

Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione

DAC
DIGITAL ADVISORY GROUP

PREFAZIONE

Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione presenta un'analisi dell'economia digitale italiana e degli ostacoli che si frappongono a un suo più ampio sviluppo, e propone 12 interventi prioritari che consentiranno non solo di costruire il futuro digitale dell'Italia, ma anche di dare nuovo impulso alla crescita e di creare lavoro.

Questo studio espone il punto di vista del Digital Advisory Group (DAG), un gruppo composto da oltre 30 organizzazioni,¹ aziende private e pubbliche e università determinate a contribuire allo sviluppo dell'economia digitale del nostro paese. Il DAG si pone l'obiettivo di promuovere e sostenere iniziative concrete per stimolare l'economia digitale italiana d'intesa con tutti gli altri stakeholder rilevanti, inclusi la Pubblica Amministrazione, il Governo, gli enti regolatori, le associazioni di categoria, le associazioni dei consumatori e altri operatori privati. Si prefigge inoltre di incoraggiare la creazione di un contesto favorevole per lo sviluppo dell'ecosistema digitale italiano.

Lo studio è stato promosso dall'American Chamber of Commerce in Italy, con il contributo scientifico e analitico di McKinsey & Company, a cui rivolgiamo un ringraziamento speciale, ed è disponibile sul sito Internet www.digitaladvisorygroup.it.

¹ American Chamber of Commerce in Italy; Akamai Technologies; Annapurna Ventures; Banzai; casa.it; Cattaneo Zanetto & Co.; Cisco Systems; ContactLab; dPixel; EMC Italia; eZecute; Fastweb; Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI); Google Italy; Gruppo 24 Ore; Gruppo Banca Sella; InnovAction Lab; MasterCard Europe; McKinsey & Company; Microsoft; PayPal; Politecnico di Torino; Quantica SGR; RCS MediaGroup; Speakage; TeamSystem; Telecom Italia; United Parcel Service (UPS); Università Bocconi; Università IULM; Yahoo! Italia.

L'ECONOMIA DIGITALE ITALIANA IN CIFRE...

Fino al **2%** di impatto diretto
sul PIL italiano

14% di contributo alla crescita
del PIL negli ultimi 4 anni

Ulteriori
€20md di impatto
indiretto

700.000 nuovi posti di lavoro in
Italia creati da Internet

1,8 posti di lavoro creati per
ogni posto perso, con un
contributo netto di
320.000

€7md in surplus di valore per i
consumatori italiani

... E IL SUO IMPATTO SULLE PERFORMANCE DELLE PMI

Fino al **10%** di crescita media annua per le aziende attive sul Web, rispetto alla stagnazione delle non attive

Espansione internazionale superiore di oltre il

200% grazie a esportazioni "Web enabled"

50% in più di margine operativo grazie al Web

78% dell'impatto economico di Internet proveniente dai settori tradizionali e non dai "pure Internet player"

INDICE

Introduzione	7
Il percorso da seguire: gli ostacoli e le iniziative concrete per superarli	8
Quattro modi per creare valore	9
Incremento del PIL	9
Creazione di posti di lavoro	10
Sviluppo delle imprese, soprattutto delle PMI, e delle loro esportazioni	11
Offerta di un surplus di valore agli utenti di Internet	12
Cinque ostacoli da affrontare	15
Insufficiente accesso alla banda larga	15
Scarsa propensione all'e-commerce	18
Limitata divulgazione dei servizi online della Pubblica Amministrazione	23
Limiti nel quadro normativo	25
Carenza di competenze digitali	27
Dodici idee per sviluppare l'economia digitale in Italia	31
Migliorare l'accesso alle infrastrutture	31
1. Colmare il digital divide	32
2. Pianificare le reti di nuova generazione	32
Assicurare una regolamentazione favorevole all'innovazione digitale	33
3. Favorire l'armonizzazione della normativa digitale a livello europeo	33
4. Creare un <i>advisory board</i> strategico per le politiche digitali	33
Stimolare la domanda dei consumatori	34
5. Incoraggiare la propensione dei consumatori al Web	34
6. Promuovere modalità innovative di consegna degli acquisti online	35
Ampliare l'offerta digitale	35
7. Lanciare road show digitali per le PMI a livello regionale	35
8. Sostenere l'attività di e-commerce delle PMI	36
Incrementare l'adozione dei servizi di e-government	37
9. Promuovere i servizi di e-government esistenti migliorandone la fruibilità	37
Accrescere le professionalità e le competenze digitali	38
10. Pianificare lo sviluppo di una formazione digitale di qualità	38
11. Costituire una Digital Experience Factory	39
12. Incentivare le start-up digitali	39

INTRODUZIONE

Solo 15 anni fa sono comparsi i primi browser e da allora Internet ha vissuto un periodo di espansione travolgente, tanto che attualmente un terzo della popolazione mondiale ha accesso alla Rete.² Internet è diventata una tecnologia pervasiva, come a suo tempo lo sono stati il motore a vapore o l'elettricità. Dal punto di vista economico, il Web è un fattore trainante dell'economia globale, che collega luoghi e persone e permette alle aziende di ottimizzare i propri modelli di business. Dal punto di vista sociologico, ha straordinariamente aumentato l'accesso e la condivisione delle informazioni: i nuovi servizi resi disponibili dalla Rete esercitano un forte impatto sulla società, influenzando la vita di relazione (con i social network), la contabilità familiare (con i servizi bancari e finanziari online), i canali di comunicazione (con la telefonia via Internet) o i comportamenti d'acquisto (con l'e-commerce o i siti che confrontano i prezzi), fino alle modalità in cui si scambiano le idee e si risolvono i problemi (con i blog e i forum).

Oggi, nei paesi che sfruttano intensamente il potenziale di Internet, l'economia digitale sta già producendo benefici notevoli in termini di contribuzione diretta al PIL nazionale. In Svezia e nel Regno Unito, per esempio, il contributo diretto al PIL di Internet è superiore al 5%, senza contare i notevoli benefici aggiuntivi in termini di creazione netta di posti di lavoro o di sviluppo delle piccole e medie imprese e delle loro esportazioni, a cui si sommano anche i contributi indiretti al PIL (pensiamo agli acquisti effettuati nei punti vendita tradizionali ma favoriti dalla ricerca online) e l'offerta di un surplus di valore agli utenti di Internet sotto forma di servizi offerti gratuitamente.

L'Italia ha svolto un ruolo di primo piano nel panorama digitale degli anni Novanta, ottenendo risultati di rilievo nell'offerta di servizi online: dal lancio della prima Webmail, allo sviluppo di motori di ricerca, fino alla creazione di uno degli Internet Service Provider (ISP) ad accesso gratuito con più rapida crescita al mondo e alla realizzazione di un portale turistico di grande popolarità. In quegli anni, sono stati inoltre messi a punto progetti ambiziosi per lo sviluppo di una rete di connessione in fibra ottica.

Le premesse positive degli anni Novanta hanno però lasciato il posto al rallentamento degli anni Duemila. Nell'ultimo decennio, la capacità dell'Italia di sviluppare servizi digitali innovativi e best practice di portata internazionale è progressivamente calata e Internet è ancora un'opportunità poco sfruttata in Italia: l'impatto diretto dell'economia digitale sul PIL ammonta a circa il 2%, ben al di sotto di quello di molti altri paesi dell'OCSE.

Invertire questa tendenza, rilanciando la capacità di innovare in ambito digitale, costituisce un'opportunità imperdibile per il nostro paese, se consideriamo che dal 2005 l'economia digitale ha costituito una porzione rilevante della crescita economica (pari a circa il 14%).

² International Telecommunications Union, *The World in 2010: ICT facts and figures*, dicembre 2010.

Il percorso da seguire: gli ostacoli e le iniziative concrete per superarli

In questo studio illustriamo un'analisi dei cinque principali ostacoli che attualmente precludono uno sviluppo più sostenuto dell'economia digitale italiana: l'insufficiente accesso alla banda larga, la scarsa propensione all'e-commerce da parte dei consumatori e delle aziende (soprattutto le PMI), la sola parziale divulgazione dei servizi online nella Pubblica Amministrazione, alcuni limiti nel quadro normativo e la carenza di competenze digitali qualificate. L'analisi di questi ostacoli ci consente di indicare un possibile percorso da seguire per affrontarli e superarli, in particolare mediante la realizzazione di 12 iniziative prioritarie che daranno nuovo impulso all'economia digitale in Italia, anche in conformità con l'Agenda Digitale stilata dalla Commissione europea.

L'attuazione delle 12 idee proposte prevede diversi gradi di complessità, tempistiche e investimenti. L'ammodernamento delle infrastrutture tecnologiche su scala nazionale, per fare un esempio, richiederà un impegno notevole in un orizzonte temporale di medio periodo. Altri ostacoli potranno invece essere rimossi già nel breve periodo, mediante un'azione coordinata che preveda il coinvolgimento di molteplici stakeholder del settore privato e di quello pubblico. Siamo convinti, tuttavia, che questi ostacoli possano essere superati seguendo un processo che consentirà di mettere in atto e di ottimizzare le enormi potenzialità concorrenziali dell'economia digitale italiana e che porterà benefici duraturi a un ritmo costante non solo alla nostra economia, ma anche alla società nel suo complesso.

QUATTRO MODI PER CREARE VALORE

L'economia digitale crea valore in quattro modi: incrementando il PIL e, di conseguenza, accelerando lo sviluppo economico del paese, sia direttamente sia indirettamente; creando posti di lavoro; favorendo la crescita e le esportazioni delle aziende, soprattutto di piccole e medie dimensioni; offrendo agli utenti di Internet un surplus di valore derivante dai benefici aggiuntivi che la Rete mette a disposizione gratuitamente.

Incremento del PIL

Nonostante il rallentamento degli anni Duemila, l'economia digitale italiana ha registrato un impatto positivo diretto sul PIL, pari a quasi il 2%, e ha fornito un contributo importante alla crescita economica. Nel 2010, si stima che il contributo diretto di Internet al PIL italiano sia ammontato a circa 30 miliardi di euro, una cifra che include i consumi privati e pubblici (spesa in e-commerce, accesso a Internet e attrezzature informatiche), gli investimenti privati e pubblici legati all'Information & Communication Technology (ICT) e la contribuzione netta alla bilancia commerciale (differenza tra esportazioni e importazioni, servizi e attrezzature IT).

Tuttavia, come emerge da una ricerca condotta dal McKinsey Global Institute nel maggio 2011,³ se confrontata con altri paesi europei come la Svezia e il Regno Unito, dove il contributo di Internet al PIL supera il 5%, o anche con la Francia dove è pari al 3%, l'economia digitale italiana presenta ancora ampi margini di crescita. Il pieno sfruttamento del potenziale di Internet potrebbe alimentare anche in Italia la crescita economica, offrendo un apporto apprezzabile al PIL nazionale anche nell'immediato futuro. Consideriamo infatti che già dal 2005 l'economia digitale italiana cresce a un tasso 10 volte superiore a quello del PIL e nello stesso periodo ha contribuito al 14% della crescita complessiva.

Oltre al contributo diretto, Internet ha un importante impatto indiretto sul PIL, in particolare per il cosiddetto "effetto ROPO" ("Research Online, Purchase Offline", "cerca online, acquista offline"). Si tratta di un comportamento di consumo ormai entrato nelle nostre abitudini, per cui gli acquisti vengono effettuati mediante i canali tradizionali dopo aver individuato e valutato le alternative sul Web. Alcuni studi dimostrano che in Italia l'effetto ROPO ha già avuto un impatto notevole in molti settori tradizionali. Per fare alcuni esempi, il 46% dei contratti conclusi dalle agenzie immobiliari nel 2010, per un valore complessivo di 26 miliardi di euro, ha avuto origine o è stato supportato dal canale Web; il 10% dei mutui, valutati in una cifra superiore ai 4 miliardi di euro, è stato erogato con qualche forma di supporto del Web;⁴ quasi la metà degli acquirenti di automobili ha utilizzato il Web per orientarsi nella scelta;⁵ anche il settore del turismo è stato fortemente influenzato dal fatto che un numero sempre maggiore di viaggiatori effettua autonomamente le proprie ricerche e prenotazioni online. In Italia, l'effetto cumulativo del fenomeno ROPO nel 2010 è stimato in circa 20 miliardi di euro.

3 McKinsey Global Institute, *Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*, maggio 2011.

4 Ufficio studi casa.it, Gruppo REA Ltd.

5 Dati riferiti al mercato francese. Google-TNS, *L'effet "ROPO"*, giugno 2008.

Creazione di posti di lavoro

Internet ha già avuto un impatto positivo misurabile sulla crescita dell'occupazione in Italia. Secondo ricerche condotte da McKinsey & Company, in Italia sono stati creati circa 700.000 posti di lavoro collegati al Web negli ultimi 15 anni. Di questi, il 60% è direttamente collegato a Internet, tanto nei settori altamente digitalizzati (come per esempio nello sviluppo di software, telecomunicazioni, portali Web), quanto nei settori più tradizionali (come nelle funzioni di Web marketing o di ICT nel settore bancario). Il rimanente 40% è costituito dai posti di lavoro "indotti", vale a dire da quelli che sono stati creati in tutti i settori economici a supporto indiretto dell'economia digitale.

L'opinione che Internet riduca i posti di lavoro tramite la disintermediazione dei canali distributivi o l'aumento della produttività è dunque infondata. Anche se è innegabile che alcuni posti di lavoro siano stati riconvertiti o eliminati dalla diffusione di Internet, molti di più ne sono stati creati, in parte anche grazie all'emergere di nuovi modelli di business e alla nascita di nuove professioni (dai tecnici informatici agli esperti di digital marketing, fino agli addetti che effettuano le consegne delle merci acquistate online).

