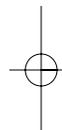
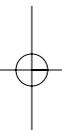
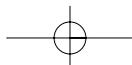


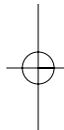
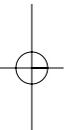
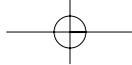
Manifesto dell'Innovazione

marzo 2007



CONFCOMMERCIO

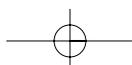




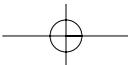
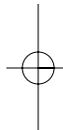
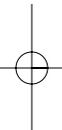
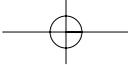
Il presente "Manifesto dell'Innovazione" è stato realizzato a cura della **Commissione Consiliare per l'Innovazione Tecnologica e lo Sviluppo d'Impresa**

Segreteria Tecnica: Pierpaolo **Masciocchi** - *Responsabile del Settore Utilities e Telecomunicazioni Confcommercio*
Michela **Terribile** - *Settore Utilities e Telecomunicazioni Confcommercio*

Editing: Francesco **Rossi** - *Area Comunicazione e Immagine*



La diffusione del digital divide e le sue criticità	1
1. <i>L'ICT per lo sviluppo delle imprese e del Sistema Paese</i>	<i>1</i>
2. <i>Il Digital Divide</i>	<i>2</i>
3. <i>Le ragioni del ritardo italiano: i "digital divide" interni</i>	<i>3</i>
4. <i>L'innovazione nel settore distributivo</i>	<i>4</i>
5. <i>La competitività</i>	<i>6</i>
6. <i>I fattori di cambiamento nel settore dell'IT</i>	<i>8</i>
Le priorità per combattere il digital divide nella piccola e media impresa	9
1. <i>Il divario digitale infrastrutturale e la concorrenzialità del mercato delle Telecomunicazioni</i>	<i>9</i>
1.1 Reti TLC	11
1.2 Contributi delle Pubbliche Amministrazioni Locali alle TLC	12
1.3 Posta Elettronica Certificata	13
2. <i>La tecnologia wireless</i>	<i>14</i>
2.1 Rete TLC Wireless (WiMAX)	15
3. <i>L'e-government</i>	<i>16</i>
3.1 e-procurement della PA	17
4. <i>Formazione e cultura dell'Innovazione</i>	<i>18</i>
4.1 Il capitale umano	19
5. <i>Misure di contesto</i>	<i>20</i>
5.1 Agenzia nazionale per la diffusione delle tecnologie per l'Innovazione	21
5.2 Codice di Standardizzazione Internazionale	21



LA DIFFUSIONE DEL DIGITAL DIVIDE E LE SUE CRITICITÀ

1. L'ICT per lo sviluppo delle imprese e del Sistema Paese

Negli ultimi anni il settore dell'Information & Communication Technology è diventato uno degli strumenti fondamentali attraverso cui incrementare la produttività e la competitività dei c.d. Sistemi Paese e allo stesso tempo delle imprese che vi operano.

L'affermazione è confermata dal fatto che, sulla base delle ultime ricerche effettuate e di numerosi studi, questo settore nell'ultimo decennio ha creato ricchezza e occupazione crescendo più rapidamente degli altri segmenti economici.

Le caratteristiche vincenti dell'ICT sono sicuramente che:

- a) ha una struttura a filiera, che genera dunque un forte indotto e crea insiemi di fornitori, con un effetto moltiplicatore superiore a quello dei settori tradizionali;
- b) crea e diffonde innovazione in modo orizzontale all'interno del tessuto imprenditoriale e del sistema economico nel suo complesso;
- c) conferisce alle imprese più virtuose non solo una maggiore efficienza, ma soprattutto flessibilità e adattamento al cambiamento delle condizioni competitive e di mercato.

La correlazione tra ICT e crescita risulta evidente negli Stati Uniti dove il settore ha contribuito allo sviluppo dell'economia nel periodo 1995-2000 nella misura del 20.7% del PIL e di circa il 50% per quanto riguarda la crescita annua della produttività.

Emerge dunque chiaramente che uno dei fattori principali nel determinare e ampliare i gap di competitività tra i vari Paesi è il c.d. "Digital divide", inteso come differenziale di investimenti nel settore dell'*Information Technology*, il divario fra chi accede all'innovazione tecnologica e chi no.

2. Il Digital Divide

Il divario digitale (o digital divide) è, quindi, il termine con il quale si indica la situazione nella quale gruppi di popolazione, su base geografica, sociale, economica e culturale non hanno accesso alle reti e ai servizi della società dell'informazione.

