



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale

in Economia e
gestione delle
aziende

ordinamento ex D.M.
270/2004

Tesi di Laurea
magistrale

Agenda Digitale del Veneto 2020

Relatore

Ch. Prof. Agostino Cortesi

Laureando

Andrea Costa

Matricola 989601

Anno Accademico

2017 / 2018

Indice

1. INTRODUZIONE.....	2
2. L'INDICE DESI.....	4
2.1 CONNETTIVITÀ.....	5
2.1.1 BANDA LARGA, BANDA LARGA VELOCE, BANDA LARGA ULTRA VELOCE.....	6
2.1.2 VELOCITÀ DELLA CONNESSIONE E BANDA LARGA MOBILE.....	8
2.1.3 PREZZI PER L'ACCESSO ALLA BANDA LARGA VELOCE.....	11
2.1.4 FATTORI PER LA VARIAZIONE DEI PREZZI DELLA BANDA LARGA.....	14
2.1.5 TREND PER IL FUTURO.....	18
2.2 CAPITALE UMANO – USO DEL DIGITALE E SKILL RELATIVE.....	18
2.3 UTILIZZO DI INTERNET.....	23
2.3.1 ONLINE BANKING.....	28
2.4 INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI.....	29
2.4.1 FATTORI RILEVANTI PER L'ADOZIONE DELL'E-COMMERCE PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE.....	34
2.4.2 E-COMMERCE: WEB SALES & EDI-TYPE SALES.....	36
2.4.3 MARKETPLACE.....	38
2.4.4 E-COMMERCE OLTRE CONFINE.....	40
2.5 SERVIZI PUBBLICI DIGITALI.....	41
2.5.1 SERVIZI PUBBLICI UTILIZZABILI DALLE AZIENDE.....	45
2.5.2 OPEN DATA.....	46
2.5.3 E-HEALTH.....	47
3. LA SITUAZIONE ATTUALE IN ITALIA E IN VENETO.....	49
3.1 CONNETTIVITÀ.....	49
3.1.1 PIANO DI SVILUPPO BANDA ULTRA LARGA IN ITALIA.....	52
3.1.2 PIANO DI SVILUPPO BANDA ULTRA LARGA IN VENETO.....	54
3.2 CAPITALE UMANO E SKILL DIGITALI.....	55
3.2.1 FATTORI ARRETRATEZZA DIGITALE.....	62
3.3 UTILIZZO DI INTERNET.....	65
3.4 INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI.....	68
3.5 SERVIZI PUBBLICI DIGITALI.....	70
3.5.1 SISTEMA PUBBLICO DI IDENTITÀ DIGITALE (SPID).....	70
3.5.2 PAGOPA.....	71
3.5.3 OPEN DATA.....	72
3.5.4 FASCICOLO SANITARIO ELETTRONICO (FSE).....	73
3.5.5 ANAGRAFE NAZIONALE (ANPR).....	74
4. CONCLUSIONI.....	75
5. GLOSSARIO.....	77
6. BIBLIOGRAFIA.....	78
7. APPENDICE.....	81

1. INTRODUZIONE

La Commissione Europea ha presentato il piano Europa 2020, che mira ad uno sviluppo degli Stati Membri mediante le linee guida di 7 iniziative pilota. Una di queste è l'Agenda Digitale Europea 2020, approvata nel 2010, che punta a favorire il processo di trasformazione digitale, con un conseguente beneficio per i cittadini, una maggior crescita economica e una maggiore competitività per le imprese e per i soggetti lavorativi.

Tutti gli Stati Membri hanno quindi creato una propria agenda nazionale, ponendosi degli obiettivi da raggiungere entro il 2020 e seguendo le direttive imposte dall'Agenda Digitale Europea.

Gli obiettivi della tesi sono due:

1. Sviluppare un'analisi relativa all'indice DESI (Digital Economic and Society Index) e alle sue componenti, cercando di capire perché i vari Stati europei si classificano in determinate posizioni risultando così più o meno competitivi. Analizzare quindi, le varie componenti relativamente all'Agenda Digitale Italiana e all'Agenda Digitale del Veneto.
2. Presentare l'Agenda Digitale del Veneto, soffermandosi sulle modalità con le quali si sviluppa e con le quali vengono messe in atto le direttive per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

Con l'utilizzo di varie fonti europee si va ad analizzare il piano dell'Agenda Digitale Europea, confrontando le graduatorie dei diversi Stati membri dell'Unione Europea, per poi scendere in dettaglio sui relativi piani dell'Agenda Digitale Italiana e dell'Agenda Digitale del Veneto per conoscere le direttive attuate per allinearsi agli obiettivi stabiliti dalla Commissione europea.

Con questo elaborato si è giunti all'ottenimento di un resoconto dell'attuale situazione economica e digitale degli Stati membri dell'Unione Europea. Potendo quindi analizzare in dettaglio i piani dell'Agenda Digitale Italiana e dell'Agenda Digitale del Veneto è stato possibile creare dei confronti tra vari Stati, andando a capire punti di forza e di debolezza nei relativi settori.

La tesi è composta da tre parti. La prima parte è caratterizzata da un'analisi dell'indice DESI e prende in considerazione i cinque aspetti di cui è formato, analizzando gli elementi che influiscono sui risultati e che permettono una maggior performance nell'indice. L'analisi viene effettuata dal punto di vista dell'Agenda Digitale Europea, quindi prendendo in considerazione i vari Stati membri dell'Unione Europea, non soffermandosi sull'Italia, cosa che verrà svolta successivamente.

Si prosegue esaminando l'attuale situazione presente nello Stato italiano e nella Regione Veneto. Vengono fatti dei confronti e delle analisi per capire quali fattori determinano il maggiore o minore sviluppo nelle diverse tecnologie.

L'ultima parte della tesi è caratterizzata da una presentazione dettagliata dell'Agenda Digitale del Veneto, andando ad analizzare le varie aree del territorio soggette a potenziamento e le relative strategie per incrementare la digitalizzazione e seguire il trend a cui molti Stati leader europei si sono già allineati per ottenere migliori performance dal punto di vista economico, della competitività e per apprendere le skill necessarie per essere all'avanguardia nel prossimo futuro.

Alla fine della tesi, antecedentemente alla bibliografia, è presente un glossario con la spiegazione di alcuni termini presenti nell'elaborato al fine di una migliore comprensione.

È presente inoltre come appendice, una serie di diapositive con lo scopo di fornire una presentazione efficace dell'Agenda Digitale del Veneto prendendo in considerazione i diversi settori ed analizzando piani e azioni per lo sviluppo digitale della Regione.

2. L'INDICE DESI

Il Digital Economic and Society Index (DESI) è un indice che permette di comprendere il livello di digitalizzazione dei diversi Stati membri dell'Unione Europea. È considerato l'indicatore più efficace per stabilire e valutare i progressi compiuti dai vari Stati membri, per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea. Ogni Stato dell'Unione Europea attua una propria Agenda Digitale per sviluppare il proprio background digitale.

L'indice DESI è composto da 5 voci che, con un diverso peso ponderato, vanno a formare l'indice. Si può notare come la posizione in graduatoria di un determinato Stato rispecchi la posizione in graduatoria nelle varie categorie, facendo intuire quindi come il livello di sviluppo digitale sia piuttosto uniforme nei diversi ambiti.

Scendendo in dettaglio sulle varie categorie, verranno analizzate dapprima le voci che compongono l'indice, e successivamente il progresso e il regresso dei vari Stati membri. ¹

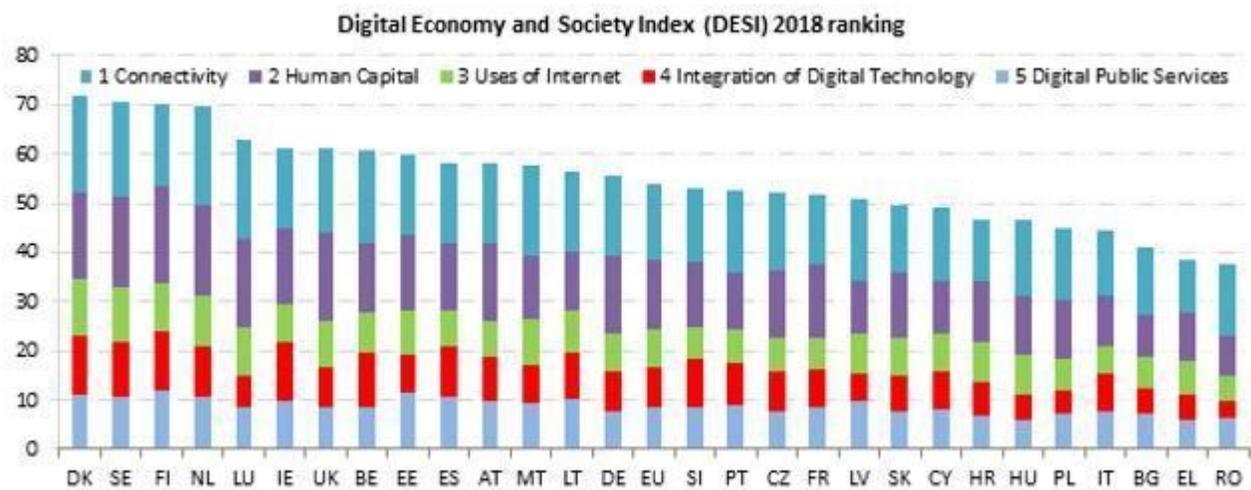


Figura 1: Indice DESI

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.1 CONNETTIVITÀ

Questa dimensione misura lo sviluppo delle infrastrutture a banda larga e la loro qualità.

La dimensione della connettività è suddivisa in 5 sotto-categorie, ovvero:

1. Banda larga fissa
2. Banda larga mobile
3. Banda larga veloce
4. Banda larga ultraveloce
5. Indice di prezzo della banda larga

Con il termine banda larga “ci si riferisce alla trasmissione e ricezione di dati informativi, attraverso sistemi di trasmissione in grado di far viaggiare i dati stessi in maggiore quantità e sullo stesso cavo o mezzo radio trasmittente”. In base ai dati raccolti da Infratel si considera banda larga una qualsiasi connessione ad internet con la capacità di scaricare dati tra i 2 e i 20 Mbps, mentre si considera banda ultraveloce se tale velocità è superiore a 30 Mbps.

Lo sviluppo della banda larga veloce e ultraveloce è un forte parametro di competitività, come testimonia la conseguente alta posizione in graduatoria. Si può notare infatti la predominanza di Nazioni come Danimarca, Svezia e Finlandia nella banda larga ultraveloce corrisponda ad un conseguente dominio della connettività. Così come Nazioni come Italia, Croazia e Grecia, con banda larga ultraveloce quasi nulla, ai piedi della graduatoria.

È possibile notare i risultati ottenuti fino ad ora in seguito all’attuazione delle direttive presenti nell’Agenda Digitale Europea. I risultati sono ancora distanti dagli obiettivi previsti da raggiungere entro il 2020, ma un trend positivo verso il cambiamento è sicuramente in atto.

Partendo da un’analisi delle categorie relative alla connettività si osserva una diminuzione dei ricavi totali ottenuti dagli operatori telecom per quanto riguarda i servizi vocali, dovuta ad un decremento della domanda relativa a questi servizi. Conseguentemente si registra un incremento nell’utilizzo dei servizi forniti da cellulari e dati mobili. ²

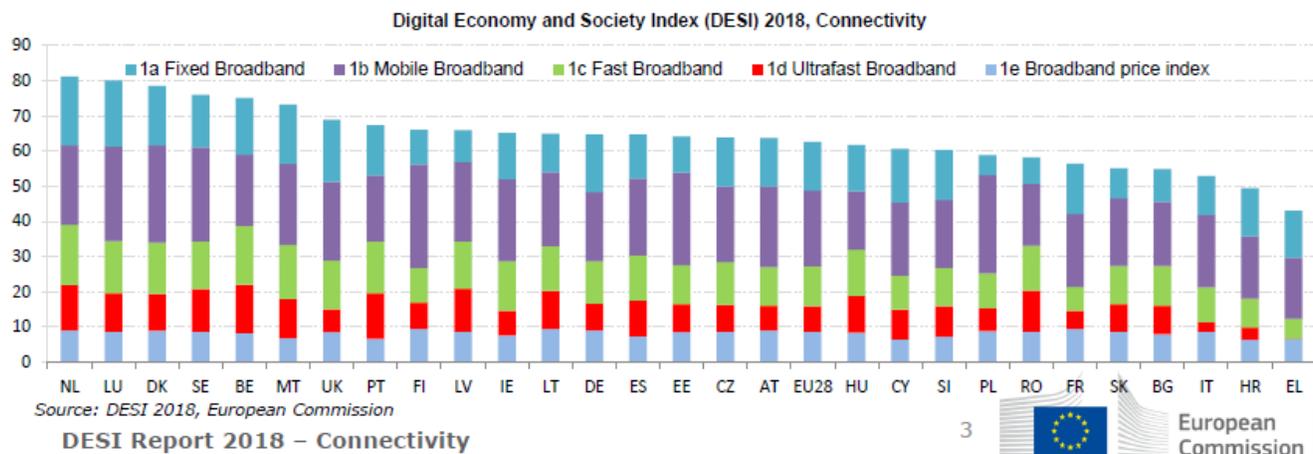


Figura 2: Connettività

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.1.1 BANDA LARGA, BANDA LARGA VELOCE, BANDA LARGA ULTRA VELOCE

Sono stati fatti enormi passi avanti per quanto riguarda l'utilizzo della banda larga.

