandosi su [www.fondazionepolitecnico.it](http://www.fondazionepolitecnico.it) oppure scrivendo a [eventi@fondazionepolitecnico.it](mailto:eventi@fondazionepolitecnico.it)

**Numero 6 - 9 maggio 2006****LA POSTA ELETTRONICA AUTENTICATA È SEMPRE PIÙ DIFFUSA**

IronPort Systems Inc. ha diffuso i risultati di uno studio approfondito condotto dagli analisti dell'IronPort Threat Operations Center che hanno analizzato i tassi di adozione e gli effetti delle tecnologie per l'autenticazione della posta elettronica. Lo studio, intitolato "Email Authentication: Sender ID Framework (SIDF) and DomainKeys Identified Mail (DKIM) Scorecard", è stato redatto dagli analisti IronPort dopo aver esaminato gli schemi globali del traffico di posta elettronica mediante l'esclusiva rete di monitoraggio IronPort SenderBase, che controlla oltre il 25% di tutto il traffico Internet mondiale.

Tra i principali risultati della ricerca spiccano in particolare alcuni dati:

- Il 35% di tutti i messaggi e-mail Internet viene oggi autenticato con la tecnologia SIDF
- Il 10% di tutti i messaggi e-mail Internet viene oggi autenticato con la tecnologia DKIM
- Il 75% delle aziende Fortune 100 utilizza per i messaggi marketing la tecnologia SIDF, mentre il 45% impiega la tecnologia DKIM
- L'adozione della tecnologia DKIM è cresciuta partendo da valori insignificanti in soli 9 mesi
- 9 dei 10 domini più frodati tramite phishing utilizzano la tecnologia SIDF, mentre 5 su 10 impiegano la tecnologia DKIM

"L'autenticazione della posta elettronica è il classico problema dell'uovo e della gallina: perché l'autenticazione abbia valore effettivo i mittenti dipendono dai destinatari e viceversa. Questo studio conferma che è stata raggiunta la massa critica necessaria perché sia possibile beneficiare appieno dei vantaggi di questa tecnologia", ha sottolineato Peterson. "I risultati di questo studio ci entusiasmano, perché dimostrano come il ricorso alla reputazione stia contribuendo efficacemente a ricostruire la fiducia degli utenti nei confronti dell'esperienza Internet".

Un drastico mutamento del quadro generale

Negli ultimi 12 mesi il panorama mondiale dell'autenticazione è cambiato drasticamente. A livello generale il tasso di adozione è cresciuto del 60%, con oltre il 35% di tutti i messaggi inviati associato all'uso della tecnologia Sender ID Framework. Dodici mesi fa i messaggi autenticati con la tecnologia DomainKeys assommavano a meno dell'1%, mentre oggi tale valore è arrivato fino al 9%. Nello stesso arco di tempo l'adozione della tecnologia Sender ID Framework da parte delle aziende Fortune 500 è aumentata del 125%. Ben il 45% delle realtà Fortune 100 ha inviato infatti messaggi DomainKeys, a conferma del fatto che numerose aziende ne hanno intrapreso il processo di adozione.

**La diffusione attuale e futura**

I leader di settore che desiderano implementare una nuova tecnologia per combattere lo spam e il phishing alimentano la diffusione degli standard di autenticazione. Il 75% dei messaggi marketing e cinque dei primi dieci ISP utilizzano oggi qualche forma di autenticazione, generando la massa critica necessaria per promuovere la crescente diffusione di queste tecnologie. Tanto i mittenti quanto i destinatari beneficiano inoltre in maniera concreta dei risultati dei loro sforzi. I clienti IronPort che utilizzano la tecnologia DomainKeys non hanno registrato alcun falso positivo. E, in effetti, lo studio non ha identificato alcuno spam inviato con la tecnologia DomainKeys. Sulla base di risultati dello studio, IronPort prevede una crescita non inferiore al 50% per i prossimi 12 mesi. Nel tardo 2007 il tasso di adozione da parte del mercato dovrebbe raggiungere il 50% circa, alimentato dalla maggior parte delle grandi aziende e degli operatori marketing di Europa e Stati Uniti. Successivamente il tasso di diffusione è destinato a rallentare, con i domini più piccoli e il resto del mondo che contribuiranno al ritmo del 10%.

Lo studio "Internet Email Authentication: Sender ID Framework (SIDF) and DomainKeys Identified Mail (DKIM) Scorecard" pubblicato dall'IronPort Threat Operations Center potrà essere scaricato a partire dal 24 aprile all'indirizzo: [www.ironport.com/authentication](http://www.ironport.com/authentication).