E' del tutto intuitivo il danno che può derivare da tale tipo di esclusione. Un danno innanzitutto di tipo sociale e culturale, essendo i servizi della società dell'informazione in grado ormai di veicolare contenuti a forte valenza educativa (accesso a banche dati), di intrattenimento (programmi televisivi e musicali), nonché di tipo sociale, in quanto molti di questi servizi consentono un accesso facilitato ai servizi della Pubblica Amministrazione, della sanità, della scuola.

Ma il danno è anche di carattere economico, poiché l'adozione di tali servizi da parte di cittadini e di imprese fluidifica in maniera rilevante i reciproci rapporti, contribuisce a migliorare la competitività delle imprese e la loro apertura sui mercati internazionali. Infine, ma non meno rilevante considerazione, i nuovi servizi da erogare su tali reti, caratterizzati da un elevato grado di interattività e spesso di multimedialità, costituiscono un fertile terreno di nascita e di crescita di nuove imprese, che sappiano creare servizi "made in Italy" orientati al contesto cui si rivolgono, con benefici per una occupazione qualificata, anche e soprattutto di tipo giovanile e femminile.

In sostanza, la possibilità di usare servizi interattivi a buona velocità, anche se non ha, a tutt'oggi, il carattere di un vero e proprio servizio universale, ne assume tutte le valenze, in termini di necessità e soprattutto di aspettative di vasti strati di popolazione.

Con tali premesse, l'osservazione del fenomeno del divario digitale e delle politiche attuate per il suo superamento costituisce per Confcommercio un terreno di sicuro interesse, sul quale formulare delle proposte in grado di incidere positivamente sul progresso economico, sociale e culturale del Paese.

3. Le ragioni del ritardo italiano: i “digital divide” interni

La bassa crescita del mercato dell'IT è dovuta ad una serie di fattori sia di natura congiunturale che strutturale. Tra le cause congiunturali, che si riferiscono dunque agli ultimi due anni, possiamo annoverare:

- la scarsa propensione da parte delle aziende italiane ad investire in IT, prediligendo al contrario investimenti di tipo tradizionale (macchinari e altre attrezzature);
- una forte politica di downpricing, maggiore rispetto a quella riscontrata negli altri Paesi, relativamente ai sistemi hardware e alle tariffe professionali.

Di diversa ampiezza e portata le cause di tipo strutturale, che essenzialmente consistono nella distribuzione non omogenea della spesa in IT, ossia nella sua forte concentrazione dal punto di vista dimensionale e territoriale.

3.1 Divario sulla base della struttura dimensionale dell'impresa

Il divario più rilevante è quello di natura dimensionale, poiché la spesa e gli investimenti IT provengono per il 43% circa dalle imprese con un numero di addetti superiore a 1.000 unità.

Tale quota sale al 53%, includendo le imprese con più di 500 addetti e, addirittura del 76%, considerando anche quelle superiori ai 100 addetti.

Ne consegue che, non solo, la quota di spesa degli altri 5 milioni circa di imprese è pari a circa il 20% del totale ma che circa il 30% di esse non risulta informatizzata nel 2004

Gli investimenti in IT sono quindi fortemente concentrati su un numero ristretto di imprese (quelle di più ampie dimensioni); mentre gli oltre 5 milioni di imprese che hanno un minor numero di addetti, hanno investito poco o nulla.

3.2 *Divario su scala territoriale*

La distribuzione territoriale della spesa in IT risulta prevalentemente concentrata nelle aree economicamente più avanzate: le prime 5 Regioni detengono una quota del 69%: il Mezzogiorno nel suo complesso ha una quota (16.3%) pari a meno della metà rispetto al Nord Ovest (38.7%).

Alle considerazioni sopra esposte si deve aggiungere la situazione della Pubblica Amministrazione centrale, che ha diminuito la spesa in IT di oltre il 12% nell'ultimo biennio.

È difficile in questa fase definire se si tratta di una scelta dettata da mere politiche di bilancio (e quindi rientrante nelle cause congiunturali) ovvero se è frutto di una vera e propria scarsa attenzione nei confronti delle possibilità innovative derivanti dall'utilizzo di politiche imperniate sull'IT.

4. *L'innovazione nel settore distributivo*

Negare il valore dell'innovazione e dell'impiego delle tecnologie ICT anche in settori quali il commercio ed il turismo diventa piuttosto problematico. Non lo dice solo la Confcommercio ma anche e soprattutto le grandi Istituzioni internazionali alle quali facciamo (o dovremmo fare) riferimento e qualificati accademici.

