

Progetto DigIT@lia

Agenda Digitale per l'Italia delle nuove generazioni



Progetto Speranza

© Copyright Prospera, All Rights Reserved

INDICE

PREMESSA..... 1

ICT: INTERAZIONE, CONTROLLO E TRASPARENZA NEI SERVIZI PUBBLICI” **Error! Bookmark not defined.**

SUPERAMENTO DEL DIGITAL DIVIDE: E-LEARNING E 2.0 **Error! Bookmark not defined.**

INFRASTRUTTURE DI TELECOMUNICAZIONE..... **Error! Bookmark not defined.**

ICT PER IL BENESSERE SOCIALE NEL FUTURO..... **Error! Bookmark not defined.**

FABBRICHE DIGITALI **Error! Bookmark not defined.**

ICT & DISABILITÀ 33

ALFABETIZZAZIONE DIGITALE 3

Allegati: **Error! Bookmark not defined.**

Progetto DigIT@lia **Error! Bookmark not defined.**

Agenda Digitale per l’Italia delle nuove generazioni..... **Error! Bookmark not defined.**

draft

PREMESSA

L'Information Communication Technology è uno dei principali motori di innovazione del Paese in grado di contribuire in maniera determinante allo sviluppo sostenibile economico e sociale nazionale.

In Italia però, tale valore non è adeguatamente riconosciuto e le potenzialità del settore sono oggi ampiamente sottoutilizzate: un recente rapporto redatto dal Centro Studi di Confindustria ha evidenziato, per esempio, che se l'Italia avesse sfruttato le innovazioni legate all'ICT nel decennio 1997-2007 si sarebbe registrato un PIL più alto del 7,1%. Il rilancio della competitività si basa anche sulla ripresa degli investimenti in ICT, attualmente ad un livello tale da posizionare l'Italia agli ultimi posti tra i Paesi avanzati dell'Area Euro.

Partendo da queste constatazioni e dalla profonda convinzione che se un Paese non è in grado di crescere e innovare non ha futuro, Prospera ha lanciato il **Progetto DigIT@lia, l'agenda digitale per l'Italia delle nuove generazioni**.

Il progetto si prefigge lo scopo di sensibilizzare il Paese sulla situazione in cui si trova il settore ICT e di promuovere iniziative concrete in grado di stimolare nuovi investimenti in ricerca, innovazione e istruzione, valorizzare il talento e il capitale umano ed innescare una profonda e rapida inversione di tendenza.

Gli obiettivi di DigIT@lia sono certamente ambiziosi, ma concretamente realizzabili per la natura stessa di **ProSpera**, associazione senza fini di lucro nata con l'obiettivo principale di formare una classe dirigente con i valori dell'impegno responsabile, della trasparenza e dell'onestà intellettuale. In essa risiede, infatti, il know-how cumulato in molti anni di attività professionale dagli oltre 1.000 suoi associati che rappresentano nel loro insieme i mondi della domanda, dell'offerta e della formazione.

Prospera è infatti fondata ed alimentata da chi possiede la competenza tecnologica dell'offerta; da chi conosce le esigenze della domanda perché la vive e la interpreta quotidianamente; da chi forma e costruisce competenze strategiche per il futuro.

Il progetto DigIT@lia è sottoscritto da oltre 300 tra manager e professionisti di aziende del settore ICT che impiegano circa 100.000 addetti.

I sottoscrittori sono impegnati nell'affrontare e condividere i seguenti temi:

- ICT: Interazione, Controllo e Trasparenza nei Servizi Pubblici
- Interventi fiscali e finanziari a favore delle nuove leve nell'ICT
- Superamento del digital divide: e-learning e 2.0
- Infrastrutture di telecomunicazione
- ICT per il benessere sociale nel futuro
- Fabbriche Digitali
- ICT e Disabilità
- Alfabetizzazione Digitale.

Nel documento sono raccolte alcune prime proposte concrete con l'auspicio che possano fungere da stimolo per un "ridisegno" fattivo e propositivo di un programma di interventi che dia nuovo impulso all'ICT ed al nostro Paese.

