

Politiche locali per il commercio elettronico

Giampaolo Montaletti

paolo@montaletti.com

dicembre 2000

1. Commercio elettronico: moda o impatto inevitabile?

La separazione fra flussi fisici di beni e servizi e flussi informativi che di solito accompagnano beni e servizi sta effettivamente generando una nuova economia, basata su modelli di creazione del valore diversi da quelli noti nel passato. Anche se questi modi di creare valore possono parere ad oggi marginali e poco sviluppati, spesso limitati a pochi casi aziendali di studio, essi sono destinati ad essere i modelli che eserciteranno nei prossimi anni la maggiore attrazione di investimenti e quote crescenti di valore aggiunto. Cio' che oggi chiamiamo commercio elettronico e' destinato, almeno nei paesi industrializzati che sono i principali partners commerciali dell'Emilia-Romagna, ad essere la modalita' con cui si svolge ogni attivita' produttiva e commerciale ad alto valore aggiunto.

E' pensabile quindi che i livelli di sviluppo mantenuti dal sistema produttivo regionale possano mantenersi inalterati se la struttura produttiva di questa regione evita l'impatto delle tecnologie delle telecomunicazioni? E' pensabile trattare la tecnologia delle telecomunicazioni come un ulteriore strumento per la promozione dello sviluppo e farne oggetto di una politica fra le altre di sviluppo? Oppure non occorre riformulare ogni politica tenendo conto di cosa la tecnologia comporta?

E' possibile mantenere il livello di benessere finora raggiunto?

Se si ricorre alle statistiche, e' noto che l'Emilia-Romagna e' un'economia molto forte: nel 1997, il Prodotto interno lordo della regione eguagliava quello del Portogallo, o di Singapore; 3 milioni e 900mila emiliano-romagnoli erano ricchi come 39 milioni di colombiani o 139 milioni di indiani. Sempre in termini di ricchezza prodotta, l'Emilia-Romagna pesava nel 1997 come 70 paesi in via di sviluppo.

Non solo in termini di quantita', ma anche in termini di qualita' questa regione ha sempre avuto qualcosa di caratteristico. Spirito di intrapresa personale, qualita' del lavoro, coesione sociale, la consapevolezza di avere qualcosa in comune e di avere un vantaggio nel produrre in quest'area hanno sempre caratterizzato l'Emilia-Romagna. Questo vantaggio lo si e' chiamato, giustamente, "territoriale", dove il territorio non e' solo la "terra che pestiamo", ma un sistema di relazioni che rendono possibile e sostenibile lo sviluppo.

Ma nel mondo ci sono dei fatti nuovi che complicano l'orizzonte delle previsioni e soprattutto mettono in discussione i primati acquisiti.

Uno di questi fatti e', solo per fare un esempio, che ci sono imprese tanto grandi (le possiamo chiamare "globali") che il loro fatturato e' piu' grande della ricchezza prodotta da una intera regione o nazione (grandezze non comparabili, ma che rendono comunque l'idea delle proporzioni). Basta citarne una che sia chiama Wal-Mart; e' una catena di supermercati che ha come motto "Ogni giorno il prezzo piu' basso". Nel 1998 ha fatturato circa 120.000 milioni di dollari. 20.000 milioni di dollari in piu' rispetto al Pil dell'Emilia-Romagna.

Ha raggiunto questo risultato con circa 900.000 dipendenti, mentre in Emilia-romagna lavorano circa 1.800.000 persone.

Ha qualcosa come 90 milioni di clienti in 50 stati. Anche per chi lavora in imprese come questa ha una grande importanza lo spirito di intrapresa personale, la qualita' del lavoro, la consapevolezza di avere qualcosa in comune e di avere un vantaggio nel lavorare in una grande organizzazione.