Pertanto il perché i provvedimenti per la diffusione dell'innovazione e dell'ICT nelle imprese escludano esplicitamente il settore del commercio riservandogli, al limite, un ruolo ancillare in progetti "di filiera", diventa un mistero e un vuoto normativo buono per un'economia di 20 anni fa.

L'innovazione in campo commerciale, infatti, non fa eccezione rispetto a quella che dovrebbe essere una successione di passi logici che partono dall'idea al mercato:

- produrre conoscenza;
- trasferire conoscenza;
- verificarne l'applicabilità in prodotti e processi;
- ottenere il riconoscimento dei consumatori rispetto al valore dell'innovazione.

La conoscenza produce valore solo se è applicabile e viene riconosciuta dal consumatore. Altrimenti diventa qualche cos'altro, magari un fatto culturale (cosa peraltro del tutto positiva) o può essere sfruttata da qualche *competitor* più svelto o più capace di "apparire" agli occhi del consumatore. Così è per i prodotti ed altrettanto accade in campo commerciale, con il guaio che un buon *format* od un *concept* possono essere copiati per il solo fatto che un concorrente veda come sono fatti (gli basta frequentare punti di vendita).

L'innovazione di tipo organizzativo e quella di processo in campo commerciale non pongono problemi interpretativi. Anzi, proprio la distribuzione commerciale risulta essere uno dei maggiori terreni applicativi dell'innovazione di processo, specie per quanto riguarda la logistica e le ottimizzazioni che avvengono ai diversi stadi di produzione del servizio.

Una volta che si è definito il "prodotto commerciale" non già come i beni da esso veicolati ma come "lo stesso punto di vendita" ed il suo target di mercato, il problema del processo diventa quello di individuare o re-ingegnerizzare le soluzioni più efficienti per poter produrre il "prodotto" commerciale.

Il tema può essere suddiviso tra GDO e Dettaglio tradizionale, dove nel primo caso l'innovazione di processo è la costante degli ultimi decenni ed è del tutto paragonabile od anche superiore rispetto a quella manifatturiera.

Come è stato evidenziato nella ricerca condotta da Freedata-Confcommercio sulla diffusione del Digital Divide fra la piccola e micro impresa, il problema dipende dalla dimensione aziendale e dal segmento (food e no food), dove le aziende con più di 3 addetti operanti nel no food in genere hanno discreti tassi di impiego dell'ICT ed una tendenza all'innovazione di processo.

La parte rimanente, ossia le microimprese, specie operanti nel food, hanno comportamenti molto variegati. Poiché in molti casi la figura dell'imprenditore è prevalente, il problema diventa quello della sua percezione rispetto ai vantaggi associati all'innovazione.

Ecco perché servono quei momenti di "informazione, sensibilizzazione, dimostrazione ed assistenza" che la stessa Commissione europea ha chiesto agli Stati membri di sviluppare. Inoltre, a livello di microimpresa l'elemento costituito da strutture condivise (centri servizi) diventa essenziale.

Nel settore distributivo il limite dell'applicabilità dei tradizionali concetti di innovazione di prodotto (ed anche una valutazione della

produttività commerciale), è che nel caso della distribuzione commerciale l'elemento soggettivo del cliente diventa di fondamentale importanza, ancor più dei contenuti immateriali veicolati, nell'industria, attraverso le politiche di branding.

Il cliente è parte integrante del ciclo produttivo commerciale, non è un riferimento "a posteriori". La sofisticazione di questo aspetto porta oggi a ragionare in termini non solo di percezioni (fiducia in primo luogo) ma di emozioni, di elementi sociali e valoriali che possono influire sulla configurazione del punto di vendita.

L'e-commerce, ad esempio, appartiene al terreno delle innovazioni di formula. La letteratura ascrive anche al concetto di "format" il significato di innovazione primaria "di formula". Il "concept", apparterebbe alle innovazioni di forma che definiscono la "mission" del punto di vendita, specie sotto al profilo del visual merchandising e del disegno d'ambiente.

Tutto questo per evidenziare che l'innovazione commerciale, di prodotto e di processo, esiste nella realtà quotidiana e connota proprio le economie più avanzate.

Allora com'è possibile che questo concetto sia così poco considerato nelle politiche pubbliche per l'innovazione?

5. La competitività

Secondo Michael Porter dell'Harvard Business School, la competitività delle nazioni (e non delle imprese, che è un altro concetto), è "la capacità di un paese a perseguire uno sviluppo costante e sostenibile della propria economia, garantendo al tempo stesso un benessere crescente alla generalità dei suoi cittadini". In sostanza, la competitività di un paese è un fatto complesso che integra molteplici aspetti.