In quasi tutte le abitazioni degli Stati membri dell'Unione Europea è possibile usufruire della banda larga di base. Il 97% di esse infatti dispone di una banda larga fissa, anche se solo il 75% ha sottoscritto un abbonamento. Le tecnologie di base sono la connessione ADSL, la via cavo e WiMAX. Per quanto riguarda l'installazione della banda larga veloce, ci sono miglioramenti costanti ogni anno, dal 76% all'80% dal 2016 al 2017, ma l'obiettivo di arrivare ad una copertura del 100% entro il 2020 rimane distante, soprattutto considerando le difficoltà riscontrate nelle aree rurali in cui si raggiunge una copertura del 47%.

La banda larga ultraveloce invece si sta diffondendo più lentamente, ma sta avendo comunque dei risultati incoraggianti, anche se alcuni Stati membri ne sono completamente sprovvisti.

La diffusione della banda larga veloce è lampante se si osservano le statistiche. Nel 2010 le abitazioni europee con una sottoscrizione alla banda larga non superavano il 5%, mentre nel 2017 si è arrivati a quasi il 35%, ovvero più di un abitazione su tre. La stessa crescita l'ha avuta anche la banda larga ultraveloce passando dallo 0,3% del 2010 al 15% del 2017. In entrambe troviamo Stati nordici come Belgio, Olanda, Svezia tra i maggiori precursori, mentre ad inseguire dal fondo Croazia, Italia, Grecia e Cipro. ²

Our Target under the Digital Agenda for Europe

Basic broadband for all by 2013: **100 % in 2017**

Fast broadband (>30Mbps) for all by 2020: **80 % in 2017**



Figura 3: Obiettivi banda larga veloce

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

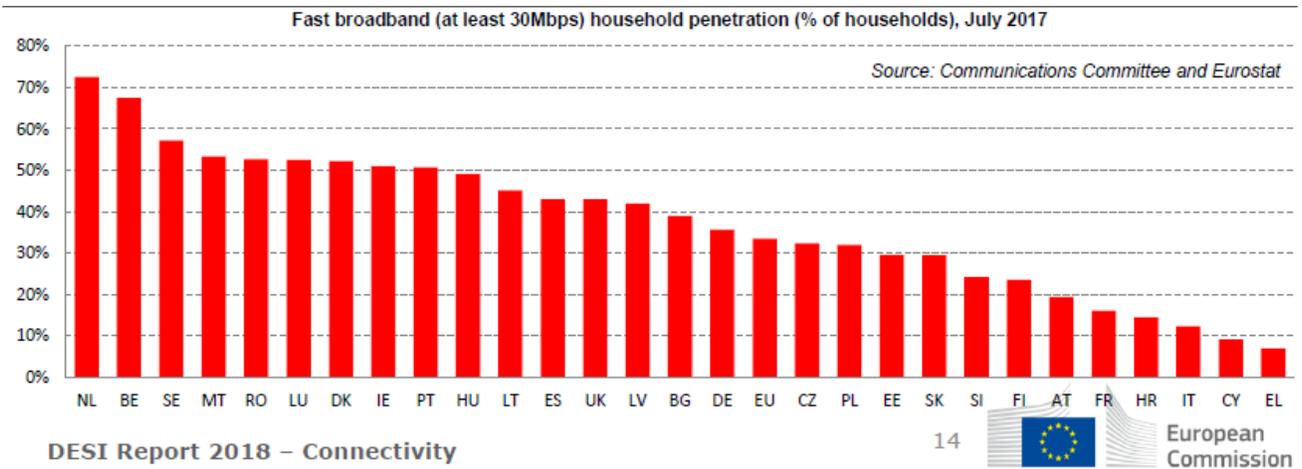


Figura 4: Penetrazione banda larga veloce (almeno 30Mbps)

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

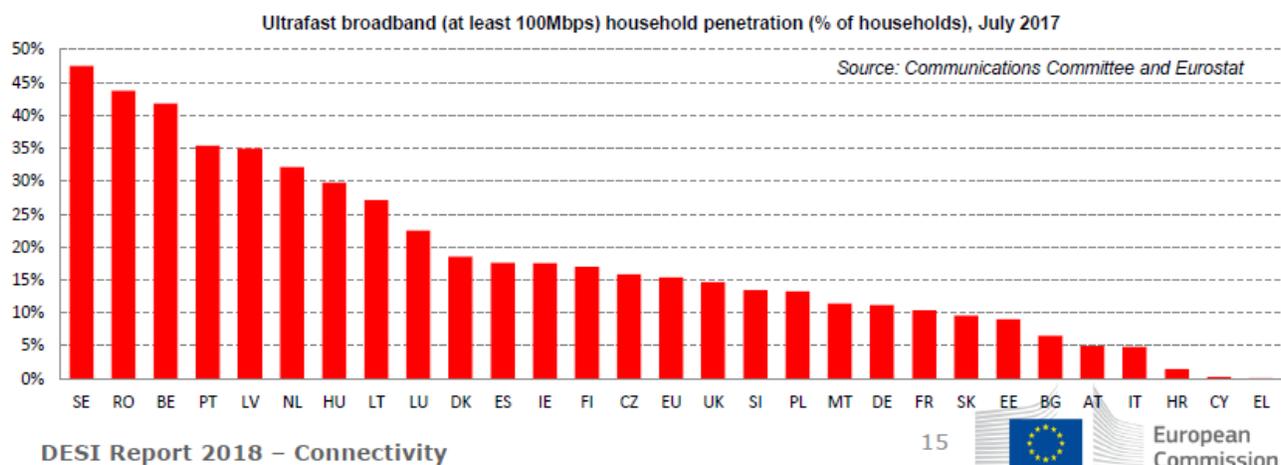


Figura 5: Penetrazione banda larga ultraveloce (almeno 100Mbps)

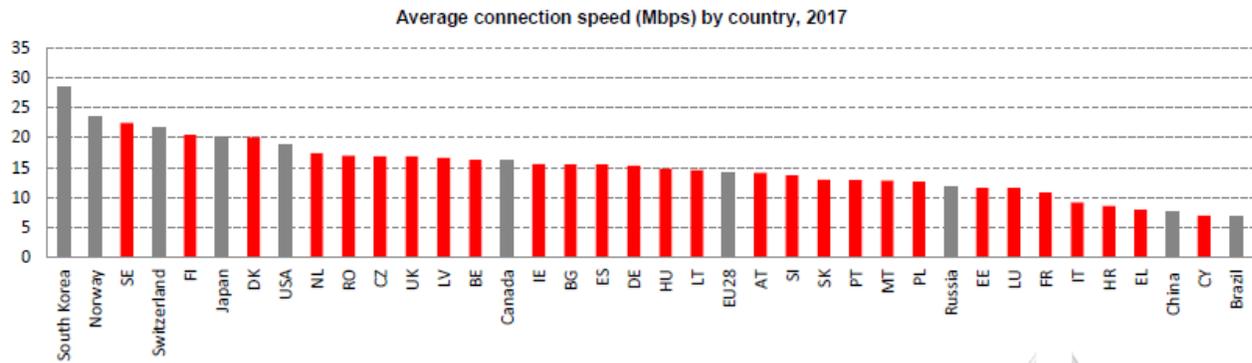
Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.1.2 VELOCITÀ DELLA CONNESSIONE E BANDA LARGA MOBILE

La velocità media della banda larga fissa vai dai 7 mbps ai 23 mbps, ma la media europea (14.1 Mbps) è ben più bassa degli Stati più avanzati mondiali come Stati Uniti, Giappone, Canada. Questo può essere causato da un minore sviluppo delle tecnologie via cavo o di copertura di FTTH rispetto agli altri.

La situazione cambia se prendiamo in considerazione la connessione 4G (LTE) in cui la media europea, capitanata da Paesi Bassi, Ungheria, Belgio e Bulgaria, è questa volta superiore a quella di Stati Uniti, Giappone e Russia. Menzione particolare per la Corea del Sud in cima ad entrambe le classifiche.

Da notare la penetrazione della banda larga mobile delle Sim per telefono cellulare la quale diffusione è passata da poco più del 10% del 2009 al 90% del 2017. Attualmente, infatti, a livello europeo, su 100 persone esistono 90 sim funzionanti. I picchi si raggiungono nei Paesi nordici in cui si raggiunge un livello anche di 120 sim per 100 persone. ²



Source: Akamai, Q1 -2017

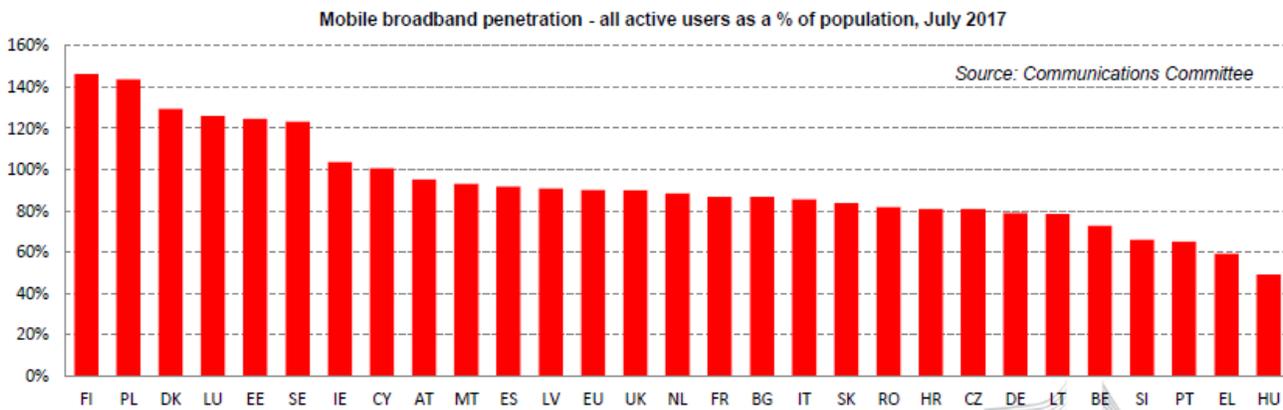
DESI Report 2018 – Connectivity

26



Figura 6: Velocità media della connessione

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



Source: Communications Committee

Europe's Digital Progress Report 2017 – Connectivity

28



Figura 7: Penetrazione banda larga mobile

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Nella tabella sottostante vengono riportati gli Stati mondiali con le velocità più alte, in download, tenendo presente che la velocità media globale, ad agosto 2018, è di 47.83.

RANK	COUNTRY	DOWNLOAD MBPS
1	SINGAPORE	189.38
2	ISLANDA	147.13
3	HONG KONG	139.58
4	ROMANIA	107.42
5	COREA DEL SUD	103.51
6	STATI UNITI	100.07
7	UNGHERIA	99.20
8	LUSSEMBURGO	96.96
9	SVIZZERA	94.56
10	MACAO	92.05
11	SVEZIA	91.86
15	DANIMARCA	82.16
16	NUOVA ZELANDA	81.85
17	GIAPPONE	81.47
20	CINA	77.33
27	GERMANIA	57.61
29	REGNO UNITO	53.17
34	POLONIA	49.04
39	BULGARIA	43.26
44	RUSSIA	39.72
46	AUSTRIA	36.71
47	ITALIA	36.48
52	AUSTRALIA	32.25
58	ARABIA SAUDITA	24.92

Tabella 1: Velocità medie connessioni (Download)

Fonte: <http://www.speedtest.net/global-index>

2.1.3 PREZZI PER L'ACCESSO ALLA BANDA LARGA VELOCE

Con un costante abbassamento dei prezzi medi per l'accesso alla banda larga veloce, il range di prezzi dei Paesi dell'Unione Europea varia da 8 euro a 43 euro, per un'offerta con una velocità minima di download di 12Mbps. La media dei 28 Stati dell'Unione Europea si attesta sui 25 euro circa, con una media di 35 euro per le connessioni con un minimo di 100Mbps, entrambe in progressiva diminuzione dagli anni scorsi.

Le tariffe inferiori si trovano in Danimarca con 7,7 euro, Lituania e Romania con 13 euro. Mentre le tariffe meno economiche si trovano in Irlanda, Lussemburgo e Spagna, tutte superiori o vicine ai 35 euro.

