

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

3

Web Sistema già obbligatorio per professionisti e nuove società. I vantaggi nel dialogo con comuni e ministeri

Pec Il codice antiburocrazia

Lo Stato incentiva l'uso delle mail certificate. Ma coi privati non vale l'identità virtuale pubblica

DI UMBERTO TORELLI

Sarà più semplice la vita per i cittadini nei rapporti con la pubblica amministrazione? Probabilmente sì: purché siano dotati di Pec. È la posta elettronica certificata, l'indirizzo e-mail con valore legale, già obbligatorio per diverse categorie, che sostituirà raccomandate e fax. Con la Pec, studiata per ridurre burocrazia e costi, dovrebbe diventare più veloce e sicuro richiedere certificati anagrafici al comune, ottenere ricette mediche, ma anche scambiare documenti a valore legale con il commercialista e l'amministratore dello stabile. Un risparmio anche per lo Stato, che si sta muovendo verso la documentazione digitale con l'obiettivo di eliminare buona parte della carta.

Ecco come viene descritta la Pec sul sito del Cnipa, il Consiglio nazionale per l'informatica nella pubblica amministrazione che da questo mese ha cambiato nome in DigitPa (ma il sito web, per ora, resta Cnipa): «Un sistema di posta elettronica nel quale è fornita al mittente documentazione elettronica, con valenza legale, attestante l'invio e la consegna di documenti informatici».

Una volta abilitata, insomma, la Pec ha lo stesso valore legale di una raccomandata con ricevuta di ritorno (e del fax), perché identifica mittente e destinatario e garantisce la non alterabilità del documento.

Lo scadenziario

La Pec è diventata un obbligo con la conversione nella legge 2/2009 del decreto «anticrisi», l'anno scorso. C'è uno scadenziario diverso a seconda di imprese e categorie. I primi a dovere aderire, da novembre, sono stati i professionisti iscritti agli ordini (2 milioni in Italia). Da quest'anno l'obbligo è stato esteso alle nuove società: quelle costituite dal primo gennaio devono dichiarare una Pec all'atto dell'iscrizione nel registro delle imprese. Per tutte le al-

tre società, l'obbligo scatterà alla fine di novembre 2011. Tuttavia, e questo è il primo paradosso, non esistono sanzioni per gli inadempienti.

Comuni e province si stanno mettendo in regola a rilento: più del 60% possiede una Pec, ma nella maggioranza dei casi non lo ha comunicato ai cittadini, mettendo, ad esempio, l'indirizzo nella home page del sito. Per verificarlo, basta collegarsi con il sito Internet del comune di residenza.

Obiettivo 10 milioni

Per quanto riguarda i cittadini, invece, il ministero per la Pubblica amministrazione ha disposto, per chi lo richiede, il rilascio di un indirizzo gratuito di Pec: «Per regolare tutte le comunicazioni tra cittadino ed enti pubblici». Il ministro Renato Brunetta spera così di raggiungere entro un anno 10 milioni di cittadini. «Fino a oggi, le Pec sono 50 mila, calcolando quelle fornite da Inps e Aci in via sperimentale» dice Renzo Turatto, capo dipartimento per l'Innovazione e le tecnologie. Ancora poche: segno che i cittadini non sono informati.

Eppure i vantaggi per il pubblico ci sono: in termini di tempo (niente code in Posta) e denaro (basta un pc connesso al web). Inoltre la consegna è istantanea, visto che si tratta di un messaggio di posta elettronica. Ma ci sono anche aspetti negativi. Innanzitutto, il sistema è valido solo se hanno la Pec sia il mittente sia il destinatario. Inoltre, spiega Fabiana

Cinque mosse per averla

	Pec	Racc A/R	e-mail	Fax
Validità legale	✓	✓	✓	✓
Ricevuta di avvenuta consegna	✓	✓		✓
Inalterabilità del messaggio	✓			✓
Identità/mittente/destinatario	✓			
Velocità di consegna	✓		✓	✓
Semplicità e comodità d'uso	✓		✓	
Accesso da postazioni diverse	✓		✓	
Eliminazione problema del phishing	✓			
Costo fisso	✓		✓	

1. Come attivare la Pec in 5 passi
2. Avere un collegamento Internet
3. Collegarsi al sito di un gestore Pec
4. Compilare il modulo di attivazione della casella
5. Salvare User e Password per l'accesso alla casella Pec
6. Inviare un documento valido via fax o firmato digitalmente

Fonte: InfoCert

Pparrà

Vudafieri di InfoCert, «la Pec gratuita del ministero vale solo per i rapporti tra cittadino e pubblica amministrazione, non per gli altri casi»: quando l'utente, per esempio, deve comunicare con assicurazioni, banche e professionisti.