Per questo motivo il WEF ha individuato "tre pilastri" per la valutazione della competitività:

- l'ambiente macroeconomico, inteso principalmente come stabilità del quadro finanziario del paese (deficit pubblico ed indebitamento, fiscalità, ecc.);
- le istituzioni pubbliche e, quindi, sicurezza, salute, sistema giudiziario, corruzione, rispetto della proprietà industriale ed intellettuale, efficienza amministrativa ed altro;

- il progresso tecnologico, quale elemento che crea reale differenziazione tra paesi sviluppati e non e, quindi, la capacità di sviluppare nuova tecnologia e l'ambiente in grado di consentire questa evoluzione.

Si tratta di tre elementi tra loro collegati, nel senso che le istituzioni possono favorire lo sviluppo tecnologico e questo può, una volta trasformatosi in prodotti e servizi, concorrere alla stabilità macroeconomia. Il WEF elabora tre distinti indici per ciascuno di questi aspetti e quindi uno complessivo, il già citato GCI, che determina la posizione in graduatoria dei diversi paesi.

In quale, tra questi tre aspetti, l'Italia risulta maggiormente carente?

Rispetto all'ambiente macroeconomico il nostro paese occupa il 28° posto. Sotto il profilo delle istituzioni pubbliche il 46° ed il 44° per quanto riguarda il progresso tecnologico. In graduatoria totale siamo, come detto, in 41ª posizione.

In definitiva il carente progresso tecnologico e l'insufficienza istituzionale sono gli elementi che concorrono maggiormente ad abbattere l'indice complessivo di competitività dell'Italia, ancor più della stessa difficile situazione della finanza pubblica.

Si può obiettare che l'aspetto "istituzioni" e quello "tecnologia" siano eminentemente di tipo qualitativo e che il WEF li stimi soprattutto in base all'opinione di "testimoni privilegiati". Ci sono, però, anche dati quantitativi su questi aspetti (numero brevetti o pubblicazioni scientifiche, durata processi, ecc.) che confermerebbero una valutazione poco positiva.

Cosa significa tutto questo? Che il problema è, in primo luogo, quello di incidere sulle istituzioni e sull'economia reale, sulla struttura produttiva e distributiva, sulle Università e sulla scuola, sul sistema della ricerca, sulle infrastrutture, sulla creazione e diffusione dell'innovazione. Ovviamente tenendo in debito conto la stabilità macroeconomia.

E' questo il compito del Governo, ma anche delle forze produttive e sociali, del mondo della cultura, della scuola e della ricerca, dagli studenti, ai docenti, ai ricercatori. Sviluppo e competitività dipendono da molteplici fattori e da un'azione congiunta di più soggetti. E' un atteggiamento, un orientamento complessivo di istituzioni imprese e cittadini, non una formula magica e, pertanto, tutti dobbiamo concorrervi.

6. I fattori di cambiamento nel settore dell'IT

Il Piano e-Europe 2005 e i Piani per l'e-Government a livello di singoli Paesi sono basati sulla consapevolezza - ribadita, peraltro, nel Documento Programmatico del nuovo Presidente dell'Unione Europea Barroso, e dal Commissario Viviane Reding - che il raggiungimento degli obiettivi in essi indicati dipende dalla capacità di:

- agire su tutti i fattori (ad es. il capitale umano e gli investimenti in conoscenza) necessari a generare e diffondere innovazione nelle imprese e nei Sistemi Paese e ad accrescere il grado di competitività;
- adottare una visione sistemica nella quale ogni singola azione deve risultare sinergica rispetto a tutte le altre;
- stimolare e innescare un processo di diffusione di tecnologie funzionale alle imprese e ad un utilizzo diffuso da parte dei singoli individui e delle famiglie.

Occorre, dunque un nuovo Piano per l'Italia Digitale che sia in grado di coinvolgere con una visione di sistema, Istituzioni Locali, Sindacati, Associazioni Imprenditoriali e dei Consumatori, Università e mondo della formazione.

Tale Piano dovrebbe avere le caratteristiche di un grande progetto Paese ed essere espressione di una volontà condivisa tra tutte le parti sociali e le forze politiche di rilanciare l'economia del Paese con processi innovativi realizzata attraverso l'ICT.

In questo senso, il Governo dovrà avviare una riflessione sulle forme in cui si dovrà costituire una specifica cabina di regia che predisponga una sorta di master Plan strutturato sulle seguenti linee di azione.

LE PRIORITÀ PER COMBATTERE IL DIGITAL DIVIDE NELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

1. Il divario digitale infrastrutturale e la concorrenzialità del mercato delle Telecomunicazioni

Il rischio del divario digitale, sia quello attuale sia quello proiettato nel futuro, appare rilevante.

