

INTERNET

pcpro.mytech.it

Il punto sulle banche on-line, tanti ne parlano pochi le usano

I costi elevati, la lentezza dei server e la difficoltà a orientarsi nel sito tengono lontani gli utenti dall'Internet banking. Lo rivela l'ultimo rapporto Digital Finance.

► A cura di
Valeria Camagni

Come sta andando l'Internet banking dopo il crollo della new economy e il generale cattivo andamento della Borsa negli ultimi tre anni? Se si prende il comparto della finanza on-line nella sua globalità, cioè i siti delle banche più quelli

d'informazione finanziaria, sono quasi 5 milioni i visitatori che nel secondo trimestre dell'anno si sono collegati a questi siti, secondo l'ultimo rapporto Digital Finance realizzato da Nielsen/NetRatings insieme a CommStrategy e presentato a settembre 2003.

Se però si vanno ad analizzare le aree Https (quelle cui si accede con password e username, quindi destinate ai soli clienti della banca) il numero di persone che utilizzano effettivamente i conti on-line scende a 3.150.000. Un dato comunque in crescita, rispetto al secondo quarto 2002, di ben 13 punti in percentuali (nel 2002 gli utenti delle aree Https erano 2.780.000), anche se ancora molto basso rispetto alla popolazione italiana che detiene un conto corrente. Il che sta a significare il potenziale mancato dell'Internet banking, su cui evidentemente fino

ra i singoli istituti non sono stati capaci di attirare la clientela più di tanto. Un dato parla per tutti: "Meno del 10% dei clienti di grandi istituti di credito come Banca Intesa e Unicredit migrano dall'off-line all'on-line", ci informa Alessandra Gaudino, senior analyst di Nielsen/NetRatings che ha curato il rap-

porto Digital Finance, "con qualche eccezione per alcuni istituti di crediti più piccoli che hanno promosso meglio l'Internet banking rispetto ai grandi colossi". L'ultimo trimestre tuttavia ha premiato proprio i grandi operatori: Unicredit ha registrato un aumento del 13% di visitatori al proprio sito ed è l'operatore che sta andando meglio sul web, ci dicono in Nielsen/Netatings; e-Family di BNL ha fatto +8% . Fineco +2,7% e Intesa con +2%. Per gli altri invece c'è stato un generale calo nel numero di accessi alle pagine web.

Il problema, quando si cerca di misurare gli utenti dei conti on-line, nasce dal fatto che molte persone attivano un conto sul Web ma poi non lo usano, ecco perché è importante l'analisi che fa Nielsen/NetRatings sulle aree Https, perché da queste ultime si evince quanti sono i conti effettivamente operativi e non solo quelli aperti e basta. In generale il rapporto tra le visite al sito e l'area clienti varia a seconda della tipologia di istituto, spiega Alessandra Gaudino: per esempio il sito di Banca Sella vanta un 80-90% di accessi nelle aree Https, ciò significa che chi si collega al sito va direttamente nelle aree operative. Lo stesso accade al sito di ING Direct specie nei periodi in cui non fa campagne pubblicitarie al suo Conto Arancio; diversamente il 50-60% dei visitatori si ferma alle aree informative.