Nei grafici successivi è possibile vedere anche il vario range di prezzi per l'accesso alla banda larga mobile per cellulari e per altri dispositivi come tablet e laptop. Infine nell'ultimo grafico è possibile confrontare la media dei prezzi europei con i prezzi dei maggiori concorrenti europei in questa categoria, ovvero Stati Uniti, Giappone e Corea Del Sud. ²

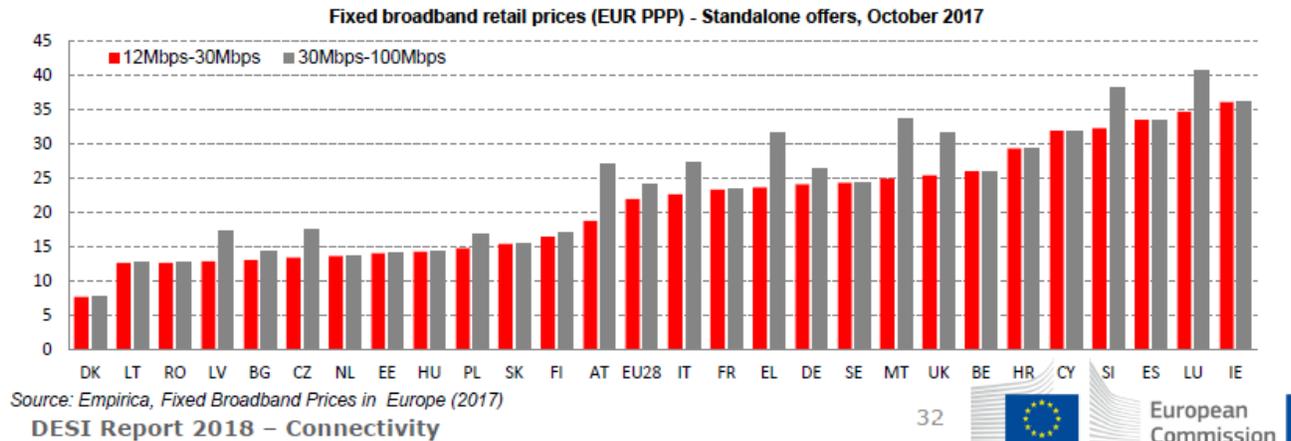
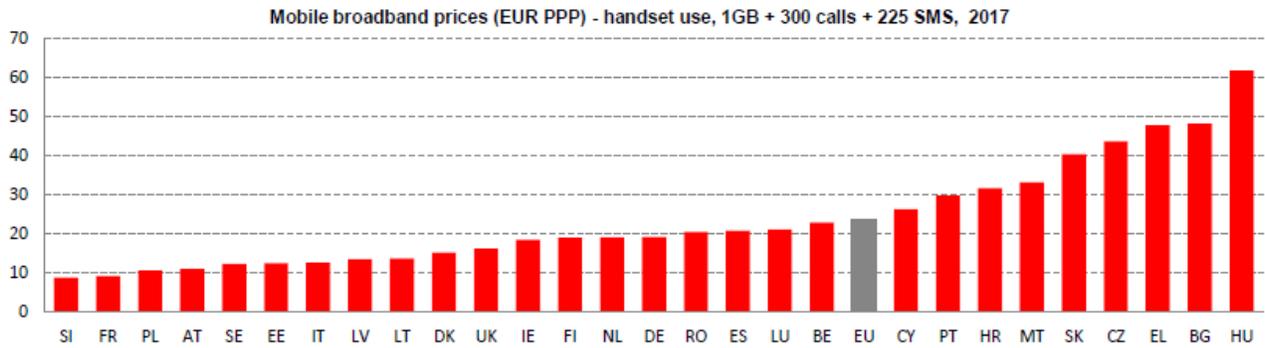


Figura 8: Prezzi per l'accesso alla banda larga fissa

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



Source: Empirica, Mobile Broadband Prices study, February 2017

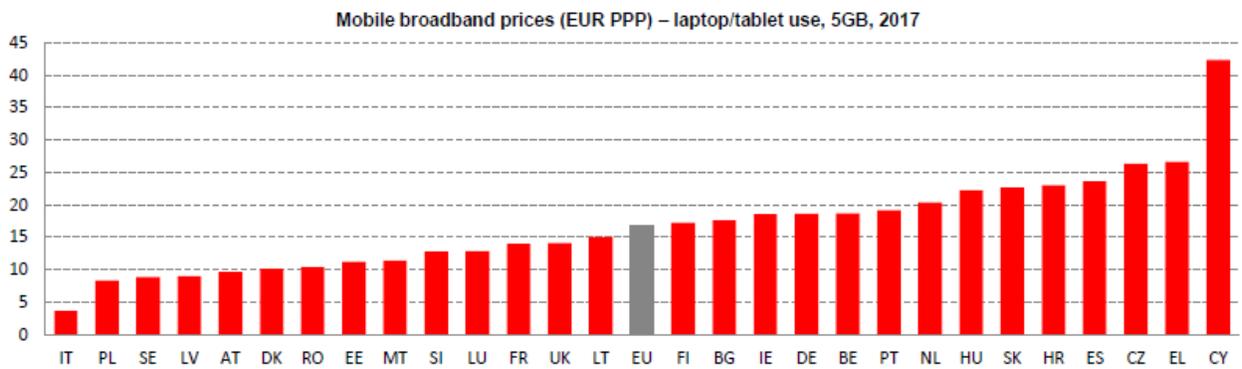
DESI Report 2018 – Connectivity

34



Figura 9: Prezzi banda larga mobile (cellulare)

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



Source: Empirica, Mobile Broadband Prices study, February 2017

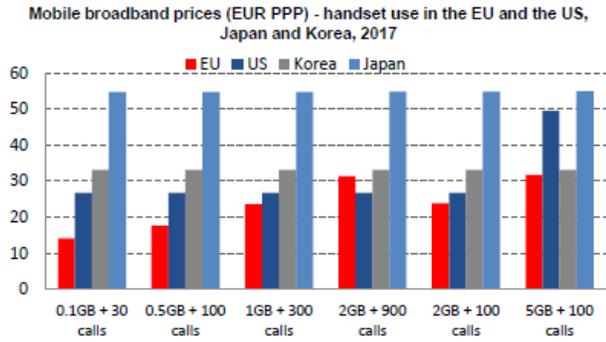
DESI Report 2018 – Connectivity

35



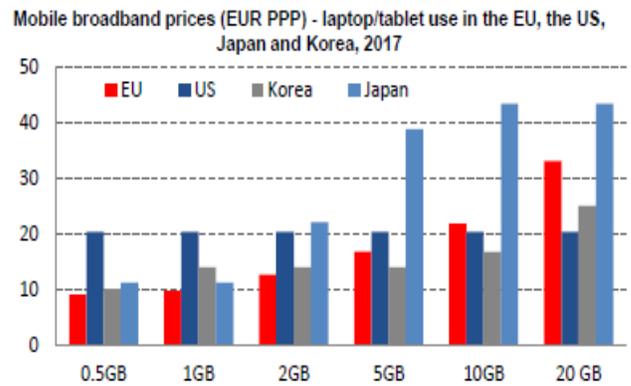
Figura 10: Prezzi banda larga mobile (laptop/tablet)

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



Source: Empirica, Mobile Broadband Prices study, 2017

DESI Report 2018 – Connectivity



Source: Empirica, Mobile Broadband Prices study, 2017

Figura 11: Confronto dei prezzi per l'accesso alla banda larga mobile (cellulari a sinistra, laptop/tablet a destra)

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.1.4 FATTORI PER LA VARIAZIONE DEI PREZZI DELLA BANDA LARGA

Come si può notare dalle immagini successive, i prezzi relativi all'utilizzo delle connessioni a banda larga variano da Stato a Stato. Questo è dovuto a diversi fattori, tra cui il PIL pro capite dei diversi Paesi in questione. Ad esempio, se paragoniamo i diversi PIL pro capite di due Stati come Ucraina e Australia notiamo come i prezzi mensili per usufruire delle connessioni a banda larga sono chiaramente più alti in Australia. Se continuiamo la nostra analisi confrontando il costo mensile dei servizi a banda larga con il PIL pro capite dei diversi Paesi, notiamo come ci sia una correlazione positiva tra i due elementi. Generalmente, infatti, i prezzi degli abbonamenti ai servizi con connessioni a banda larga saranno più costosi negli Stati in cui il PIL pro capite è più alto.³

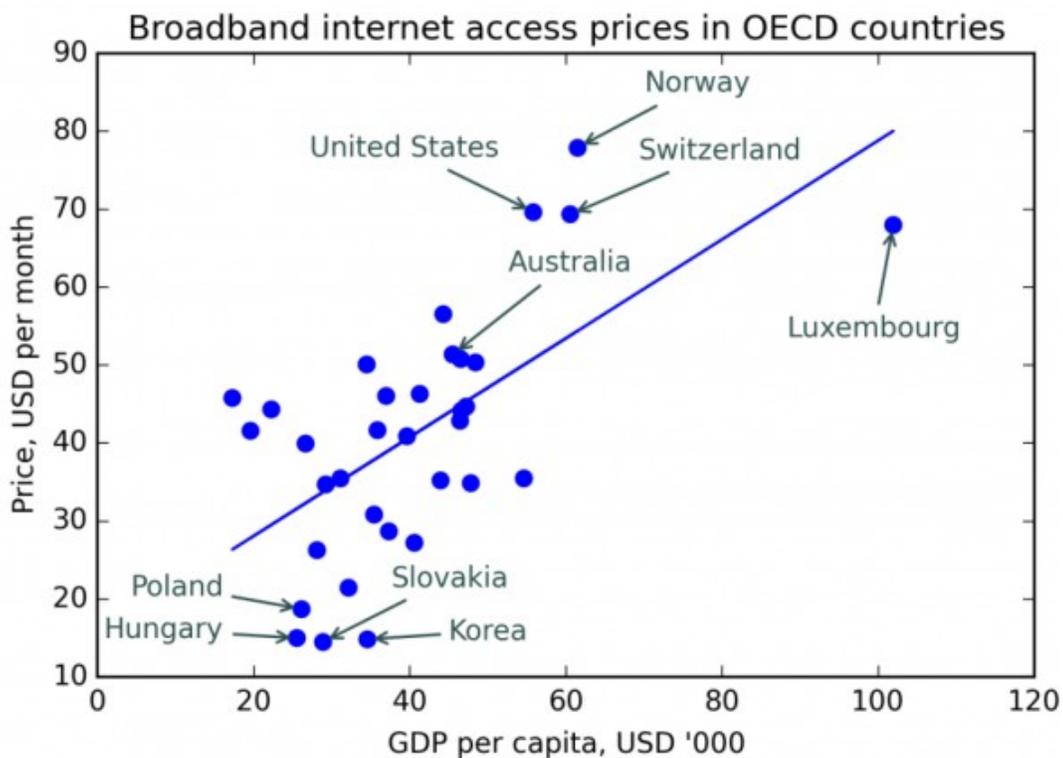


Figura 12: Correlazione tra prezzi per l'accesso alla banda larga e PIL pro capite

Fonte: <https://telsoc.org/ajtde/2016-12-v4-n4/a67>

La commissione della banda larga per lo sviluppo digitale, creata da ITU e UNESCO per poter permettere di raggiungere gli obiettivi a livello digitale, ha utilizzato un'altra grandezza per poter stabilire la diversità dei prezzi per l'accesso ai servizi di banda larga. Parliamo infatti di prezzo percepito, ovvero il rapporto tra i prezzi per l'accesso alla banda e i salari ricevuti dalle persone nei diversi Stati. È così, infatti, che si possono cogliere le differenze tra i vari Stati, considerando che più le persone guadagnano e meno saranno soggetti ad alti prezzi della banda larga.

Possiamo osservare nella figura n. come si differenziano i vari Stati, notando Stati come Corea, Finlandia e Irlanda con i prezzi percepiti inferiori, al contrario di Stati come Messico e Cile con prezzi percepiti superiori.³

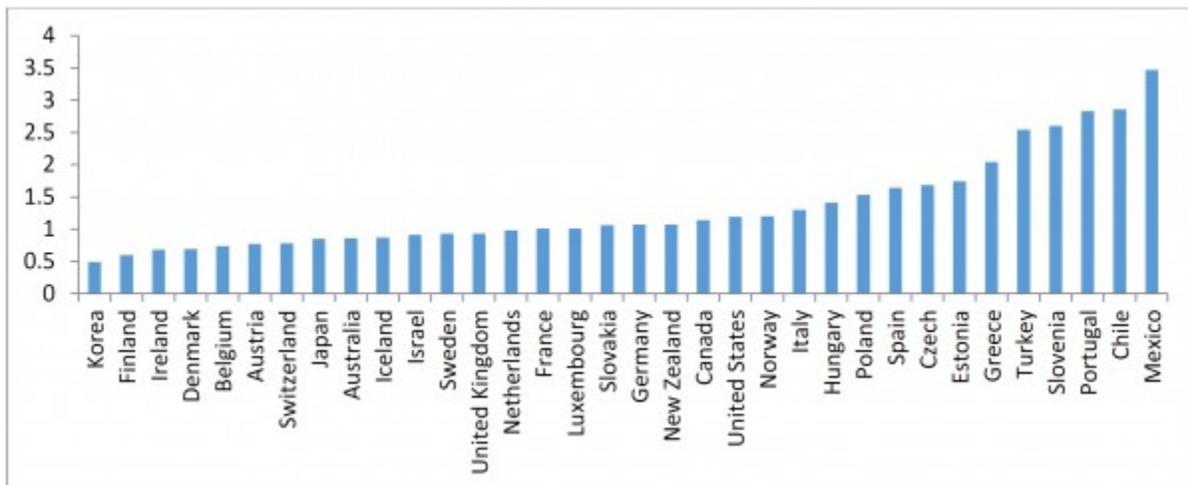


Figura 13: Prezzi percepiti per l'accesso alla banda larga

Fonte: <https://telsoc.org/ajtde/2016-12-v4-n4/a67>

I prezzi possono variare anche in base alla quantità di domanda e di offerta presente. C'è da considerare però che non sempre questo è vero, in quanto se la domanda per l'accesso alla banda larga è bassa, non vuol dire che anche i prezzi siano bassi di conseguenza, perché ci sono da considerare anche i costi delle infrastrutture per accedere al servizio che possono essere anche elevati. È il caso di molti Stati africani che hanno generalmente bassa domanda, ma che con l'elevato costo delle infrastrutture, grazie alla loro scarsità, questi diventano tra i più elevati a livello globale.