Ci sono, solo per fare un altro esempio, sistemi di sviluppo del software nati in rete, che competono per qualita' e numero di installazioni, con il software sviluppato da grandi imprese come Microsoft, la quale nei suoi rapporti interni mostra piu' di una fondata preoccupazione per le sue strategie future. Anche questi sono nati come sistemi di relazioni informali e volontari, eppure producono valore, seppure con regole diverse da quelle delle grandi

imprese. Anche per questi sistemi e' importante lo spirito di intrapresa personale, la qualita' del lavoro, la consapevolezza di avere qualcosa in comune.

Le organizzazioni che sviluppano software in rete non sono imprese, ma competono con le imprese; le imprese grandi come Wal-Mart non sono stati nazionali e nemmeno regioni, ma sono spesso piu' potenti di uno stato e di una regione. La loro presenza mette in discussione non solo la sicurezza di chi pensa di potere vivere al riparo dalla concorrenza, ma la nozione stessa di potere politico e di stato nazionale. Queste organizzazioni sono, in qualche modo, un "territorio", un luogo di relazioni che rende possibile lo sviluppo.

Spesso si parla di "globalizzazione" come se tutto si riducesse al vendere prodotti a clienti sempre piu' lontani per chilometri e cultura. Per fare questo servono programmi speciali di investimento, si devono condurre politiche di promozione piu' efficaci e si deve favorire l'innovazione. Tutto giusto ma insufficiente quando cambiano i soggetti che fanno concorrenza: non sono solo piu' lontani, sono proprio diversi da prima.

Territori "di terra" e "territori del valore" cooperano e competono fra di loro con regole completamente nuove e mai sperimentate prima.

Sarebbe un errore pensare che per ripetere i successi del passato basti riproporre gli strumenti di allora con piu' impegno, coordinamento e "volonta' politica".

2. Emilia-Romagna fra debolezza strutturale e prudenza.

Come hanno messo in evidenza i primi due capitoli di questo rapporto le imprese si muovono ancora in un panorama nazionale incerto e complessivamente arretrato per quanto riguarda sia la Ricerca e sviluppo che la penetrazione delle tecnologie delle telecomunicazioni.

In conseguenza di questa difficile situazione nazionale, l'adozione delle tecnologie delle telecomunicazioni avviene lentamente e con scarsa integrazione nei processi produttivi, di acquisto e di vendita dei beni aziendali. Internet per ora e' prevalentemente posta, mentre il commercio elettronico pare lontano per i piu'.

La prudenza delle imprese e' sicuramente giustificata non solo dalla sostanziale assenza di politiche pubbliche che vadano al di la' delle dichiarazioni, ma anche da una pubblicitaria che in questi anni ha presentato Internet quasi esclusivamente come un ricettacolo di criminali.

Anche oggi che molti giornali hanno aperto rubriche dedicate alla rete, esse sono prevalentemente orientate al consumatore.

2.1 Difficolta' e incertezze delle imprese.

Le imprese si trovano dunque ad affrontare diversi tipi di incertezze:

- **Incerteza sui benefici reali del commercio elettronico.**
- **Incerteza sulle competenze necessarie.**
- **Incerteza sui costi di avvio e sui prezzi da praticare.**
- **Incerteze sulla sicurezza e la legislazione.**

2.2 La crescita continua.

Nonostante tutto questo il numero degli utenti e soprattutto delle imprese che usano Internet per il loro lavoro sta crescendo a ritmi sempre elevati, in Italia forse più che nel resto d'Europa. E tutto questo non deve sorprendere. Il successo nel mondo del commercio

elettronico sta nella capacità di allearsi fra produttori, fornitori di servizi logistici (magazzini e trasporti), fornitori di servizi finanziari, fornitori di tecnologia. Il successo nel mondo del commercio elettronico risiede anche nella capacità di concentrarsi sul valore delle singole transazioni e non sul volume, sulla capacità di fidelizzare i clienti e non sulla capacità di creare grandi strutture gerarchicamente organizzate. Il successo nel mondo del commercio elettronico non riguarda solo le grandi imprese: nel 1997, negli Usa più della metà delle imprese di commercio elettronico con meno di 10 dipendenti hanno ottenuto utili dalle loro vendite su Internet; questa percentuale scende al 25% nelle imprese con più di 50 dipendenti.

