

bilità a quasi 6 milioni di esclusi da internet di entrare nel nuovo mondo digitale.

Riteniamo quindi che una strategia composta per sviluppo della banda larga, lo sviluppo servizi e l'utilizzo di uno strumento familiare a tutti possa dare frutti importanti.

Consideriamo gli impegni principali di questo governo sul tema: infrastrutture, banda larga, reti di nuova generazione il prima possibile e, ovunque, digitalizzazione dei servizi della Pubblica Amministrazione. Questi obiettivi si scontrano comunque col problema della domanda. Se anche si realizzassero tutti gli obiettivi, restano sempre il 50% di famiglie che, pur con servizi evoluti e infrastrutture diffuse, continueranno a non utilizzare questi servizi

Ecco perché serve un approccio integrato tra tutti: bisogna trovare il modo di portare dentro al digitale quel 55% che continua a resistere in termini di alfabetizzazione. L'ingresso di un elefante come la Tv, che magari si muove in modo goffo, può rappresentare un elemento di forza importante. Se, grazie a multicanalità e digitalizzazione, riuscissimo ad alfabetizzare anche solo una parte, un 10-20% di quanti ancora resistono all'introduzione degli strumenti digitali, attraverso uno strumento familiare come il telecomando, credo che avremmo dato un contributo importante, oltre agli interventi infrastrutturali e di digitalizzazione dei servizi di cui comunque abbiamo bisogno.

LEVA VINCENTE PER IL RILANCIO INDUSTRIALE

di **PAOLO ANGELUCCI**

Presidente Assinform

La fotografia dell'Italia digitale scattata dall'Osservatorio mostra luci e ombre. Le ombre riguardano il settore imprenditoriale più che il segmento *consumer*.

Scelgo di parlare delle imprese e non dei consumatori perché è proprio qui che l'Italia è più in ritardo rispetto alla media europea. Il dato del 2% di imprese che ricevono o fanno ordini elettronici – e ricordo che il fax non è un ordine elettronico – è impressionante. Uno studio Assinform, presentato a luglio 2009, rivela che se l'Italia investisse – e non a caso parlo di investimenti, e non di spesa – quanto investono gli altri nostri quattro *competitor* per adde- (Regno Unito, Spagna, Francia, Germania) la nostra spesa It passerebbe da 22 a 36 miliardi di euro. C'è quindi un gap strutturale nel settore It per le imprese. Il fattore considerato più importante come causa della mancata adozione di strumenti It non è il costo, bensì la percezione della scarsa utilità.

27 PAGINA

LA RIVISTA
DI CONFINDUSTRIA
SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI
DICEMBRE 2009

F O C U S I T A L I A





Per migliorare la percezione dell'utilità la banda larga è importantissima, e deve essere portata soprattutto nelle imprese. L'analisi sui distretti non dà dati incoraggianti. Assinform sta preparando uno studio per analizzare la diffusione della banda larga in aree che non siano distretti industriali, ma che comunque ospitino importanti insediamenti produttivi. Dai primi risultati emergono soprattutto due punti critici.

Il primo è che una buona parte dei problemi relativi all'adozione di innovazione It nelle imprese è dovuta non solo agli scarsi investimenti, il che è comprensibile, considerato il momento di crisi, ma anche alla scarsa disponibilità di banda.

Il secondo punto critico consiste nel fatto che, a causa di una diffusione incompleta degli strumenti di base, è difficile operare sui processi di business. È significativo, infatti, che tra le imprese non c'è ancora la cultura dell'impresa It in quanto business: solo il 12-18% delle imprese considera l'It come leva per il business. È un problema non solo di domanda, ma anche di offerta, al punto che Assinform ha creato un gruppo di studio per la diffusione e razionalizzazione dell'offerta. Da questo punto di vista riteniamo che gli investimenti It siano una priorità per il Paese. Senza investimenti si perde quasi tutto il concetto di innovazione, e l'It è l'unico strumento che consente di affacciarsi sul mondo a costi convenienti. Questo è un problema antico delle imprese italiane, che realizzano ottimi prodotti ma hanno difficoltà a esportarli.

Dal canto suo la Pubblica Amministrazione non sta ancora spendendo quanto previsto: e la PA è un *dri-*



ver fondamentale per tutto il sistema. Non a caso le più importanti "adozioni digitali" verranno dalla disponibilità, o meglio ancora dalla obbligatorietà, di alcuni strumenti che consideriamo indispensabili. Con riferimento a quanti sono ancora esclusi dal mondo digitale, la metà degli individui e la metà delle piccole e medie imprese (e spesso le due realtà coin-

cidono), il problema è soprattutto di natura culturale. La soluzione passa quindi per i piani di e-government e per la i-economy.

Con l'e-government siamo sulla giusta strada, e anzi bisogna accelerare, purché non si aumentino gli adempimenti con la scusa che con internet tutto è più facile. La semplificazione deve anzi avere sempre la massima attenzione. È poi bene ricordare il concetto di continuità: gli investimenti promessi vanno realizzati.

Per quanto riguarda l'i-economy stiamo conducendo uno sforzo di standardizzazione dell'offerta. Sono due le modalità di spesa It. C'è l'It di processo, che

29 PAGINA

LA RIVISTA
DI CONFINDUSTRIA
SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI
DICEMBRE 2009

F O C U S I T A L I A



GLI INVESTIMENTI IT SONO UNA PRIORITÀ PER IL PAESE

migliora i processi delle imprese: a questo si riferisce quel 51% di imprese che pensa che l'It serva a risparmiare. Poi c'è l'*embedded* It, l'It dentro ai prodotti che sta acquisendo un ruolo sempre più rilevante. L'*embedded* It non è applicato solo a prodotti complessi, intelligenti. Ad esempio è allo studio la possibilità di inserire tecnologie Rfid nei capi d'abbigliamento per garantirne l'autenticità. O in altri oggetti, come le penne, molto banalmente, per ricostruirne la proprietà. Ci avviamo, dunque, ad avere una componente It anche in prodotti che non sono assolutamente tecnologici. Si tratta di investimenti strategici perché la qualità dei prodotti in cui la componente It viene progettata fin dall'inizio è enormemente più alta. Crediamo quindi che anche nella i-economy il riconoscimento del doppio ruolo dell'It, come industria e come *sub-contractor* di parti immateriali del prodotto, sia una delle leve vincenti per il rilancio dell'industria italiana, specie del Made in Italy.

ACCELERATORE DEL CAMBIAMENTO

di **DIEGO MASI**

Presidente Assocomunicazione

Assocomunicazione rappresenta le imprese di comunicazione, comprese quelle digitali. Per le nostre imprese questo è stato un anno difficile: abbiamo avuto un importante calo degli investimenti, una caduta intorno al 15%. Il settore più colpito è la stampa che soffre anche di un dato strutturale a causa del lento matrimonio con l'online. La stampa sconta quindi l'aumento della lettura online e la caduta degli acquisti. I giornali dovranno affrontare lo spostamento dei lettori sul canale online e quindi rileggersi al proprio interno di conseguenza. Un da-