Le proposte saranno oggetto di dibattito e di ulteriori analisi con i sottoscrittori del Progetto DigIT@lia e con tutti coloro che, non essendo rassegnati al presente, vogliano realizzare il cambiamento. Ed è per questo che ci ripromettiamo di mettere a disposizione di tutti il documento "finale" del Progetto DigIT@lia, pubblicandolo e promuovendolo sui social network perché siamo convinti il Progetto DigIT@lia, per la sua natura, debba continuare ad essere nutrita ed alimentata da tutte le persone che credano come noi nella capacità di cambiamento.

"sii tu stesso il cambiamento che vuoi vedere nel mondo" – Ghandi.

Le proposte:

- ICT: Interazione, Controllo e Trasparenza nei Servizi Pubblici
- Superamento del digital divide: e-learning e 2.0
- Infrastrutture di telecomunicazione
- ICT per il benessere sociale nel futuro
- Fabbriche digitali
- ICT e Disabilità
- Alfabetizzazione Digitale

draft

ALFABETIZZAZIONE DIGITALE

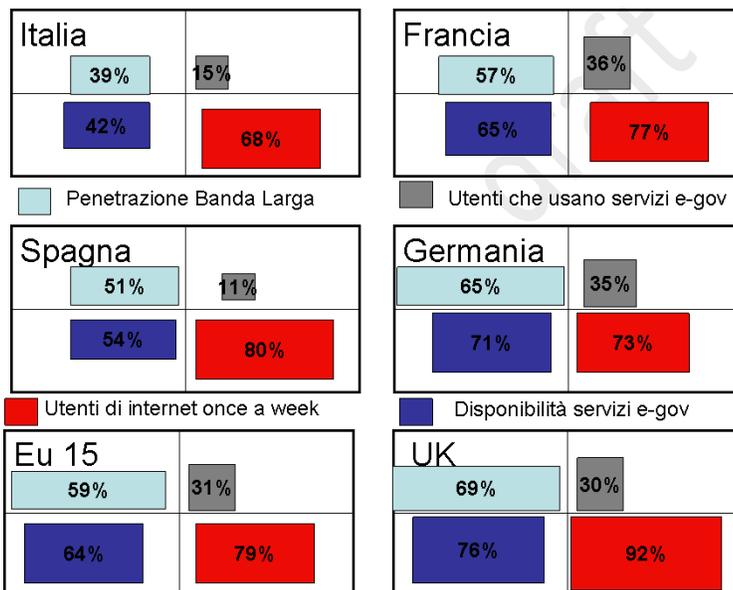
Dall'ABC alla competenza: impatto di internet per imprenditori, manager, impiegati e studenti

I. Il digital divide culturale

Siamo partiti da una provocazione: **l'unico digital divide è quello culturale**, che impatta sia sui senior ma anche paradossalmente proprio sugli studenti, i nativi digitali o i *millenials*, come vengono anche chiamati, che sono iperattivi ma inconsapevoli delle potenzialità e dei rischi ed usati solo come consumatori alto spendenti.

Questa tematica trasversale ben si integra con l'e-learning e lo sviluppo dei servizi pubblici e della scuola, con l'accessibilità alle infrastrutture di comunicazione e con il tema delle fabbriche digitali per trattenere i talenti nostrani.

Il digital divide culturale si esplicita tra le generazioni (giovani, adulti, terza età) e i ruoli (studenti, impiegati, operai, imprenditori, manager, home worker o pensionati) in funzione dell'approccio ai nuovi strumenti di lavoro e di svago, nell'uso dei social network; si può misurare come propensione all'accesso ai servizi delle aziende/banche/pubbliche amministrazioni in modalità web: in sintesi, nel grado di sviluppo culturale legato all'uso dei new media (mobile, video).



