

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-

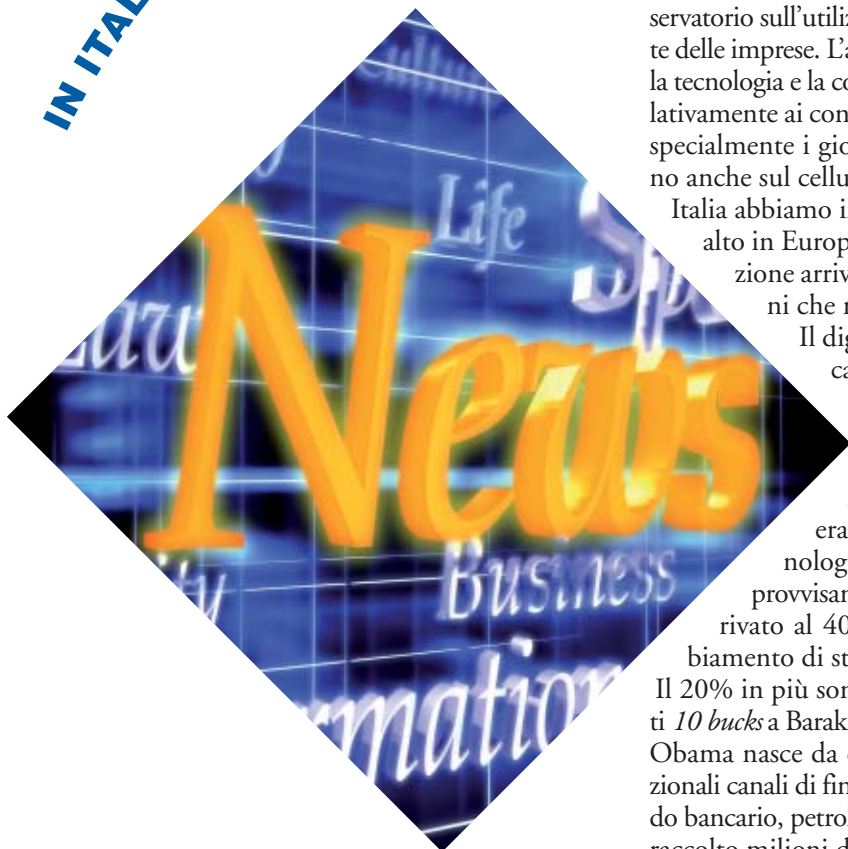




to confortante in questo panorama è proprio l'incremento del canale digitale, in Italia come nel mondo. In quest'ambito si rileva un aumento degli investimenti, anche se le imprese sono poche e i numeri ancora piccoli.

In Italia 28.000 imprese investono in comunicazione, le prime 1.000 realizzano l'86,5% degli investimenti, altre 10.000 realizzano il 13%, altre 16.000, che sono poi le piccole e medie imprese, realizzano l'1%

IN ITALIA 28.000 IMPRESE INVESTONO IN COMUNICAZIONE



degli investimenti in comunicazione. La Pubblica Amministrazione investe in comunicazione l'1,4% del totale degli investimenti realizzati in Italia. È molto poco. Siamo tra gli ultimi Paesi in Europa per quanto riguarda gli investimenti della PA in comunicazione. Questi dati non sorprendono, specialmente se letti insieme a quelli forniti dall'Osservatorio sull'utilizzo delle tecnologie digitali da parte delle imprese. L'atteggiamento verso l'innovazione, la tecnologia e la comunicazione va di pari passo. Relativamente ai consumatori, molti sono su internet, specialmente i giovani. Ma ancora di più si trovano anche sul cellulare. Non dimentichiamo che in Italia abbiamo il numero di telefoni cellulari più alto in Europa. Forse le imprese di comunicazione arriveranno più facilmente sui telefoni che non su internet.

Il digitale influenza gli stili di vita e li cambia. Leggevo i dati sulla *green economy* e sul *green people* americano. Dal 1980 al 2006 questo è stato stabile, circa il 20% del totale. Queste persone erano tutte digitali, avvezze alle tecnologie e agli strumenti digitali. Improvvisamente nel 2007 il *green people* è arrivato al 40%, c'è stato un repentino cambiamento di stili di vita, di *sentiment* nel Paese. Il 20% in più sono quanti hanno dato i cosiddetti *10 bucks* a Barak Obama. Il successo del presidente Obama nasce da questa spinta: è uscito dai tradizionali canali di finanziamento della politica, il mondo bancario, petrolifero, automobilistico. Obama ha raccolto milioni di piccoli investitori della politica e ha vinto grazie a questi, che sono tutti cittadini digitali. Obama è il paradigma di questo cambiamento digitale al governo del mondo.

Un altro esempio di questo cambiamento digitale viene da tre siti americani no-profit. Goodguide, Skindeep e Bodyburning.org identificano un'altra nuova tendenza: anche il settore no-profit sta diventando digitale. I primi due siti identificano il *ran-*

king di prodotti alimentari e cosmetici rispetto alla pericolosità per l'individuo. Classificano ben 70 milioni di prodotti. Il terzo permette di identificare la chimica dell'individuo in base a certi parametri ambientali, ed è possibile collaborare, entrando così nel 2.0.

Racconto tutto questo perché riguarda profondamente la comunicazione e tra un po' l'ondata tecnologica arriverà anche da noi. Siamo convinti che l'evoluzione digitale cambierà le nostre modalità di interazione con i pubblici, e in definitiva il nostro futuro.

Credo che il digitale sia un acceleratore formidabile per il sistema e per il nostro settore che sta cambiando volto, non solo in Italia ma in tutto il mondo.

RIDISEGNARE I PROCESSI AZIENDALI

di **CORRADO SCIOLLA**

Vice Presidente Asstel-Assotelecomunicazioni

Rispetto al problema della bassa adozione di strumenti digitali in Italia, il principale problema è la domanda, come evidenziato dai dati dell'Osservatorio: il 38% delle famiglie senza Pc, il 55% delle famiglie non usa internet. Nel segmento SOHO, solo il 57% delle piccole aziende usa internet. Per quale motivo? Il 73% risponde che è inutile. Esiste quindi un grave problema di domanda. In quest'ottica il piano e-gov del Governo ha delle notevoli potenzialità per aumentare l'accessibilità e l'interattività, nonché la capacità di terminare processi su internet. Vorrei però sollevare l'attenzione su due punti relativi al piano e-gov.

La nostra Pubblica Amministrazione ha sempre investito in It, ora chiedo che venga garantita la necessaria continuità agli investimenti sui progetti, affinché questi vengano portati a termine. Mi aspetto che questo Governo assicuri tale continuità.

In secondo luogo, è fondamentale che il patrimonio informativo contenuto nei *data base* della Pubblica Amministrazione sia reso accessibile non solo all'esterno, ma sia anche condivisibile tra le diverse Amministrazioni. Vi porto un esempio personale: ero in auto in Svizzera e vengo fermato per un controllo dalla polizia. Dal controllo della patente hanno scoperto che mi era stata rubata e che ne avevo denunciato il furto. Questo significa che i sistemi informatici della polizia svizzera sono integrati col sistema It dei carabinieri italiani. Non mi è invece successo lo stesso quando ho dovuto richiedere una nuova carta d'identità dopo averla smarrita: l'anagrafe non aveva notizia della denuncia depositata dai carabinieri. Le nostre Amministrazioni, quindi,

31 PAGINA

LA RIVISTA
DI CONFINDUSTRIA
SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI
DICEMBRE 2009

F O C U S I T A L I A