Un altro fattore che può essere preso in considerazione è il tipo di norme politiche e regolamentari. Tipico caso da prendere d'esempio è quello dell'Ucraina, uno degli Stati con i prezzi più bassi del mondo. Esso, infatti, beneficia del piano per l'estensione delle telecomunicazioni effettuato dall'Unione Sovietica che ha permesso l'adozione e il lancio delle varie connessioni dial-up negli anni '90 e connessioni in fibra degli anni successivi. È sorprendente notare come 16 dei primi 20 Stati mondiali per competitività dei prezzi per l'accesso alla banda larga appartengano all'area ex-sovietica. (What Influences International Differences in Broadband Prices?, Viktor Grechyn, Ian McShane, 2016)

Un altro fattore è il sistema di cambio e della moneta presente nello Stato. Prendendo d'esempio sempre l'Ucraina, si può intuire come la svalutazione della moneta nazionale avvenuta in tre diversi periodi abbia contribuito a rendere ancora più competitivi i prezzi per l'accesso alla banda larga a seguito di un loro aumento più ridotto rispetto alla svalutazione della moneta stessa.

Concludiamo con i fattori fisici e infrastrutturali in cui rientrano la densità della popolazione, la quantità di infrastrutture, il livello tecnologico delle infrastrutture e la fisicità dello Stato in questione. Paragonando l'Ucraina ad uno Stato come la Bolivia che hanno in comune il fatto di avere un PIL pro capite molto simile, ma dei prezzi piuttosto diversi possiamo tenere in considerazione il fatto che la Bolivia sorge su un suolo molto articolato dai monti con punti ben difficili da raggiungere per permettere una corretta installazione di infrastrutture adeguate. Ben più semplice risulta sviluppare tecnologie e infrastrutture per connessioni molto più avanzate in Stati con formazioni diverse, per lo più pianeggianti. ³

The Cost of Broadband Internet

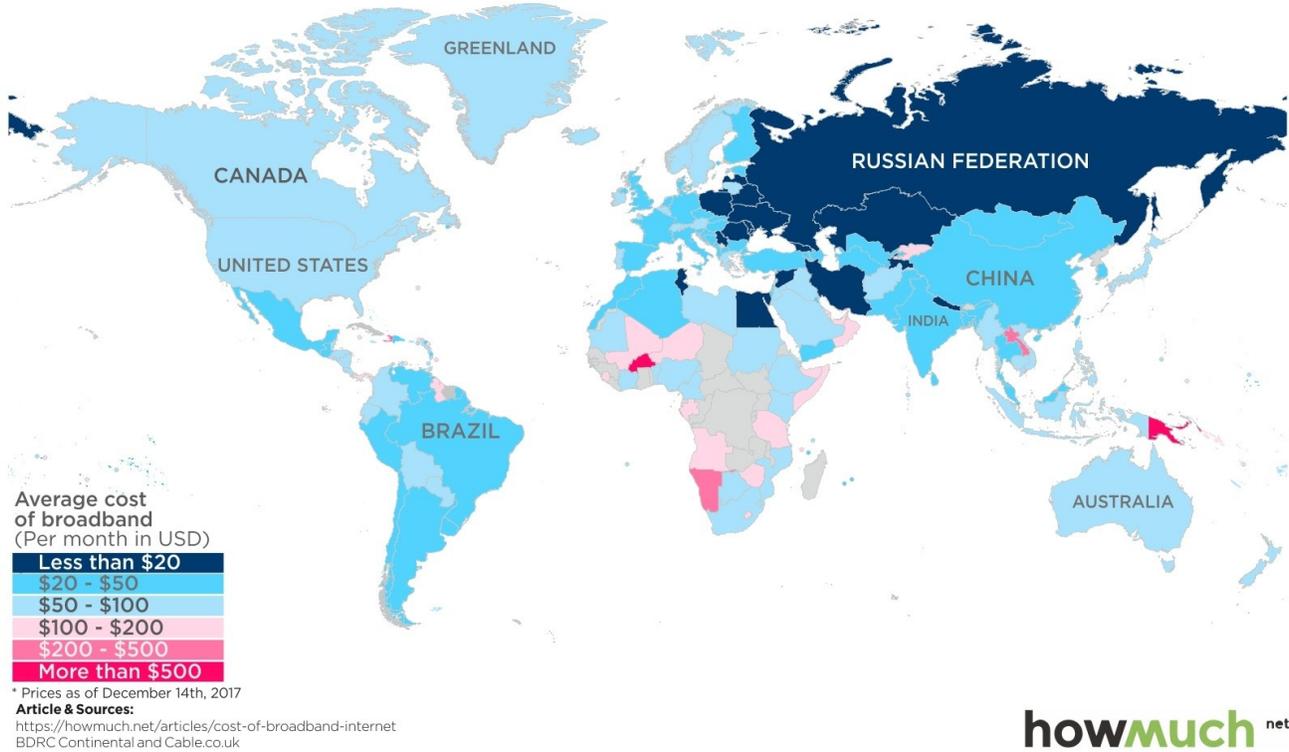


Figura 14: Prezzi per l'accesso alla banda larga nel mondo
Fonte: <https://howmuch.net/articles/cost-of-broadband-internet>

COUNTRY	COST PER MONTH	% POPULATION (PENETRATION)	USERS (NUMBER)
IRAN	5.37	69,1	56.700.000
UCRAINA	5.51	93,0	40.912.381
RUSSIA	10	76,1	109.552.842
CINA	32.4	54,6	772.000.000
BRASILE	34.2	70,7	149.057.635
INDIA	37.6	34,1	462.124.989
CANADA	54.7	89,9	33.221.435
AUSTRALIA	60.4	87,8	21.743.803
STATI UNITI	66.2	95,6	312.332.257
NIGERIA	80.1	50.2	98.391.456
KENYA	86.2	85.0	43.329.434
ANGOLA	139.3	44.2	18.580.000
NAMIBIA	464.3	30.8	797.027

Tabella 2: prezzi banda larga Stati mondiali

Fonte: <https://howmuch.net/articles/cost-of-broadband-internet>

2.1.5 TREND PER IL FUTURO

Dati gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea e i vari piani nazionali stilati dai vari Stati membri si presuppone che uno dei focus principali sia il potenziamento delle connessioni per permettere una velocità di 100 Mbps a tutte le abitazioni europee entro il 2025. A questo proposito c'è da considerare la diversità dei vari piani nazionali, che possiamo distinguere in tre categorie:

1. Stati che si sono imposti obiettivi più ambiziosi rispetto alle direttive e agli obiettivi stilati dall'Unione Europea. Questa categoria comprende 11 Stati (Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Ungheria, Lussemburgo, Slovenia e Svezia).
2. 14 Stati (Croazia, Cipro, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovacchia e Spagna) i cui piani nazionali convergono con quanto richiesto e proposto dall'UE.

3. 3 Stati (Francia, Gran Bretagna, Romania) che hanno creato dei piani nazionali meno ambiziosi che presentano diverse lacune su una o più dimensioni. ²

2.2 CAPITALE UMANO – USO DEL DIGITALE E SKILL RELATIVE

La presenza di capitale umano, capace di saper usufruire di skills necessarie allo sviluppo del digitale, rappresenta un aspetto molto importante da tenere in considerazione. Tant'è che nell'indice DESI ha il peso ponderato maggiore tra tutte le categorie, al pari della connettività.

I Paesi più sviluppati, da questo punto di vista, sono sempre gli Stati nordici (Finlandia, Paesi Bassi, Svezia) mentre ai margini troviamo nuovamente Romania, Bulgaria, Grecia, Italia.

Questa categoria viene comunemente suddivisa in due sottocategorie:

- Skill di base e utilizzo
- Skill avanzate e sviluppo

La prima sottocategoria comprende indicatori che permettono di capire quanti individui utilizzano internet e indicatori relativi alle skill di base possedute come l'utilizzo di tastiere e touchscreen, l'utilizzo di strumenti office come excel o word, l'utilizzo delle email, ...

La seconda sottocategoria invece comprende indicatori riguardanti l'impiego degli specialisti dell'ICT e i laureati nelle materie tecnologiche e matematiche, oltre al possesso di skill avanzate come la gestione della sicurezza cibernetica, della realtà virtuale, dell'intelligenza artificiale, oppure la creazione di piani di digital marketing o di imprenditorialità digitale. ⁴

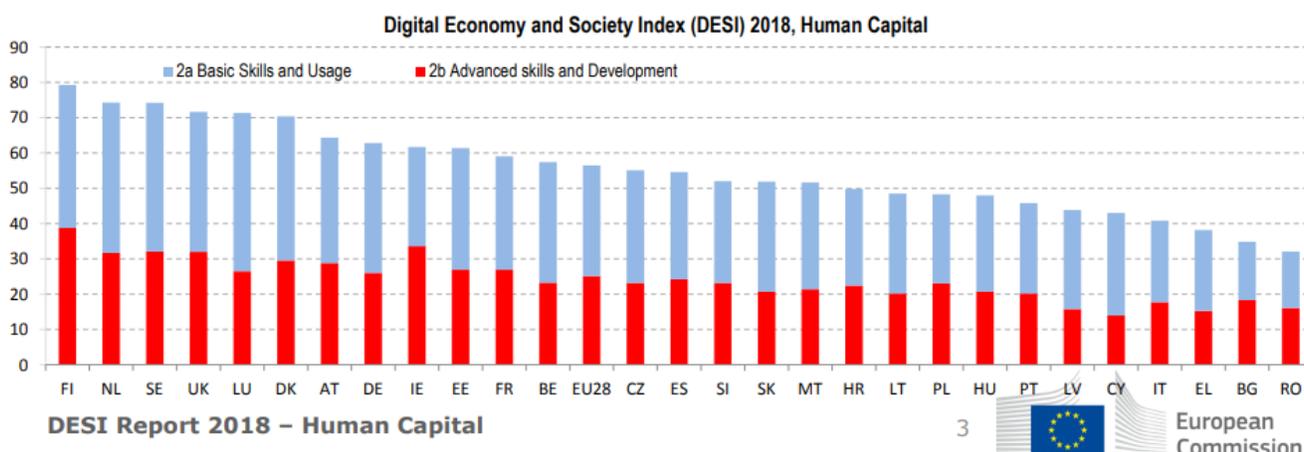


Figura 15: Capitale umano

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Il bacino delle persone che accedono ad internet cresce ogni anno sempre di più. Nonostante questi miglioramenti ci sono Stati europei in cui minimo un terzo della popolazione normalmente non accede ad internet. E' comunque da apprezzare la crescita nel periodo 2010-2017 di Cipro, Grecia, Repubblica Ceca, Spagna e Italia, tutti sopra i 20 punti percentuali.

Diminuisce sempre di più invece la percentuale di persone che non hanno mai effettuato un accesso a internet, arrivando ad una media europea del 13% nel 2017, ma tenendo in considerazione il fatto che sono presenti enormi disparità tra i diversi Stati (Bulgaria, Grecia e Romania tra il 25 e il 30%. Danimarca, Svezia e Lussemburgo minore del 3%).

L'attività giornaliera e settimanale sta aumentando, seppur lievemente, a livelli costanti. La media europea delle persone che accedono giornalmente su internet è del 72%, mentre la media su base settimanale è dell'82%, con una maggior attività rilevata da parte dei maschi rispetto alle femmine e da parte di persone con un'istruzione maggiore rispetto a quelli senza un'istruzione specifica o quelle in via di pensionamento. ⁴

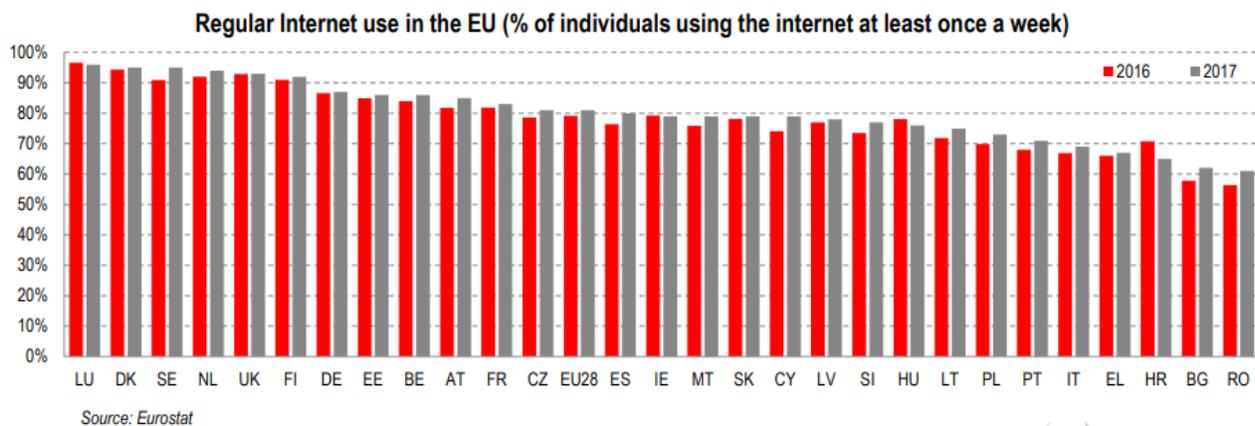


Figura 16: Percentuale di persone che utilizzano internet minimo una volta a settimana