Fonte Eurostat su dati popolazione nazionale 2009

Nello stesso tempo, i dati dell'**Osservatorio Multicanalità 2010**, indica che in Italia su 50 milioni di utenti mobili, circa 11 milioni sono gli utilizzatori di Internet da mobile (+31% rispetto al 2009); ovviamente per il 25% sotto i 25 anni (di cui 2,8 mil di utenti di social network da mobile). Il fatto che ci siano circa 7 mil italiani che partecipano attivamente a discussioni on-line su blogs e forum, dovrebbe portare anche le aziende ad interfacciarsi attivamente a gestire i clienti in modalità *mobile-commerce*. Le esperienze poi di acquisto on-line e off line collegate alla fase preventiva di ricerca delle informazioni andata a buon fine inducono le aziende a strutturare un CRM dinamico

che possa seguire anche l'esperienza del post-vendita, dove la community dei clienti può addirittura diventare *customer service*, risolvendo problemi di assistenza tecnica, di utilizzo stesso del bene acquistato.

I giovani si pongono sempre di più come soggetti attivi della comunicazione, innescando finalmente quel cambiamento culturale già presente nei paesi anglosassoni dove l'apprendimento si realizza attraverso il fare e non il subire.

In Italia non siamo pronti a farci insegnare dai nostri figli, né siamo abituati a coinvolgere i giovani nel processo di educazione di altri giovani. Questo accade solo al di fuori dei contesti istituzionali, a differenza dei paesi anglosassoni dove questa modalità è data ormai per scontata.

I driver che segnano il passaggio per costruire un futuro per i nativi digitali sono pertanto:

- Studiare cosa stia succedendo nella trasmissione dei saperi nel passaggio al digitale e sviluppare la self-awareness dei giovani digitali in ambito sia di securitisation delle informazioni, sia a tutela della propria privacy
- Individuare strumenti per comprendere il fenomeno e aggiornare la didattica per gli studenti universitari, investendo in strumenti e sviluppando nuove modalità di espressione delle capacità attraverso l'uso della tecnologia
- Fornire alle istituzioni e alla società strumenti per comprendere il cambiamento.

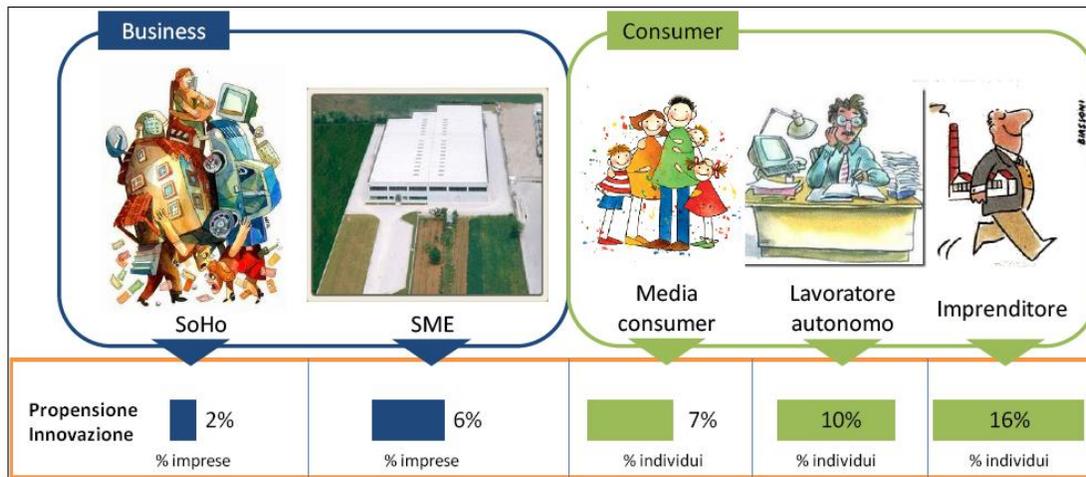
L'elemento essenziale per la competitività e la trasformazione delle imprese è rappresentato dall'alfabetizzazione digitale per il superamento dell'attuale digital divide, dove la lenta adozione degli strumenti ICT, l'uso ancora parziale della banda larga, hanno penalizzato fortemente il processo di crescita dell'impresa italiana.