INTERNET

Quanto costa il conto on-line nei principali istituti di credito

Istituto/ Offerta	Costi di apertura conto on-line (euro/anno)	Operazioni disponibili on-line	Commissioni su servizi dispositivi (in euro)	Commissioni su trading on-line (IT)	Sicurezza e protezione	Assistenza Clienti
Banca di Roma BancatelWeb www.bancaroma.it	30,98	consultazione conto e movimenti, bonifici e giro conto, compravendita titoli, movimentazione deposito titoli	bonifico: 0,61/1,65 (su altre banche)	0,195% (min. 5 max 40 euro)	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800343536 per trading on-line N. Verde 800301295
Banca 121 121Internet Banking www.banca121.it	0	consultazione conto e movimenti, bonifici e giro conto, pagamento utenze compravendita titoli, ordine assegni, richiesta carta di credito e bancomat	bonifici e giroconti gratuiti	0,150% (min. 5 max 19 euro)	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800121121
BancoPosta BancoPostaOnline www.poste.it	0	situazione conto, lista movimenti, elenco spese con carta credito BancoPosta, dossier titoli e posizione fondi, prenotaz. titoli, vaglia on-line	bonifico: 1; vaglia on-line: 10,33; vaglia postale: 5,16; posta giro online 0,52		firma digitale	N. Verde 803160
Bipiemme We Bank www.bpm.it	0	situazione conto, bonifici, giroconti, effetti bancari, prenotazione assegni e valute, gestione carte, pagamento tributi	bonifico: 0,25/0,45; riba 0,25; pagamento bollettini postali: 1,03; pagam. imposte gratuito	0,185% (min. 5 max 20 euro) azio- nario Usa: 17\$ fissi	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800060070
BNL e-Family www.e-familybnl.it	0	bonifico, giroconto, bollettini postali e pagam. utenze trading on-line sul mercato italiano	bonifico 0,65/1 su altre banche; bollettini c/c postali: 2,30 utenze: 0,50; Ici 2,30	0,195% (min. 5 max 25 euro)	firma digitale	"N. Unico 199700710; posta elettronica"
Fineco www.fineco.it	0	estratto conto on-line, bonifici, assegni, modulo F24 per pagare le tasse movimenti Visa on-line, pagamento utenze richiesta di carta Visa e Bancomat gratuiti	fino a 100 operazioni gratis all'anno oltre 0,95 ciascuna	0,19% (min. 2 max 19 euro) azionario Usa: 19 \$ fissi	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800525252 e 02.28992899 (per chiamate da cell.) posta elettronica
Gruppo Mediolanum www.1banca mediolanum.com	0	situazione conto, carta di credito e assegni bonifici, pagamento tasse e utenze, trading on-line con My Trade	gratuiti	0,19% (min. 6 max 29 euro) azio- nario Usa: 19\$ fissi	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800107107
ING Direct* Conto Arancio www.ingdirect.it	0	bonifico, estratto conto e ultime operazioni	gratuiti		crittografia Ssl 128 bit	848.852.852
Intesa Bci In-Web www.bancaintesa.it	18	consultazione conto corrente e movimenti, disposizione bonifici e giroconto compravendita titoli	nessuna	0,185% minimo 10 euro	firma digitale	N. Verde 800555999
MPS (Monte Paschi) PaschiHome www.mps.it	12	situazione conto e movimenti, giroconti, bonifici, pagamento effetti e bollettini postali, compravendita titoli Borsa italiana ed estere	bonifici 0,50; bollettini postali: 0,80. MAV e giroconti gratuiti	0,19% (min. 7,5 max 25 euro)	firma digitale	N. Verde 800001472
San Paolo Internet Banking www.sanpaoloimi.com	30,99	situazione conto e movim., bonifici, giroconti pagam. Ici, compravendita di azioni e fondi	bonifico 0.5 su San Paolo, 1 altre banche	0,25% (min. 5 euro)	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800303300
Sella Internet Banking www.sella.it	0	situazione conto e movimenti, bonifici, giroconti, pagamenti di bollette, tasse F24, canone Rai prenotazione ViaCard e Telepass, trading on-line con il conto Trader	meno di 12 operaz. a trimestre si pagano 25 euro a trimestre, oltre le 12 è gratuito. Con il conto Trader il bonifico costa 1,03 euro	0,185% (min. 2 max. 19,95) oppure 9 euro fissi per operaz.	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800142142
Unicredit Banca via Internet www.unicreditbanca.it	0	saldo e movim. c/c, situazione assegni, bonifici, giroconto, MAV, RAV effetti, compravend. titoli	bonifico 1 su Unicredit, 2 altre banche	0,185% minimo 10 euro	crittografia Ssl 128 bit	N. Verde 800575757

* Per aprire il Conto Arancio è necessario disporre di un conto predefinito di appoggio attivo presso un'altra banca. Conto Arancio è di solo deposito, non rilascia libretto assegni né carta di credito e Bancomat

La seguente tabella ha considerato i primi tredici siti di Internet banking secondo la classifica del rapporto DigitalFinance di Nielsen/NetRatings e CommStrategy, che riportiamo nell'articolo

I servizi on-line maggiormente utilizzati dai clienti sono il controllo dei movimenti sul conto corrente, l'area bonifico, l'area di controllo titoli e quella degli ordini di acquisto delle azioni. "Sono le operazioni sulle quali registriamo più traffico nelle aree Https e quelle che ci danno anche un'idea dell'operatività del sito", dice Gaudino. In generale l'utenza è abbastanza costan-

te nell'uso dell'Internet banking: il 60% di coloro che si erano collegati alle aree Https nel primo trimestre 2003, l'ha fatto anche nel secondo. Il problema, dicono in Nielsen, sono gli altri 40%. Che fine fanno? Perché c'è ancora una percentuale di utenza così alta che non usa questi servizi? Una ragione plausibile, proviamo a darla noi, potrebbe essere anche nei

costi imposti alle singole operazioni eseguite via Internet. Spesso oltre al canone fisso imposto per aprire un conto on-line ci sono commissioni non proprio di favore per le normali operazioni di trasferimento denaro come i bonifici o i pagamenti di utenze varie. Il tema dei costi, sostiene CommStrategy, la società che con Nielsen/NetRatings ha curato il rapporto DigitalFinance, è molto



sentito dai clienti dell'Internet banking e in genere c'è poca disponibilità ad accettare costi aggiuntivi, anche perché spesso, aggiungiamo noi, la banca non fa nulla per motivarli e per far capire che dietro un progetto di Internet banking ci sono comunque degli investimenti elevati da ammortizzare. Forse una maggiore trasparenza verso i clienti e una maggiore considerazione, porterebbero anche risultati più gratificanti. C'è poi una ragione di natura tecnologica che spesso allontana i clienti dall'Internet banking: la difficoltà a orientarsi nel sito e a capire come gestire le operazioni on-line. Gli analisti di Nielsen/NetRatings registrano spesso dei tempi