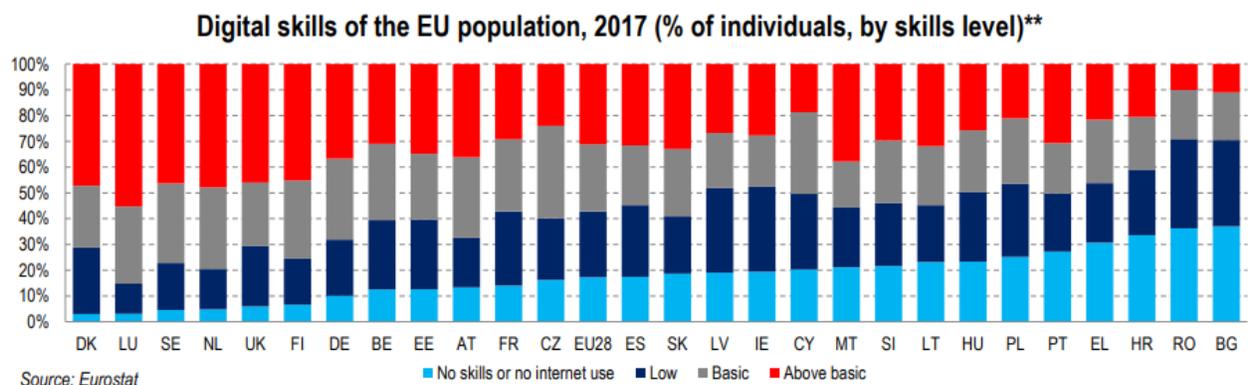
Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Le maggiori cause relative all'assenza delle connessioni ad internet nelle abitazioni possono essere accorpate in 3 categorie: Mancanza di bisogno della connessione, mancanza di skill necessarie all'utilizzo e l'eccessivo costo dell'infrastruttura. La mancanza di skill è la causa che più è cresciuta negli ultimi anni arrivando al 43% nel 2017 (11 punti percentuali in più rispetto al 2010), mentre la mancanza di bisogno è al 46% e i costi eccessivi al 32%.

Soffermandosi proprio sulla mancanza di skill per l'utilizzo di internet, è possibile fare un'analisi relativa alla media europea. Mediamente, il 17% delle persone nell'Unione Europea non ha skill digitali che permettono il corretto utilizzo di internet. Questo dato è in calo rispetto agli anni precedenti (-2% nel 2016), ma nonostante tutto esistono profonde differenze nel territorio europeo a seconda degli Stati. Si passa infatti da Romania e Bulgaria in cui le persone dotate di skill digitali sono il 29% a Paesi come il Lussemburgo e i Paesi Bassi in cui queste persone superano l'80%.

Nell'immagine sottostante è possibile notare l'enorme disparità tra i Paesi, osservando soprattutto le parti azzurre (nessuna skill) e le parti rosse (skill sopra il livello basico).

Lo stesso discorso può essere fatto relativamente alla forza lavoro dell'Unione Europea, che rispecchia esattamente quello che è appena stato spiegato. Le percentuali di persone senza skill digitali sono in diminuzione (dall'11 al 10%), ma c'è sempre una grande disparità tra gli Stati. ⁴



*More details at: <https://ec.europa.eu/jrc/digcomp>. **To be classified as *low skilled*, an individual has to have carried out activities from only one of the four Digital Competence dimensions considered (information, communication, content-creation and problem-solving). *Basic skills* means that an individual has *basic skills* in at least one dimension, but *no skills* in none. To be classified as *above basic*, the individual has to score *above basic* in all dimensions. Data not available for Italy.



Figura 17: Livello di skill digitali della popolazione europea

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Un altro trend positivo che sta venendo rispettato negli ultimi anni è quello relativo all'aumento costante di specialisti dell'ICT nel territorio Europeo.

Dal 2011 al 2016 c'è stato un aumento di quasi due milioni di specialisti, passando da poco più di 6 milioni fino a 8.2 milioni nel 2016. La percentuale di impiego sul totale è passata dal 3% al 3,7%, segno di uno spostamento, seppur lieve, sempre maggiore nel settore del digitale. Anche qui non mancano le disuguaglianze tra i diversi Stati, con Finlandia (6.6%), Svezia (6.3%) e Estonia (5,3%) ad avere le percentuali maggiori di specialisti ICT sul totale della forza lavoro, mentre Grecia, Romania, Cipro e Lettonia contrariamente con percentuali tra l'1,4% e il 2.2% sul totale. Le previsioni sostengono che nei prossimi anni queste diversità dovrebbero aumentare ancora di più a causa dei piani più improntati allo sviluppo degli Stati nordici.

Un'altra caratteristica degli specialisti dell'ICT è che la maggior parte sono uomini (83%) e più della metà (62%) hanno avuto un'istruzione universitaria. ⁴

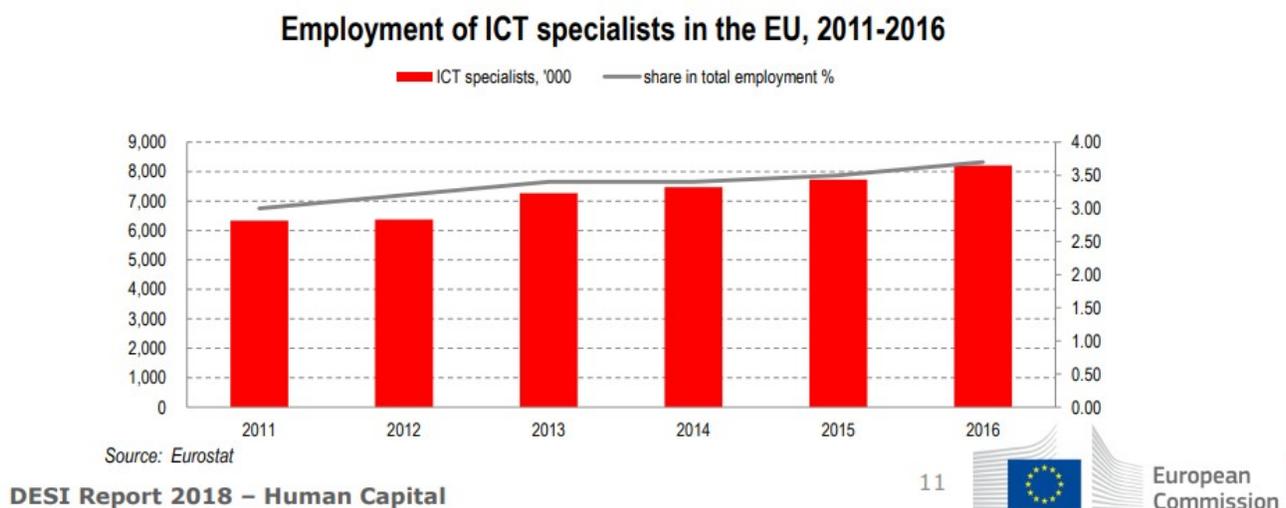


Figura 18: Percentuale di occupazione degli specialisti ICT

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

L'unione Europea ha attuato il piano "Digital skills and Jobs coalition" per cercare di ridurre il gap tecnologico e digitale tra gli Stati, offrendo istruzione e strumenti per apprendere skill digitali.

Il piano fino ad ora ha creato 3,7 milioni di lezioni di apprendimento delle skill digitali, più di 1 milione di certificazioni delle skill digitali, più di 4500 eventi relativi e più di 9000 offerte di lavoro e di internship.

Le imprese, di comune accordo con gli enti istituzionali, si stanno prendendo l'impegno di colmare questi gap tecnologici e digitali tramite corsi e certificazioni per permettere ai lavoratori di ottenere skill necessarie ad una miglior performance.

I giovani ragazzi hanno l'opportunità di sfruttare i vari finanziamenti e i vari corsi messi a disposizione dal piano dell'Unione Europea per costruire il proprio background relativo all'ICT, anche tramite scambi culturali in Paesi più avanzati sotto questo punto di vista. ⁴

2.3 UTILIZZO DI INTERNET

Possiamo suddividere la terza categoria dell'indice DESI in base allo scopo per cui internet viene utilizzato dagli utenti europei. Otteniamo così una suddivisione per contenuti visualizzati, facendo quindi riferimento alle news, ai social network utilizzati, video Visualizzati, ecc. La seconda categoria riguarda la comunicazione, quindi teniamo in considerazione tutte le chiamate/videochiamate effettuate tramite internet, tutte le funzioni di messaggistica utilizzate e qualsiasi altra forma di comunicazione. L'ultima categoria riguarda le transazioni. Possiamo quindi includere tutte le operazioni di acquisto e di vendita effettuate online, tutti i passaggi monetari effettuati tramite banca, paypal o altri strumenti online, ecc.

Globalmente, in cima alla classifica, troviamo sempre Stati nordici, in questo caso Danimarca, Svezia e Paesi Bassi. All'ultimo posto la Romania che però ha ottenuto incredibili progressi (6 punti percentuali in più rispetto alla precedente misurazione). ⁵

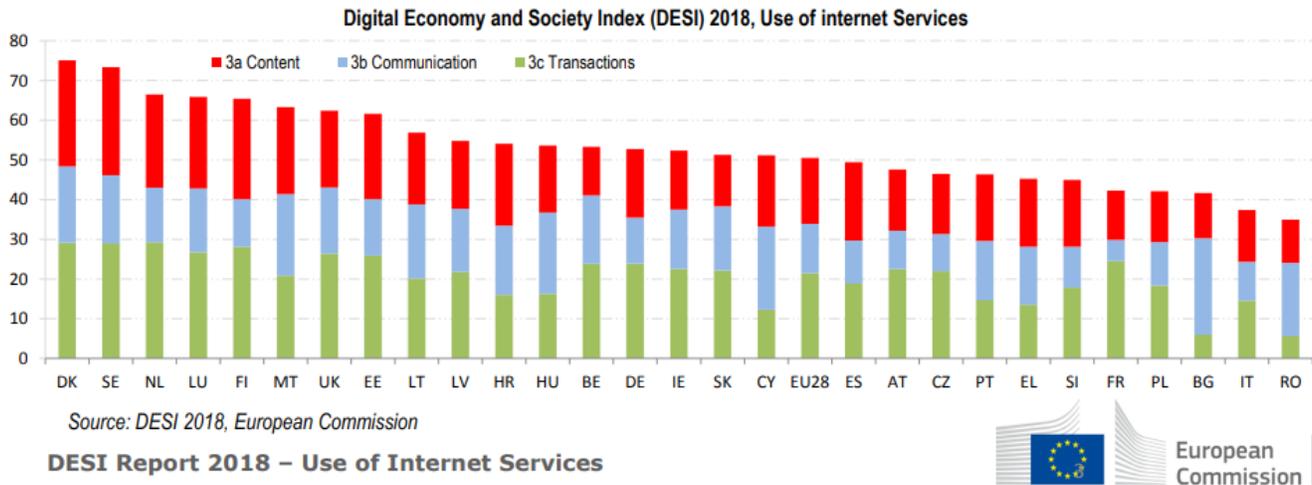


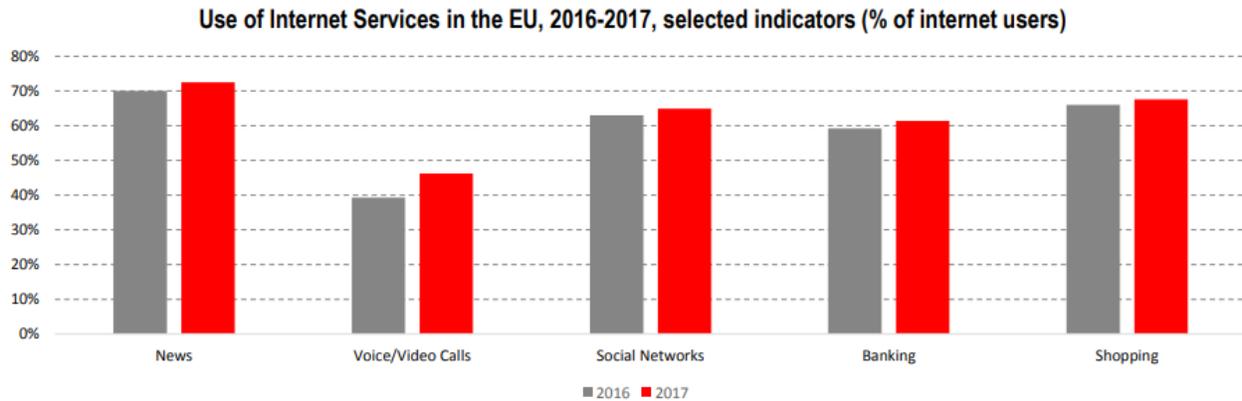
Figura 19: Utilizzo di internet

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Dal grafico sottostante è possibile notare il moderato incremento delle attività tramite l'utilizzo di internet. L'aumento più significativo è indiscutibilmente quello relativo alle chiamate e alle videochiamate, grazie anche all'utilizzo delle applicazioni apposite come whatsapp che sono sempre più diffuse tra le persone. L'aumento è stato di 7 punti percentuali permettendo così alla categoria di passare dal 39% nel 2016 al 46% nel 2017. Le altre categorie hanno avuto un incremento più modesto (circa 2 punti percentuali), ma la progressiva crescita dimostra comunque come questo trend verso il digitale continui ad essere in crescita.