Da un confronto europeo Eurostat effettuato su aziende oltre i 10 addetti, risulta che l'Italia è sostanzialmente allineata alla media Europea su indicatori quali l'accesso alla rete Internet e la penetrazione della banda larga da rete fissa. La fotografia però ritrae uno scenario costituito dal meno del 6% del tessuto imprenditoriale italiano: secondo l'ISTAT, infatti, nel 2008, il 94,7% delle imprese italiane conta meno di 9 addetti. Analizzando infatti il fenomeno nella piccola impresa, Between rileva una netta flessione della penetrazione degli strumenti ICT al decrescere delle dimensioni dell'azienda: la connettività broadband da rete fissa che risulta essere presente solo nel 58% delle aziende SoHo (Small office home office) e l'utilizzo di un sito web raggiunge il 35% delle SoHo contro il 65% delle Sme (small medium enterprises).

Oltre alla crisi economica globale che ha gravato in particolar modo sulla PMI contraendo pesantemente gli investimenti di realtà già poco propense alla spesa in questo campo, le altre principali cause del fenomeno sono imputabili a 4 ordini di fattori:

- Il costo da sostenere per l'adozione di nuove tecnologie che, peraltro, risulta spesso connesso più che ad una vera e propria innovazione strutturale, ad una mera sostituzione dei sistemi ritenuti obsoleti.
- La prevenzione verso questi strumenti, ai quali si attribuisce erroneamente una difficoltà nell'utilizzo
- Affidabilità dell'ICT dal punto di vista della sicurezza e della privacy.
- **Una scarsa percezione del reale valore prodotto dalla dotazione di strumenti ICT dovuto ad un rilevante gap culturale.**

Figura 1 – La propensione alla sperimentazione ICT negli individui e nelle PMI



Fonte: ICT Monitor Business – Between, 2010

II. Lo scenario futuro

1. Migliorare la consapevolezza nell'uso degli strumenti digitali (Informatici e media)

a. I giovani

In questo contesto generale di scarsa alfabetizzazione digitale, i giovani potrebbero avere un ruolo realmente attivo nel superamento del digital divide.

Il nativo digitale si caratterizza per una presenza quasi totalizzante su internet, è connesso per gran parte della giornata. Ha un approccio transmediale che gli consente di passare con tutta naturalezza da un media all'altro: il bambino si sposta dal cartone animato visto in tv al sito web dove trova giochi, film, merchandising e l'adolescente dal telefilm o dal concerto al video, al sito dell'artista preferito. Una volta familiarizzato con questi strumenti, la navigazione diventa subito produzione: si costruiscono videogiochi, si caricano video su Youtube, si commenta il film o il concerto con gli amici su Facebook o sui siti che ne parlano. I ragazzi sono abituati a fare le cose insieme, scambiarsi opinioni e condividere le conoscenze e le 'facende quotidiane'(divertimento, compiti...) secondo un modello di peer education.

Ma questa nuova cultura dell'apprendimento dal web, in Italia si scontra con il fatto che dopo i 40 anni c'è un crash della connettività, secondo l'Istat (dati aggiornati al 2010). Tra i 40-45 anni la popolazione in rete scende al 40%, percentuale che si abbassa sino al 13% tra i 45-65enni, per crollare al 3% tra i 65-7enni. Per fare un paragone, in USA la percentuale dei 65-75enni in rete è pari al 65%.

Alfabetizzare i "non nativi" all'uso del digitale andrebbe sia a vantaggio di un maggiore confronto/comprendimento della "cultura digitale" dei giovani e costituirebbe elemento facilitatore nell'introduzione dei nuovi strumenti digitali nelle realtà aziendali di ogni dimensione.

In sintesi i giovani, invece di essere oggetto di integrazione nelle nostre aziende per l'uso dei new media, fanno paura perché sono più esperti, flessibili e consapevoli, e dar loro il 'comando' rappresenta davvero un rischio o sarà l'unico modo di evolvere?

b. La PMI

Creare consapevolezza dei vantaggi di appartenere ad un ecosistema digitale è indispensabile per spingere le aziende di ogni dimensione ad investire in tecnologia.