I gestori privati

È il secondo paradosso: oltre alla Pec gratuita ministeriale, il cittadino dovrebbe farsene abilitare un'altra, a pagamento, da uno dei «gestori autorizzati»: come Actalis, Cedacri, It-Telecom, Poste Italiane, InfoCert. Per ottenerla ba-

sta collegarsi al sito del gestore, compilare il modulo di attivazione e inviare un documento di identificazione.

La Pec a pagamento costa da 10 a 60 euro all'anno, dipende dai servizi accessori: si va dall'assistenza clienti 24 ore su 24 alla memorizzazione di messaggi e allegati sul server del gestore. «Un'operazione importante, perché garantisce il salvataggio dei dati — spiega l'avvocato Massimiliano Nicotra, specialista in diritto informatico —. Consente di ripristinare la casella di posta in caso di guasti e di disporre dei documenti online». La Pec gratuita per il cittadino, in ogni caso, costerà almeno 25 milioni di euro all'erario, cioè al contribuente (che è sempre il cittadino). Questo è quanto è stato stanziato e si può leggere nel bando di concorso pubblicato sulla Gazzetta della Comunità Europea. Il raggruppamento Poste Italiane, Postecom e Telecom si è aggiudicato la fase di selezione delle offerte, chiusa la scorsa settimana.

L'agenda

Categorie soggette e date di entrata in vigore dell'obbligo

Professionisti	l'obbligo è scattato da novembre 2009 nei confronti degli ordini e i collegi cui sono iscritti
Nuove società	devono dichiarare la casella Pec all'atto dell'iscrizione al registro imprese (obbligo immediato)
Società già iscritte	obbligo di dotarsi di Pec entro novembre 2011
Pubbliche Amministrazioni	devono dotarsi di caselle di posta certificata, se non lo hanno già fatto in base a norme precedenti

Tendenze I dati del Midem di Cannes: un quarto del business del settore arriva dal digitale, vale 4,2 miliardi di dollari

Musica gratis, con la pubblicità

Nuovi consumi: streaming sul web, legalmente grazie agli inserzionisti

Come ascoltano la musica i giovanissimi, i *digital natives*? Un terzo compra ancora i cd, ma un altro 29 per cento la scarica dalla rete, illegalmente. «I comportamenti però stanno cambiando e diversificandosi» sostiene un'indagine condotta da Synovate Research e Music Matter su 8.500 giovani in 13 mercati, presentata al Midem a Cannes, l'appuntamento chiave per l'industria musicale.

Il 12 per cento ascolta la musica sul cellulare con un'abbonamento, il

14 per cento acquista brani *online* e il 21 per cento consuma la musica in *streaming* sul Web, gratis, ma legalmente perché sostenuta dalla pubblicità. La novità è la crescita dello *streaming*: le etichette hanno accettato partnership con gli *ad-service*, servizi di musica sul Web, pagata dalla pubblicità.

Le nuove storie di successo si chiamano Spotify, svedese, che offre l'ascolto di 6 milioni e mezzo di brani; Deezer, nato in Francia, ma in espansione nel resto d'Europa, con 16 milioni di

utenti; o We7 inglese con 3 milioni di utenti.

«Lo *streaming* è *on demand*, permette all'utente di saltare facilmente da un genere all'altro, da un'artista all'altro, è il modo più tipico della navigazione Web di scoprire la musica» osserva Steve Purdhan, fondatore di We7. Nell'ultimo anno la musica digitale è cresciuta del 12 per cento e oggi vale 4,2 miliardi di dollari secondo il rapporto Ifpi 2010 dell'associazione internazionale dell'industria discografica.