Anche l'attività sui social network aumenta sempre di più, tanto che nel 2017 il 65% delle persone nell'Unione Europea li hanno utilizzati, con la maggior parte degli utilizzatori della fascia dei ragazzi tra i 16-24 anni con un'utilizzazione del 90%.

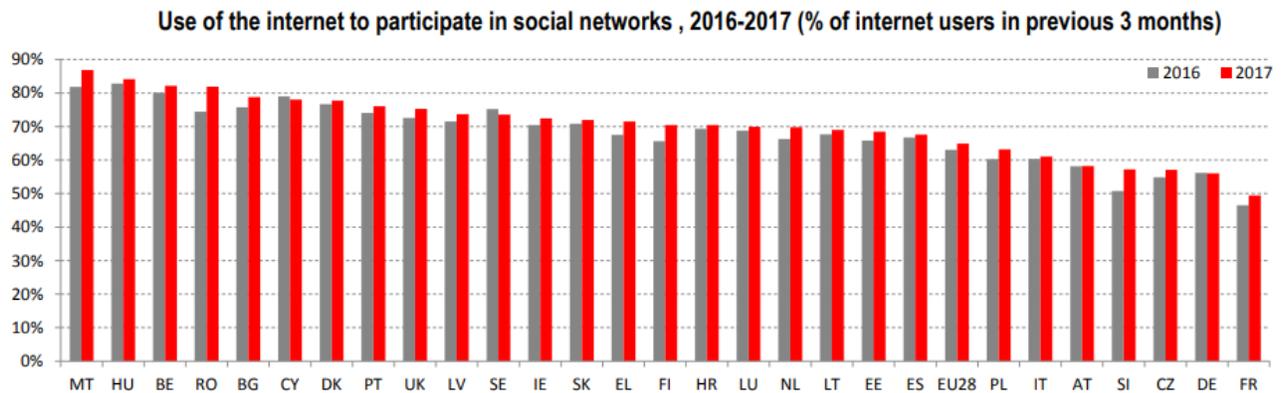
In questo caso al top del grafico troviamo Stati che di solito si trovano in fondo alla classifica come Malta, Ungheria e Romania che superano tutti l'80% di attività sui social network. Francia, Germania e Repubblica Ceca agli ultimi posti con meno del 60% di attività.⁵



Source: Eurostat

Figura 20: Percentuale di utilizzatori di internet nelle varie categorie

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



Source: Eurostat

Figura 21: Percentuale di utilizzatori dei social network negli ultimi tre mesi

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

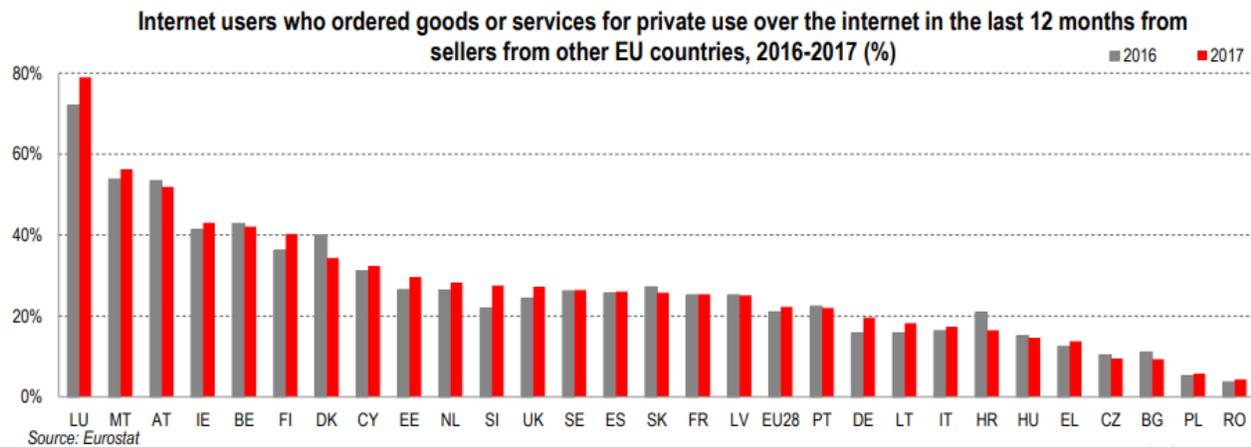
Continua il trend positivo anche per l'e-commerce. Nel 2017 il 68% degli utilizzatori internet dell'Unione Europea praticano shopping online, con un aumento di 12 punti percentuali rispetto al 2010. Questo è dovuto principalmente ai costi più convenienti trovati su internet e alla comodità nel ricevere a domicilio la merce ordinata, risparmiando tempo senza andare di persona nei determinati negozi.

Le attività di e-commerce variano a seconda dello Stato passando da un 86% nel Regno Unito ad un 23% in Romania. Esse sono molto più diffuse tra i giovani e tra le persone dotate di istruzione universitaria, forse perché più aperti al cambiamento.

Complessivamente gli utilizzatori sono piuttosto soddisfatti degli acquisti online. Solamente il 30% si è lamentato riguardo ai lunghi tempi di consegna, alla ricezione di merce sbagliata o danneggiata e ai impedimenti tecnici.

Si riscontra quindi una grande attività di commercio online, oltretutto in costante aumento. Il problema tuttavia si riscontra relativamente agli acquisti al di fuori dei confini nazionali, dove le percentuali di attività crollano precipitosamente. Infatti solamente il 22% acquista e/o vende al di fuori dei confini nazionali, confronto al 68% di e-commerce nazionale. Gli acquisti provenienti da venditori all'interno dell'Unione Europea corrispondono al 33%, mentre quelli al di fuori dei confini dell'UE solo al 23%. Di questi acquisti la maggior parte consistono di beni fisici, come oggetti elettronici, libri, vestiti, cibo e giocattoli mentre una parte più modesta è composta da spese per viaggi o vacanze e spese relative a varie applicazioni.

C'è da tenere in considerazione che gli acquisti in territorio europeo ed extra europeo dipendono anche dalla lingua e dalla dimensione degli Stati. Per questo possiamo dedurre che gli acquisti in territorio europeo ed extra derivanti dal Lussemburgo corrispondono al 79% data la modesta dimensione del suo mercato nazionale.⁵



DESI Report 2018 – Use of Internet Services

6

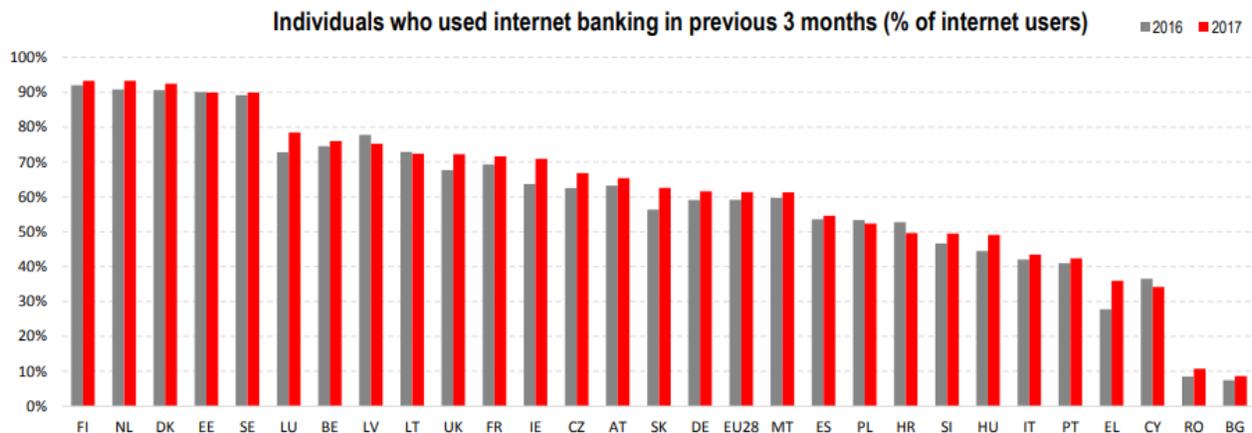


Figura 22: Percentuale di utilizzatori che acquistano o vendono in Stati europei

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.3.1 ONLINE BANKING

In aumento ci sono anche i servizi di online banking utilizzati dai cittadini EU, passando dal 52% al 61% nel periodo dal 2010 al 2017, con un aumento di due punti percentuali solo nell'ultimo anno. Si può dire che questo servizio sia in espansione, ma ci sono ancora molti cittadini che non lo utilizzano, quasi 2 persone su 5 mediamente. Sono presenti disuguaglianze tra gli Stati, come nei precedenti servizi online, passando dagli Stati nordici come Svezia, Danimarca, Finlandia e Paesi Bassi che superano tutti il 90% di utilizzo, a Stati come Romania e Bulgaria con un utilizzo medio del 10%. E' facile notare come ci sia una correlazione tra gli Stati con un alto tasso di e-commerce e tra gli Stati con un alto tasso di online banking. ⁵



Source: Eurostat

DESI Report 2018 – Use of Internet Services

9



Figura 23: Percentuale di utilizzatori del servizio online banking negli ultimi tre mesi

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Cresce anche l'utilizzo dei siti web e/o applicazioni per trovare e prenotare sistemazioni o alloggi per vacanze o per altri scopi. Con le usuali diversità tra gli Stati, dal 35% del Regno Unito al 6% della Repubblica Ceca, la media europea nel 2017 è del 21%. Il trend è in crescita, anche se i risultati non sono ancora entusiasmanti. D'altronde con la diffusione di apposite applicazioni come Air BnB e simili, l'utilizzo di questi servizi sta prendendo sempre più piede, soprattutto tra i giovani. La media per l'utilizzo di siti web e/o applicazioni per trovare servizi di trasporto è del 10% nel 2017. Questa bassa

percentuale è dovuta alla bassa diffusione di applicazioni come Uber nel panorama europeo, al contrario di Stati americani in cui questi servizi sono molto più diffusi. ⁵

2.4 INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

Questa categoria può essere scomposta in due parti, la prima rappresenta la digitalizzazione del business ed ha 5 indicatori relativi ad essa: le percentuali di informazioni elettroniche condivise, identificazione delle frequenze radio (RFID), utilizzo dei social media, fatture elettroniche e soluzioni Cloud. La seconda rappresenta il grado di sviluppo dell'e-commerce ed ha tre indicatori: la percentuale di vendite online delle piccole e medie imprese (SMEs), la percentuale di turnover di e-commerce delle piccole e medie imprese e la percentuale di vendite delle piccole e medie imprese fuori dai confini nazionali.

Gli Stati più avanzati da questo punto di vista sono Danimarca, Finlandia ed Irlanda, mentre ai margini della classifica troviamo Romania, Polonia e Bulgaria. ⁶

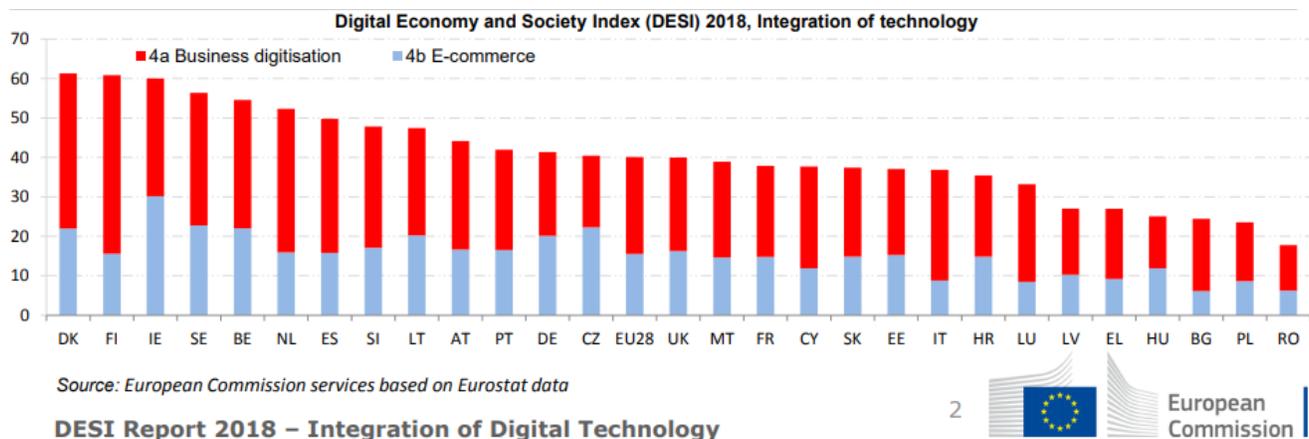


Figura 24: Integrazione delle tecnologie digitali

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Dal grafico seguente è possibile notare come i diversi Stati europei decidano di focalizzare i propri investimenti maggiormente sull'e-commerce rispetto alla digitalizzazione dei business o viceversa. Vediamo infatti che la Repubblica Ceca si trova ai vertici dell'indice e-commerce, mentre nell'indice della digitalizzazione dei business si trova agli ultimi posti. Lo stesso discorso va fatto per l'Italia che si trova in una posizione molto competitiva per quanto riguarda la digitalizzazione dei business, tanto da

farle ottenere anche un buon risultato generale nell'integrazione delle tecnologie digitali (rispetto alle altre categorie), ma avendo scarsi risultati per quanto riguarda l'e-commerce. L'Irlanda rappresenta la Nazione europea trascinatrice per quanto riguarda l'e-commerce, avendo risultati eccellenti e staccando di molto i successivi Stati in classifica. Gli Stati nordici sono presenti anche qui in tutte e due le classifiche con costanti investimenti in ambo i settori che permettono di capire l'enorme grado di sviluppo.⁶