Allo stato attuale l'Italia si presenta, per quanto riguarda la dotazione infrastrutturale, divisa in tre fasce:

- una ben dotata, che copre il 47% della popolazione,
- una mediamente dotata, che copre il 40% della popolazione,
- una scarsamente dotata, che copre il rimanente 13% della popolazione .

Dal punto di vista dell'utilizzo, si stima che gli utilizzatori di Internet a banda larga da casa siano in Italia il 64% degli utenti Internet, con percentuali del 65% al Sud, del 59% al Centro e in Sardegna, del 69% nel Nord Est e del 65% nel Nord Ovest.

Come si è prima detto, il principale vincolo alla estensione della rete è costituito dalla necessità di rilevanti investimenti da parte degli operatori di telecomunicazioni. Infatti, soltanto per quanto riguarda la rete fissa e la tecnologia ADSL, vi sono circa 4000 centrali di Telecom Italia che andrebbero attrezzate sia con un collegamento in fibra ottica alla rete principale a banda larga (la cosiddetta backbone) sia con apparati di centrale (detti DSLAM) che consentono la compressione del segnale.

E' evidente la rilevanza degli investimenti che sarebbero necessari per questo adeguamento.

Telecom Italia ha presentato un piano per la copertura pressoché totale del Paese (il 98% della popolazione) al 2008. E' evidente che la realizzazione di tale piano è subordinata al reperimento di ingenti risorse, alcune delle quali dovrebbero essere fornite dal settore pubblico.

La società Infratel, azienda pubblica incaricata di intervenire sul digital divide nel Mezzogiorno, stima che tale compito richiederebbe investimenti per circa 900 milioni di euro, il che porterebbe ad orientarsi

su investimenti raddoppiati per soddisfare il fabbisogno e quindi per eliminarlo nell'intero Paese.

La insufficiente copertura della rete a banda larga penalizza quasi tutte le strutture della società civile e del mondo economico. E' noto, ad esempio, che un importante volano per la realizzazione della società dell'informazione e per la riduzione del divario digitale è rappresentato dai servizi offerti dalla Pubblica Amministrazione, con particolare riferimento a quelli offerti dai Comuni che rappresentano l'istituzione più vicina ai cittadini. Orbene, vi sono oggi 3500 Comuni (sugli 8100 totali) che non usano la banda larga e di questi 3000 non possono accedervi per mancanza di copertura.

Nel mondo della scuola, che costituisce l'ambito fondamentale per la costruzione delle competenze della società dell'informazione, risulta che circa 2000 scuole sono escluse dalla possibilità di un collegamento a banda larga.

E ancora, nonostante gli sforzi compiuti in questi ultimi anni da Poste Italiane per l'ammodernamento dei propri uffici, dei 14000 uffici postali esistenti ben 3000 (cioè più del 20%) non hanno oggi copertura di rete a banda larga, anche se è previsto che alcuni di questi potranno in futuro erogare servizi in rete a banda stretta (ISDN).

Reti TLC

1.1

Situazione di contesto

Il mercato delle telecomunicazioni si sta confrontando con un processo di liberalizzazione finalizzato a consentire l'ingresso di una pluralità di operatori e la redistribuzione di quote di mercato. E' un processo che va sostenuto ed accelerato.

Proposte di riforma

E' necessario adottare misure che creino sviluppo e dinamicità all'interno del mercato, sfruttando tecnologie efficienti e accessibili anche ai piccoli e nuovi operatori.

In particolare, sarebbe necessario attuare una politica di gestione e controllo della rete infrastrutturale che permetta la sua massima efficienza ed, al contempo, l'interconnessione degli operatori a condizioni concorrenziali.

Risultati attesi

La liberalizzazione delle TLC dovrebbe introdurre una netta riduzione dei costi e un miglioramento dei servizi.

1.2

Contributi delle Pubbliche Amministrazioni Locali alle TLC

Situazione di contesto

Nell'intento di combattere il digital divide alcune amministrazioni pubbliche locali si sono attivate per la creazione di infrastrutture di TLC con i fondi derivanti dalla fiscalità locale e/o centrale. Anche se quanto sino ad ora fatto sia apprezzabile, gli strumenti adottati non sono risolutivi per l'auspicata apertura del mercato.

Proposte di riforma

Fornire direttive chiare ed univoche a tutte le pubbliche amministrazioni locali affinché utilizzino la fiscalità locale per la realizzazione di infrastrutture sul territorio.