di permanenza molto elevati nelle aree Https e in alcuni casi ciò è dovuto alle lentezze del server (vedi il sito E-Family di BNL) o alla oggettiva difficoltà del cliente a portare a buon fine l'operazione avviata su web. Al contrario ci sono realtà, come Fineco, in cui la permanenza degli utenti nelle aree Https è minima e il numero di visite al sito è invece sempre molto frequente. Sulla lentezza o meno del sito influisce anche il fatto che la banca si sia dotata o meno di meccanismi di sicurezza come firma digitale o certificati digitali. BNL con e-Family è stata la prima banca a rendere disponibile la firma digitale, Fineco all'inizio aveva provato a rilasciare il certificato digitale su floppy, ma poi si è visto che l'operazione di installazione rallentava moltissimo la fruibilità dei servizi e i clienti si lamentavano che il sito era troppo lento. Pertanto ha optato per la trasmissione dei dati criptati in SSL 3. Un altro aspetto interessante che emerge dal rapporto Digital Finance è la distribuzione dei visitatori per zone geografiche: il conto on-line risulta molto diffuso a Nord-Ovest, come tutti si aspetterebbero, ma a sorpresa la seconda area del paese a utilizzarlo di più è il Sud Italia. Qui viene fatto il 32% del traffico Internet nel comparto finance, mentre il Centro Italia e il Nord Est si attestano al 20%. Una ragione di questa concentrazione nel Sud Italia potrebbe essere proprio la carenza di servizi tradizionali a cui si cerca di supplire con Internet.

Infine è interessante notare come spesso la stessa persona detenga più conti on-line con di-

Le abitudini di chi fa Internet banking

solo il **60%** di chi detiene un conto on-line lo usa regolarmente.

un utente su due detiene un conto on-line con più istituti.

il **32%** del traffico Internet nel comparto finance arriva dal Sud Italia.

versi istituti. Un cliente su tre se non uno su due, dicono in Nielsen/NetRatings, tende ad avere un utilizzo sovrapposto di aree Https. Spesso uno dei due conti è un Conto Arancio, cioè un semplice deposito di denaro che per giunta è gratuito da attivare. Ma in alcuni casi si è visto che i clienti privilegiano una banca magari solo per il trading on-line e un'altra per gestire per via telematica le operazioni tradizionali. Ciò significa che l'offerta di qualche istituto non riesce a essere sufficientemente competitiva. Per concludere, ciò che emerge con chiarezza dal rapporto Digital Finance è che il canale Internet è ancora poco sfruttato dalle banche e che coinvolge un mercato veramente piccolo in termini di utilizzatori. Quel 40% di utenti che non usano il conto on-line che hanno aperto, sono il primo obiettivo che le banche dovrebbero cercare di recuperare. ■

L'utenza dei siti è frammentata: un solo gruppo supera la soglia del 4% di visitatori attivi

	Visitatori unici	Reach % (active)
UniCredit	717,316	4,4%
Intesa	622,927	3,8%
Banco Posta	577,866	3,5%
Fineco	556,161	3,4%
ING Direct	516,085	3,1%
MPS	414,994	2,5%
Sella	394,308	2,4%
San Paolo	328,125	2,0%
e-Family	220,017	1,3%
Gruppo Mediolanum	188,037	1,1%
We Bank	184,912	1,1%
Banca di Roma	178,067	1,1%
Banca 121	132,371	0,8%

Accessi da casa e ufficio, secondo trimestre 2003.
fonte: Digital Finance Nielsen/NetRatings Comm Strategy.



MSN chiude le chat e punta tutto sul nuovo Messenger 6.1

Chiudono le chat di MSN in tutta Europa, a tutela della privacy e sicurezza dei navigatori, specie se minori. Per fine arriva un aggiornamento a Messenger.

► Di
Valeria Camagni

Dal 14 ottobre gli utenti europei di MSN non possono più accedere all'area di chat disponibile sul portale. La decisione, presa come dicono in Microsoft, su scelta individuale delle singole country, coinvolge guarda caso tutti i paesi europei, notoriamente più sensibili ai temi di tutela della privacy e della sicurezza, lasciando fuori Stati Uniti, Canada e Giappone.