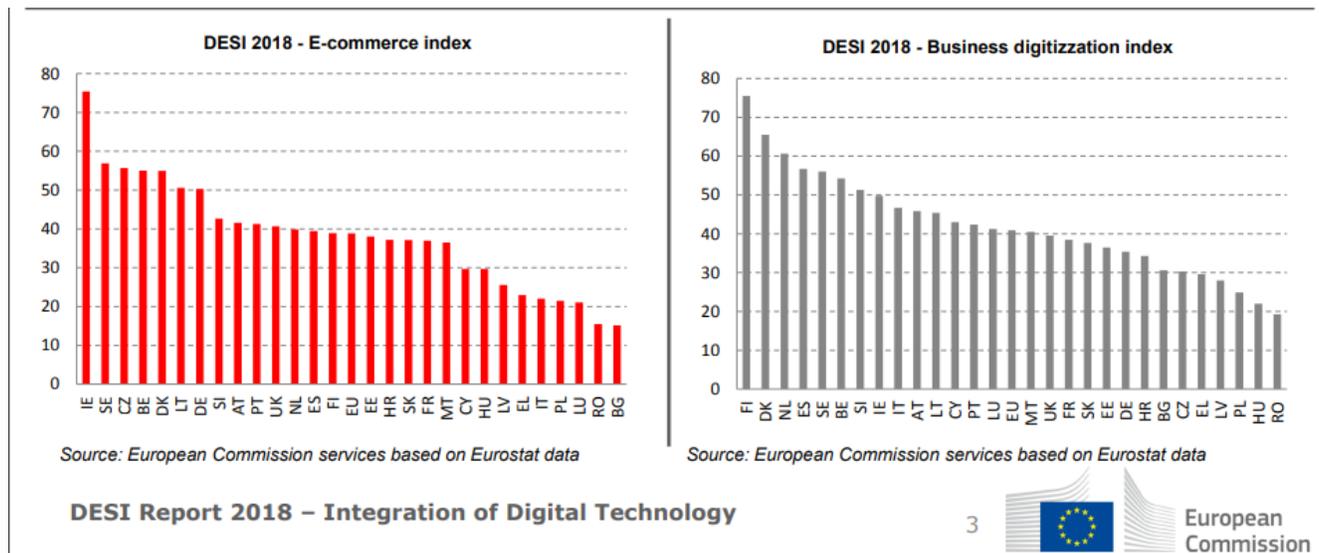


Figura 25: Indice e-commerce e indice di digitalizzazione del business

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

L'indice di intensità del digitale misura il grado di sviluppo di tecnologie digitali presenti nelle imprese. Il grado viene stabilito in base alla presenza di 12 differenti tecnologie, e in base alla presenza di più o meno di queste tecnologie viene stabilito l'intensità digitale relativa.

Per comprendere questo concetto è molto utile osservare i prossimi due grafici. Il primo mostra l'indice vero e proprio potendo vedere così quali Stati sono più digitalizzati e quali meno. Il secondo grafico invece mostra le 12 differenti tecnologie che un'azienda deve possedere per aumentare la propria posizione nella classifica di questo indice.⁶

Si possono fare diverse considerazioni analizzando i due grafici. La prima è che la media europea di imprese altamente digitalizzate è poco più del 20% (quindi un'impresa ogni cinque), ma questo dato

varia molto se si considerano i primi posti degli Stati nordici che oscillano tra il 30 e il 40% con punte anche superiori al 40%, mentre gli Stati di coda (Bulgaria, Romania, Lettonia, Italia, Grecia e Ungheria) superano a malapena il 10% (un'impresa ogni 5), sintomo di pochi investimenti nel digitale. Al contrario Stati come la Danimarca e i Paesi Bassi che si avvicinano al 10% di imprese digitalizzate a livello molto alto, quindi con tutte (o almeno 10 su 12) le tecnologie dell'indice presenti. ⁶

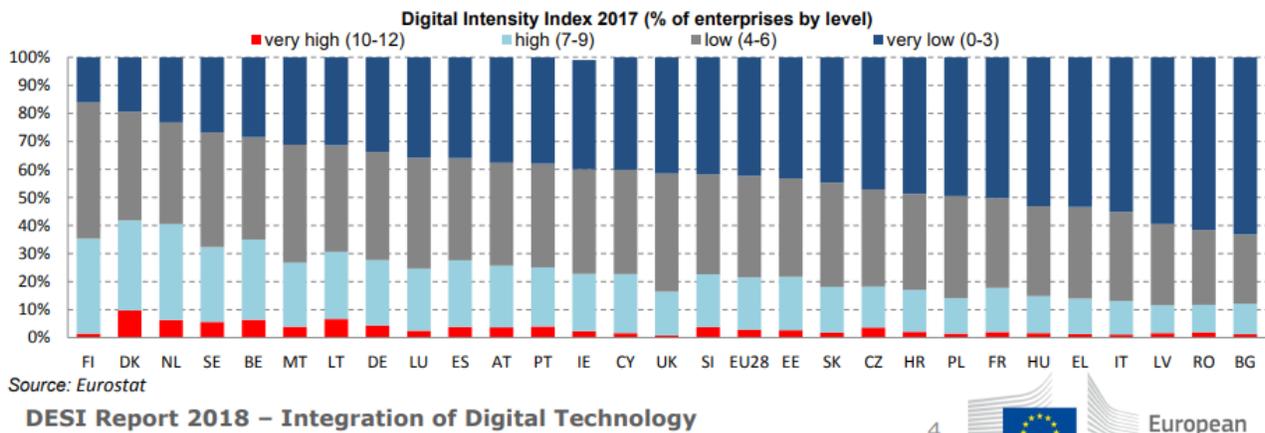


Figura 26: Indice di intensità digitale

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

The table below shows the degree of penetration and speed of adoption of the different technologies monitored by the DII. Large companies are more digital than SMEs. While some dimensions seem to be reaching saturation (e.g. having a simple website), at least for large companies, for most there is still room for improvement.

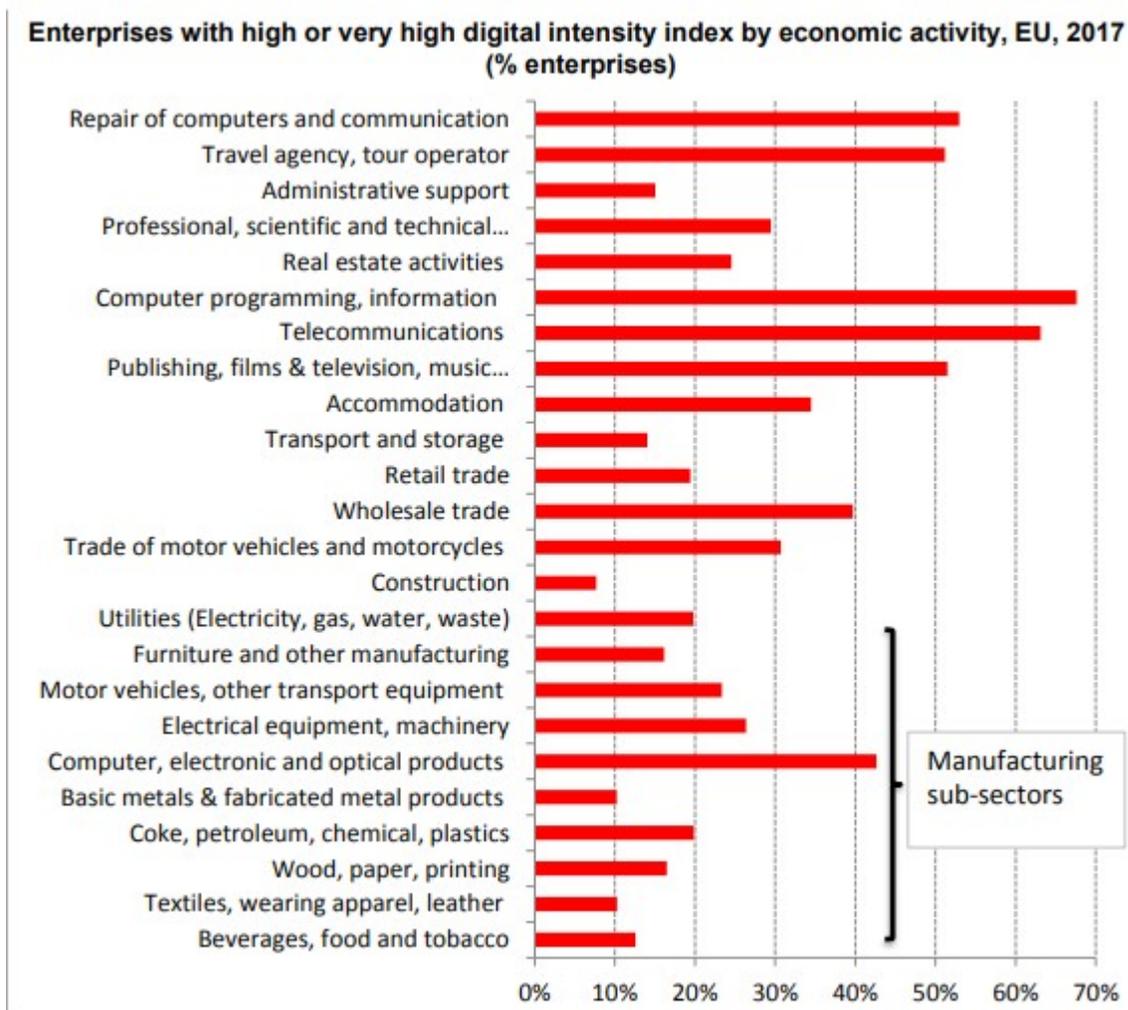
Key indicators tracking digitisation processes	Year	% of EU28 enterprises		Variation 2017-2015 (pp)	
		Large	SMEs	Large	SMEs
Having a web site or homepage	2017	94%	76%	0	2
Website has some interactive functionalities	2017	74%	58%	2	3
Use any social media	2017	72%	47%	9	8
>50% of the persons employed use computers & Internet	2017	50%	40%	3	2
Fastest broadband connection is at least 30 Mb/s	2017	69%	37%	15	12
Have ERP software package to share information	2017	76%	33%	Not comparable with 2015	
Use Customer Relationship Management (CRM)	2017	62%	32%	0	1
>20% of workers with portable devices for business use	2017	38%	32%	7	5
Employ ICT specialist	2017	75%	18%	-3	-1
Selling online (at least 1% of turnover)	2017	39%	17%	1	1
Share electronically supply chain management data	2017	47%	17%	-1	1
Exploit B2C eCommerce	2017	9%	7%	1	1

Figura 27: Indicatori chiave per l'indice di intensità digitale

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Il grafico successivo, invece, rappresenta la percentuale di imprese con un livello di digitalizzazione alto o molto alto nelle diverse attività economiche.

La percentuale di imprese altamente digitalizzate nei diversi settori economici è circa allo stesso livello nei diversi Paesi europei, tranne in quelli nordici, che overperformano gli altri Stati. ⁶



Source: European Commission services based on Eurostat data

Figura 28: Intensità digitale per settore

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Per quanto riguarda le tecnologie adottate dalle compagnie europee possiamo vedere che molti strumenti come l'ERP sono molto più diffusi nelle grandi imprese piuttosto che nelle piccole e medie, forse per via degli alti costi da sostenere per un'azienda di modeste dimensioni, nonostante i vantaggi che porta. In proporzione le piccole e medie imprese mostrano una più alta attività nei social, nei siti web e nelle attività di customer relationship management. ⁶

Il settore dell'e-commerce invece sta proseguendo molto lentamente, con degli incrementi dei fatturati derivanti dal commercio online sul fatturato totale delle vendite da parte delle imprese, ma molto miti. Questo settore è principalmente trainato dalle grandi imprese rispetto alle PMI (39.3% vs 15.8%). Anche il fatturato da e-commerce sul fatturato totale è molto a favore delle grandi imprese (25.7% vs 7.4%). Si vedono comunque gli incrementi dovuti al trend rivolto alla digitalizzazione, con aumenti delle attività di e-commerce, dal 13% al 18% dal 2010 al 2017, e aumenti del fatturato da e-commerce sul fatturato totale dal 14% al 18%, nel periodo 2010-2017. ⁶