Risultati attesi

Queste misure garantirebbero una maggiore concorrenzialità del mercato. Ciò comporterebbe benefici sia per le imprese di telecomunicazione che devono operare sul mercato, ma anche per gli utenti finali, sia business che privati.

Posta Elettronica Certificata

1.3

Situazione di contesto

Prima che la Posta Elettronica Certificata fosse regolamentata è stata avviata una fase di sperimentazione alla quale hanno partecipato con pieno successo diversi piccoli operatori, i quali hanno pienamente dimostrato di possedere la capacità tecnica di erogare il servizio.

Di contro, nel passaggio dalla fase sperimentale a quella operativa, il D.P.R. N° 68/2005, che ha regolamentato l'utilizzo e la fruizione del servizio di PEC, ha di fatto escluso dal mercato i piccoli operatori, mediante l'imposizione di un inaspettato e inutile limite sul capitale sociale (1 Milione di euro).

Proposte di riforma

Ci si aspetta una revisione del dettato normativo al fine di abbattere totalmente detto limite.

Risultati attesi

Queste misure aprirebbero il mercato della PEC e favorirebbero la sua diffusione. Potrebbe così essere fruita su larga scala da tutte le organizzazioni con grande vantaggio per la semplificazione delle burocrazia tra PA e aziende e dei rapporti tra aziende.

Il ruolo dei piccoli operatori di Internet è fondamentale nella diffusione di un gran numero di servizi che potrebbero rendere più competitive le PMI, attraverso l'utilizzo delle tecnologie informatiche e delle TLC.

2. La tecnologia wireless

Le tecnologie wireless (senza fili) utilizzano, per la trasmissione, specifiche frequenze radio. Il loro grande vantaggio sta nel fatto di evitare i costosi scavi per la posa di cavi e quindi nella possibilità di raggiungere, con esse, anche aree molto periferiche, mentre il loro principale limite risiede nella scarsa affidabilità della trasmissione, che può essere disturbata da interferenze.

Le tecnologie wireless sono utilizzate prevalentemente per realizzare in modo economico porzioni della rete di accesso, mediante sistemi di tipo Wi-Fi.

Nel 2005 vi sono stati numerosi bandi provinciali per collegare in tale tecnologia i comuni remoti.

La tecnologia Wi-Max, oggetto di grande interesse al momento perché a sua volta più promettente in termini prestazionali rispetto al Wi-Fi, in quanto consente, in linea teorica, il raggiungimento di velocità da 8 a 20 Mb/sec con distanze geografiche fino a 50 Km, è però limitata da alcuni vincoli tecnici. Essa, infatti, richiede l'installazione di antenne riceventi sugli edifici da collegare e una linea ottica di visibilità abbastanza ampia, il che la rende adatta al collegamento di edifici isolati (case coloniche, villette, fabbriche) ma non di edifici in ambito urbano denso. Inoltre le frequenze utilizzabili per il Wi-Max sono ancora in mano al Ministero della Difesa, che ne ha rilasciato una piccola parte per la sperimentazione (svoltasi a partire dal luglio 2005 in circa 30 siti e conclusasi nel giugno di quest'anno con una consultazione pubblica da parte del Ministero) e che si propone di liberare quelle ulteriori non prima del 2008.

Rete TLC Wireless (WiMAX)

2.1

Situazione di contesto

La distorsione del mercato descritta per le Telecomunicazioni su cavo e mobili ha influenzato anche il mercato Wireless (accesso Internet da postazione fissa mediante collegamento Radio).

In Italia si è assistito ad un forte rallentamento dell'utilizzo e soprattutto della regolamentazione di queste tecnologie, che in altri paesi sono considerate mature e di ampia applicazione.

Proposte di riforma

Si ritiene opportuno attuare quanto era stato proposto (ma poi trascurato) in occasione della gara UMTS e cioè di assegnare tutte le frequenze per il WiMAX ad un unico soggetto che avrebbe il vincolo di non poter vendere all'utenza finale, ma solo agli operatori. Su tale entità graverebbe inoltre l'obbligo di operare con i vari operatori in modo non discriminatorio

Per questa ragione riteniamo che tale entità dovrebbe prevedere nel suo organico rappresentanti delle associazioni di categoria con pieni poteri di controllo e vigilanza.

Risultati attesi

Tale misura garantirebbe un uso efficiente della risorsa e nel contempo permetterebbe anche alle realtà più piccole e più localizzate sul territorio di godere dell'uso di questa tecnologia con grande vantaggio per le PMI.