La ricerca condotta dal McKinsey Global Institute in 13 paesi in tutto il mondo⁶ dimostra che, per effetto della crescita dell'economia digitale, a livello nazionale la "creazione" di posti di lavoro ne compensa in larga misura la "distruzione". Nei 13 paesi analizzati, il Web ha creato in media 2,6 posti di lavoro per ogni posto eliminato – in tutti i settori. Il fenomeno è maggiormente accentuato nelle economie più avanzate, come la Svezia, che registra 3,9 posti di lavoro creati per ogni posto eliminato; mentre è più debole, ma pur sempre positivo, nei paesi meno digitalizzati. Un'altra ricerca condotta dalla University of Maryland⁷ riporta che nel 2011, nei soli Stati Uniti, sono stati creati 180.000 posti di lavoro orientati allo sviluppo di applicazioni per la piattaforma Facebook. Una stima conservativa valuta l'impatto della cosiddetta "Facebook App Economy" in circa 12 miliardi di dollari.

In Italia, il Web ha creato una media di 1,8 posti di lavoro per ogni posto eliminato, portando un contributo complessivo netto di circa 320.000 nuovi posti di lavoro creati dalla nascita di Internet.

Gran parte dei nuovi posti di lavoro sono stati creati da imprese di grandi dimensioni, quali le maggiori società di telecomunicazione o gli istituti bancari. Nelle piccole e medie imprese italiane il rapporto è stato invece di 1 a 1: in altri termini, in una PMI, per compensare ogni posto di lavoro reso eccedente da Internet, sono stati creati solo 1,03 posti di lavoro alternativi. In una certa misura, è naturale che le PMI subiscano un lieve ritardo rispetto alle grandi imprese nello sviluppo della propria attività sul Web, tuttavia queste cifre attestano anche il livello sub-ottimale di digitalizzazione nelle piccole e medie aziende italiane. In confronto, le PMI francesi contribuiscono attivamente al mercato occupazionale creando 1,8 posti di lavoro per ogni posto eliminato da Internet, e il rapporto sale a 2,4 se si includono anche le imprese di grandi dimensioni.

⁶ Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Svezia. Cfr. McKinsey Global Institute, *Internet Matters*, op. cit.

⁷ DIGITS - Center for Digital Innovation, Technology and Strategy, Robert H. Smith School of Business at The University of Maryland, *The Facebook App Economy*, settembre 2011.

Sviluppo delle imprese, soprattutto delle PMI, e delle loro esportazioni

Nonostante sia stato ampiamente dimostrato che Internet può dare un forte impulso alla crescita economica, alle esportazioni nette e alla redditività delle piccole e medie imprese, e che rappresenta un'importante leva per l'espansione internazionale, molte PMI non sfruttano appieno il loro potenziale digitale.

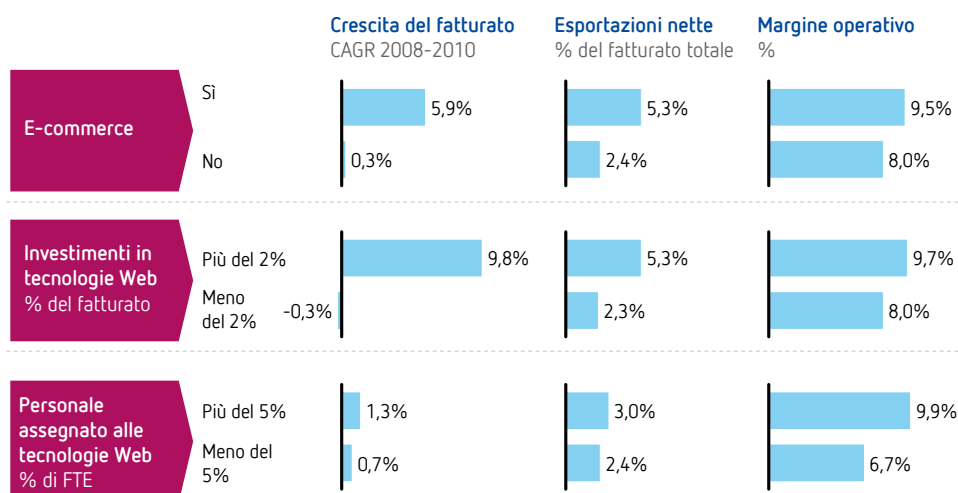
Lo studio condotto da McKinsey su oltre 4.800 PMI operanti in 13 paesi, tra cui 415 aziende italiane, ha individuato una stretta correlazione tra il livello di utilizzo di Internet di un'impresa e la sua capacità di crescere ed esportare.⁸ I risultati sono eloquenti: a livello internazionale, le aziende con una forte presenza nel mondo digitale sono cresciute a una velocità più che doppia rispetto a quella delle aziende con una presenza minima o completamente assenti, indipendentemente dal settore economico in cui operano. Inoltre, le PMI che utilizzano anche il commercio elettronico hanno esportato il doppio di quelle che non lo utilizzano.

I dati emersi a livello internazionale risultano confermati anche per l'Italia. Lo studio ha infatti rilevato che anche nel nostro paese Internet è un motore particolarmente efficace di crescita e di sostegno alle esportazioni e alla redditività: le aziende "ad alta intensità di Web" (ossia le aziende che vendono online e investono oltre il 2% del proprio fatturato annuo in tecnologie legate al Web) hanno registrato un tasso di crescita elevato, fino a quasi il 10% annuo, rispetto alla sostanziale stagnazione di quelle "a bassa intensità di Web". Le imprese ad alta intensità di Web hanno inoltre esportato più del doppio, con una media dei ricavi oltre confine superiore al 5%, rispetto a poco più del 2% delle aziende poco attive sul Web. In aggiunta, Internet migliora anche la redditività, sia stimolando il fatturato sia abbassando il costo del venduto e riducendo le spese amministrative, grazie all'aumento della produttività. In particolare, le imprese italiane che hanno assegnato più del 5% dei propri dipendenti a mansioni correlate al Web o alle tecnologie digitali hanno riportato un margine operativo del 50% superiore a quello delle società con scarsi investimenti in Internet (*figura 1*).

⁸ McKinsey Global Institute, *Internet Matters*, op. cit.

FIGURA 1

Internet può dare forte impulso alla crescita, alle esportazioni nette e alla redditività delle PMI



FONTE: Indagine McKinsey condotta su 415 PMI italiane (piccole e medie imprese: meno di 250 dipendenti e fatturato inferiore a 250 milioni di euro/mese)

Un vantaggio rilevante dell'economia online, spesso ignorato, è che essa non sostituisce, bensì integra le attività tradizionali e le aiuta a crescere. Sebbene Internet abbia determinato notevoli trasferimenti di valore tra i settori nell'economia globale, la ricerca McKinsey ha riscontrato che tutti i settori hanno tratto beneficio dal Web. In effetti, nei 13 paesi analizzati, il 75% dell'impatto economico di Internet proviene dalle aziende di tipo tradizionale che non si definiscono "pure player" del Web,⁹ grazie all'aumento di produttività derivante dall'innovazione. Anche in Italia, negli ultimi tre anni, il 78% dei benefici totali in termini di aumento dei ricavi e maggiore redditività è da attribuire alle imprese tradizionali e solo il 22% ai "pure player".

Offerta di un surplus di valore agli utenti di Internet

Internet ha cambiato le nostre vite, consentendoci di accedere a molti servizi gratuiti finanziati dalla pubblicità online, che vanno dalla navigazione alla posta elettronica, dai servizi informativi tramite i motori di ricerca ai servizi collaborativi quali i wiki, i blog e i social network. Già la semplice disponibilità di questi servizi rappresenta per gli utenti un valore aggiunto rispetto al passato, oltre all'impatto economico di Internet sul PIL. Tale surplus di valore è calcolabile sulla base del valore dei servizi online per il consumatore, al quale devono essere sottratti i costi associati all'uso di quei servizi (costi dei servizi a pagamento, valore negativo delle interruzioni pubblicitarie, eccetera). Una ricerca di mercato, condotta in tutta Europa da McKinsey e IAB Europe nel 2010, ha rilevato che in

⁹ McKinsey Global Institute, *Internet Matters*, op. cit.

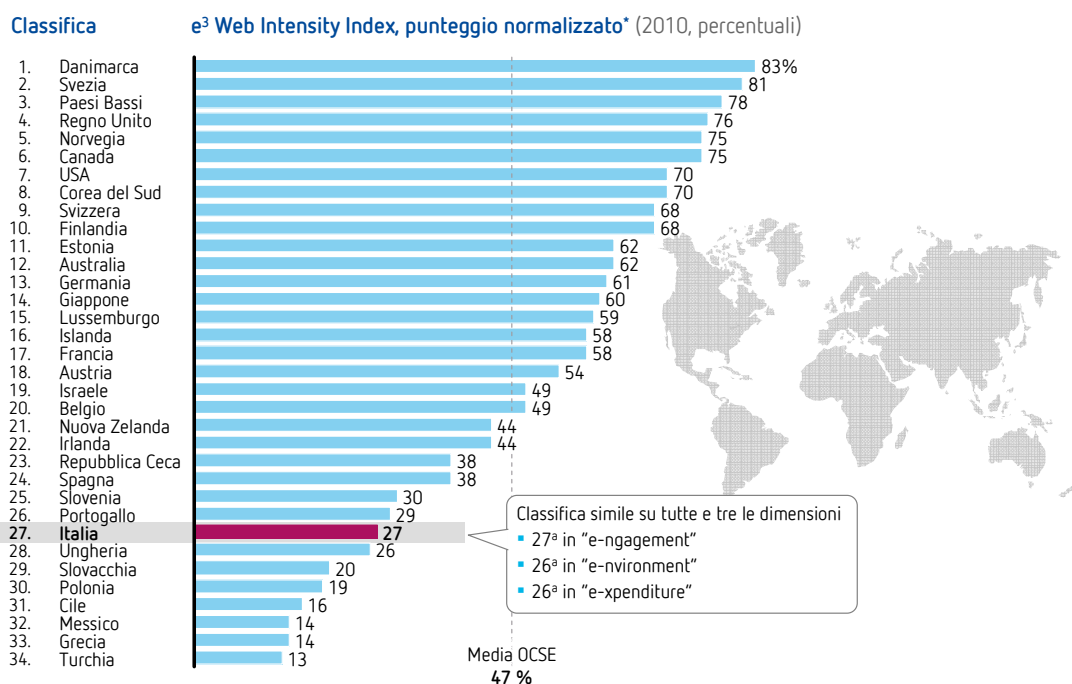
Italia nel 2009 tale surplus di valore è ammontato a circa 7 miliardi di euro, vale a dire a 21 euro al mese per ogni famiglia connessa. Ciò significa che ogni euro investito dalle imprese in spese di marketing online (complessivamente circa 1 miliardo di euro in Italia nel 2010) si traduce in un beneficio di 7 euro per gli utenti in termini di uso gratuito di servizi finanziati dalla pubblicità online.¹⁰

Oltre a questo, il Web offre anche altri benefici concreti, sebbene estremamente difficili da quantificare in termini economici. Basti pensare alla possibilità di accelerare la ricerca di un posto di lavoro (per esempio con il servizio "cliclavoro.gov" lanciato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali), semplificare la vita quotidiana, aiutare a instaurare e a mantenere le relazioni sociali o a condividere le conoscenze, ridurre le emissioni globali tramite la "dematerializzazione" (diffondendo la musica su supporti digitali MP3 piuttosto che su CD, per esempio) e la riduzione degli spostamenti (sostituendo i viaggi con le videoconferenze).

Ma nonostante Internet crei valore trasversalmente in diverse aree economiche e sociali molto importanti, lo sviluppo del digitale in Italia è ancora in ritardo rispetto a quello di altri paesi. L'imaturità dell'ecosistema digitale italiano può essere misurata tramite l'"*e³ Web Intensity Index*" elaborato da McKinsey (*figura 2*). L'indice combina tre dimensioni: l'*e-ngagement*, ossia l'intensità di utilizzo di Internet da parte dei consumatori, delle aziende e delle pubbliche amministrazioni; l'*e-nvironment*, ossia l'accesso alle infrastrutture e la diffusione della banda larga; e l'*e-xpenditure*, cioè il volume di e-commerce e di pubblicità online. L'Italia arranca su tutte e tre le dimensioni, collocandosi al 27° posto fra i 34 paesi dell'OCSE (per fare qualche paragone, il Regno Unito è al 4° posto e la Francia al 17°).

¹⁰ McKinsey & Company, IAB Europe, *Consumers Driving the Digital Uptake: The economic value of online advertising-based services for consumers*, settembre 2010.

FIGURA 2

L'Italia è al 27° posto nel "e³ Web Intensity Index"

* Il punteggio è normalizzato da 1 a 100 per i 34 paesi in base alla media ponderata di e-ngagement, e-nvironment ed e-xpenditure

FONTE: McKinsey & Company, basato su World Economic Forum Global Information Technology Report 2010-2011, The Internet Economy 25 years later 2010, Pyramid data tracker; Strategy analytics; World digital media trends; Forrester research online; Organization for Economic Cooperation and Development

Un'ulteriore prova del limitato sviluppo di Internet in Italia è fornita dal "Network Readiness Index", messo a punto dal World Economic Forum.¹¹ Nella classifica che include 138 paesi, l'Italia si colloca al 51° posto, molto distanziata dalla Germania (13°), dal Regno Unito (15°) e dalla Francia (20°) – e c'è da rilevare che la sua posizione è peraltro peggiorata nel corso degli anni (nel 2008 si trovava al 45° posto e nel 2006 al 38°).

I risultati delle analisi condotte confermano che l'economia digitale rappresenta per l'Italia un'opportunità imperdibile e accelerarne lo sviluppo può mettere in moto una cospicua creazione di valore per tutti i soggetti coinvolti. Se proiettiamo la tendenza attuale, che vede l'economia digitale in crescita a un tasso 10 volte superiore al PIL, nell'arco temporale dei prossimi 4 anni, entro il 2015 l'economia digitale potrebbe raggiungere una penetrazione del PIL superiore al 3%. Se, peraltro, si riuscisse a colmare anche solo la metà della distanza in termini di e³ Web Intensity Index che ci separa dal Regno Unito, dalla Germania e dalla Francia entro il 2015, il beneficio potrebbe essere anche superiore: lo 0,25% in più di crescita annua del PIL, con un contributo complessivo sul PIL di oltre il 4%, equivalente a 25 miliardi di euro di valore aggiunto.