Il dato più eloquente per capire che l'investimento in ICT non è un'opzione arriva da OCSE: per ogni euro investito nel settore ICT si sviluppa 1,45 euro di PIL.

L'adozione di strumenti ICT si traduce in immediati benefici per l'impresa in termini di:

- **ottimizzazione dei processi interni e maggiore efficienza nel business**

l'automazione/informatizzazione dei processi e la razionalizzazione dei sistemi di gestione a beneficio di un incremento della produttività .

- **aumento del potenziale attraverso accesso al mercato globale.**

attraverso la rete tutte le realtà produttive possono accedere al mercato globale, eliminando le barriere di relazione con i mercati internazionali e moltiplicando di fatto le opportunità dell'impresa. Ciò consente di trasformare un business di nicchia su scala mondiale con un significativo aumento di volumi potenziali.

- **La disintermediazione della conoscenza.**

essere tutti interconnessi significa accesso costante alle informazioni, organizzazioni piatte, veloci con evidenti impatti sull'efficienza e produttività delle imprese.

2. Il valore generato dai prodotti e dai servizi ICT

La necessità di erogare soluzioni che facilitino la gestione dei processi aziendali passa dall'integrazione hardware/software in una logica di solution providing. In questa, il proliferare dell'offerta di apparati/device è funzionale alla fruizione semplificata di servizi e non implica necessariamente una crescita della spesa per le dotazioni HW, in quanto, nell'evoluzione dell'offerta ICT gioca un ruolo fondamentale il "Software as a Service (SaaS)". Il SaaS, è infatti una delle tipologie di servizio, alla base del modello del cloud computing, che rappresenta una tendenza evolutiva dell'outsourcing, secondo il quale è possibile affidare all'esterno la gestione delle funzioni non facenti parte del core business aziendale. Questo può essere un valido esempio per comprendere appieno il nuovo approccio al mercato delle PMI al fine di abbattere la barriera dei costi di adozione delle infrastrutture tecnologiche e la mancanza di competenze specifiche all'interno delle aziende, soprattutto di piccole dimensioni. La principale novità è rappresentata dunque da questo nuovo modello di delivery dei servizi IT che focalizza l'attenzione su ciò che le tecnologie consentono di realizzare, piuttosto che sulle tecnologie in sè, con il risultato che il software non è più un asset gestito in proprio dall'utilizzatore ma è quest'ultimo che sceglie i servizi di cui usufruire, in base alle proprie reali necessità, contribuendo alla diffusione di un modello economico orientato al consumo.

Si tratta quindi di soluzioni che permettono di soddisfare con grande flessibilità alcune esigenze tipiche delle infrastrutture informatizzate quali:

- supporto dei più comuni processi aziendali;
- applicazioni verticali per garantire soluzioni ad hoc in settori od attività molto specifici;
- applicazione connesse con la gestione dei dati e delle informazioni;
- spazi virtuali per il team collaborativo;
- servizi più comuni quali webmail, calendario, etc.

I benefici che le aziende possono trarre nell'adozione di modelli SaaS in modalità cloud consistono in:

- Infrastruttura più agile, scalabile e flessibile;

- Riduzione dei costi di investimento;
- Riduzione del personale IT;
- Accesso a competenze e tecnologie non disponibili in azienda;
- Migliori garanzie del livello di servizio;
- Costi direttamente connessi all'utilizzo (logiche pay-per-use).

3. Le maggiori opportunità dal mercato globale derivate dalla diffusione delle tecnologie ICT

Il valore prodotto dall'accesso al mercato globale abilitato dalla piattaforma digitale è facilmente intuibile dalla quota di fatturato generato attraverso la vendita on line delle aziende.