3. L'e-government

Le inefficienze della burocrazia ricadono spesso sulle imprese sotto forma di maggiori oneri che limitano l'iniziativa e l'innovazione imprenditoriale. E' per questa ragione che le soluzioni di e-government contribuiscono a rimuovere sacche di inefficienza della P.A. e stimolano l'innovazione diffondendo cultura informatica.

Partendo da questo assunto, occorre dedicare maggiori risorse alle iniziative di e-government delle amministrazioni centrali e locali, affinché sia le imprese che i cittadini vi possano accedere.

Lo sviluppo dell'e-government insieme a processi di selezione e formazione delle risorse interne deve essere parte di un progetto complessivo di modernizzazione della Pubblica Amministrazione basato su un programma di informatizzazione di massa del settore pubblico, sullo snellimento delle procedure burocratiche e sulla riorganizzazione strutturale e sistemica delle amministrazioni in funzione delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

Situazione di contesto

Con l'inizio degli anni 2000 il Ministero dell'Economia e delle Finanze, attraverso la Consip S.p.A., ha avviato un processo di razionalizzazione della spesa pubblica, incentrato sull'utilizzo di strumenti telematici per l'acquisto di beni e servizi necessari per il normale funzionamento delle amministrazioni, sia centrali che locali.

Al di là di problematiche di carattere normativo che si sono riscontrate in questi anni, legate essenzialmente alla obbligatorietà o meno, per le diverse tipologie di amministrazioni, di utilizzare uno strumento specifico di e-procurement, la questione di fondo è ancora legata alla insufficiente diffusione di strumenti ICT nel mondo delle piccole e spesso anche delle medie imprese e ancor di più del loro utilizzo come mezzo di vendita. Analogo discorso, del resto, vale anche per una grossa fetta dei dipendenti pubblici addetti agli acquisti. Nonostante questi "freni", i numeri testimoniano una costante e geometrica crescita del numero e del valore delle transazioni effettuate on line.

Proposte di riforma

Favorire, anche con finanziamenti pubblici, attività di sensibilizzazione, di formazione, di assistenza e di consulenza a vantaggio delle piccole e medie imprese, onde permettere un loro attivo e consapevole coinvolgimento in questo nuovo mercato delle forniture pubbliche. Tali attività dovrebbero essere poi realizzate dalle organizzazioni di categoria in ambito territoriale, eventualmente anche con il coinvolgimento di istituzioni locali.

Risultati attesi

L'apertura alle piccole e medie imprese del mercato dell'e-procurement favorirebbe la competitività delle stesse e anche un impulso a dotarsi tecnologicamente e potenziare i propri investimenti in ICT.

4. Formazione e cultura dell'Innovazione

Per quanto riguarda il rapporto tra innovazione e capitale umano, più volte è stato sottolineato come la conoscenza sia il presupposto dell'innovazione, della competitività e della produttività, in tutti i settori e particolarmente nel terziario. Il numero di diplomati e laureati, l'Italia si trova in situazione di inferiorità rispetto ad altri paesi. Analogo discorso per il "long-life learning".

Capitale umano (rammentiamoci che siamo nell'economia della conoscenza) e innovazione, sono centrali anche per il settore distributivo. E l'utilizzo dell'ICT molto spesso guida o funge da elemento di evidenziazione dei processi innovativi.

L'innovazione non può esistere senza una capacità delle aziende a riconoscere le occasioni di business, il che significa che direzione e personale debbano avere un marcato spirito imprenditoriale ed una attitudine alla managerialità (in termini di orientamento al risultato) e l'azione politica deve contribuire a promuovere il comportamento imprenditoriale, ad esempio i modelli da imitare, offrendo forme specifiche di formazione;

Quello che si può dire è che mai come in questo momento l'Italia ha la necessità di "riprendere il filo di un ragionamento", razionalizzare le scelte ma anche utilizzare tutti i grandi mezzi che la cultura e la fantasia (da non disprezzarsi poi tanto alla luce dei ragionamenti sull'innovazione), del Paese le mettono a disposizione.

Il capitale umano

4.1

Situazione di contesto

Rispetto alla media dell'OCSE l'Italia ha da recuperare un ritardo nel livello medio di istruzione della popolazione. Le risorse dedicate in Italia all'istruzione e alla formazione non sono sufficienti. Per adeguare la conoscenza alle esigenze dello scenario competitivo occorre intervenire nel sistema formativo con maggiori investimenti e coraggiose riforme e ristrutturazioni.

La "formazione tecnologica", infatti, rappresenta per le aziende un investimento che soprattutto le PMI hanno difficoltà a sostenere e spesso è percepito il costo sicuro ed immediato a fronte di un beneficio solo probabile e, comunque, differito nel tempo.