L'economia digitale italiana si trova quindi a un punto di svolta. Ed è questo il momento di ridurre il divario che la separa dalle altre economie europee, collocandosi finalmente tra i paesi digitalmente sviluppati. In caso contrario, il divario continuerà inevitabilmente ad allargarsi e per l'Italia diventerà sempre più difficile cogliere quei benefici economici di cui ora godono gli altri paesi.

11 World Economic Forum, *The Global Information Technology Report 2010-2011*.

CINQUE OSTACOLI DA AFFRONTARE

Per colmare la distanza che la separa dai paesi europei più avanzati e cogliere le opportunità finora non sfruttate per la crescita dell'economia digitale, l'Italia dovrà superare cinque ostacoli principali: l'insufficiente accesso alla banda larga; la scarsa propensione all'e-commerce da parte dei consumatori e delle PMI; la limitata divulgazione dei servizi online della Pubblica Amministrazione; alcuni limiti nel quadro normativo; la carenza di competenze digitali qualificate.

Insufficiente accesso alla banda larga

Oggi, in Italia, l'accesso alle infrastrutture tecnologiche rimane un ostacolo, con particolare riferimento al cosiddetto "digital divide" e alla necessità di ammodernamento delle infrastrutture, che precludono opportunità importanti per cogliere benefici a medio termine. Un accesso alla banda larga su ampia scala, grazie all'elevata capacità di trasmissione di dati che ne deriva, è un prerequisito per lo sviluppo e l'adozione di nuovi servizi e soluzioni digitali, tanto per i consumatori quanto per le imprese. Da un lato, l'accesso alla banda larga permette agli utenti di trarre benefici dai nuovi servizi e di usufruire di nuove tecnologie sempre più complesse e "affamate" di banda. Dall'altro, apre un mondo di nuove possibilità alla comunità sempre più estesa e sofisticata degli sviluppatori di software, che continua a manifestare forti esigenze di innovazione. La capacità di banda larga ad alta velocità rappresenta quindi un fattore abilitante dello sviluppo dell'economia digitale.

La velocità o la qualità del collegamento Internet a un determinato punto di accesso dipende da due principali parametri: la *velocità di connessione*, tanto nello scaricare (download) quanto nel caricare (upload) i dati, e l'*affidabilità*, in termini di disponibilità della connessione di rete e di latenza o ritardo nella trasmissione.¹² La qualità complessiva dell'accesso a Internet può essere misurata mediante il Broadband Quality Score (BQS).¹³ I requisiti minimi variano secondo il grado di complessità delle applicazioni utilizzate dai consumatori e dalle imprese. Un uso di base dell'e-mail e un'agevole navigazione sul Web si possono ottenere con velocità in download di almeno 640 Kbps. Servizi più innovativi oggi ampiamente utilizzati, quali i social network, il video streaming e lo scambio di documenti, richiedono invece una qualità di navigazione notevolmente superiore per essere gestiti in modo agevole, con almeno 3,75 Mbps in download, 1 Mbps in upload e non più di 95 ms di latenza. Le tendenze emergenti e le ultime tecnologie, come il visual networking, il cloud computing, il software-as-a-service e i software per la collaborazione in tempo reale, hanno requisiti ancora maggiori, per esempio una velocità di download superiore agli 11,5 Mbps.

Le performance dell'attuale rete italiana sono sufficienti a garantire un utilizzo di Internet di base alla maggioranza della popolazione; tuttavia, non consentono ai consumatori e alle imprese di beneficiare appieno delle tecnologie più recenti e di quelle emergenti. Con un BQS di 27/100, l'Italia occupa il 40° posto tra i 72 paesi analizzati. Si tratta di un valore prossimo al limite minimo necessario per un uso agevole delle applicazioni Internet attuali, che denota un evidente ritardo rispetto alla maggioranza dei suoi pari europei: la velocità media di download e upload in Italia risulta infatti dalle due alle tre volte inferiore rispetto a quelle della Francia e della Germania.¹⁴

¹² Per "latenza" si intende il tempo impiegato da un pacchetto di dati per passare da un determinato punto della rete a un altro. La latenza è importante non solo in termini assoluti, ma anche in termini di garanzia della continuità della performance.

¹³ Cisco, Oxford Saïd Business School, Universidad de Oviedo, *Broadband Quality Score III*, settembre 2010.

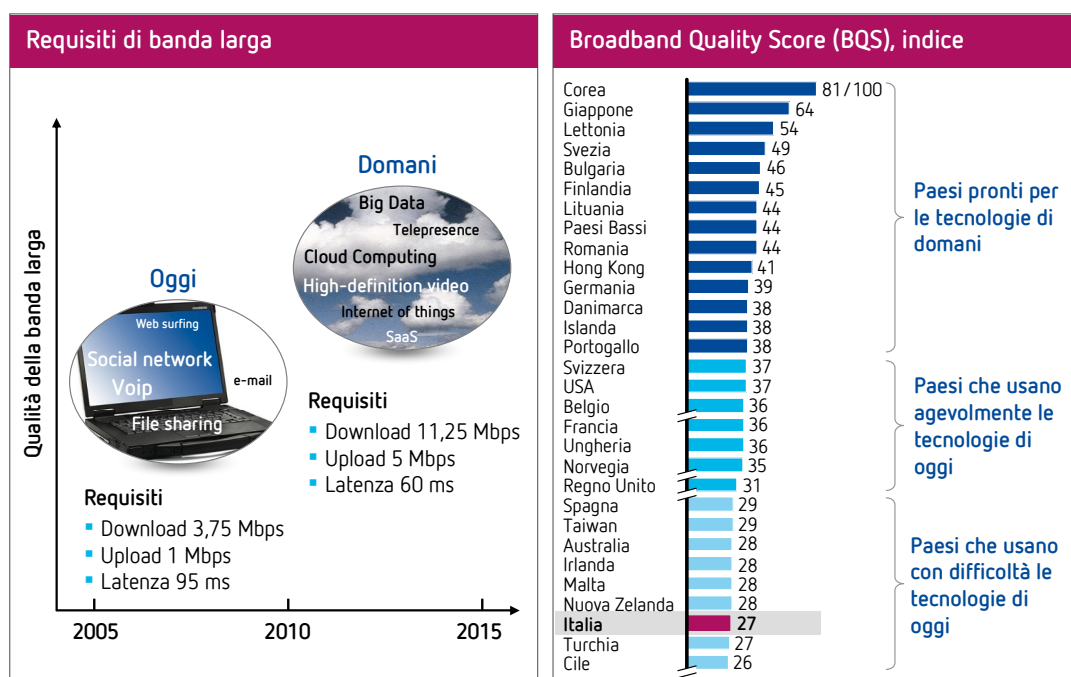
¹⁴ Ookla Net Index, www.netindex.com, estratto il 18 ottobre 2011.

Anche l'affidabilità della rete italiana è sub-ottimale: ogni giorno, in media, più di 200 uffici postali non sono in grado di operare a causa di problemi di connessione, per fare solo un esempio. Ma quelli che oggi rappresentano soltanto degli inconvenienti, possono trasformarsi in gravi ostacoli all'uso delle tecnologie emergenti nel prossimo futuro e, in definitiva, possono indebolire l'economia digitale e diminuirne i benefici (figura 3).

L'ecosistema digitale italiano, dai consumatori alle imprese, fino ai provider di accesso a Internet e agli operatori che offrono i servizi Web, trarrà quindi notevole beneficio da un accesso alla rete più affidabile e più veloce.

FIGURA 3

L'Italia non sembra in grado di far fronte alla domanda digitale emergente



FONTE: "Broadband Quality Score", A global study of broadband quality, Oxford Saïd Business School e Universidad de Oviedo, sponsorizzato da Cisco (2010)

Il digital divide

Non solo gli utenti italiani di Internet sono penalizzati da una qualità di accesso alla banda larga sub-ottimale, ma molti non dispongono nemmeno di un accesso alla banda larga: a marzo 2011, 4,3 milioni di persone (il 7,1% della popolazione italiana) risiedeva in zone non coperte dalla rete a banda larga. Di fatto, l'8,1% degli italiani non aveva accesso a Internet da una linea fissa,¹⁵ ma si stima che una parte venisse raggiunta tramite tecnologie wireless (per esempio, tramite telefonia mobile o WiMAX).

¹⁵ Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per le Comunicazioni, *Il Piano Nazionale Banda Larga*, giugno 2011.

Per colmare il digital divide e migliorare la qualità complessiva del servizio Internet, è necessario che l'Italia colga le opportunità offerte dall'evoluzione delle tecnologie di rete, tanto nell'ambito della rete fissa (come la fibra ottica) quanto della rete mobile (come le tecnologie LTE 4G¹⁶ e WiMAX).

Le connessioni in fibra ottica offrono altissime velocità ed elevata affidabilità, ma la loro disponibilità in Italia è tuttora molto ridotta: solo 2,5 milioni di abitazioni hanno accesso alla rete in fibra ottica e la copertura è circoscritta ad aree urbane come Milano. Quanto al livello di adozione, meno del 2% delle famiglie italiane ha sottoscritto un abbonamento alla fibra ottica, mentre nei paesi scandinavi la percentuale raggiunge il 10%.¹⁷ L'Italia è in ritardo rispetto agli altri paesi europei anche nella costruzione di reti ad altissima velocità, che costituisce un obiettivo prioritario dell'Agenda Digitale della Commissione Europea, nella quale si stabiliva che già dalla metà del 2010 il 4,4% di tutte le linee europee di banda larga dovesse far parte di "reti ad altissima velocità" (30 Mbps o più) e che lo 0,5% dovesse raggiungere o superare i 100 Mbps.¹⁸

L'Italia appare in ritardo anche sull'installazione di reti di banda larga mobile di quarta generazione (LTE 4G), che consentirebbero di sfruttare i vantaggi dei nuovi standard di comunicazione mobile. La tecnologia 4G viene già commercializzata in alcuni paesi europei (da operatori quali Telia Sonera nei paesi scandinavi) o si trova nella fase di test finale (come nel caso di Telekom e Vodafone in Germania). L'Italia ha risposto con minore prontezza, avendo solo recentemente concluso l'asta per l'assegnazione delle frequenze. Nonostante le connessioni mobili non costituiscano una soluzione praticabile al digital divide nel mondo delle imprese, possono comunque rappresentare una leva importante per aumentare la penetrazione della banda larga nelle famiglie.

16 LTE (Long Term Evolution) è uno standard di comunicazione mobile ad alta velocità appartenente alla quarta generazione di standard di comunicazione cellulare (4G), che fornisce velocità di picco pari a oltre 100 Mbps in downlink e 50 Mbps in uplink.

17 FTTH/B Panorama, FTTH Council Europe Conference, febbraio 2011.

18 Commissione Europea, Communications Committee, *Working Document on Broadband Access in the EU: situation at 1 July 2010*, novembre 2010.

Un'opportunità colta in fase tardiva: l'esempio del Wi-Fi

La forte domanda latente di connessioni a Internet più affidabili e più veloci è dimostrata dai recenti avvenimenti occorsi nell'ambito della diffusione delle reti Wi-Fi. Fino a poco tempo fa, l'accesso tramite Wi-Fi era penalizzato dal Decreto Legge n.144 del 27 luglio 2005, che imponeva ai titolari degli Internet Point pubblici di registrare ogni utente del servizio. Di conseguenza, nell'aprile 2011 l'Italia contava solo 5.100 punti Wi-Fi,¹⁹ molti di meno che la Francia (31.000) o il Regno Unito (143.000). Dalla scadenza del decreto a gennaio 2011 sono state lanciate numerose iniziative, molte in ambito pubblico locale, come l'accesso Wi-Fi gratuito promosso dalla Regione Piemonte (che prevede di stanziare fino a 750.000 euro nei prossimi 3 anni), o la recente iniziativa "Free Italia WiFi", sostenuta dalla Provincia di Roma, dalla Regione Autonoma Sardegna e dal Comune di Venezia, che a settembre 2011 contava già oltre 1.100 hotspot nei locali pubblici e 220.000 utenti.²⁰ Tuttavia, permangono ancora alcuni obblighi che vincolano i pubblici esercenti ad attenersi a una serie di norme di cui spesso non sono al corrente o che possono essere di complessa attuazione.

Sebbene l'insufficiente accesso alle infrastrutture tecnologiche oggi costituisca un ostacolo relativamente secondario allo sviluppo dell'economia digitale, se non si attuerà una strategia di investimenti efficace e di lungo termine nei prossimi anni il ritardo si aggraverà a causa dell'aumento dei dispositivi connessi a Internet (come gli smartphone) e delle applicazioni sempre più "affamate" di banda (come i servizi cloud computing), che si scontreranno con i limiti di capacità di connessione. Per assicurare che l'Italia colmi la distanza che la separa dal resto d'Europa in termini di infrastruttura di banda larga e per evitare che l'attuale divario aumenti rapidamente, sono quindi necessari investimenti focalizzati pubblici o privati, o più probabilmente misti.

Scarsa propensione all'e-commerce

In Italia si rileva una bassa propensione all'e-commerce, tanto da parte dei consumatori quanto delle PMI. Si tratta di un fenomeno principalmente dovuto all'esistenza di barriere culturali e a una limitata conoscenza del potenziale di Internet.

Sebbene la quota di utenti di Internet regga sostanzialmente bene il confronto con gli standard europei, le dimensioni del mercato dell'e-commerce sono ancora sensibilmente inferiori: lo 0,7% del PIL, rispetto all'oltre 1% di Francia e Germania, e a quasi il 3% del Regno Unito (*figura 4*) – un mercato in valore assoluto grande 5 volte quello italiano.