Nel 2009 Eurostat ha rilevato che in Europa mediamente il 14% del fatturato delle aziende è prodotto dall'e-commerce. In testa alla graduatoria delle countries con maggior incidenza delle vendite on line troviamo l'Irlanda nella quale quasi ¼ del fatturato arriva dall'ecommerce; sopra la media anche i paesi nordici, la Germania, Uk, Repubblica Ceca e Islanda. Nell'Europa dei 27, l'Italia è al 23° posto con solo il 5% del fatturato aziendale prodotto dalle vendite del canale on line. Questo è un dato importante per dare l'idea di come l'Italia possa trasformare i business di nicchia su scala mondiale con un significativo aumento di volumi potenziali.

III. I Drivers per l'accelerazione dell'Abc Digitale

1. Iniziative per promuovere il talento dei giovani digitali e per le generazioni non inserite nel mondo del lavoro

a. Promuovere e sostenere le iniziative di Working Capital

L'idea è quella di condurre le istituzioni a prendere consapevolezza del contributo che gli istituti di ricerca, i laboratori e anche le piccole e grandi realtà aziendali possono dare in termini di una serie di innovazioni che contribuiscono giorno per giorno a tracciare la strada del paese verso il suo domani, aiutando a realizzare soluzioni che consentano alle imprese, alle pubbliche amministrazioni e ai privati di affrontare al meglio il proprio futuro digitale. Per stimolare e la creazione di start-up innovative a livello paese è necessario intervenire per facilitare il reperimento delle fonti di finanziamento (ad esempio diffondendo maggiormente la cultura del venture capital oppure attraverso l'emissione e il collocamento di titoli garantiti dallo stato per finanziare start-up).

Proponiamo quindi uno strumento reso operativo con il concorso di aziende private, università, con un progetto "**Working Capital**", una formula innovativa di venture capital che si è trasformata, in occasione dell'anniversario dell'Unità d'Italia, nel Tour dei Mille, il viaggio attraverso i piccoli e grandi progetti d'impresa dei giovani.

L'idea vincente nasce dal connubio tra una società industriale con la partnership con Istituti Scientifici di Ricerca e dalla Pubblica Amministrazione (Telecom Italia con Comitato Italia 150, da PNICube – Premio Nazionale dell'Innovazione, dalla Regione Piemonte, dalla Fondazione CRT, oltre che da Wired Italia e da Quantica, che focalizzeranno sul progetto alcune delle loro attività caratteristiche (comunicazione e venture capital).

Le tappe del tour 2010 "**Working capital**" nelle città italiane nel 2010 hanno raccolto 43.000 presenze. Sul sito di working capital sono registrati 7000 aspiranti imprenditori per un totale di circa 700 idee imprenditoriali presentate. Di queste proposte imprenditoriali 7 iniziative sono già state finanziate, altre 7 sono state approvate dal comitato investimenti mentre 36 progetti sono ancora in

stato di preincubazione. Sono state inoltre assegnate 18 borse di studio per finanziare altrettanti progetti di ricerca.

b. Iniziative di supporto all'approccio sicuro ad internet dei bambini/anziani

Più che introdurre ulteriore innovazione, applicazioni o nuovi terminali le cui potenzialità commerciali sono comunque circoscritte ad un numero limitato di individui è molto più importante concentrarsi nel far avvicinare la totalità del paese al "vecchio" PC. Oggi i benefici che si possono avere dall'inclusione digitale (grazie alla esternalità di rete che si sviluppano) sono sicuramente più importanti di quanto non lo sia la diffusione di altri servizi ipertecnologici. Per questo gli sforzi compiuti dal ministro Brunetta per la alfabetizzazione digitale sono importanti così come sono stati importanti gli incentivi per l'acquisto di un collegamento a banda larga destinati ai giovani tra i 18 e 30 anni. Però è importante continuare su questa strada e pensare a misure che facilitino l'inclusione nel mondo digitale anche degli anziani. Alcune esperienze in Italia hanno portato alla definizione di centri di avvicinamento ad internet destinati agli anziani, tipo gli "**Internet Saloon**"; è necessario intervenire con misure a livello di sistema, come avvicinare gli anziani attrezzando le **sale Bingo**, ad esempio.