Qui gli utenti per sfruttare la chat devono dare già il loro numero di carta di credito come identificativo, anche se il servizio finora era gratuito, e inoltre in questi paesi MSN fornisce anche l'accesso a Internet, quindi esiste una maggior possibilità di controllo. In Italia e nel resto d'Europa invece la chat di MSN era come altri servizi analoghi, anonima e priva di alcun sistema identificativo (per la verità si era provato anche da noi con il meccanismo della carta di credito, ma il basso numero di utilizzatori di quest'ultima ha poi fatto

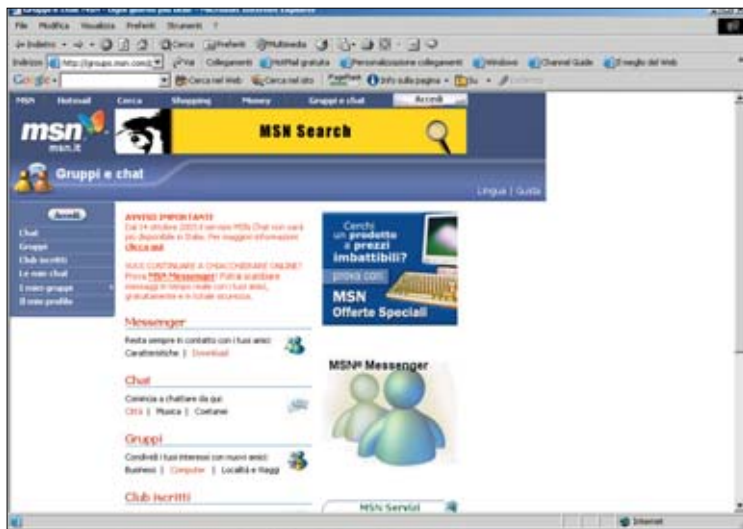
desistere). Proprio questa libertà totale di comunicazione senza controllo è stata all'origine di alcuni casi di adescamento di minori, oggi al vaglio delle autorità giudiziarie inglesi. Così Microsoft Italia ha messo sul piatto della bilancia il business delle chat (che rendeva all'incirca 500.000 euro di introiti pubblicitari) e la sicurezza dei propri utenti, scegliendo di difendere quest'ultima e di lasciare ai competitor la propria fetta di mercato.

Per la verità il milione di persone che in Italia si collegava con le chat di MSN continuerà a trovare sul portale Microsoft altri strumenti di comunicazione analoga, come la messaggistica istantanea di MSN Messenger che identifica l'utente e permette la conversazione, nonché la videocomunicazione tra persone che si conoscono in quanto membri di una stessa "buddies list". "Restano aperti i gruppi", ci tiene a preci-

sare Stefano Maruzzi, country manager di MSN.it "per accedere ai quali occorreva già prima sottoscrivere un contratto on-line di servizio e dove il creatore dei singoli gruppi di discussione può stabilire se la comunità sarà pubblica o privata e quali temi potranno essere trattati e quali no. Tra gli strumenti dei gruppi c'è anche la chat e questa resta funzionante".

Poi sta per essere rilasciata la versione 6.1 di MSN Messenger, un servizio su cui MSN punta moltissimo e che sta crescendo, sia come numero di utenti sia come numero di contatti per utilizzatori, tanto che molti hanno voluto leggere la chiusura delle chat come conseguenza di tale strategia.

L'upgrade a Messenger 6.1 uscirà entro la fine dell'anno e sarà sempre un'applicazione che si scarica gratuitamente sul PC, arricchita di tool aggiuntivi. Tra questi il più interessante è il meccanismo di alert con news integrate. In pratica quando il programma avvisa che si è collegato un nuovo membro della buddies list, la finestra di alert potrà contenere piccole news integrate a scelta dell'utente (per esempio i risultati calcistici degli ultimi incontri, oppure le news internazionali o altre informazioni). Lo sforzo di MSN è quello di rendere la messaggistica istantanea ancora più popolare e diffusa di quanto non lo sia oggi: su 14 milioni di utenti che mensilmente si collegano a Internet (secondo i dati Nielsen/NetRatings-Audiweb) oggi solo quattro milioni usano l'instant messaging. C'è quindi un potenziale enorme da sfruttare, e nei prossimi mesi Microsoft svelerà come.



Il Web Semantico: la nuova frontiera

A Roma durante la prima tappa del Semantic Web tour europeo del W3C si è discusso di un'estensione del Web che potrebbe semplificare la ricerca di informazioni in rete

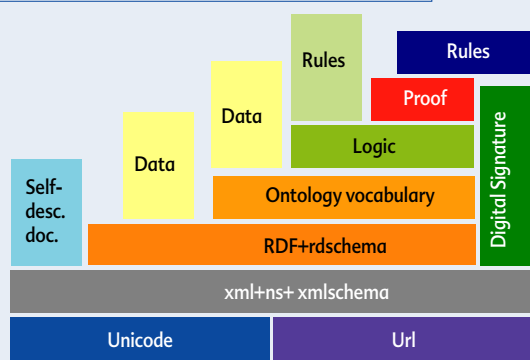
► Di
Massimo Marchiori

Immaginate di dover andare a un convegno che si tiene a Roma a Piazza della Pilotta e di non sapere dove si trova questo indirizzo. Nessun problema, il Web è una fonte sterminata di informazioni, basta andare sul motore di ricerca preferito e chiedere "come si arriva a Piazza della Pilotta a Roma?". Quelli che si ottengono come primi risultati sono, nell'ordine: la pagina del turismo della provincia di La Spezia, una pagina del Touring Club Italiano,, una pagina su Suzanne Vega al Teatro Regio di Parma. Certo, se si conosce un po' Internet, si può capire come mai compaiono queste pagine invece dell'informazione cercata, ma è proprio questo il problema: otteniamo altro. Problemi come questo sono all'ordine del giorno nell'uso del Web.