Il miglioramento dei modi di operare, dei contenuti e dell'efficienza di questi sistemi è condizione preliminare per competere nella società dell'informazione.

Proposte di riforma

Mentre l'alfabetizzazione deve essere realizzata soprattutto a livello scolastico, eventualmente affiancata con interventi mirati delle amministrazioni locali verso gli adulti, l'Università deve avere un ruolo trainante per elevare le competenze informatiche. Anche i fornitori di tecnologie e le stesse imprese devono, però, fare la loro parte.

È necessario, quindi, che si adottino programmi di formazione per piccoli imprenditori soprattutto in quei settori in cui le nuove tecnologie stentano a penetrare, al fine di creare una diffusione vantaggiosa per tutti i livelli economici e sociali.

In particolare, si propone di coinvolgere, per il ruolo strategico che rivestono, le associazioni di categoria, che a livello locale possono mostrare i reali benefici e vantaggi costituiti dalle nuove tecnologie abbinandole ai servizi erogati agli associati.

Risultati attesi

Una maggiore diffusione della consapevolezza informatica e, quindi, delle capacità di utilizzazione degli strumenti tecnologici permette in primo luogo di effettuare una valutazione più mirata dell'investimento e in subordine una ottimizzazione del risultato grazie alla migliore utilizzazione degli stessi.

Se sino ad oggi i soli grandi gruppi industriali hanno avuto la possibilità di investire in formazione, è necessario colmare questo gap e permettere anche alle piccole imprese di accedere alla c.d. cultura informatica.

5. Misure di contesto

Per promuovere la diffusione dell'innovazione tecnologica fra le piccole e micro imprese è necessario che vengano adottati dei sistemi ad hoc per queste realtà. Non ci possiamo aspettare che le stesse soluzioni tecnologiche possano essere valide sia per le grandi che per le piccole imprese.

E' necessario poi che si sviluppi un linguaggio adatto alle realtà di minore dimensione, capace quindi di superare il gap culturale che le caratterizza e soprattutto che si creino i presupposti affinché le piccole e micro imprese vengano tenute in considerazione nel momento di pianificazione dei finanziamenti e dei piani di supporto messi in moto dalle Istituzioni.

Agenzia nazionale per la diffusione delle tecnologie per l'Innovazione

5.1

Situazione di contesto

La Legge Finanziaria 2007 ha istituito l'Agenzia nazionale per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione per la cui attività è stata autorizzata la spesa di 5 milioni di euro.

Proposte di riforma

Tale agenzia deve disporre di risorse economiche e strutture di governo e operative adeguate. Non deve essere l'ennesima struttura che si aggiunge a quanto esiste (vedi Istituto Italiano di Tecnologie). L'Agenzia deve essere l'attore che persegue gli obiettivi di valutazione, selezione e supporto ai processi di innovazione e ricerca condotti da imprese, università e centri di ricerca presenti sul territorio.

Il fine primario deve essere quello di favorire una diffusione quanto più generalizzata delle nuove tecnologie andando ad incidere sulle fasce deboli, normalmente escluse dall'innovazione come le piccole e micro imprese.

Risultati attesi

Un siffatto ruolo dell'Agenzia permetterebbe alle piccole e medie imprese di avere un punto di riferimento nell'accesso alle nuove tecnologie. Solo grazie, infatti, ad una diffusione che investa tutti i gradini economici si trarrà il reale beneficio dell'innovazione.

5.2

Codice di Standardizzazione Internazionale

Situazione di contesto

Attualmente il settore del commercio è caratterizzato da una eccessiva eterogeneità delle soluzioni tecnologiche. Si pensi ad esempio alla moneta elettronica, ai codici a barre, ai sistemi di ricarica delle batterie e ai terminali viva voce dei telefonini cellulari.

Proposte di riforma

Sarebbe necessario adottare un codice di standardizzazione internazionale per favorire lo sviluppo informatico del mercato. Si diffonderebbero così procedure standard in merito a tanti fatti tecnologici che ad oggi costituiscono una naturale barriera allo sviluppo di soluzioni informatiche.

Risultati attesi

La standardizzazione porterebbe ad una maggiore diffusione delle nuove tecnologie perché gli utilizzatori delle stesse sarebbero invogliati dalla semplificazione. In particolare, le piccole e medie imprese beneficerebbero di questa misura.

Si pensi alla utilità pratica per i punti vendita se potessero adottare dei codici a barre universali per i prodotti in distribuzione senza doverli ricaricare di volta in volta o avere per un unico prodotto codici diversi a seconda del fornitore.