Esistono poi molti esperimenti di come avvicinare anche i più piccoli, dando loro uno spazio, un ruolo da costruire insieme, come l'iniziativa di "**Navigare Sicuri**", parte del progetto volto a sensibilizzare bambini, adolescenti, genitori e insegnanti a un uso attento e consapevole del web, che illustra le regole per navigare in Rete al sicuro da pirati informatici, grazie ad un applicativo ad hoc che insieme agli insegnanti/genitori consente di rilevare con un gioco interattivo (Geronimo Stilton come guida) i principali rischi connessi all'accesso ad internet.

2. Lo sviluppo della Piccola e Media Impresa

In Italia oltre alle concrete difficoltà di fare impresa, c'è anche la necessità di diffondere l'innovazione esistente.

Da questo punto di vista è importante continuare nell'opera di diffusione delle tecnologie dell'ICT soprattutto presso le piccole e medie imprese e presso le pubbliche amministrazioni.

L'offerta di cloud computing va proprio nella direzione della semplicità, della comodità e dell'utilizzo a consumo di risorse ICT in modo da facilitare in tutto e per tutto le aziende (soprattutto le piccole e micro le imprese) ad avvicinarsi al mondo ICT. Però per fare innovazione la tecnologia da sola non è sufficiente: l'innovazione è 80% organizzazione (persone) e 20% tecnologie.

a. La leva generazionale

Il turnover aziendale e l'inserimento di giovani nel tessuto della piccola media azienda come già detto rappresenta sicuramente un forte elemento facilitatore dell'adozione di nuove tecnologie e andrebbe almeno in parte a sanare un livello di disoccupazione giovanile che ha raggiunto percentuali che sfiorano il 30% dei giovani in cerca di prima occupazione.

b. Il pubblico driver di tecnologia per il privato

In primo luogo la pubblica amministrazione ma anche le associazioni e i diversi enti che si interfacciano con il mondo delle imprese possono giocare un ruolo significativo rappresentando un driver nell'adozione dell'innovazione ICT. L'erogazione di servizi telematici nonché un approccio semplificato e preferenziale per le aziende che fanno uso corrente degli strumenti di connessione in ambito fiscale, tributario, ecc...rappresentano un'ulteriore leva volta a favorire l'utilizzo esclusivo di strumenti ICT.

La creazione di consapevolezza del valore prodotto dell'ICT attraverso percorsi formativi e campagne di promozione sociale.

c. Gli “ICT SOLUTION PROVIDER” per la PMI

Gli elementi chiave per stimolare la PMI nell’adozione di strumenti ICT passano soprattutto attraverso un processo di:

- Semplificazione della fruizione del servizio
- Trasferimento di una chiara percezione del saving in termini di costi infrastrutturali e di efficienze nei processi interni. Non sono dunque le piattaforma tecnologiche che mancano, anzi ce ne sono di diffuse ed eccellenti. Quello che manca è una modalità semplice e veloce di accedervi, che venga accettata senza problemi dal personale che teme e cerca di evitare l’introduzione di ulteriori carichi di lavoro.

d. Il “marketing virale” per l’ICT

Se è vero che le nuove tendenze in campo tecnologico sono adottate in via preferenziale in ambito consumer per passare poi solo in una seconda fase anche al mercato business, è altrettanto vero le aziende produttrici di ICT hanno oggi a disposizione strumenti di comunicazione estremamente efficaci nella promozione “virale” della loro offerta di prodotti e servizi. La condivisione nei social network e nei blog dell’esperienza diretta degli utenti nella fruizione di un servizio o nell’uso di un prodotto è elemento che può rapidamente decretare il successo o l’insuccesso dell’offerta di un’azienda. L’incentivazione di queste forme di promozione “esperienziale” che facilita la comunicazione two ways: azienda/utente/azienda è da preferire alla comunicazione più tradizionale “one way” sui media classici.

draft