Se è vero che c'è una miniera di informazioni che ci aspetta, il problema è ottenerne qualcosa di sensato. Da qui nasce l'idea del cosiddetto Semantic Web, il "Web Semantico". È un termine che va molto di moda tra coloro che operano nel Web, ma il cui significato può variare e anche di molto. In generale il Semantic Web è un Web dove l'informazione è presente in maniera più sofisticata, dove si possono stabilire proprietà, relazioni, regole, classificazioni, in modo tale che i motori di ricerca riescano in un certo senso a eseguire "ragionamenti". Nel Web com'è fatto ora, l'informazione è rappresentata sotto forma di testo, scritto in linguaggio naturale (italiano, inglese, francese, giapponese). Il Web Semantico cerca di ribaltare questa incomprendimento di fondo. La mole d'informazione presente nel Web, troppo grande per un umano, potrebbe essere un po' compresa da una macchina e le pagine che finora erano solo un ammasso di segni, diventerebbero parte di un qualcosa con del significato (la "semantica"). Come si arriva al Web Semantico? Non c'è una sola via, ma la maggior parte della gente che lavora alla costruzione del Web Semantico concorda nella costruzione della cosiddetta Torre del Web Semantico. La base della torre è costituita dall'Xml che, per come è stato costruito, amisce ad essere il linguaggio universale della rete. Il vero contenuto innovativo, quello che distingue il Web Semantico dall'Xml, è dato dagli strati superiori della Torre, in particolare dal primo strato successivo ad Xml, quello dell'Rdf (Resource Description Framework). Per capire quest'ultimo dobbiamo tornare alle macchine: come possiamo fare per farci comprendere da loro? Cominceremo a insegnargli la nostra lingua. Quando eravamo bambini usavamo frasi costituite da un soggetto, un predicato, e un complemento oggetto. Rdf è proprio un linguaggio di base

come questo: per esprimere l'informazione usa delle frasi composte da "triple": soggetto, predicato, complemento oggetto. Le triple sono il mattone che Rdf ci offre, per codificare informazione via via sempre più complessa. Rdf offre anche altri costrutti di base, quali per esempio congiunzioni, liste e così via, che ci permettono di creare frasi un po' meno banali, e pur tuttavia sempre molto semplici. Questo ci permette di estrarre un'informazione più piccola e trattabile, velocizzando i tempi del ragionamento. A questo riguardo, c'è un importante costrutto dell'Rdf che merita attenzione, la cosiddetta reificazione (reification). È un'operazione semplice, quella che in un linguaggio naturale viene di solito chiamata una citazione. Un esempio: nel cortometraggio "A Grand Day Out" il pupazzo Gromit pensa che la luna sia fatta di formaggio. Il fatto che lo pensi non significa che la luna sia veramente fatta di formaggio. Con la reificazione, possiamo trattare "la luna è fatta di formaggio" come citazione, cioè non prenderci la responsabilità di quest'asserzione, visto che stiamo citando qualcun altro. Senza la reificazione, dalla sequenza di mattoncini "Gromit pensa che la luna sia fatta di formaggio" potremmo invece liberamente estrarre il mattoncino "la luna è fatta di formaggio", e questo sarebbe molto pericoloso. Quali sono gli strati superiori della Torre del Web Semantico. Il primo, le cosiddette "ontologie" sono sistemi di classificazione. Con Rdf abbiamo le frasi, con le ontologie abbiamo il concetto di "classe" (o categoria), cioè un insieme di oggetti. Un motore di ricerca intelligente potrebbe avere non solo informazione su oggetti singoli (Roma, Piazza della Pilotta), ma anche informazioni più generali su "classi": una classe per le "città". E allora, al suo interno potrebbe a questo punto avere l'informazione che l'oggetto "Roma" è una "città". I due livelli successivi della

Schema torre del Web semantico



Dopo lo strato fondante del linguaggio universale Xml, gli strati superiori della torre contengono il vero contenuto innovativo del Web semantico, a cominciare dall'Rdf, un linguaggio che esprime l'informazione in frasi molto semplici (soggetto, predicato, complemento oggetto) paragonabili a tanti mattoncini in cui possono essere scomposti anche le informazioni strutturate in modo più complesso. Al livello superiore ci sono i sistemi di classificazione delle Ontologie Web (The Web Ontology Language) che forniscono il metodo per descrivere le relazioni tra vocabolari differenti, cioè in sintesi fare dei ragionamenti. I due livelli successivi sono quelli della Logica (Logic) e della Prova (Proof) che permettono di effettuare dei ragionamenti, anche complessi, tramite l'uso di "regole" (rules) che sono l'equivalente di un linguaggio di programmazione ad altissimo livello. L'ultimo strato della Torre è costituito dal cosiddetto "Trust" che dovrebbe fornire i mezzi, all'interno del Web Semantico, per cercare di distinguere fonti che sono più o meno autorevoli per l'informazione.