La notizia positiva è che il tasso di crescita dell'e-commerce italiano, con un aumento del 14% nel 2010 rispetto ai livelli del 2009 (e un ulteriore aumento del 17% atteso per il 2011), registra performance doppie rispetto a Stati Uniti e Regno Unito, e leggermente superiori alla media europea.²¹

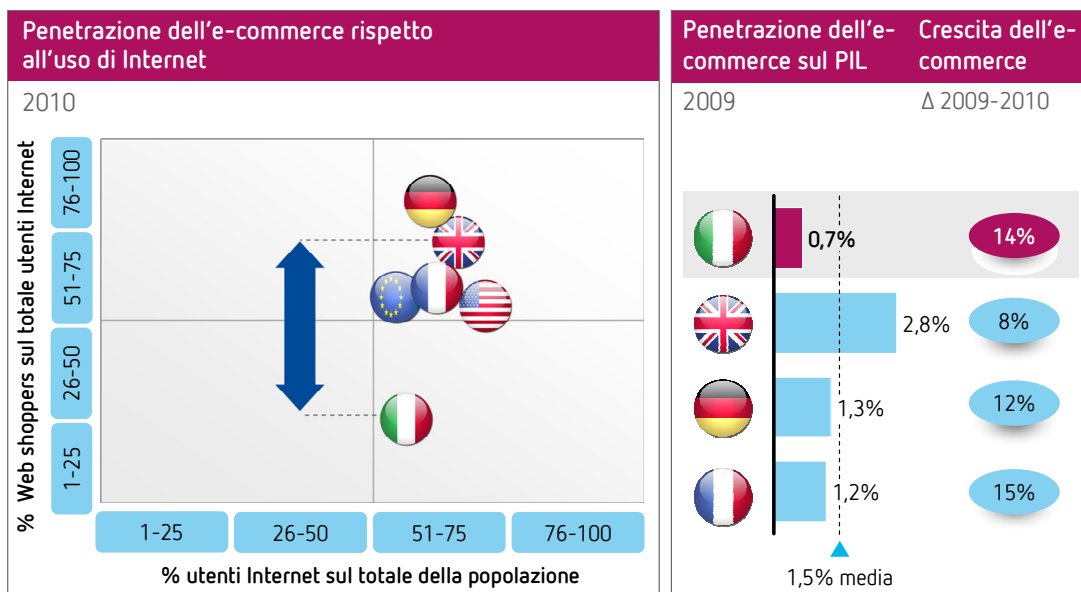
19 Jiwire Wi-Fi finder, www.jiwire.com, dato rilevato nell'aprile 2011.

20 Sito dell'iniziativa www.freeitaliawifi.it, dato rilevato nell'ottobre 2011.

21 Osservatorio eCommerce B2C, School of Management Politecnico di Milano, *L'eCommerce B2C in Italia: riprende la crescita!*, novembre 2010; aggiornamento su stime 2011 in occasione di SMAU, ottobre 2011.

FIGURA 4

Con una penetrazione di Internet paragonabile ad altri paesi europei, in Italia l'e-commerce è molto meno sviluppato, ma è in rapida crescita



FONTE: Eurostat; Osservatorio eCommerce B2C, School of Management Politecnico di Milano, *L'eCommerce B2C in Italia: riprende la crescita!*, novembre 2010

Ostacoli sul versante della domanda

I dati emersi in una ricerca di mercato,²² che nell'aprile 2011 ha esaminato il punto di vista di oltre 60.000 utenti di Internet, indicano che le preferenze culturali radicate nello stile di vita degli italiani costituiscono i maggiori ostacoli alla penetrazione dell'e-commerce.

Diffidenza nelle procedure di vendita online

Come illustrato nella *figura 5*, il 78% degli utenti italiani di Internet cita il "bisogno di accertarsi direttamente della qualità del prodotto" come la principale ragione per non effettuare acquisti online. In aggiunta a questo motivo tipicamente culturale, gli italiani manifestano anche un senso di diffidenza e disagio nei confronti delle procedure di vendita online. In particolare, lamentano la mancanza di rapporto diretto con il venditore e l'impossibilità di contattarlo nel caso sorgessero eventuali problemi in un momento successivo all'acquisto, ed esprimono la loro sfiducia nei confronti della sicurezza delle transazioni online.

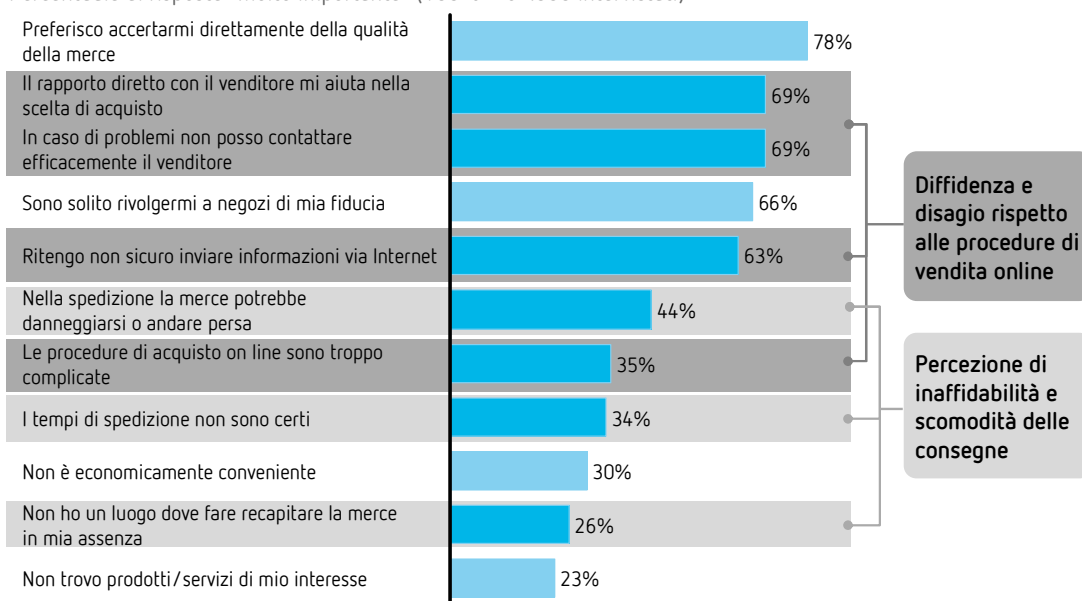
²² Netcomm, ContactLab *E-Commerce Consumer Behaviour Report 2011*, maggio 2011.

FIGURA 5

La diffidenza nelle procedure di vendita online e la scomodità delle consegne sono i principali ostacoli per i consumatori

Principali ragioni indicate dai clienti per non acquistare online (aprile 2011)

Percentuale di risposte "molto importante" (100% = 62.000 intervistati)



Fonte: E-Commerce Consumer Behaviour Report 2011, Netcomm e ContactLab, maggio 2011.

Da un lato, queste preoccupazioni sono in parte giustificate e si riferiscono a situazioni specifiche che indubbiamente richiedono interventi migliorativi: secondo la già citata ricerca, tre quarti degli intervistati evidenziano uno scarso livello di usabilità, la mancanza di assistenza online o l'impossibilità di restituire il prodotto acquistato su Internet. Dall'altro lato, il problema riguarda anche ostacoli di tipo culturale, come un disagio generico che molti italiani avvertono quando accedono ai servizi online e ai pagamenti elettronici. Il disagio avvertito nei confronti dei pagamenti elettronici è comprovato dall'uso limitato che gli italiani fanno delle carte di pagamento (carte di credito e di debito): in media, gli italiani eseguono 25 pagamenti all'anno tramite carta, contro i 52 degli spagnoli e i 108 dei francesi, nonostante il numero di carte di pagamento per abitante sia molto simile (1,29 in Italia rispetto a 1,59 in Spagna e 0,89 in Francia). Tuttavia, le preoccupazioni riguardo alla sicurezza dei pagamenti sono ingiustificate, perché i consumatori italiani godono dello stesso livello di tutela degli altri acquirenti europei (stabilito dalla Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo in merito all'assistenza ai clienti, ai pagamenti e alle consegne) e sono esposti allo stesso livello di rischio correlato alle transazioni online registrato negli altri paesi d'Europa (le transazioni fraudolente a mezzo carta di pagamento in Italia e in Francia sono dello 0,07%, nel Regno Unito dello 0,1%).²³

²³ McKinsey & Company's Global Payments database, 2011.

L'avversione degli utenti italiani nei confronti della moneta elettronica è un problema di più ampia portata, con conseguenze che vanno al di là dell'e-commerce e riguardano l'intero sistema dei pagamenti. L'Associazione Bancaria Italiana (ABI) stima che attraverso un maggiore uso delle carte di pagamento si potrebbero recuperare complessivamente tra i 10 e i 40 miliardi di euro, ossia fino al 3% del PIL, sottraendoli all'economia sommersa.²⁴

Percezione di inaffidabilità e scomodità delle consegne

I dati raccolti in diverse indagini di mercato indicano che i clienti italiani temono oltremodo il danneggiamento o lo smarrimento dei loro pacchi durante le spedizioni, con livelli di preoccupazione 2,5 volte superiori rispetto a quelli dei clienti tedeschi.²⁵ Un'analisi del sistema logistico italiano dimostra però che tale diffidenza è in una certa misura immotivata, poiché la qualità del nostro servizio postale è paragonabile a quella degli altri paesi europei: il servizio postale italiano garantisce in genere la consegna entro 3 giorni, in linea con i tempi di consegna registrati nel Regno Unito e a un prezzo equiparabile (11 euro con Poste Italiane e 5-18 sterline con Royal Mail, secondo il peso del pacco). Inoltre, i corrieri internazionali, che tipicamente collaborano con retailer di articoli di alto valore, garantiscono anche in Italia standard di consegna analoghi a quelli degli altri paesi europei in cui operano. Una ricerca condotta dal Politecnico di Milano sulla comodità e sulla convenienza dei servizi di consegna a domicilio offerti dai principali corrieri italiani dimostra che i prezzi per le consegne entro le 24-48 ore sono allineati con quelli di Francia e Germania, e inferiori a quelli del Regno Unito (il maggiore mercato di e-commerce europeo).²⁶

Gli italiani segnalano come ulteriore svantaggio dell'e-commerce la scomodità di doversi recare a ritirare in altri luoghi le merci acquistate online ma non consegnate a domicilio a causa della loro assenza, e quasi unanimemente sostengono che una maggiore comodità di consegna (concordando l'ora, per esempio) potrebbe aumentare la loro propensione ad acquistare online. Si tratta però di un problema diffuso ovunque, per risolvere il quale Germania e Francia hanno creato meccanismi di consegna flessibili e reti alternative di "raccolta e consegna", mentre l'Italia non ha ancora individuato soluzioni efficaci.

24 ABI, Ufficio analisi economiche, giugno 2011.

25 McKinsey European Multichannel KIP, 2008; indagine sul consumo (4.000 consumatori intervistati nel sondaggio italiano; 4 categorie di prodotto analizzate: abbigliamento, elettronica, alimentari e arredamento).

26 Osservatorio eCommerce B2C, School of Management Politecnico di Milano, *Logistica home delivery ed eCommerce: Italia e principali mercati europei a confronto*, novembre 2010.

Ostacoli sul versante dell'offerta

Gli ostacoli riscontrati sul versante della domanda non costituiscono le uniche barriere alla crescita dell'economia digitale in Italia.

Sul versante dell'offerta, i dati mostrano che sono poche le aziende italiane che hanno qualche forma di presenza su Internet: meno del 40% delle PMI italiane è presente online e il 70% delle aziende non presenti non prende nemmeno in considerazione l'ipotesi di aprire un sito. Guardando alle opportunità offerte dal commercio elettronico, meno del 5% delle PMI vende tramite canali online (contro il 20% registrato in Germania e nel Regno Unito), con un contributo dell'e-commerce al fatturato ben al di sotto del 5% (rispetto al 13% della Francia e al 17% del Regno Unito). In particolare, nel segmento business-to-business, in Italia meno del 15% degli acquisti è effettuato online (contro il 40% in Germania, il 30% nel Regno Unito e il 20% in Francia).²⁷

Tale debolezza dell'offerta è determinata da un ostacolo cruciale rappresentato dalla limitata consapevolezza che le PMI italiane hanno del potenziale di Internet: oltre il 70% di tutte le aziende italiane, indipendentemente dalle dimensioni, ritiene che il prodotto o il servizio offerto non sia adatto al commercio elettronico.²⁸ Questo può essere in parte spiegato con la scarsa familiarità che le generazioni al vertice di molte PMI italiane hanno con le nuove tecnologie. Infatti, la percentuale di imprenditori italiani di età superiore ai 70 anni è attualmente del 10% ed è in crescita, mentre la percentuale di imprenditori di età inferiore ai 30 anni è solo del 7% e negli ultimi 5 anni si è ridotta del 15%.²⁹

Un altro ostacolo considerevole è la carenza delle competenze organizzative e della flessibilità aziendale necessarie per sviluppare un'offerta efficace sul Web. Le aziende italiane riferiscono di incontrare difficoltà in tre aree: in primo luogo nell'organizzazione, constatando le complessità legate alla necessità di riorganizzare i processi interni per supportare un'offerta online; in secondo luogo nella logistica, per esempio nell'ottimizzazione del magazzino, della logistica per i resi e degli accordi con gli spedizionieri, con i quali solo le grandi società sembrano avere sufficiente potere contrattuale; in terzo luogo nel reclutamento e nella formazione di personale qualificato dotato delle abilità informatiche necessarie per la progettazione efficace del sito o l'ottimizzazione della visibilità sui motori di ricerca, oppure per la creazione di un ambiente Internet sicuro.

Le indagini rilevano anche altri ostacoli quali il peso della regolamentazione e l'incertezza normativa, che rappresentano una preoccupazione per ben un terzo delle aziende e sono probabilmente legati a una conoscenza inadeguata del quadro normativo e dei relativi obblighi.³⁰

È stato infine riscontrato che, nell'attivazione di iniziative di e-commerce internazionale, anche le lingue straniere rappresentano generalmente un ostacolo per le imprese con meno di 50 dipendenti (*figura 6*).³¹

²⁷ Eurostat, Information society database, 2010.

²⁸ ISTAT, *Rilevazione sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese*, 2009.

²⁹ Infocamere, *Aziende, è di moda l'over 70*, aprile 2011.

³⁰ Un esempio è la barriera psicologica rappresentata dall'obbligo di dichiarare ogni transazione europea transnazionale (le fatture di molti operatori online provengono da holding irlandesi o lussemburghesi) tramite la modulistica Intrastat.

