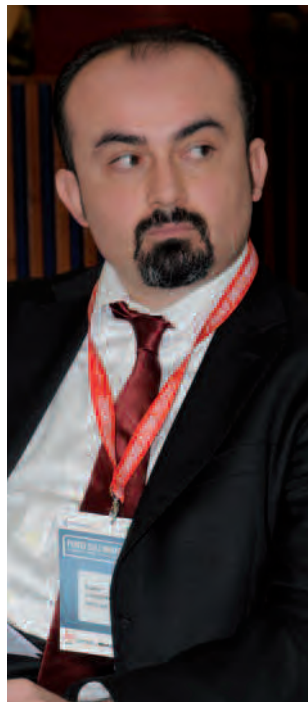




PAOLO GHEZZI

Vicedirettore InfoCamere
(Società Consortile di Informatica delle Camere di Commercio Italiane per azioni)

Toscana, 49 anni, coniugato con 2 figli, Vice Direttore Generale di InfoCamere Scpa. Laureato a Pisa nel 1997 in Scienze dell'Informazione, inizia la sua professione in Cerved nel 1989 come esperto di telecomunicazioni e networking. Passa nel 1995 in InfoCamere, dove ricopre vari incarichi: responsabile della struttura che segue gli Ordini Professionali e le Associazioni di Categoria dal 1998 al 2002; Direttore Divisione Camere di Commercio dal 2002 al 2007; Direttore Direzione Commerciale, Applicazioni Camerali e Marketing dal 2007 al 2008; Vice Direttore Generale Tecnico Commerciale dal 2008 al 2010 con responsabilità della Direzione Marketing, Direzione Registro Imprese e Direzione Progetti e Servizi Camerali; Vice Direttore Generale dal 1 gennaio 2011.



FABIO LAZZARINI

Marketing Manager di Cribis D&B

Fabio Lazzarini: Marketing Manager di CRIBIS D&B, da oltre dieci anni opera nel settore delle business information ricoprendo diversi ruoli nelle aree marketing e sales. Sin dall'inizio della carriera professionale si è dedicato al coordinamento di progetti di supporto decisionale per il credito e il marketing B2B. Oggi coordina le attività di marketing operativo e web e si dedica allo sviluppo di nuove soluzioni dedicate all'analisi delle informazioni disponibili sul web. <http://it.linkedin.com>



ROBERTO POZZANA

Docente e Consulente

Roberto Pozzana, laureato in Economia Aziendale. Consulente direzionale di marketing strategico ed operativo con primarie società italiane di consulenza, dal 2002 è consulente scientifico della Società per gli Studi di Settore per le analisi sulle PMI. Docente nell'ambito di master post universitari, insegna Marketing presso il CLEDA all'Università degli Studi di Padova. Dall'88 al '98 è stato professore incaricato di Economia e Gestione delle Imprese Commerciali all'Università Bocconi, svolgendo attività di ricerca e realizzando pubblicazioni su temi della distribuzione commerciale.



ENZO RODESCHINI

Vice Direttore di Unioncamere Lombardia

È attualmente Vice Direttore di Unioncamere Lombardia, dove ha iniziato la sua collaborazione nel 2000. Segue direttamente le attività di studi, ricerche e monitoraggio dell'economia regionale, oltre che le iniziative (bandi, progetti locali, iniziative di sistema) derivanti dall'Accordo di Programma fra Sistema camerale lombardo e Regione sui temi della competitività e in particolare dell'innovazione e internazionalizzazione. In precedenza ha sviluppato esperienze in una Camera di commercio lombarda, nella libera professione e nell'insegnamento universitario di Economia Regionale.

BUSINESS INFORMATION IS BUSINESS INNOVATION

Business information is business innovation è stato il tema approfondito durante il workshop organizzato da SOSE al Forum della Comunicazione Digitale, al quale hanno partecipato anche Unioncamere Lombardia, Cribis e InfoCamere Scpa. L'argomento è stato analizzato attraverso una serie di interventi mirati a spiegare quanto sia importante, oggi, nell'era della comunicazione digitale, supportare il processo innovativo delle realtà imprenditoriali italiane che si muovono in un contesto molto competitivo e in costante sviluppo.

Innovare significa raggiungere gli obiettivi prefissati in modo più efficiente di prima. Solo favorendo lo scambio di informazioni tra i competitors e la diffusione delle diverse culture manageriali si può innovare, migliorare e puntare all'eccellenza. L'informazione in questo contesto assume un ruolo decisivo e diventa depositaria di un vero e proprio potere economico. "Se vuoi decidere devi sapere" diceva Luigi Einaudi e "oggi le Camere di Commercio - ha spiegato il Vice Direttore Generale, InfoCamere Scpa, Paolo Ghezzi, intervenuto al workshop - stanno operando affinché la Pubblica Amministrazione si avvicini sempre più alle Imprese e ai cittadini, portando avanti un processo di modernizzazione, digitalizzazione e semplificazione".

"Le Camere di Commercio - ha continuato Ghezzi - stanno semplificando la burocrazia e oggi vorrebbero essere al fianco delle Imprese per aiutarle a crescere. Lo dimostra la semplicità, per Imprese e cittadini, di accedere dal sito www.registroimprese.it alle informazioni sulle società attive o cessate, i loro bilanci, la loro storia.

Tutto questo rientra nell'obiettivo di volere raggiungere trasparenza, collaborazione e partecipazione tra Pubblica Amministrazione, cittadini e imprese. Tale processo è solo all'inizio, perché gli obiettivi da raggiungere sono tanti e ambiziosi. L'esempio



ci arriva da altri Paesi che già utilizzano nuove forme di comunicazione per garantire la massima trasparenza nei confronti degli utenti". Anche Fabio Lazzarini, Marketing Manager di CRIBIS D&B, partecipando all'evento, ha affrontato il tema della *business information*, strettamente correlata alla tecnologia, allo sviluppo di internet e alle nuove forme di comunicazione.

"Per descrivere al meglio l'ambiente in cui vivono oggi le nostre PMI due sono le parole più indicate - ha aperto Lazzarini - Globale e Digitale. Per poter vivere in questo ambiente è necessario concentrarsi su un concetto cardine: la credibilità vista secondo due aspetti principali. Il primo riguarda la fiducia nell'identità del proprio interlocutore; il secondo riguarda la sicurezza che la propria reputazione in questo ambiente sia la stessa di cui godiamo presso i nostri interlocutori".

"La fiducia nell'identità del proprio interlocutore - ha continuato Lazzarini - potrà essere realmente rafforzata se le aziende saranno sempre di più incentivate a contribuire attivamente all'aggiornamen-

to e alla condivisione delle proprie informazioni. Questa evidenza sarà ancora più forte per le PMI, per le quali tendenzialmente le informazioni disponibili sul mercato sono estremamente inferiori rispetto alle grandi aziende (basta pensare, ad esempio, alla differenza di informazioni disponibili per una azienda quotata e una piccola srl o addirittura una società di persona).

Spesso si è fatta l'equivalenza tra mancanza di informazione e un maggiore livello di rischio e quindi di un livello di "fiducia" inferiore; per questo è sempre più necessario investire nella propria credibilità e quindi dare informazioni al mercato. Non dobbiamo però pensare che questa condivisione riguardi informazioni sensibili, ma informazioni, spesso anche secondarie che però possono essere di estremo aiuto per migliorare la propria credibilità.

La diffusione dei dati sul web - ha concluso Lazzarini - deve essere vista come una grandissima risorsa, purchè utilizzata con attenzione. Nel momento in cui i dati diventano "informazione" l'obiettivo dell'information intelligence si concretizza".