Torre sono quelli della Logica (Logic) e della Prova (Proof). Sono livelli intimamente correlati, e sono quelli che permettono di effettuare ragionamenti solitamente tramite l'uso di "regole" (rules) che sono l'equivalente di un linguaggio di programmazione ad altissimo livello. Un motore intelligente potrebbe avere una regola secondo cui, se qualcuno chiede indicazioni per arrivare in qualche posto dentro, allora possiamo chiedergli se vuole le vicine attrazioni turistiche. L'ultimo strato della Torre, la cima, è costituito dal cosiddetto "Trust", cioè dal problema della fiducia. Qui sta la ricchezza del Web, nel fatto che molte persone, indipendentemente l'una dall'altra, possono contribuire con informazione sul Web. Questa ricchezza e libertà, comunque, comporta anche, come in ogni comunità, dei possibili problemi, proprio perché non tutta l'informazione presente sul Web potrebbe essere vera. Supponiamo che, per burla, qualcuno inserisca l'infor-

mazione che Roma si trova sulle Alpi, ed è la capitale dello gnocco fritto. A questo punto, il nostro motore di ricerca "intelligente" darebbe informazioni totalmente sballate. Il problema di fondo è: di chi ci possiamo fidare? E lo strato del "trust", della fiducia, dovrebbe appunto fornire i mezzi, all'interno del Web Semantico, per cercare di distinguere fonti più o meno autorevoli per l'informazione. Il gradino di base (Xml) è pronto, e da tempo. Il gradino di Rdf è praticamente completato. Il gradino successivo (quello delle ontologie/classificazioni) è in dirittura d'arrivo, con uno standard che si chiama Owl (che sta per Ontology Web Language, linguaggio per le ontologie web), che riesce parzialmente a toccare anche lo strato superiore (quello logico). Sui rimanenti strati si sta ancora discutendo, e ci sono ancora varie possibilità aperte per la definizione di standard a livello mondiale. Torniamo dunque al confronto con la situazione ai giorni nostri: mentre per

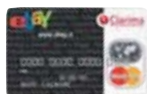
noi umani è facile mettere informazioni sul Web, ed è difficilissimo per le macchine capirci, con il Web Semantico la situazione cambierà. I vantaggi, come detto, saranno che le macchine, finalmente, cominceranno a capirci, e quindi potranno assisterci in maniera più efficace. Lo svantaggio sarà per gli umani per i quali diventerà un po' meno immediato mettere informazione sul Web (non basterà più il nostro linguaggio, ma dovremo fornire qualche mattoncino in Rdf). Questo è un fattore critico per il successo del Web Semantico: se si rende troppo difficile mettere informazione qualificata nel Web, pochi faranno tale sforzo e le cose resteranno come prima. È questo il motivo per cui gran parte del successo nel passaggio dal Web attuale al più ricco Web Semantico si avrà dalle applicazioni intelligenti che permettano in maniera rapida di creare alcune informazioni aggiuntive (i mattoncini Rdf) necessarie alle macchine per capirci.

eBay MasterCard, la carta per l'e-commerce italiano



Possano sottoscriverla non solo i clienti di eBay ma chiunque usi l'e-commerce e senza dover aprire un nuovo conto corrente

Si chiama eBay MasterCard ed è la carta di credito pensata per l'e-commerce dal sito italiano della più grande comunità di aste on-line eBay.it insieme a Clarima, banca del gruppo UniCredit. L'idea è semplificare le operazioni di acquisto e vendita on-line, rendendole più sicure e creando una serie di vantaggi per gli utenti della community di eBay.it. I titolari di eBay MasterCard riceveranno un accredito di 20,00 euro utilizzabili dai venditori per



pagare le commissioni a eBay.it. Ma non sono solo gli utenti di eBay.it a poter usufruire della nuova carta: chiunque può sottoscriverla, senza che sia necessario aprire un nuovo conto corrente bancario. La quota associativa è gratuita per i primi due anni e così anche l'invio dell'estratto conto cartaceo o per e-mail. Inoltre con eBay MasterCard si può pagare il carburante senza che venga applicata la consueta commissione. La carta è abilitata anche a funzioni di pagamento "revolving", consentendo il rimborso delle spese effettuate in un'unica soluzione o a rate mensili.



Confronta i costi della tua polizza con Dyogene

Il primo servizio di informazione assicurativa on-line non finalizzato alla vendita di polizze.