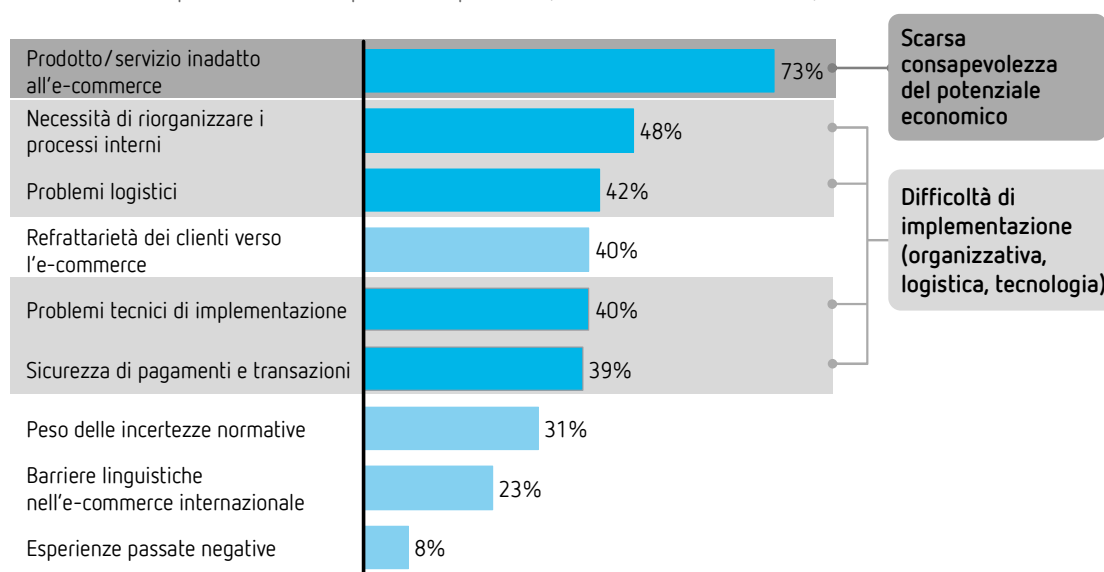
³¹ ISTAT, *Rilevazione sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese*, 2009.

FIGURA 6

La scarsa consapevolezza del potenziale dell'e-commerce e le difficoltà di implementazione sono i principali ostacoli per le PMI

Ostacoli all'e-commerce percepiti dalle imprese (2009)

Percentuale di imprese italiane con più di 10 dipendenti (100% = 21.000 intervistati)



FONTE: ISTAT, *Rilevazione sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle Imprese, 2009*

Limitata divulgazione dei servizi online della Pubblica Amministrazione

Un impegno costante per accelerare la divulgazione e la fruizione dei servizi online offerti dalla Pubblica Amministrazione potrebbe diventare un volano in grado non solo di migliorare l'efficienza e la qualità del servizio ai cittadini, ma anche di cambiare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del Web. Molti paesi si sono già mossi in questa direzione: la Spagna ha istituito un Consiglio superiore per l'e-government e la Germania un Consiglio per la pianificazione informatica. L'Unione Europea ha inoltre dedicato una parte centrale dell'Agenda Digitale al tema dello sviluppo di servizi di e-government in tutta Europa.³²

Fino a pochi anni fa l'Italia risultava in ritardo rispetto ad altri paesi europei nell'offerta di servizi di e-government: nel 2009, nella classifica di 32 paesi stilata dalla Commissione Europea occupava il 18° posto in termini di disponibilità e il 17° in termini di grado di specializzazione dei servizi esistenti.³³ Le aree critiche includevano l'istruzione, nell'ambito della quale la maggior parte degli indicatori si mostrava al di sotto della media europea (per citare un dato, in Italia si disponeva di 8

32 Cfr. VII Pilastro: ICT for Social Challenges, *Agenda Digitale per l'Europa, 2010-2020*.

33 Commissione Europea, *Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action*, dicembre 2010.

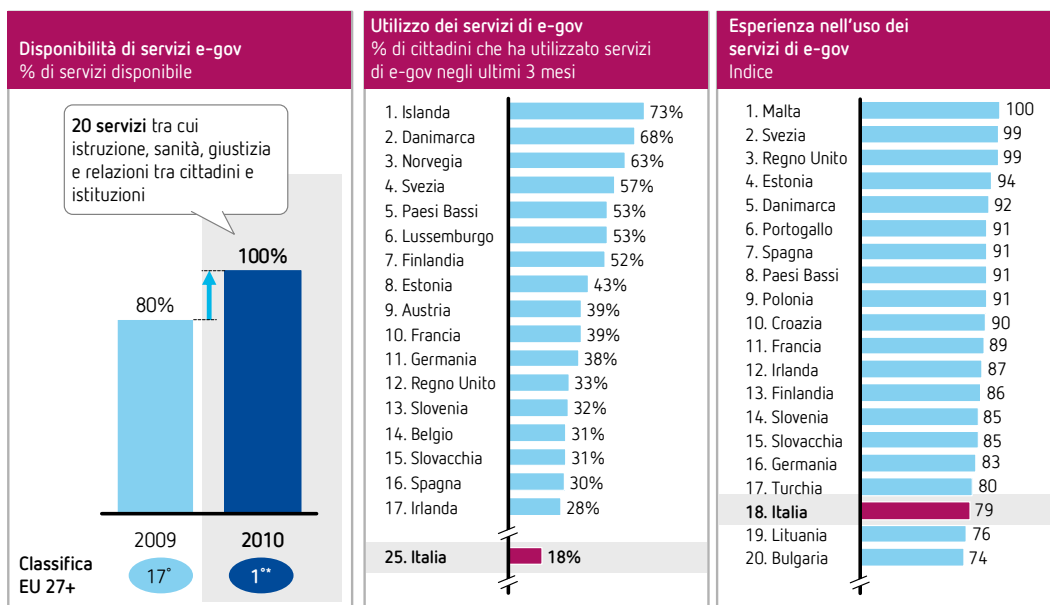
computer ogni 100 studenti rispetto a una media UE di 12); la sanità e la giustizia, nelle quali le tecnologie informatiche erano impiegate per lo più in funzioni amministrative (l'investimento in ICT ogni 100 abitanti era pari a un terzo di quello tedesco e a un decimo di quello britannico).

Proprio nel 2009, il Governo italiano ha però lanciato il Piano e-gov 2012, un piano quadriennale che si prefigge di offrire, tra l'altro, servizi online nei campi della sanità, dell'istruzione e della giustizia, che in un solo anno ha consentito all'Italia di raggiungere il 1° posto in termini di disponibilità di servizi e il 5° posto in termini di grado di specializzazione.

Anche se il Piano e-gov 2012 rappresenta certamente un notevole passo avanti, rimane ancora molto da fare: nonostante la crescita dell'offerta, la percentuale della popolazione che fa uso dei servizi di e-government rimane bassa (inferiore al 20%, rispetto a una media europea del 30% e di circa il 40% in Francia, Germania e Regno Unito).³⁴ Sebbene il basso livello di utilizzo possa essere in parte attribuito al fatto che le persone sono in genere restie a cambiare le loro abitudini, è probabilmente dovuto in misura maggiore al fatto che i cittadini non sono a conoscenza dell'esistenza di questi servizi. Per di più, altri dati mostrano margini di miglioramento in termini di maggiore facilità d'uso dei siti di e-government, oltre che di riduzione della frammentazione dei servizi tra portali diversi, contrariamente a una più opportuna logica "one-stop shop" (figura 7).

FIGURA 7

Il Piano e-gov 2012 ha migliorato l'offerta di servizi digitali pubblici, ma il loro uso rimane limitato, forse per problemi di user-friendliness



* Assieme a Malta, Portogallo, Austria, Svezia e Irlanda

Fonte: Digital Competiveness Report 2010, Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action, European Commission, dicembre 2010

34 Eurostat, *Information society database*, 2010.

Limiti nel quadro normativo

L'economia digitale si basa su nuove tecnologie e servizi che sono per loro natura globali e che evolvono con grande rapidità: i social network e il cloud computing sono ormai presenti nella vita quotidiana, ma anche i *big data* e l'*Internet of things*³⁵ si stanno affermando nel momento in cui scriviamo queste pagine. Eppure, la normativa applicabile è ancora legata a principi di territorialità e il più delle volte non risponde alle esigenze di dinamicità imposte dall'evoluzione tecnologica, non solo a livello globale ma anche tra i paesi europei. Nel quadro normativo attuale coesistono dunque direttive europee talvolta inadeguate per supportare l'evoluzione tecnologica, nonché particolarismi nazionali nell'implementazione di tali direttive che contribuiscono a una maggiore frammentazione e, infine, interpretazioni giurisprudenziali dei tribunali nazionali a volte in contrasto con i principi dettati dalle direttive stesse.

Per quanto riguarda la disciplina delle tematiche legate alle nuove tecnologie e la regolamentazione dell'ecosistema digitale, servirebbe che la prossima generazione di normative europee e nazionali mirasse a favorirne l'innovazione, tenendo conto dei molteplici e talvolta contrastanti interessi in campo. Dovrebbe pertanto porsi come obiettivo il bilanciamento fra la tutela degli utenti finali, offrendo loro un'esperienza tecnologica e digitale in costante evoluzione e miglioramento, e lo stimolo alla concorrenza, permettendo alle imprese già attive nell'ecosistema digitale, così come a quelle che intendono entrarvi, di competere ad armi pari.

A tal fine, è necessario che il legislatore si faccia guidare da principi che permettano di formulare normative quanto più possibile "a prova di futuro", superando i tre principali limiti che oggi ostacolano l'adozione di un quadro normativo armonico e orientato all'innovazione: la territorialità, la rigidità e la specificità tecnologica dell'approccio normativo.

Territorialità dell'approccio

Considerata la natura globale dei servizi digitali, in termini di tipologia dell'offerta, base clienti, ubicazione dei server e dei dipendenti, sarebbe opportuno che anche le norme che li disciplinano fossero formulate con un approccio globale. Tale globalità nell'approccio assicurerebbe alle società che intendono operare in Italia certezza e chiarezza sulla normativa applicabile, e nel contempo garantirebbe agli utilizzatori italiani lo stesso livello di tutela indipendentemente dall'origine del servizio o del prodotto che acquistano o utilizzano. Un approccio che limiti la sua visuale ai confini nazionali pone barriere allo sviluppo di nuove imprese, impedendo l'ingresso di operatori internazionali e, di conseguenza, abbassa il livello di competitività sul mercato, con un impatto negativo in ultima analisi anche sui consumatori. Le più importanti aree normative, come la privacy e la responsabilità degli Internet Service Provider (ISP), dovrebbero perciò essere disciplinate a livello globale, o per lo meno a livello europeo.

³⁵ Con "big data" ci si riferisce a insiemi di dati di dimensioni tali da non poter essere memorizzati e gestiti da database tradizionali, che necessitano quindi di soluzioni innovative, per esempio basate su infrastrutture Web, con maggiore capacità di archiviazione ed elaborazione. Con "Internet of things" ci si riferisce ai sistemi eterogenei (hardware e software) che permettono di "connettere" il mondo reale con Internet, grazie a sensori e attuatori inclusi in oggetti fisici (per esempio pacemaker, rete stradale, elettrodomestici e sistemi di domotica), connessi tra loro e in rete.

Per quanto riguarda la privacy, l'Europa si sta giustamente muovendo verso un sistema regolatorio che mira a uniformare le legislazioni locali in uno stesso corpo di regole fondamentali che disciplinino la tutela dei dati. Questo approccio è stato sempre seguito, a cominciare dalla Direttiva 95/46/CE e fino alla recente Direttiva 136/09/CE. Tuttavia, l'armonizzazione tra la legislazione europea e quelle locali presenta ancora aree di miglioramento. In particolare, le autorità di vigilanza locali, nonché i Garanti della privacy, che svolgono un ruolo essenziale nell'ambito del processo di armonizzazione, potrebbero adoperarsi affinché le leggi siano interpretate in modo univoco nei diversi paesi e il loro significato diventi inequivocabile. Attualmente le aziende che operano a livello internazionale e gestiscono dati non di rado incontrano difficoltà a uniformarsi ai molteplici, e sovente divergenti, regimi regolatori dei vari paesi. Questa incertezza determina eterogeneità nella tutela dei cittadini dei diversi Stati europei e costituisce spesso un onere eccessivo per le imprese. Tale incoerenza nell'interpretazione e nell'applicazione delle leggi dovrebbe pertanto essere sostituita da un approccio omogeneo.

In tema di responsabilità degli ISP, il quadro di riferimento europeo fornisce regole chiare stabilite dalla direttiva europea sull'e-commerce (la Direttiva 31/00/CE); in linea con tale normativa sono anche diverse sentenze della Corte Europea di Giustizia nonché di vari tribunali nazionali.³⁶ In Italia, tuttavia, non sempre vi sono state interpretazioni univoche, ispirate ai principi comunitari nonché alle norme di attuazione italiane (Decreto Legislativo n. 70/2003), che riconoscano il principio che i motori di ricerca debbano essere considerati come *caching provider* e non come *hosting provider*, e che vengano quindi applicati regimi di responsabilità appropriati. L'assenza di certezza nell'applicazione delle norme potrebbe comportare gravi conseguenze in termini di rallentamento dello sviluppo dei servizi digitali (degli stessi motori di ricerca, per esempio) e di limitazione della libertà di espressione in Internet.

È importante precisare che gli ISP non sono e non possono essere responsabili dei contenuti che risiedono nelle loro piattaforme correlati a condotte illecite prima di averne ricevuto notifica da un'autorità competente. Questo principio è sancito dalla disciplina applicabile³⁷ e dovrebbe essere ribadito con decisione. Qualsiasi altra interpretazione imporrebbe a un hosting provider di esercitare un controllo preventivo sui contenuti caricati dagli utenti sulla propria piattaforma – un approccio contrario allo spirito stesso del Web, che potrebbe aprire il varco all'introduzione di misure censorie nel sistema.