Un quarto del business



MySpace Owen Van Natta, amministratore delegato

globale della musica viene dal digitale. Ci sono voluti quasi due anni ai nuovi *music-service* per ottenere i cataloghi delle *major*, in cambio hanno

accettato di versare ai produttori dal 40 al 60 per cento degli introiti pubblicitari. Il successo dello *streaming* viene dalla gratuità. «Noi continueremo ad offrire l'ascolto di musica gratuito», ha assicurato Owen Van Natta, amministratore delegato di MySpace, il *social network* della News Corporation, con 120 milioni di utenti, considerato la prima destinazione sul Web per l'ascolto di musica *streaming*. «Possiamo farlo perché siamo riusciti ad integrare i *brand* con i contenuti e questo vale per il 56 per cento dell'offerta della nostra piattaforma». Un modello che la comunità ha lanciato per prima con MySpace Music, nata dalla partner-

ship con quattro major (Emi Music, Sony Bmg, Universal Music Group, Warner Music). Al Midem, Van Natta ha spiegato: «Crediamo che il futuro della distribuzione di contenuti digitali passi attraverso la gente, non attraverso i portali. Il 65 per cento dei nostri utenti mette la musica nelle proprie pagine. Nel 2009 i navigatori hanno creato e scambiato 180 milioni di *playlist* musicali».

La possibilità di accedere anche dal telefonino e la sincronizzazione tra le pagine di MySpace a Twitter, appena lanciata, hanno moltiplicato le connessioni.

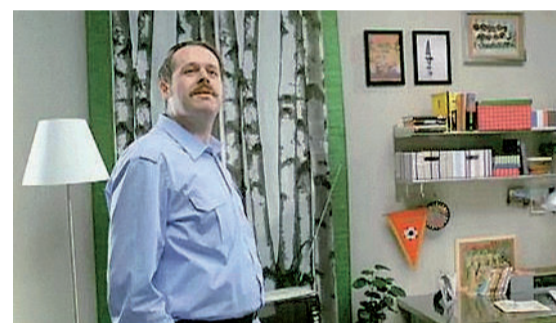
CHIARA SOTTOCORONA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



in collaborazione con Massimo Scaglioni

Quella piccola cella trasformata in tana con il gusto di Ikea



Creatività a basso costo. In pubblicità un'idea conta tantissimo: una buona idea, infatti, può sostanziale un racconto che si fa apprezzare per originalità ed efficacia comunicativa. E quella della campagna Ikea in onda in queste settimane è senz'altro una buona idea.

Realizzato in tre diversi tagli, il classico 30 secondi televisivo ma anche i 45 secondi per il cinema (e per YouTube, dove si trova la versione lunga), lo spot si presenta come il racconto di un'amicizia fra due uomini. L'uno, più formale, in camicia blu, entra nel soggiorno del secondo, un giovane che lo accoglie nel proprio monolocale interamente arredato in stile svedese.

La camera fissa riprende i due amici mentre svolgono diverse attività: tagli di montaggio netti trasmettono l'idea del trascorrere del tem-

po, come se i due passassero insieme il pomeriggio. Guardano la partita in televisione, ascoltano musica, costruiscono un modellino, giocano ai mimi, insomma si divertono insieme. Fino a quando, dopo essersi addormentati sul divano di fronte a un documentario, uno dei due si accorge che si è fatto tardi ed è ora di salutarsi. Ed ecco lo svelamento finale che spiega tutto: si scopre che quello che sembrava un bellissimo e confortevole monolocale arredato con Ikea, è in realtà la cella di un penitenziario. Un carrello laterale riprende il secondino che passa accanto ad un'altra cella, ben più spoglia.

Il *concept*, insomma, consiste nello spiegare che, con poca spesa e molta creatività, qualsiasi ambiente può diventare confortevole. Detto in maniera così simpatica c'è quasi da crederci.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
DELL'1 FEBBRAIO 2010
ANNO XIV - N. 4

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI
Condirettore
LUCIANO FONTANA
Vicedirettori
ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI

© 2010 RCS QUOTIDIANI S.p.A.
Sede legale:
via A. Rizzoli, 8 - Milano
Registrazione Tribunale di Milano
n. 139 del 29 giugno 1948
© COPYRIGHT RCS QUOTIDIANI S.p.A.
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di
questo prodotto può essere riprodotta con mezzi
grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni
violazione sarà perseguita a norma di legge.
REDAZIONE E TIPOGRAFIA
Via Solferino, 28 - 20121 Milano
Tel. 02-6339
RCS PUBBLICITÀ S.p.A.
Via Mecenate, 91 - 20138 Milano
Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA

A cura di
MASSIMO FRACARO
Guido Cagnan
Giuditta Marvelli
Alessandra Puato
Stefano Righi (cospirativo)
Maria Silvia Sacchi
Isidoro Trovato
Art director e progetto grafico:
GIANLUIGI COLINI