**Numero 6 - 9 maggio 2006****L' Email Authentication Summit**

Authentication Summit II è un convegno dedicato agli operatori marketing, ai professionisti IT e ai responsabili decisionali delle aziende interessate a ridurre il volume di spam che occupa le loro reti, a migliorare la fiducia nella posta elettronica e la sua circolazione, a proteggere gli utenti dal phishing e a salvaguardare i rispettivi brand e domini dalle minacce online. Con la fiducia degli utenti gravemente minata da spam, phishing e furti di identità online, questo evento offre una preziosa opportunità di contribuire a rafforzare la credibilità di Internet e proteggere il messaging. I partecipanti avranno la possibilità di conoscere le novità più recenti nell'autenticazione e-mail, tra cui le tecnologie SIDF (Sender ID Framework) e DKIM (DomainKeys Identified Mail), nonché di comprendere l'importanza dell'autenticazione della posta inbound e outbound.

**Numero 6 - 9 maggio 2006****OSSERVATORIO OPEN SOURCE: ATTIVATO IL SISTEMA DI RILEVAZIONE SULL'USO DELL'OPEN SOURCE NELLE PA**

È stata attivato il Sistema di rilevazione continua sull'uso di software Open Source presso le Pubbliche Amministrazioni italiane. Con tale rilevazione l'Osservatorio Open Source del CNIPA intende creare un canale di comunicazione con le PA, relativamente all'adozione ed all'uso di software Open Source da parte delle PA stesse per risolvere le proprie - specifiche - esigenze.

Nella rilevazione si richiedono quali esigenze sono state risolte dalla PA con l'aiuto di soluzioni basate (in tutto o in parte) su software Open Source; inoltre, viene richiesto se e quali aziende hanno (eventualmente) partecipato alla realizzazione delle soluzioni, ovvero se forniscono servizi (di varia natura) relativamente alle soluzioni Open Source. Le esigenze ottenute verranno esposte sulla "vetrina" dell'Osservatorio Open Source, si intende così creare un "punto di raccolta" tra PA, esigenze, soluzioni e mercato.

Le amministrazioni verranno contattate dall'Osservatorio Open Source e fornite di opportune credenziali di accesso per poter partecipare alla Rilevazione.

I principali obiettivi dell'Osservatorio Open Source:

- la promozione di iniziative volte a diffondere il patrimonio di esperienze - in ambito OS - già maturate o in fase di sviluppo presso le università ed i centri di ricerca nazionali;
- lo studio e la diffusione delle politiche di licensing sui prodotti OS, compatibili con le esigenze della PA;
- la creazione di strumenti on line atti a favorire l'incontro tra domanda ed offerte di prodotti/servizi OS per le PA
- la predisposizione di attività di supporto alle pubbliche amministrazioni relativamente sia ad eventuali adozioni di software OS (comparazione tra prodotti, compatibilità con ambiente preesistente, ricerca di servizi offerti dal mercato, capitolati di gara ed aspetti contrattuali, etc.), sia ad indagini conoscitive attinenti all'OS su specifiche tematiche (best practice, sviluppo di applicazioni, aspetti gestionali, etc).
- la promozione e lo scambio di esperienze con gli analoghi centri operanti nei paesi UE.

Una prima iniziativa si fonda sulla collaborazione delle PA, centrali e locali, ed ha l'obiettivo di raccogliere informazioni sull'attuale presenza ed utilizzo di software Open Source presso le singole unità operative. Verranno pertanto richieste informazioni relative a: esigenze risolte parzialmente o completamente con utilizzo di software OS; domini ai quali afferiscono le esigenze (es: back-office, strumenti di amministrazione, strumenti di comunicazione, ecc.); prodotti OS utilizzati; aziende che hanno realizzato il progetto e/o fornito i servizi.

Una seconda iniziativa prevede il coinvolgimento delle università, alle quali verrà proposta la segnalazione dei progetti di ricerca attinenti la tematica OS. A tal fine sarà approntato un protocollo d'intesa da concordarsi tra il CNIPA e ciascuna università.

Sono in corso le attività per l'allestimento degli strumenti informatici del Centro di Competenza.

Per contattare l'Osservatorio Open Source si invita ad utilizzare l'indirizzo e-mail [oss@cnipa.it](mailto:oss@cnipa.it).