Rigidità dell'approccio

L'attuale approccio regolamentare pone spesso enfasi sugli aspetti prescrittivi dell'applicazione delle norme e sugli adempimenti formali, contrariamente a un'impostazione più flessibile, che preveda normative maggiormente focalizzate sui principi e sui risultati sostanziali. I compiti e le responsabilità per l'adeguamento a questi principi e il raggiungimento degli obiettivi dovrebbero essere lasciati al mercato e ai suoi operatori. Tale impostazione assicurerebbe maggiore flessibilità e durata nel tempo alle normative, garantendo alle imprese la possibilità di adattare le loro strategie e prassi operative alle esigenze mutevoli dei mercati, pur nell'obbligo di aderire a policy rigorose. Una revisione dell'approccio sarebbe assai proficua nelle principali aree normative, come il copyright (regime del *fair use*) e la privacy.

³⁶ Si vedano, per esempio, le sentenze emesse dalla CGUE nelle Cause riunite da C 236/08 a C 238/08 e dal Tribunale di Madrid n. 289/2010, che hanno riconosciuto agli ISP la natura di provider di hosting e il conseguente esonero dalla responsabilità.

³⁷ Cfr. art. 16 Decreto Legislativo 70/2003.

Specificità tecnologica

La tecnologia digitale è evoluta e continuerà a evolvere a ritmi assai rapidi, tuttavia, spesso le scelte legislative sono state rapportate a una tecnologia o a un servizio specifico, e non hanno posto tutte le tecnologie su un piano di parità, permettendo agli operatori di competere tra loro. Un approccio normativo che favorisca una tecnologia particolare in breve tempo si rivela però obsoleto e può ostacolare l'emergere di servizi e soluzioni più efficaci. A questo proposito, il dibattito in corso in merito alle impostazioni dei browser più adatte a ottenere il consenso degli utenti è emblematico: le preferenze a favore di un'impostazione piuttosto che di un'altra possono frenare l'innovazione, dissuadendo i provider dallo sviluppare soluzioni alternative per la protezione dei dati.

Riteniamo che la regolamentazione possa svolgere un ruolo decisivo nel promuovere la competitività. I vincoli normativi e le asimmetrie tra i paesi possono invece costituire una fonte di svantaggio competitivo per l'economia digitale italiana. In passato abbiamo assistito all'improvviso aumento del numero delle reti Wi-Fi a seguito della scadenza del Decreto Legge n.144 del 27 luglio 2005: è solo un semplice esempio di come una disciplina inadeguata avesse potuto rallentare l'innovatività delle aziende e ridurre il surplus di valore per i consumatori.

Carenza di competenze digitali

Nel corso degli anni Novanta, l'Italia era un player di primo piano nel mondo digitale emergente; nell'ultimo decennio, tuttavia, ha visto diminuire gradualmente la sua capacità di fornire servizi innovativi e best practice di portata mondiale. Una delle ragioni di questa assenza di progressi è la carenza di professionisti dotati di competenze digitali e di "e-skill" qualificate, che costituisce anche un ostacolo rilevante per lo sviluppo futuro dell'economia digitale.

Le competenze digitali sono indispensabili per garantire l'innovazione e la nascita di nuove opportunità di business. E proprio la mancanza di talenti digitali è in buona parte responsabile delle lacune osservate in Italia nell'implementazione dei servizi online, sia nel settore pubblico sia in quello privato. I professionisti digitali sono anche i promotori più attivi dell'innovazione e del know-how digitale nell'ambiente lavorativo e nella cerchia degli amici e dei familiari. Questo spiega perché "potenziare le competenze digitali" sia uno degli otto pilastri dell'Agenda Digitale della Commissione Europea.³⁸ Crediamo pertanto che anche in Italia si debbano affrontare le difficoltà insite nel formare, nell'attrarre e nel trattenere i professionisti digitali.

38 Cfr. VI Pilastro: Miglioramento delle competenze digitali (e-skills), *Agenda Digitale per l'Europa, 2010-2020*.

Mancanza di professionisti digitali adeguatamente formati. La maggior parte delle università italiane non eroga corsi di studio dedicati alla formazione di imprenditori digitali. Sono assai rari gli indirizzi specialistici che preparano gli studenti ad avviare subito dopo la laurea attività imprenditoriali o a intraprendere percorsi professionali che richiedano competenze digitali specifiche. Inoltre, in Italia il numero di laureati nelle discipline collegate all'ICT (di ingegneri o di esperti informatici) è limitato ed è rimasto quasi stabile, mentre è aumentato vertiginosamente in tutte le altre principali economie avanzate.³⁹ All'origine dell'inadeguatezza delle competenze digitali e del numero insufficiente di laureati in discipline collegate all'ICT si può trovare la scarsa attenzione dedicata dal sistema scolastico italiano all'istruzione digitale. Una migliore allocazione delle risorse all'alfabetizzazione informatica potrebbe porre le basi culturali su cui sviluppare il successivo consolidamento delle professioni digitali. Sebbene siano degne di nota alcune iniziative pionieristiche già avviate a livello locale da istituti scolastici e accademici, manca tuttavia una programmazione delle politiche formative a livello nazionale che coinvolga le scuole primarie e secondarie, in modo da facilitare la formazione graduale di professionisti qualificati.

Fuga dei cervelli digitali. L'Italia non solo non fornisce una formazione competitiva ai professionisti digitali, ma spesso non riesce nemmeno a trattenere quelli che ha formato. I laureati italiani sempre più di frequente trovano opportunità migliori all'estero, soprattutto a causa del divario nelle retribuzioni. La differenza di retribuzione tra l'Italia e gli altri paesi è spesso oggetto di discussione fra coloro che lavorano oltre confine, soprattutto fra i giovani professionisti: chi lascia il nostro paese per un posto di lavoro più remunerativo percepisce un compenso anche da due a tre volte superiore; peraltro, si inserisce in ambienti di lavoro più ricchi di risorse, intellettualmente stimolanti e aperti al pensiero innovativo. La situazione è critica, perché l'Italia non è in grado di attrarre dall'estero un numero sufficiente di talenti digitali per colmare questo gap.

Tuttavia, non ci sono solo cattive notizie. Negli ultimi due o tre anni, anche in Italia sono fiorite iniziative che hanno dato impulso all'imprenditorialità giovanile nel settore digitale, come dimostrano diversi progetti di "incubator" messi a punto a livello nazionale o locale. Working Capital – Premio Nazionale Innovazione, ideato e promosso da Telecom Italia, è una di queste iniziative. Lanciato nel 2009, il Premio ha lo scopo di valorizzare i giovani talenti dell'innovazione e di sostenere la creazione di start-up operanti con tecnologie Internet e Web 2.0. Fino a oggi, al Premio si sono candidati oltre 11.000 aspiranti imprenditori, che hanno presentato oltre 3.000 piani industriali. Nelle edizioni del 2009 e del 2010 più di 40 progetti hanno ottenuto un finanziamento e nell'edizione del 2011 si prevede di indirizzare investimenti che ammontano a 2,5 milioni di euro per sostenere i progetti imprenditoriali e di ricerca più innovativi.

Il dibattito promosso dal Premio ha attivamente coinvolto una community di oltre 30.000 persone, ha visto il coinvolgimento di alcuni interlocutori importanti quali il Governo e la Regione Piemonte, e ha mobilitato personalità di levatura internazionale come il Premio Nobel Edmund Phelps.

³⁹ In Italia, i laureati in informatica nel 2009 erano l'1,3% del totale contro il 5,0% della Germania e il 4,4% del Regno Unito. Sempre in Italia, si è registrato un aumento del numero di laureati rispetto al 1998 dello 0,2% rispetto all'1,9 per cento della media OCSE. Fonte: OCSE, *Education Database*, 2011.

Iniziative di questo tipo suscitano estremo interesse tra i giovani studenti, laureati e professionisti, che ormai vedono il modello imprenditoriale delle start-up come un percorso alternativo per sfuggire alla trappola delle basse retribuzioni. Anche il settore del venture capital sta facendo la sua parte, stimolando ulteriormente la domanda di professionisti digitali e aumentando l'interesse e il riconoscimento nei loro confronti. L'Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital (AIFI) calcola che in Italia più di 500 milioni di euro di fondi pubblici a livello regionale e locale possano essere impiegati come capitale di rischio. Tali fondi, sebbene non destinati esclusivamente alle start-up digitali, dimostrano che vi è un sensibile aumento di attenzione da parte degli enti locali e di una nuova generazione di investitori fiduciosi nelle opportunità che si potranno cogliere nel momento in cui l'Italia entrerà a pieno titolo nell'era digitale.

Il graduale aumento della domanda e dell'offerta online non sarà però sufficiente per frenare la fuga di competenze digitali e invertirne la direzione nel breve e medio periodo. Saranno necessari provvedimenti urgenti ed efficaci per sviluppare, attrarre e trattenere i talenti digitali italiani, poiché la concorrenza globale per assicurarsi personale qualificato potrà soltanto intensificarsi nel prossimo futuro, lasciando poco spazio ai sistemi economici non disposti a investire con determinazione per coltivare il talento.

DODICI IDEE PER SVILUPPARE L'ECONOMIA DIGITALE IN ITALIA

Per quanto il contributo potenziale dell'economia digitale alla crescita del PIL e alla creazione dei posti di lavoro in Italia sia evidente, passare all'azione per accelerarne lo sviluppo rappresenterà una sfida che richiederà l'impegno coordinato di molteplici stakeholder. Superare gli ostacoli infrastrutturali e normativi che abbiamo descritto nel capitolo precedente sarà un compito a medio-lungo termine, perché occorrerà del tempo per raccogliere il necessario consenso prima di avviare interventi di così grande portata. Ma altri ostacoli potranno essere affrontati e risolti più rapidamente e, se si procederà in modo corretto, l'economia digitale italiana potrà produrre un impatto positivo anche nel breve periodo.

Nelle pagine che seguono, proponiamo dunque 12 idee (la cui sequenza non indica un ordine di priorità di intervento) per potenziare l'economia digitale italiana, raggruppate in sei aree tematiche: infrastrutture, aspetti normativi, domanda dei consumatori, offerta digitale, servizi di e-government, competenze digitali (*figura 8*).

FIGURA 8

Dodici idee per sviluppare l'economia digitale in Italia



FONTE: Digital Advisory Group

Migliorare l'accesso alle infrastrutture

Come abbiamo già illustrato nel capitolo precedente, oggi l'accesso alle infrastrutture tecnologiche è per l'Italia un ostacolo relativo, ma rappresenta soprattutto una grande opportunità. Impedire che l'attuale ritardo infrastrutturale si aggravi richiederà investimenti cospicui e cambiamenti strutturali nel medio periodo, ma alcuni interventi importanti dovranno essere effettuati nell'immediato.

1. Colmare il digital divide

Il digital divide deve essere colmato in tempi brevi, soprattutto aumentando la copertura e la velocità delle linee ADSL. L'iniziativa è già in corso e si avvale sia di investimenti pubblici gestiti dal Dipartimento per le Comunicazioni del Ministero dello Sviluppo Economico (tramite Infratel Italia), sia di investimenti di operatori delle telecomunicazioni per aumentare la copertura e la velocità dell'ADSL nelle zone isolate. Si sta inoltre investendo anche per aumentare la copertura della rete mobile, per esempio sostituendo le tecnologie di vecchia generazione ed espandendo la rete HSPA, nelle zone non servite dalla banda larga; tuttavia, per concentrare gli investimenti futuri nelle aree in cui non è disponibile l'accesso a Internet né da rete fissa né da rete mobile (le aree non coperte neppure da WiMAX e Hiperlan), sarà necessario avviare un progetto di mappatura dettagliata della copertura effettiva.

Gli sforzi compiuti per colmare il digital divide stanno già producendo risultati apprezzabili e le aree non servite sono scese dal 13% del 2009 al 7% del 2011.⁴⁰ Ciò nonostante, il programma stabilito, che prevedeva di coprire il 100% delle aree con connessioni tra i 2 e i 20 Mb/s entro il 2012, ha subito ritardi e il target è stato rinviato al 2013. È dunque necessario accelerare il completamento dell'iniziativa, sia erogando i fondi pubblici aggiuntivi necessari (per un importo stimato tra gli 800 e i 1.000 milioni di euro), sia offrendo incentivi agli operatori delle telecomunicazioni.

2. Pianificare le reti di nuova generazione

Riteniamo sia opportuno tracciare un piano attuativo chiaro per l'implementazione delle reti di accesso di nuova generazione "Next Generation Access Network" (NGAN), tanto per la rete fissa (ossia l'estensione della fibra ottica) quanto per la rete mobile (l'avvio della rete 4G), come indicato dall'Agenda Digitale europea (che prevede di garantire una connessione da 100 Mbps ad almeno il 50% delle famiglie europee entro il 2020).⁴¹

Per quel che riguarda la rete fissa, negli ultimi anni sono state lanciate iniziative, pubbliche, private o in partnership pubblico-privata, finalizzate allo sviluppo di network di nuova generazione, tra cui il "Tavolo Romani" presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico, l'investimento di F2i in Metroweb e la nascita di Fibra Ottica S.p.A. Tuttavia, non è ancora stato raggiunto un accordo in merito al business plan o agli standard tecnici da adottare. Già si registrano dei ritardi rispetto alle scadenze prestabilite dall'Agenda Digitale europea e appare quindi prioritario raggiungere rapidamente un'intesa sulle aree e sulle modalità di investimento, oltre che sul piano di lavoro operativo. In aggiunta ai progetti su scala nazionale, segnaliamo l'esistenza di alcune iniziative su scala regionale, che di fatto riescono ad affrontare gli stessi problemi in orizzonti temporali più contenuti: il Progetto Banda Ultra Larga (BUL) da 1,4 miliardi di euro della Regione Lombardia prevede la scadenza nel 2017 e l'accordo fra Telecom Italia e la Provincia Autonoma di Trento reca la data prevista di chiusura del 2018.