Capacità di allearsi, capacità di integrazione orizzontale, capacità di fidelizzare il cliente sono da sempre patrimonio delle piccole e medie imprese dell'Emilia-Romagna. Manca comunque una politica che faccia dell'innovazione nel capo delle telecomunicazioni e del commercio elettronico non uno dei tanti interventi (non ci mancano certo i progetti), ma una politica che faccia dell'innovazione il filo conduttore di tutte le azioni, il punto di vista con cui leggere e condurre ogni intervento.

3. Quali politiche si possono attuare.

Quali sono dunque le politiche che potenzialmente potrebbero favorire le imprese a superare gli ostacoli che incontrano nella effettiva adozione degli strumenti di commercio elettronico? Quali sono gli strumenti che si possono utilizzare perché l'intera società regionale e il mercato locale raggiungano un adeguato livello di prontezza al commercio elettronico che consenta a tutti di beneficiare del suo sviluppo?

3.1 Alcuni principi generali.

Occorre anzitutto che siano condivisi alcuni principi generali che guidino le politiche:

- **Garantire la giusta dimensione delle azioni.**

Contrariamente a quanto si poteva sostenere per le politiche tradizionali, nelle politiche per lo sviluppo delle reti la competizione fra territori limitrofi e fra soggetti limitrofi è distruttiva.

Non si può infatti pensare di poter fare avere ad una impresa del territorio un vantaggio in termini di connessioni, di competenze, di finanziamenti per lo sviluppo delle tecnologie senza che ne traggano beneficio imprese e territori provinciali limitrofi o addirittura distanti, in altri paesi.

La globalizzazione e la diffusione dell'informazione in rete tende sì a permettere la visibilità mondiale, ma solo di territori e di aree che abbiano una dimensione rilevante. Le politiche di promozione e di sviluppo delle reti telematiche possono partire solo da questo livello.

- **Sviluppare le politiche sulla rete come politiche in rete.**

Che le politiche debbano avere una adeguata dimensione territoriale non significa affatto che debbano essere svolte da un soggetto solo. Proprio perché di dimensione territoriale rilevante, esse richiedono la partecipazione di tutti i soggetti potenzialmente coinvolti e coinvolgibili nella sua definizione e nella sua attuazione. In sintesi, le politiche di rete si possono attuare solo in rete. L'esclusione dalla rete indebolisce chi si esclude, eliminandone il vantaggio competitivo.

- **Favorire la cooperazione fra industria e Pubblica Amministrazione.**

È dalla cooperazione fra governi locali e imprese locali o globali che possono emergere progetti fattibili e sostenuti solo parzialmente dal pubblico.

- **Incoraggiare la competizione ad ogni livello.**

Lavorare in rete non significa eliminare la competizione, ma anzi farla emergere, perché si evidenziano fra diversi attori (ad esempio fra enti locali diversi) le rispettive capacità e competenze differenziali, al di là dei vincoli territoriali che consumatori e cittadini vivono (ad esempio nei confronti dei loro enti locali). Questa competizione è importante, favorisce l'emulazione di modelli efficaci, e va favorita in modo strutturato e sistematico.

3.2 I soggetti.

All'attuazione di queste azioni debbono comunque essere chiamati una pluralità di soggetti che hanno da una parte interesse a promuovere lo sviluppo di attività correlate al commercio elettronico, dall'altra che sono naturalmente accompagnatori del sistema della piccola e media impresa durante le fasi del ciclo di vita del suo sviluppo.