Dyogene è un nuovo servizio di monitoraggio del settore assicurativo italiano che opera un po' come i motori di ricerca che trovano il miglior prezzo per un articolo nei siti di e-commerce. Il servizio consiste nel porre a confronto la polizza dell'acquirente con le soluzioni di diverse compagnie e nel fornire, in pochi secondi, la risposta che meglio si adatta alle esigenze segnalate. Si possono individuare la compagnia più economica, la più solida, quella che liquida più velocemente i danni e ancora quella con le franchigie più basse, basta inserire nel sito i parametri di ricerca che maggiormente rispondono alle proprie esigenze. Sarà poi l'utente a decidere se

comunicare i propri dati per essere contattato oppure se conoscere semplicemente l'indirizzo dell'agenzia più vicina proprio perché il sito non vende polizze, ma solo informazioni. La prima fase è gratuita, la seconda a pagamento. Il costo di abbonamento è di un euro al mese e si è aggiornati tramite e-mail o Sms ogni volta che verrà rintracciata un'opportunità più conveniente. La parte di accesso gratuito al sito permette di confrontare la propria polizza con altre per scoprire quale è la più conveniente. In questa fase non si dovranno rilasciare dati se non un indirizzo di posta elettronica o un numero di cellulare. Interessante anche il funzionamento degli Sms: per verificare la competitività della propria polizza basta inviare un messaggio con una determinata struttura alfanumerica che sintetizza i dati anagrafici del proprietario dell'autovettura e quelli relativi all'assicurazione che si ha in corso. Dopo qualche minuto viene inviato un testo Sms che evidenzia il risparmio ottenibile con Dyogene. Per avere informazioni più dettagliate e avviare il servizio di monitoraggio automatico quotidiano, occorre passare alla fase a pagamento.

Google News: il cerca notizie è on-line

Disponibile anche per la versione italiana del motore di ricerca la funzione che permette di trovare le ultime notizie, tra 250 fonti.

Arriva anche in Italia Google News, la funzione di ricerca notizie del motore che nell'edizione italiana raccoglie le informazioni provenienti da 250 fonti selezionate a livello mondiale organizzandole automaticamente e presentando per prime le notizie più rilevanti. Google News propone articoli pubblicati negli ultimi 30 giorni e durante il giorno aggiorna costantemente gli argomenti. La sua particolarità è quella di offrire un servizio di informazioni



compilato esclusivamente da algoritmi computerizzati senza alcun intervento umano. I titoli sono selezionati da una serie di programmi sulla base di come e dove appaiono gli articoli sul Web, non c'è una redazione che decide quali articoli presentare all'inizio della pagina. Un metodo in linea con i criteri di ricerca di Google, che si basa essenzialmente sul giudizio collettivo dei Web publisher per determinare quali sono i siti che offrono le informazioni più affidabili e rilevanti. È possibile seguire lo sviluppo di un avvenimento in corso selezionando la funzione "ordina per data" nella pagina contenente tutti gli articoli su un dato argomento. Così com'è possibile organizzare le proprie ricerche all'interno di categorie tematiche come: economia, sport, scienze, spettacolo, salute.

Internet banking accessibile anche ai disabili

La Banca Popolare di Sondrio rinnova il sito rendendolo accessibile ai disabili motori o sensoriali.

Con la nuova versione del portale www.popso.it è stata presentata ScignoFacile, l'applicazione di Internet Banking completamente accessibile e destinata ai disabili motori o sensoriali. L'iniziativa fa seguito a un'altra analoga intrapresa una decina di anni fa a favore dei

non vedenti, che ha permesso a questi ultimi di leggere l'estratto conto in caratteri braille. Ora con ScignoFacile anche i disabili potranno interrogare on-line il proprio conto corrente e le posizioni di deposito titoli, effettuare bonifici e giroconti, ricaricare il cellulare. ScignoFacile è stata sviluppata attenendosi agli standard emanati dal W3C e in particolar modo dalla Web Accessibility Initiative.

Ora anche in lingua originale su Bol.com

Oltre 850.000 libri in inglese acquistabili su Internet, ora anche in Italia, nella sezione "English Books".

Bol.com Italia, la joint venture tra il Gruppo Bertelsmann e il Gruppo Mondadori, inaugura una nuova sezione del sito www.ita-bol.com, "English Books", dove offre letture in lingua originale con la possibilità di acquistare online testi in inglese, scegliendo tra oltre 250.000 titoli inglesi e 600.000 titoli americani, e potendo pagare, con

l'opzione "contrassegno", senza bisogno della carta di credito. Anche per gli English Books il prezzo è indicato in euro e include i costi d'importazione e sdoganamento. La consegna viene fatta tramite corriere o per posta ordinaria, si può pagare con carta di credito o a contrassegno. Un'altra peculiarità di Bol.com Italia è che il costo di spedizione rimane invariato, indipendentemente dal numero dei libri acquistati. Attualmente sul sito è a disposizione un catalogo con oltre 1.000.000 di libri, organizzati in tre sezioni: Libri, Libri Professionali e English Books. E in più il catalogo completo dei film in commercio in Italia, in Vhs e Dvd.