Per quel che riguarda la rete mobile di nuova generazione, l'asta per l'assegnazione delle frequenze 4G si è appena conclusa e, alla luce di questo, è prioritario che il Governo ponga in essere tutte le condizioni necessarie per un rapido passaggio alla fase attuativa. Una rapida commercializzazione

⁴⁰ Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per le Comunicazioni, *Il Piano Nazionale Banda Larga*, giugno 2011.

⁴¹ Cfr. IV Pilastro: Accesso Ultraveloce a Internet, *Agenda Digitale per l'Europa, 2010-2020*.

degli standard di telefonia mobile di quarta generazione è fondamentale per l'economia digitale italiana, poiché permetterebbe di: a) alleggerire il carico sulle attuali reti di terza generazione, che nei prossimi anni saranno saturate e congestionate dal traffico intenso di dati generato dai nuovi smartphone, tablet e notebook; b) favorire l'accesso alle nuove tecnologie, consentendo di fare un passo avanti significativo nella digitalizzazione del nostro paese; c) contribuire alla riduzione del digital divide sul versante del consumo privato, offrendo una connessione Internet ragionevolmente veloce a una fascia più ampia della popolazione.

Assicurare una regolamentazione favorevole all'innovazione digitale

L'attuale quadro normativo, come abbiamo rilevato nel capitolo precedente, rischia di rallentare lo sviluppo dell'economia digitale italiana. Pur prendendo atto della complessità insita nel compito di trovare un equilibrio tra esigenze molteplici e talora contrastanti, ma dovendo far fronte al ritmo incessante dell'evoluzione tecnologica, proponiamo due idee.

3. Favorire l'armonizzazione della normativa digitale a livello europeo

L'Italia dovrebbe svolgere un ruolo attivo nel dibattito europeo sulla regolamentazione in materia digitale per influenzare l'agenda globale e promuovere l'armonizzazione tra i paesi europei, contrastando un approccio di tipo territoriale, come anticipato nel capitolo precedente. L'applicazione delle direttive europee dovrebbe essere il più possibile coerente e omogenea a livello nazionale (nell'attuazione della direttiva sulla *e-privacy*, per esempio, o nell'adozione delle norme sul copyright per i contenuti audiovisivi), tenendo conto anche degli indirizzi forniti dalla Corte Europea di Giustizia e promuovendo il dialogo con le autorità europee preposte alla protezione dei dati personali nell'ambito del Gruppo di Lavoro "Articolo 29". Per fare un esempio, in materia di privacy l'Italia potrebbe ricoprire un ruolo primario nel favorire un dialogo costruttivo tra i policy maker europei, al fine di adottare un approccio univoco alla protezione dei dati. In questo modo, ogni evoluzione normativa troverebbe un'interpretazione coerente e universalmente applicabile, che garantirebbe una maggiore tutela degli utenti e faciliterebbe i flussi dei dati necessari per fornire ai consumatori europei servizi online più affidabili, convenienti e sicuri.

4. Creare un *advisory board* strategico per le politiche digitali

Per assicurare una regolamentazione favorevole all'innovazione digitale, nel nostro paese sarebbe inoltre opportuno istituire un *advisory board* strategico e interdisciplinare sulle politiche digitali, sotto l'egida della Presidenza del Consiglio. L'*advisory board* dovrebbe essere composto da professionisti competenti e informati in materia di innovazione tecnologica, da esponenti delle imprese private e dell'accademia, come pure da membri della società civile e della magistratura; potrebbe svolgere un ruolo consultivo nelle decisioni relative alle questioni di politica digitale

riguardanti il settore privato e pubblico, in particolare promuovendo un'interpretazione delle regole costruttiva ed economicamente coerente. In un contesto in cui la governance dell'innovazione è oggi suddivisa in molte diverse entità, questo comitato consultivo costituirebbe un organismo stabile per favorire un approccio sistematico e di lungo termine all'economia digitale, che potrebbe facilitare il dibattito normativo e contribuire a individuare un terreno comune per stimolare una più ampia adozione del digitale. In tale prospettiva, il Digital Advisory Group, cui appartengono le aziende e le istituzioni che hanno collaborato a questo studio, manifesta la propria disponibilità a impegnarsi fattivamente.

Stimolare la domanda dei consumatori

In Italia, per far crescere la fruizione dei servizi online stimolando la domanda dei consumatori, è necessario intervenire sugli ostacoli presentati e analizzati nel capitolo precedente, incluse la diffidenza nei confronti delle procedure di vendita online e la scarsa fiducia nei servizi logistici. Qui di seguito proponiamo quindi due idee che si prefiggono di agire sia sulle cause concrete che effettivamente non agevolano una maggiore fruizione del Web, sia sui preconcetti che possono scoraggiare la propensione all'uso di Internet, specialmente da parte dei consumatori meno esperti.

5. Incoraggiare la propensione dei consumatori al Web

Lanciare campagne tematiche di comunicazione e sensibilizzazione contribuirebbe notevolmente a favorire la propensione al Web dei consumatori, aumentandone la conoscenza del potenziale valore, fugando le preoccupazioni spesso infondate riguardo alla sicurezza o agli aspetti logistici, e creando maggiore consapevolezza sui loro diritti. Le campagne di comunicazione potrebbero essere promosse sotto forma di "pubblicità progresso" dal Governo e dovrebbero rivolgersi ai segmenti di utenza a più elevato potenziale. Le aziende e le istituzioni con un interesse comune per lo sviluppo dell'economia digitale, in primis quelle appartenenti al Digital Advisory Group, potranno contribuire offrendo il proprio supporto nella progettazione dei contenuti o della diffusione del messaggio tramite campagne complementari o canali di comunicazione aggiuntivi. In merito ai contenuti, le campagne dovrebbero favorire la trasparenza sui diritti dei consumatori, inclusi quelli riguardanti la sicurezza delle transazioni, le politiche per la restituzione delle merci e i rimborsi, e l'assistenza post-vendita. Le iniziative potrebbero avvalersi non solo delle forme più tradizionali di comunicazione, ma anche di formati innovativi e, in tale prospettiva, la televisione pubblica potrebbe per esempio svolgere un ruolo importante aumentando la presenza delle tecnologie digitali nelle proprie trasmissioni. Numerosi progetti avviati in diversi paesi del mondo possono rappresentare una fonte d'ispirazione e un'utile guida: in Danimarca, la campagna radio-televisiva "Hit the Keys", lanciata in partnership con la TV nazionale danese, si è posta come obiettivo quello di motivare la fascia di popolazione poco avveza all'uso di Internet e delle tecnologie informatiche ad apprendere qualche funzione di più o ad aggiornarsi; nel Regno Unito, la campagna di comunicazione "IT Safe" ha puntato a rafforzare il senso di sicurezza tra gli utenti e le PMI.

6. Promuovere modalità innovative di consegna degli acquisti online

Per ridurre gli ostacoli logistici e aumentare la propensione dei consumatori per l'e-commerce, potrebbero essere predisposti e diffusi modelli di consegna innovativi e flessibili dei prodotti acquistati su Internet. Alcuni sono già attivi in altri paesi europei e prevedono forme di partnership con operatori postali, logistici e network di punti vendita. Un primo modello, potenzialmente applicabile, è già stato adottato in Germania e in Francia: DHL Packstation e La Poste Cityssimo hanno costituito reti di cassette postali nelle città principali, che permettono ai consumatori di ritirare i prodotti acquistati online in luoghi e orari concordati, tramite un sistema di codici di accesso assegnato al momento dell'acquisto.

Un altro modello, adottato in Francia e nel Regno Unito, consiste nel realizzare partnership fra retailer online e reti di negozi al dettaglio (edicole, supermercati, tabaccherie o distributori di benzina) che costituirebbero delle reti alternative di ritiro e/o consegna, ricevendo un compenso per il servizio svolto e, nello stesso tempo, beneficiando di opportunità di cross-selling. Il prolungato orario di apertura e la diffusione capillare dei punti vendita sul territorio, come nel caso delle cassette postali, permetterebbe ai consumatori di acquistare online senza la preoccupazione di non essere in casa al momento della consegna.

Ampliare l'offerta digitale

Per sviluppare l'economia digitale italiana sul versante dell'offerta, proponiamo due idee volte a stimolare la partecipazione delle PMI.

7. Lanciare road show digitali per le PMI a livello regionale

Organizzare una serie di road show regionali, inseriti nel tessuto imprenditoriale locale, consentirebbe di incentivare la digitalizzazione delle imprese di piccole e medie dimensioni, rafforzandone motivazione e competenze. I road show, da un lato, potrebbero aumentare la consapevolezza del valore delle tecnologie ICT in generale come motori di crescita e di incremento della produttività; dall'altro, potrebbero fornire alle PMI partecipanti una serie di spunti e soluzioni pratiche su come costruire una propria strategia Web fin dal giorno successivo. Poiché il tessuto imprenditoriale italiano è molto frammentato (oltre 4 milioni di aziende occupano meno di 10 dipendenti),⁴² un'iniziativa che preveda il coinvolgimento delle PMI su scala nazionale non potrà prescindere dalla collaborazione con le ramificazioni locali delle associazioni di categoria che, godendo di una presenza capillare in tutto il paese, sarebbero in grado di massimizzare la portata dell'iniziativa sul territorio.

I road show dovrebbero prevedere eventi formativi e di networking di natura non commerciale, includendo la presentazione di business case digitali di successo, oppure l'offerta di "toolkit" pratici per facilitare l'adozione di strumenti Web-based, che includano manuali di istruzioni per l'uso relativi per esempio agli aspetti tecnici, ai sistemi di pagamento, alla logistica, ai requisiti normativi o ai servizi di assistenza da remoto. Per rendere l'iniziativa efficace nel medio termine, ai road show dovrebbero fare seguito altre attività correlate di monitoraggio e rinforzo, come dei

⁴² ISTAT, novembre 2010.

concorsi o l'assegnazione di riconoscimenti alle PMI che dimostrino di aver ottenuto i maggiori progressi nel digitale.

A livello internazionale spiccano esempi di iniziative analoghe che hanno già conseguito risultati di rilievo. Segnaliamo in particolare il programma svedese "SVEA" realizzato nel periodo 2000-2004, che sotto un comune ombrello di portata nazionale ha organizzato oltre 700 iniziative regionali e locali rivolte alle PMI, migliorandone il livello di competenza tecnologica e incentivando l'adozione di forme di e-business.⁴³

8. Sostenere l'attività di e-commerce delle PMI

La scarsa attitudine dimostrata dalle PMI italiane a offrire prodotti o servizi Web-based potrebbe essere stimolata da una maggiore diffusione di soluzioni strutturali a sostegno delle attività di e-commerce. Le PMI italiane, infatti, qualora fossero conscie del potenziale di creazione di valore del Web, avrebbero la necessità di ricorrere a un approccio professionale e specializzato all'e-commerce, che ne riduca le complessità di avvio e di gestione.

La recente evoluzione del settore della moda online, per esempio, è emblematica: numerosi gruppi italiani sono stati attratti dalla value proposition di Yoox, che offre una soluzione completa ed efficace in supporto all'e-commerce, includendo per esempio servizi di implementazione tecnica, di gestione della logistica, di Web marketing o assistenza ai clienti in remoto. L'industria della moda ha vinto così l'avversione per l'e-commerce e nel 2011 ha fatto registrare una traiettoria di crescita prevista del 41% superiore rispetto all'anno precedente (contro una media italiana nell'e-commerce del 19%).⁴⁴ Un simile effetto di spinta potrebbe essere impresso all'economia digitale su scala più ampia da offerte cross-settoriali orientate alle PMI non circoscritte in un mercato specifico. Varie esperienze internazionali dimostrano che gli operatori postali, disponendo di considerevoli asset logistici e finanziari, sarebbero i partner privilegiati per questo tipo di iniziativa: in Germania, DHL MeinPaket.de è una piattaforma di e-commerce integrata che offre alle PMI un marketplace virtuale, transazioni sicure e processi "chiavi in mano" di logistica e assistenza post-vendita.

Tuttavia, lo sforzo dei soli operatori privati non è sufficiente e dovrebbe essere affiancato da un sostegno pubblico. Lo Stato potrebbe attuare una politica fiscale favorevole nei confronti delle aziende che investono nell'e-commerce, per esempio tramite incentivi fiscali dedicati alle imprese che aderiscono a un "contratto di rete" (in questo senso l'obbligo di presenza online potrebbe rappresentare un requisito per aver accesso ai benefici fiscali).

Ma non solo. Alcuni aspetti normativi rappresentano degli oneri particolarmente gravosi per le aziende attive su Internet e potrebbero essere alleggeriti. È il caso dell'obbligo di restituzione a titolo gratuito degli elettrodomestici usati (il Decreto RAEE), dell'obbligo di richiesta del codice fiscale per acquisti di importo superiore ai 3.600 euro introdotto dal cosiddetto "spesometro" nel 2011, o del regime IVA differenziato per i prodotti digitali (sulle edizioni dei libri online si applica, per esempio, il 20% di IVA rispetto al 4% delle corrispondenti edizioni cartacee in libreria).

⁴³ L'iniziativa SVEA è stata finanziata all'80% da società private (tra cui Cisco, Telia, DHL) e al 20% da investimenti pubblici (Confederazione delle Imprese Svedesi; Ministero dell'Industria Svedese). SVEA ha sponsorizzato programmi di scambio delle competenze, creato un network di ambasciatori locali e organizzato oltre 100 seminari. Sono state raggiunte circa 120.000 PMI, e nei primi due anni 30.000 aziende hanno registrato un aumento del valore d'impresa grazie all'introduzione dell'e-business.

⁴⁴ Osservatorio eCommerce B2C, School of Management Politecnico di Milano, *L'eCommerce B2C in Italia: riprende la crescita!*, novembre 2010; dati aggiornati con stime di settore per il 2011 presentate nel maggio 2011.

Incrementare l'adozione dei servizi di e-government

Fin qui abbiamo descritto molte iniziative che, se messe in atto, potrebbero favorire lo sviluppo dell'economia digitale italiana. Tutte prevedono il coinvolgimento del settore privato, tuttavia quella che descriviamo qui di seguito richiede un imprescindibile ruolo trainante da parte del settore pubblico. Uno strumento sicuramente efficace per stimolare l'attitudine all'uso di Internet è infatti l'offerta online di servizi della Pubblica Amministrazione, la cui fruizione su più ampia scala aumenterebbe la dimestichezza dei cittadini con i servizi digitali, agendo di conseguenza come possibile catalizzatore della domanda anche in altre aree.