Senza l'azione di questi soggetti congiuntamente è difficile ipotizzare una accelerazione nell'effettiva adozione di strumenti di commercio elettronico. Nessuno di questi soggetti è infatti in grado

- **Formatori.**

Gli enti di formazione che hanno per anni assistito le piccole e medie imprese nello sviluppo di nuove professionalità debbono oggi fortemente investire nella formazione sia di figure professionali tradizionali con forti contenuti di innovazione (ad esempio, come cambia l'azione e il contenuto professionale di un agente di vendita che opera con strumenti di lavoro remoto) sia per figure professionali completamente nuove (ad esempio un agente che deve vendere o meglio ancora comperare esclusivamente in rete che competenze ed esperienze deve avere).

Senza una adeguata azione a tutti i livelli sulla formazione nei prossimi anni le PMI che intendono passare al commercio elettronico e soprattutto le nuove imprese che nasceranno per operare in rete rischiano di non potere disporre di personale qualificato.

- **Consulenti di organizzazione aziendale.**

La ristrutturazione dei processi aziendali è la naturale conseguenza e in alcuni casi presupposto per l'introduzione del commercio elettronico in azienda. La ristrutturazione dei processi aziendali infatti consente, ad esempio, l'integrazione della logistica con la contabilità e degli ordini con la contabilità di magazzino. Tutto il mondo della consulenza aziendale che si sta spostando verso questa attività può essere coinvolto in azioni di diffusione del commercio elettronico.

- **Consulenti fiscali e legali.**

Spesso costituiscono il primo contatto con la piccola e media impresa e sono chiamati a risolvere problemi di natura contrattuale e fiscale in attività di commercio elettronico internazionale. Il loro coinvolgimento è importante per rimuovere gli ostacoli formali percepiti oggi dalle imprese.

- **Associazioni di imprese.**

Le associazioni di impresa svolgono diverse delle funzioni citate fino ad ora (firmazione, consulenza legale e fiscale), oltre a svolgere una funzione di stimolo e di dibattito fra gli associati che assistono.

- **Internet providers.**

Sono stati in questi anni i primi a favorire la conoscenza di Internet fra le piccole e medie imprese, e possono oggi fornire soluzioni a basso costo per il primo approccio e i primi tentativi di adozione di strumenti di e-commerce.

- **Fornitori di soluzioni software e hardware.**

Costituiscono un punto di riferimento importante per le imprese che terminate le prime sperimentazioni di e-commerce sono in cerca di soluzioni da sperimentare con un maggiore livello di integrazione con i processi aziendali e con maggiori livelli di personalizzazione.

- **Operatori delle telecomunicazioni.**

Sono estremamente importanti per i servizi e le soluzioni di rete che possono offrire in diverse situazioni di impresa, integrando l'offerta di servizi internet con quelli di fonia tradizionale. E' ipotizzabile che la crescente liberalizzazione dei servizi di telefonia comportera' nei prossimi anni, come conseguenza della concorrenza, una ulteriore discesa dei costi di utilizzo delle tecnologie di rete.

- **Operatori finanziari e del credito.**

Gli operatori finanziari e del credito hanno un doppio ruolo e interesse:

- da una parte come finanziatori degli investimenti che le imprese in transizione verso il commercio elettronico richiedono;
- dall'altra come gestori di alcuni degli strumenti di pagamento o dei cicli finanziari connessi alle modalita' di pagamento.

La presenza quindi degli operatori finanziari si presenta necessaria, anche per dare maggiore diffusione agli strumenti (home banking ad esempio) che hanno sviluppato in questi anni.

3.3 Partnership industria-P.A.-associazioni

La collaborazione fra Pubbliche amministrazioni, associazioni di imprese e professioni e industria privata e' fondamentale per generare azioni di diffusione dell'informazione sul commercio elettronico e l'uso delle reti.

Tali azioni si rendono necessarie per rendere piu' diffuso l'uso della rete e rendere, anche dal punto di vista della massa critica di mercato, piu' rilevante ed interessante il territorio locale.