Fallito il dirottamento del Web di Verisign



Chiude, dopo roventi polemiche, il servizio SiteFinder di Verisign: intercettava gli indirizzi Internet sbagliati a scopo commerciale.

► Di
Gianluca Grechi

Nelle scorse settimane il web è stato teatro di una vera e propria battaglia per catturare il traffico delle "url sbagliate", per intenderci quelle che ogni giorno erroneamente si digitano nel browser e che invece di portare alla destinazione desiderata ci trasportano su qualche altro sito oppure fanno scattare l'apparizione della famigerata pagina "404 - cannot be found". Un traffico apparentemente senza valore che invece si sta rivelando un affare sul quale in molti hanno messo gli occhi. Fino a ieri chi digitava erroneamente il nome di un dominio finiva catturato da chi quel dominio lo aveva registrato in mala fede (come *yahho* invece di *yahoo*) o in alternativa veniva rediretto su una pagina di AOL o Microsoft nella quale veniva suggerito il link corretto o una directory di indirizzi utili.

A rivoluzionare questo modello è stata proprio Verisign, il gestore della registry americana che governa i domini .com e .net, con il lancio del servizio SiteFinder. In pratica un sistema di tracciamento delle Url sbagliate per cui chiunque digitasse una Url corrispondente a un dominio di secondo livello non esistente, ovvero non registrato, si vedeva apparire in

risposta una pagina di Verisign che reindirizzava al link ritenuto corretto, in caso di semplice errore grammaticale, o suggeriva una lista di link utili. SiteFinder prevedeva la creazione di una "wild card" nel dominio .com o .net alla quale viene attribuita un TTL (time-to-live) di 15 minuti, sufficienti per avere un minimo beneficio di caching. L'implementazione è multi-protocollo (Http, Smp, Tcp, Udp). Fatto inquietante è che Verisign redirigeva il traffico sia di email sia di url scorrette verso il sito SiteFinder che contiene un "Web Bug", ovvero un'immagine invisibile servita da Overture e collegata a un cookie della durata di cinque anni.

A conti fatti il traffico dirottato non era marginale: Verisign dichiara di gestire circa 8 miliardi di richieste al giorno per cui, ipotizzando un margine di errore dell'1% (ma potrebbe essere più elevato), il traffico in questione è valutabile in circa 80 milioni di richieste errate gestite quotidianamente. A una tariffa pubblicitaria media di mercato di tre dollari per migliaia di impressioni i ricavi ipotizzabili si aggirerebbero attorno ai novanta milioni di dollari annui. La stima potrebbe essere persino conservativa visto che in molti casi si tratta di traffico mirato, generato da utenti alla ricerca della soddisfazione di un particolare bisogno, quindi con un profilo assai simile a quello cercato dagli inserzionisti a pagamento listati sui maggiori motori di ricerca e gestito da società come Overture o LookSmart. Cosa è successo nel frattempo? Il lancio di SiteFinder è stato subito accompagnato da numerose polemiche e c'è chi ha accomunato Verisign a coloro che acquistano i domini con nomi simili a quelli di marchi commer-

ciali o di siti conosciuti, per reindirizzare a pagamento il traffico generato per errore, fenomeno duramente sanzionato di recente dalla magistratura americana. In più Verisign si trovava in una posizione ancor più privilegiata, visto il suo ruolo di gestore ufficiale del database di domini .com e .net assegnatogli dalla ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Ed è stato proprio quest'ultima a chiedere l'immediata chiusura del servizio, accogliendo le proteste dei network administrators che accusavano Verisign di complicare loro l'attività di gestione delle problematiche di network e di mettere a rischio il buon funzionamento della rete, ad esempio rendendo inefficaci alcuni software antispyware che verificano l'esistenza del dominio del mittente o inquinando i risultati dei motori di ricerca. A essi si è aggiunta una folta schiera di operatori della rete tra cui i motori di ricerca (Yahoo e Google in testa), i servizi di listing come Overture e Looksmart, che temevano che la nuova arrivata potesse decidere i destini di una parte del traffico web e con esso quelli dei budget pubblicitari collegati. A dire il vero SiteFinder è andato avanti per un po', e solo ai primi di ottobre quando ICANN ha minacciato lo scioglimento del contratto come gestore del registry dei domini .com e .net, si è arrivati alla chiusura del servizio. L'accusa mossa da ICANN è stata quella di aver indebolito la stabilità della Rete e compromesso la gestione del DNS. Ma al di là degli aspetti tecnici, il vero pericolo era l'invasione della privacy che derivava dalla raccolta di informazioni sugli utenti che Verisign e Overture avevano messo in piedi. I futuri sviluppi della vicenda potrebbero riservare ancora sorprese. Verisign infatti ha già nominato una Commissione incaricata di trovare un'altra via per far vivere SiteFinder. ■