Il Piano e-gov 2012 lanciato dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione va nella giusta direzione, rendendo disponibili online molti servizi pubblici, ma il loro grado di utilizzazione è ancora basso e richiede l'attuazione di alcune misure incentivanti come quelle che proponiamo.

9. Promuovere i servizi di e-government esistenti migliorandone la fruibilità

Negli ultimi due anni sono stati messi a disposizione dei cittadini molti servizi di e-government, ma la loro visibilità e accessibilità può e deve essere migliorata. Per ottimizzare il ritorno sull'investimento effettuato, sarebbe importante che le amministrazioni centrali e locali promuovessero i servizi esistenti mediante campagne di informazione mirate. In alcune aree specifiche, gli enti pubblici potrebbero considerare l'eventualità di sostituire alcuni dei servizi oggi erogati tramite sportello con dispositivi self-service, fornendo ai cittadini l'assistenza necessaria per garantire una transizione fluida e graduale verso la "dematerializzazione". Esempio è l'esperienza del Regno Unito: nel 2010 il Cabinet Office Ministers ha presentato un piano per trasferire online la maggior parte di servizi pubblici e chiudere progressivamente i canali tradizionali entro il 2013. Progetti lodevoli di natura analoga, anche se su scala minore, sono stati realizzati anche in Italia con notevoli recuperi di efficienza, come la trasmissione telematica di documenti quali i certificati medici, le dichiarazioni e i versamenti fiscali.

D'altra parte, il limitato ricorso dei cittadini ai servizi di e-government, oltre che a una scarsa conoscenza del servizio, può essere ricondotto a un'insoddisfacente user experience. La fruibilità dei servizi potrebbe essere notevolmente aumentata concentrando progressivamente le applicazioni in un unico portale Web, con una logica *one-stop-shop*, che consentirebbe ai cittadini di ricorrere a un unico punto di accesso ai servizi online. L'esperienza digitale dei cittadini potrebbe anche essere migliorata offrendo loro la possibilità di completare le procedure di interazione con la Pubblica Amministrazione interamente online, favorendo per esempio una più ampia accettazione dei sistemi di pagamento elettronici. Tuttavia, occorre sottolineare che il miglioramento dell'accessibilità dei servizi pubblici in rete dipende in larga misura da una reingegnerizzazione dei processi organizzativi e di back-office; in assenza di tali cambiamenti, i probabili disservizi nell'erogazione potranno vanificare molti degli sforzi dispiegati per la digitalizzazione.

Ancora una volta l'esperienza del Regno Unito è emblematica: dopo aver riscontrato delle criticità nell'esperienza d'uso a causa della frammentazione dei servizi, il Governo ha lanciato un progetto per aggregare il 95% dei contenuti per i cittadini in un'unica piattaforma.⁴⁵ Esempio è anche il caso della Finlandia, dove i cittadini possono servirsi di un unico portale per scaricare e poi inoltrare alla Pubblica Amministrazione oltre 100 moduli relativi a servizi di pubblica utilità, dal pagamento delle imposte o delle contravvenzioni, fino alla contribuzione previdenziale.

45 *Directgov 2010 and Beyond: Revolution Not Evolution*, <http://www.cabinetoffice.gov.uk/>.

Accrescere le professionalità e le competenze digitali

Nel panorama italiano la realizzazione delle iniziative che abbiamo fin qui illustrato incontrerà notevoli difficoltà di attuazione se non si intraprenderanno misure urgenti per ovviare alla crescente carenza di professionisti dotati delle abilità digitali necessarie. Anche in questo campo, è auspicabile un efficace intervento di politica pubblica che pianifichi programmi ben definiti a livello nazionale. I fondi per questo indispensabile intervento potranno peraltro essere parzialmente reperiti a livello europeo, dal momento che questa esigenza viene citata in modo esplicito nell'Agenda Digitale europea.⁴⁶ Per formare, attrarre e trattenere i talenti digitali in Italia, proponiamo dunque le idee che seguono.

10. Pianificare lo sviluppo di una formazione digitale di qualità

Molteplici sono gli stakeholder che beneficerebbero di una formazione digitale di qualità: studenti, manager, titolari di PMI, liberi professionisti. Per erogare una formazione di alto livello è d'obbligo però un approccio collaborativo che includa università qualificate e il sistema scolastico nel suo complesso, aziende e associazioni di categoria. L'innovazione dei programmi universitari è attualmente un obiettivo assai ambizioso, poiché il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca consente poca flessibilità nella composizione dei piani di studio, mentre sarebbe utile concedere alle università un maggior grado di autonomia, affinché abbiano facoltà di attivare con tempestività percorsi sempre aggiornati e professionalizzanti. Sono stati comunque già introdotti alcuni apprezzabili programmi innovativi, tra i quali possiamo menzionare il Master in e-Fashion di Yoox Group e l'InnovAction Lab. Il primo è stato realizzato tramite una partnership tra Yoox e due istituzioni di primaria importanza (dapprima il Politecnico di Milano e in seguito l'Istituto Marangoni), si è avvalso della collaborazione di diverse altre aziende del mondo della moda e si è posto l'obiettivo di formare figure professionali specializzate preparate a entrare immediatamente nel mondo del lavoro (come online store manager, Web marketing manager e brand & communication manager). Il secondo è un percorso formativo in imprenditorialità ideato all'università Roma Tre e sviluppato nei principali atenei romani, che si prefigge di trasmettere le competenze necessarie per sviluppare progetti imprenditoriali innovativi con una forte connotazione digitale.

La formazione digitale dovrebbe peraltro essere diffusa anche a livello delle scuole primarie e secondarie, in modo da preparare gli studenti alle opportunità che le tecnologie ICT potranno offrire nel corso della loro vita professionale. In questa prospettiva, potrebbero essere messe a punto iniziative specifiche destinate agli ultimi 2 o 3 anni delle scuole superiori, per esempio estendendo anche in ambito scolastico i progetti di road show digitali delineati per le PMI e stimolando la collaborazione tra il mondo scolastico, universitario e aziendale, possibilmente con il patrocinio del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

Riteniamo infine che i programmi specialistici di formazione digitale debbano essere impostati anche in modo da soddisfare gli interessi e le esigenze di aggiornamento e di apprendimento dei dirigenti e degli imprenditori delle PMI, che spesso incontrano difficoltà a reperire all'interno o all'esterno dell'azienda valide professionalità digitali.

46 Cfr. VI Pilastro: Miglioramento delle competenze tecnologiche digitali (e-skills), *Agenda Digitale per l'Europa*, 2010-2020.

11. Costituire una Digital Experience Factory

Una Digital Experience Factory (DEF) è una fabbrica a tutti gli effetti, costituita secondo logiche di eccellenza e creata per accrescere la conoscenza del potenziale digitale e le e-skills di imprenditori e addetti, soprattutto delle piccole e medie imprese. La Digital Experience Factory ha l'obiettivo di sviluppare le competenze in modo innovativo e si basa su metodologie di apprendimento esperienziale, seguendo un percorso ormai collaudato a livello internazionale, per conseguire progressi graduali e sostenibili nel tempo. Il formato è già stato applicato con successo al campo della lean manufacturing in diverse "fabbriche modello" sorte in vari paesi europei: dalla CiP di Darmstadt in Germania, all'Inexo di Lione in Francia, fino all'italiana "Lean Experience Factory" inaugurata a Pordenone nel giugno 2011. Tali fabbriche modello sono il risultato di un impegno congiunto di McKinsey & Company, università, associazioni di categoria (come Confindustria in Italia) e aziende private. Applicando l'approccio delle fabbriche modello all'economia digitale, la Digital Experience Factory dovrebbe puntare ad accrescere le competenze nelle principali applicazioni Web, sia in ambito commerciale sia di ottimizzazione operativa, con moduli formativi quali il digital marketing (comunicazione sul Web, ottimizzazione della presenza sui motori di ricerca, e così via), la creazione e l'ottimizzazione delle piattaforme di e-commerce o l'e-procurement. I moduli verrebbero erogati applicandoli a situazioni reali (operando con un sito di e-commerce attivo, mettendo in atto vere campagne di comunicazione e testandole con la clientela) e andrebbero a comporre programmi educativi differenziati e personalizzati in base alle esigenze e alle attività professionali dei partecipanti.

12. Incentivare le start-up digitali

L'offerta di forme di incentivazione agli imprenditori e agli investitori per l'avvio di imprese digitali può rappresentare un'idea efficace per formare, attrarre e trattenere i professionisti digitali, oltre che per creare nuovi posti di lavoro. Fra i progetti più recenti, privati e pubblici, che hanno contribuito positivamente all'imprenditorialità digitale, figurano, oltre al già citato Working Capital – Premio Nazionale Innovazione, il progetto H-Farm, il fondo high-tech costituito per sostenere gli investimenti di capitale di rischio nell'Italia meridionale, e un progetto regionale denominato "Principi Attivi" organizzato dalla Regione Puglia.⁴⁷

Nell'ambito di un'iniziativa di tale portata, è però necessario che il settore pubblico si impegni per diffondere con maggiore sistematicità una cultura imprenditoriale digitale sostenibile a lungo termine. A tal fine, suggeriamo quattro possibili iniziative.

a. Sostenere gli investimenti dei fondi venture capital attraverso agevolazioni fiscali agli investitori. Seguendo l'esempio dell'industria cinematografica italiana, l'avvio di start-up può essere facilitato da un meccanismo di "tax shelter", ossia di sgravi fiscali a favore degli investitori in fondi di venture capital. I minori introiti per lo Stato sarebbero ampiamente compensati dai proventi generati dalle aziende nate nell'ambito dell'iniziativa. In aggiunta, potrebbe anche essere introdotto un credito fiscale per gli investitori che decidessero di reinvestire in altre start-up gli utili generati da precedenti investimenti in fondi di venture capital.

⁴⁷ Iniziativa che mira a favorire la partecipazione dei giovani pugliesi alla vita attiva e allo sviluppo del territorio attraverso il finanziamento di progetti ideati e realizzati dai loro stessi.

b. Promuovere investimenti pubblici in fondi venture capital italiani per favorire il co-funding pubblico privato. Il co-investimento pubblico-privato potrebbe essere incentivato tramite un meccanismo di "fondo di fondi", che potrebbe a sua volta essere attivato mediante "fund-matching" (per esempio fino al 50% del funding totale), e potrebbe essere gestito con l'ausilio di Cassa Depositi e Prestiti. Una simile iniziativa è già stata realizzata in Israele (il fondo Yuzma) ed è attualmente in corso di valutazione in altri paesi europei. Tali meccanismi porterebbero maggiore equilibrio nella partecipazione statale ai fondi di venture capital, rimuovendo anche potenziali distorsioni al sistema. L'accesso al finanziamento dovrebbe però essere subordinato a criteri rigorosi di selezione e trasparenza, assicurando che anche gli investimenti successivi siano erogati in base a criteri di redditività del capitale precedentemente gestito. Il fondo di fondi dovrebbe infine essere gestito non solo da professionisti del settore del fund management, ma anche da figure professionali di comprovata esperienza nel settore delle start-up e del venture capital.

c. Semplificare la burocrazia per le start-up. Potrebbero essere previste facilitazioni che mirino a velocizzare i procedimenti legali e normativi principalmente per la fase di fondazione delle start-up, per poter usufruire dei quali si dovrebbero soddisfare alcuni semplici requisiti, per esempio dimostrare di essere in grado di attrarre fondi venture capital o incubatori. Inoltre, per le fasi iniziali di attività dell'azienda, sarebbe opportuno creare un ecosistema semplificato in termini di regole fiscali, diritto del lavoro e previdenza.

d. Sviluppare un mercato favorevole all'evoluzione delle start-up oltre la fase iniziale. Un prerequisito della sostenibilità delle start-up è l'esistenza di un "exit market" su scala nazionale, poiché la difficoltà di perseguire tale opportunità aumenta il rischio di dissipazione delle risorse disponibili, sia a livello finanziario sia in termini di erosione delle capacità professionali e del capitale generato. Sarebbe inoltre opportuno introdurre sgravi fiscali per le aziende italiane che decidessero di acquisire start-up italiane finanziate da fondi venture capital. In aggiunta, le aziende a partecipazione statale, o che beneficiano di specifiche concessioni negli ambiti tecnologici e delle comunicazioni, potrebbero essere spinte a stanziare parte dei loro investimenti in start-up italiane.



Nell'intento di facilitare e promuovere le 12 idee che abbiamo illustrato, le organizzazioni che hanno svolto questo studio hanno dunque concordato di fondare il Digital Advisory Group (DAG), che si impegnerà per tenere vivo lo slancio volto al raggiungimento delle importantissime priorità di sviluppo dell'economia digitale italiana. Le istituzioni e le aziende italiane e multinazionali disposte a investire nel futuro digitale dell'Italia oggi sono già più di 30, ma il DAG è in costante crescita ed è aperto a ogni impresa che sia disposta a offrire il suo contributo. Il gruppo promuoverà direttamente la realizzazione delle iniziative sotto la sua supervisione, assicurandosi allo stesso tempo la collaborazione di tutti gli altri stakeholder nei rispettivi campi di interesse.

Potenziando l'economia digitale italiana, lo Stato, le università, le associazioni di categoria, le imprese private e le autorità di regolamentazione saranno in grado di dare nuovo impulso allo sviluppo economico nazionale e di aumentare la competitività del nostro paese sotto il profilo occupazionale. È una sfida che, soprattutto in questo momento particolarmente difficile per l'economia mondiale, tutti noi siamo chiamati a cogliere.

Contatti

Digital Advisory Group

Tel. +39 02 8690661 / +39 02 724061

E-mail: info@digitaladvisorygroup.it

Sito web: www.digitaladvisorygroup.it

© Digital Advisory Group

Finito di stampare nell'ottobre 2011