Il complesso dei soggetti elencati sopra sono allo stesso tempo destinatari e promotori delle azioni di informazione e conoscenza sul commercio elettronico.

Sotto questo punto di vista vanno favorite e integrate le iniziative volte dare accesso pubblico alla rete nelle biblioteche e nei luoghi pubblici, cosi' come le iniziative volte a diffondere nelle scuole l'uso di Internet.

- **Elaborazione di piani di sviluppo.**

I piani di sviluppo del territorio, dei sistemi di telecomunicazione e delle iniziative a favore dell'e-commerce e della diffusione della telematica andrebbero elaborati e discussi con questi soggetti.

- **Presentazioni dello sviluppo futuro.**

La presentazione alla societa' regionale degli obiettivi, delle azioni e della pianificazione andrebbero presentati assieme a questi nelle diverse occasioni di incontro della societa' e dell'economia regionale.

- **Progettazione e ristrutturazione della formazione.**

La pianificazione della formazione, sia nella quantità che nei contenuti, andrebbe sviluppata in sinergia con i soggetti citati.

3.4 Le azioni per le imprese.

Costo delle telecomunicazioni, e difficoltà tecniche di implementazione costituiscono barriere all'introduzione commercio elettronico nelle piccole e medie imprese, barriere che abbiamo già in parte citato, così come abbiamo individuato quali soggetti sono chiamati ad agire assieme alla pubblica amministrazione ed ai governi locali. Vediamo ora come questi soggetti possono agire direttamente a favore delle imprese.

- **Far scendere il costo delle telecomunicazioni.**

La riduzione del costo delle telecomunicazioni può infatti facilitare notevolmente l'accesso ai sistemi informativi in rete da parte di piccole imprese o da parte di loro raggruppamenti e consorzi.

Anche il favorire l'acquisto di connettività con pagamenti a consumo, secondo sistemi tariffari certi, trasparenti e verificabili può favorire l'accesso alla rete da parte di molte piccole e medie imprese ed aziende individuali.

- **Creare dei catalizzatori.**

Si possono individuare sul territorio soggetti che in rete fra di loro (Associazioni e Camere di commercio ad esempio) che favorendo con progetti l'implementazione del commercio elettronico presso gruppi di piccole imprese, funzionino come punto di primo orientamento e luogo di incontro, anche virtuale, fra domanda e offerta di servizi specializzati, formazione etc.. e imprese.

- **Sostenere gli investimenti.**

L'intervento pubblico può anche sostanzarsi nel sostegno agli investimenti per le piccole e medie imprese che adottano soluzioni di commercio elettronico o di telelavoro. Il sostegno può avvenire tramite il credito agevolato, ad esempio adeguando e sviluppando nuovi strumenti finanziari per l'attività dei consorzi fidi, la defiscalizzazione degli investimenti e il parziale cofinanziamento.

3.5 Le azioni delle Pubbliche Amministrazioni.

Un ruolo guida lo hanno, nello sviluppo della società dell'informazione, le pubbliche amministrazioni locali e nazionali non solo per gli acquisti diretti e le spese in telematica che operano annualmente, ma perché dalla loro credibilità come soggetti che operano in rete dipende la credibilità delle azioni di promozione che svolgono.

Per questo motivo è importante verificare quali siano gli obiettivi generali delle pubbliche amministrazioni, e verificare quali siano le politiche che possono mettere in campo con un duplice scopo:

- migliorare la loro efficienza;
- stimolare lo sviluppo del settore privato.

Dovrebbe essere in particolare la Regione a costituire il punto di programmazione coordinamento delle azioni a livello territoriale, per la adeguata dimensione del territorio regionale a questo tipo di azione.

- **Rendere disponibili le informazioni utili dei governi locali.**

Molte delle informazioni maggiormente utili dei governi locali (ad esempio le procedure di autorizzazione, le modalità e gli orari di funzionamento dei servizi pubblici) sono spesso nascosti o non disponibili in rete. La loro disponibilità pubblica costituirebbe di per sé un buon motivo per le imprese per utilizzare la rete.

- **Coordinare e razionalizzare le reti per l'innovazione.**

Molte reti per l'innovazione sono presenti sul territorio e sono finanziate o alimentate da denaro e risorse pubbliche (si pensi agli Innovation relay centres, ai nodi Midas net, alla rete degli eurospostelli per il livello comunitario, si pensi agli incubatori comunali e ai centri di servizio per il solo livello regionale). Molte di queste reti hanno come scopo la diffusione della innovazione e della tecnologia, ma spesso non raggiungono sul territorio, da sole, la dimensione minima per effettuare interventi con un impatto reale. Il coordinare e razionalizzare queste reti potrebbe dare risultati importanti e almeno non disorientare gli utenti.

- **Assicurare che le p.a. siano in rete ed agiscano come una impresa a rete.**

Dando in questo modo ad imprese e cittadini una maggiore qualità di servizio ed evitando duplicazioni di sforzi on denaro pubblico.

- **Favorire l'adozione generalizzata di pratiche di telelavoro.**

La pubblica amministrazione ha il ruolo naturale di banco di prova per il telelavoro, sia per la natura spesso burocratica del lavoro che svolge, sia per l'inevitabile impatto sociale che esso ha. Le iniziative di telelavoro vanno quindi incoraggiate presso tutti i livelli delle pubbliche amministrazioni.

- **Censire, diffondere la conoscenza, favorire l'utilizzo dei risultati dei progetti di innovazione.**

Molte pubbliche amministrazioni e molti privati hanno accesso a fondi comunitari per la ricerca e lo sviluppo della società dell'informazione, sia a livello di comuni, di province che di Camere di commercio.

Sarebbe opportuno che l'insieme dei progetti svolti o in corso venisse censito, verificando la possibilità di utilizzarne i risultati all'interno di altri settori della P.A. e verificando la possibilità di integrare sforzi progettuali comuni.

- **Lanciare iniziative sperimentali di e-procurement.**

Un enorme beneficio verrebbe alle imprese se la pubblica amministrazione effettuasse acquisti in rete. Forse questo sarebbe uno stimolo con una efficacia maggiore rispetto a molte iniziative di pubblicità sul commercio elettronico. Iniziative del genere potrebbero infatti essere abbinate a programmi di accompagnamento al commercio elettronico degli attuali fornitori locali della P.A..

- **Diffondere best practice nel settore pubblico.**

Al fine di stimolare l'emulazione e condividere le migliori esperienze fra pubbliche amministrazioni, andrebbero sviluppate iniziative per effettivamente diffondere e fare capire l'utilità della telematica, soprattutto fra la dirigenza ed i quadri, che spesso sono più resistenti ad una effettiva innovazione e i più culturalmente deboli.

4. Le politiche regionali in Emilia-Romagna.

La Regione Emilia-Romagna ha presentato di recente le "Linee guida per lo sviluppo telematico dell'Emilia-Romagna". Il piano si dichiara aperto al contributo della società regionale e delinea le principali linee di intervento dell'Ente regione in materia.

Molte delle indicazioni sviluppate sopra sono presenti nel documento, che si sviluppa in sei punti, o linee di azione, nell'ambito degli obiettivi strategici della Regione.

4.1 Gli obiettivi strategici della regione.

Gli obiettivi sono stati più volte presentati dalla Regione Emilia-Romagna e sono quindi già noti, ma hanno tuttavia delle conseguenze anche su un piano per lo sviluppo della telematica:

- **Specializzazione ed eccellenza per la competitività nelle reti globali.**

La possibilità di specializzare la regione Emilia-Romagna come un polo delle telecomunicazioni e del multimediale appare ad oggi difficile, anche se un tentativo va fatto con un maggiore sforzo di quello preventivato nel piano.

- **Equilibrio territoriale e sviluppo sostenibile.**

Può significare riportare tramite la telematica il decentramento dello sviluppo e verificare fra pubblico e privato come ridurre il costo delle telecomunicazioni nelle aree marginali. In particolare l'appennino può giovare notevolmente della diffusione della telematica, così come in generale la pressione abitativa e il traffico della pianura possono godere di un certo sollievo dall'adozione sistematica del telelavoro.

- **Servizi pubblici di qualità e un nuovo governo al servizio dei cittadini e delle imprese.**

Si tratta di un principio generale la cui realizzazione passa attraverso l'integrazione delle reti telematiche delle pubbliche amministrazioni, perché la percezione del cittadino nei confronti della pubblica amministrazione è come di un insieme unitario, del quale non capisce le articolazioni, se non quando impongono un numero diverso di enti non gli impone un numero diverso e crescente di adempimenti.

4.2 Le sei linee di azioni regionali per la Telematica.

Le sei linee di azione sono sotto elencate, e sono integrate da allegati progettuali che sostanziano le azioni che l'ente Regione vorrebbe intraprendere nei prossimi anni. Come è possibile osservare tre di essi sono volti all'interno della pubblica amministrazione ed in particolare di quella che fa riferimento in senso stretto al sistema Regione, mentre altre azioni riguardano il mercato locale delle telecomunicazioni, la scuola e la formazione, e il commercio elettronico (ma in particolare il multimediale).

Nel complesso si ha l'impressione di uno sforzo di razionalizzare azioni già esistenti, molte delle quali forse in stato progettuale già avanzato, presentandolo come un insieme unitario.

Lo sforzo è lodevole, ma mancano alcune attività progettuali e linee di azione che riteniamo rilevanti. L'impressione è che da una parte si sia voluto toccare poco (forse i tempi non sono ancora maturi) l'insieme delle procedure della pubblica amministrazione, spesso complessa e ridondante, mentre dall'altra si è spinto poco sul coinvolgimento della società regionale, valorizzando così al massimo quello che già si fa in Regione, ma forse limitando l'efficacia delle azioni.

Sicuramente le discussioni in corso e quelle programmate per il 2000 (alle quali questo rapporto vuole dare un contributo) focalizzeranno e chiariranno le azioni da intraprendere.

- **Innovare i servizi al cittadino e all'impresa.**
- **Potenziare e completare la Rete Unitaria dell' Emilia-Romagna.**
- **Modernizzare il governo regionale.**
- **Diffondere la "quarta conoscenza" e l'accesso pubblico per la Società dell' Informazione.**
- **Promuovere il commercio elettronico e l'industria multimediale.**
- **Promuovere un mercato regionale competitivo delle telecomunicazioni e sviluppare i servizi Internet.**

4.3 Alcune integrazioni necessarie.

Si rendono quindi necessarie a nostro parere alcune integrazioni ai piani presentati dalla regione Emilia-Romagna, che qui presentiamo per punti.

- **Maggiore utilizzo della progettualità già esistente.**

L'insieme dei progetti presenti nella pubblica amministrazione e' piu' ampio di quelli citati e presi come esempi di attuazione del piano, e puo' essere reso condiviso per rendere piu' veloce il cambiamento e migliorare le prestazioni complessive della P.A. e delle azioni per le piccole e medie imprese.

- **Maggiore attenzione al telelavoro e all'e-procurement.**

Seppure questi temi comportino una ristrutturazione dei processi di lavoro delle pubbliche amministrazioni, essi vanno almeno sperimentalmente affrontati, poiche' sono i settori piu' promettenti di sviluppo dell'attività della pubblica amministrazione.

- **Maggiore coinvolgimento dei privati, delle professioni e degli altri soggetti.**

Per dare maggiore efficacia alle azioni previste per la piccola e media impresa e per il commercio elettronico, che sarebbe un peccato ridurre al settore del multimediale.

- **Maggiore integrazione delle reti telematiche già esistenti.**

Per dare effettivamente al cittadino un maggiore livello di servizio e una interfaccia unica, nei confronti della pubblica amministrazione che opera sul territorio. La costituzione di un call-centre unico regionale, ad esempio, per tutte le pratiche dei cittadini e delle imprese, costituirebbe un passo in avanti veramente notevole.

5. Il potenziale contributo delle Camere di commercio.

In questi anni le Camere di commercio hanno sviluppato, in Italia ed in Emilia-Romagna, tre linee di azione che vengono qui riportate e che possono costituire un apporto, se opportunamente integrate nella pianificazione regionale, allo sviluppo del sistema locale.

5.1 La camera di commercio come aiuto per la piccola e media impresa.

Le Camere di commercio hanno svolto in questi anni diverse iniziative per favorire la conoscenza prima e l'implementazione poi del commercio elettronico presso le PMI.

Oltre ai numerosi incontri (seminari, workshop, etc...) e corsi di formazione (anche a distanza) sulla telematica e sul commercio elettronico promossi dal sistema delle Camere di

commercio, non vanno dimenticati i centri di telelavoro promossi da IFOA con il sostegno delle Camere, la disponibilita' di fondi comunitari e il supporto degli enti locali e delle imprese.

5.2 La Camera di commercio come erogatore di servizi che facilitano l'e-commerce.

La disponibilita' del registro delle imprese come sistema di pubblicita' legale rende' disponibile uno strumento per la identificazione corretta delle imprese in rete, consentendo di rafforzare la fiducia del consumatore e facilitare la transizione.

In questa direzione il sistema delle Camere di commercio si sta attrezzando per proporsi come autorita' di certificazione della firma elettronica per le imprese.

Nei prossimi mesi si avvieranno anche le sperimentazione per rendere disponibili taluni servizi, come ad esempio la conciliazione fra imprese e consumatori, disponibili anche in rete.

5.3 La camera di commercio come impresa a rete.

Notevoli sforzi sono stati fatti in questi anni per la costruzione di sistemi per il lavoro in rete fra le Camere di Commercio, oltre agli strumenti noti di gestione del Registro Imprese. In particolare per le attivita' di internazionalizzazione della piccola e media impresa e per le attivita' di ricerca economica e statistica i progetti, le sperimentazioni e le pratiche di lavoro in rete con l'utilizzo di strumenti di knowledge management sono gia' avanzati. Tali sperimentazioni e pratiche di lavoro sono disponibili anche per altri enti della p.a. o per altri soggetti privati che vogliono lavorare a stretto contatto con le Camere di commercio.

Un altro capitolo importante sono le interconnessioni con il sistema delle Camere di Commercio delle Associazioni di Categoria (sono ad oggi piu' di 200 gli sportelli collegati in regione) per lo svolgimento delle pratiche camerali presso le associazioni in via telematica. Crediamo che tale esperienza di integrazione di reti possa essere estesa facilmente con altri scopi e modalita' tecniche, a tutta la pubblica amministrazione regionale.

6. Conclusioni.

L'introduzione della telematica e delle tecnologie dell'informazione non e' una sfida facile per territori e culture politiche fortemente gratificati da un passato di successo e da un presente rassicurante.

Per di piu' l'apporto alla diffusione del commercio elettronico e dell'information technology richiede approcci inevitabilmente differenti da quelli utilizzati per lo sviluppo delle politiche industriali tradizionali.

Un maggiore coinvolgimento dei privati, un maggiore ruolo della pubblica amministrazione nella ristrutturazione di se' stessa prima che nella ristrutturazione di altri settori, una maggiore necessita' di condivisione delle linee di politica fra enti pubblici e territori diversi costituiscono i difficili ingredienti per il successo in breve tempo di tali politiche.

Le linee guida emesse dalla Regione Emilia-Romagna costituiscono un valido punto di partenza per una rapida e ampia implementazione di una politica di sviluppo della telematica in regione.