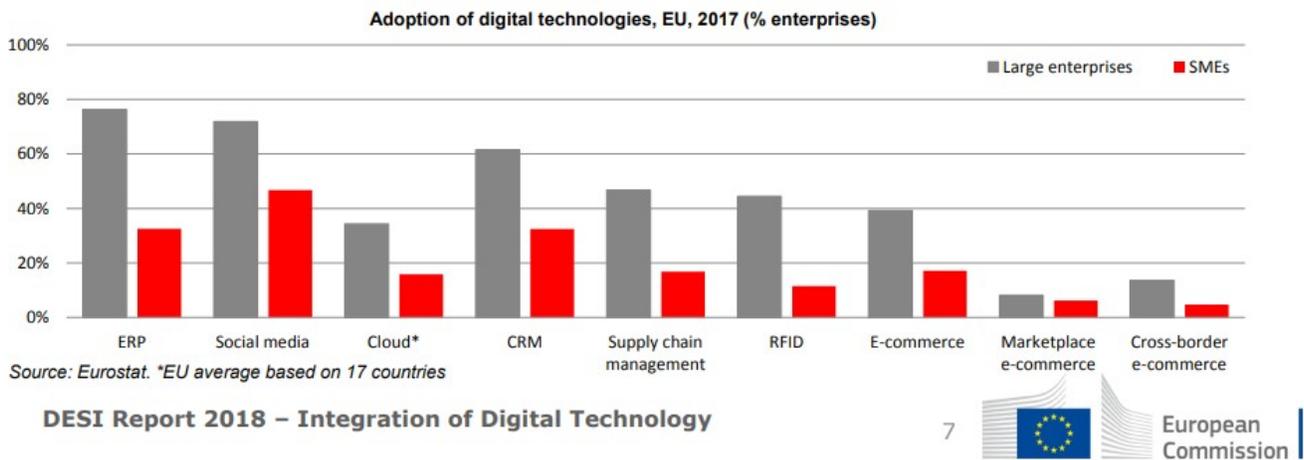


Figura 29: Percentuale di imprese per tecnologie digitali adottate

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.4.1 FATTORI RILEVANTI PER L'ADOZIONE DELL'E-COMMERCE PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Dai vari studi e dalle varie statistiche è possibile vedere come ci sia una sostanziale differenza tra l'adozione dell'e-commerce da parte delle grandi imprese rispetto all'adozione da parte di piccole e medie imprese. Se per l'utilizzo di questo strumento, infatti, le grandi imprese sono più facilitate avendo a disposizione più risorse e più personale per provvedere alla sua installazione e al suo utilizzo, le piccole e medie imprese possono riscontrare diverse problematiche che possono frenare l'utilizzo dell'e-commerce.

Possiamo distinguere i fattori per l'adozione dell'e-commerce essenzialmente in quattro categorie. La prima è rappresentata dai fattori tecnologici, che rappresentano probabilmente la categoria più influente. Vengono prese in considerazione tre grandezze, ovvero i benefici percepiti dall'azienda in seguito all'implementazione; la compatibilità con il livello attuale dell'azienda, quindi se la sua implementazione riscontra una maggior o minor capacità di adattamento alle infrastrutture, tecnologie e valori dell'impresa; il costo dell'implementazione che influenzerà l'azienda. I benefici percepiti rappresentano un'influenza positiva per l'impresa. Tutti i vantaggi che l'implementazione dell'e-commerce porterà stimoleranno i manager al cambiamento. Allo stesso modo, se si trova una buona compatibilità con i valori e le infrastrutture aziendali l'impresa sarà molto più favorevole. I costi rappresentano invece un fattore frenante per molte aziende, in quanto molte di esse sono limitate a considerare i costi senza considerare i benefici che si possono trarre da un corretto utilizzo dell'e-commerce.

I fattori relativi all'organizzazione dell'azienda consistono nella prontezza dell'azienda stessa ad adottare la nuova tecnologia e nella dimensione dell'azienda. Maggiore è lo sviluppo dell'azienda nelle tecnologie, nelle risorse umane dell'IT e nelle infrastrutture e maggiormente essa avrà un'influenza positiva nell'implementazione dell'e-commerce, riscontrando meno difficoltà a svolgere il processo. Anche le dimensioni dell'azienda influiscono positivamente, nel senso che un'azienda di grandi dimensioni avrà più facilità a ricorrere a diverse risorse, sia di tipo finanziario che di tipo umano.

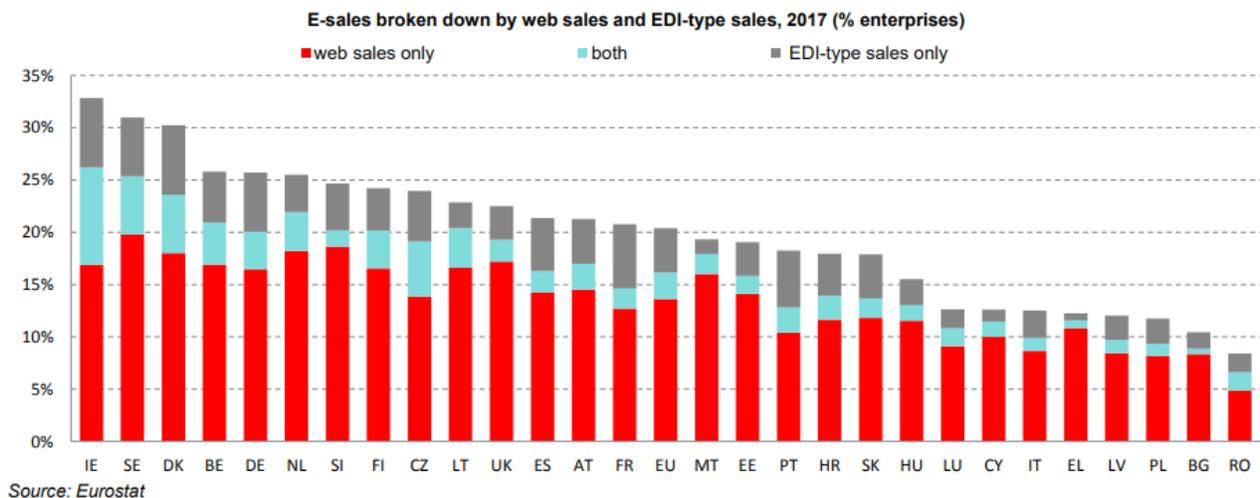
I fattori ambientali sono caratterizzati dall'influenza che hanno certe figure nell'azienda. I fornitori e i consumatori, ad esempio, possono forzare le aziende ad adottare determinate tecnologie, in questo caso l'e-commerce, per ottenere maggiori benefici, ottenendo inoltre una maggiore fetta di mercato. Anche le aziende rivali possono indurre l'azienda in questione ad adottare tecnologie come l'e-commerce per contrapporsi e non perdere ulteriore vantaggio competitivo, sviluppando le tecnologie di uno o più gradi con l'obiettivo di superare gli altri competitors. Un'influenza può essere data anche da soggetti esterni, come il Governo o altri enti che offrono supporto economico e umano per poter sviluppare nuove tecnologie. È risaputo, infatti, che le piccole e medie imprese hanno una limitata disponibilità economica, perciò il supporto di mezzi sicuramente aiuta il processo dell'adozione dell'e-commerce.

Infine ci sono da considerare i fattori relativi alle capacità e alle idee del manager o del possessore dell'azienda. Le idee del manager/possessore e la sua creatività influiscono molto nel processo, essendo

molto più predisposto al cambiamento e all'adozione di nuove tecnologie come l'e-commerce, soprattutto se queste portano numerosi benefici all'azienda. Al contrario, il processo di sviluppo può subire un rallentamento se le idee generali del manager non sono allineate al cambiamento e allo sviluppo. Influiscono sicuramente anche le abilità del manager/possessore inerenti all'IT, dato che possono facilitare ancora di più l'implementazione di nuovi strumenti digitali. ⁷

2.4.2 E-COMMERCE: WEB SALES & EDI-TYPE SALES

Il nuovo tipo di scambio informazioni fornito dai sistemi Elettronico Data Interchange (EDI) permette di passare da un business basato sullo scambio di documenti cartacei a un business basato sullo scambio di documenti e fatture elettroniche che permette numerosi vantaggi tra cui l'abbattimento dei costi, l'incremento della velocità delle transazioni, la riduzione di inconvenienti e un generale miglioramento delle relazioni tra partner commerciali. Come si vede però dal grafico sottostante, queste tecnologie non sono ancora pienamente adottate e diffuse, tant'è che le vendite tramite siti web sono ancora prevalenti nelle imprese europee. Questo perché se le grandi imprese hanno circa lo stesso livello di vendite tramite siti web e tramite EDI, la stessa cosa non vale per le PMI che hanno ancora parecchio gap da recuperare per arrivare ad un livello simile delle grandi imprese attuale. ⁶



DESI Report 2018 – Integration of Digital Technology

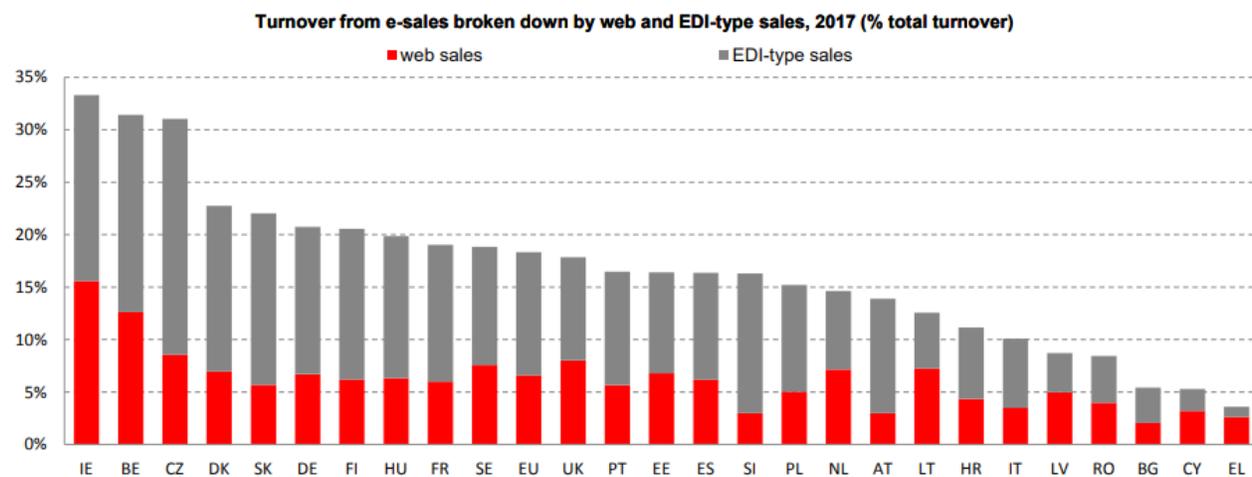


Figura 30: E-sales and EDI-type sales

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Le vendite tramite EDI, con l'immissione di dati e di ordini preimpostati tramite computer, producono una percentuale del fatturato derivante da e-commerce sul fatturato totale molto più alta di quella prodotta dalle vendite tramite siti web. Basti vedere il fatturato medio dalle vendite tramite EDI della media europea che raggiunge il 12% nel 2017, a differenza del fatturato prodotto dalle vendite tramite siti web che raggiunge il 7%. Il 4% di questo 7% è prodotto da vendite ad altri partner commerciali o a pubbliche autorità, mentre solo il 3% è prodotto da vendite a privati.

Le percentuali di vendite tramite siti web e tramite EDI variano molto, ma la tendenza rimane comunque sempre costante ovvero verso la maggior redditività dei sistemi EDI. ⁶



Source: Eurostat

Figura 31: Fatturato tramite vendite web e tramite EDI

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

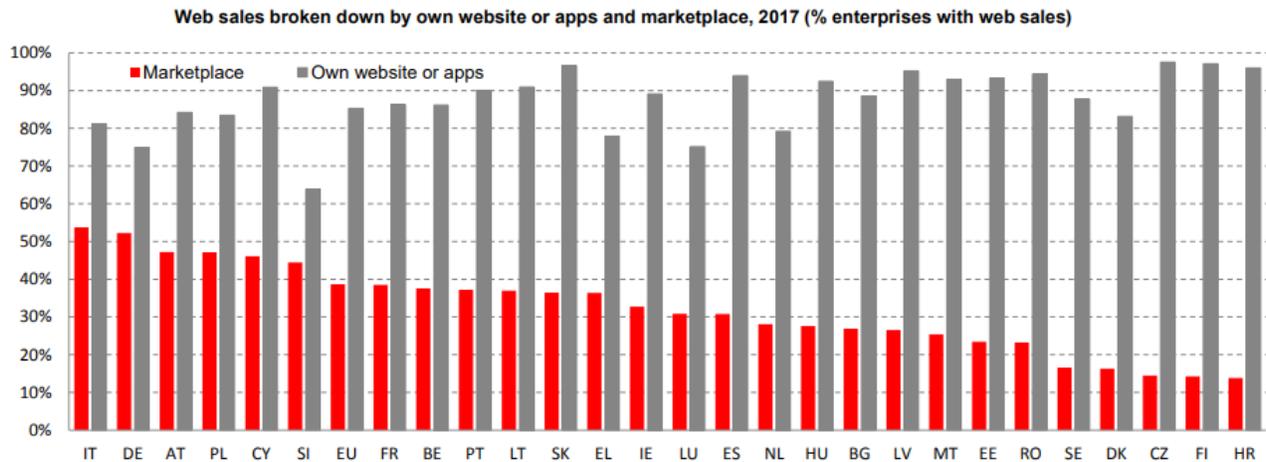
2.4.3 MARKETPLACE

Sta diventando sempre più comune la vendita con l'utilizzo del marketplace, ovvero l'utilizzo di siti web esterni per vendere i propri prodotti e/o servizi.

Il marketplace è un servizio in cui un ipotetico può cercare prodotti presenti nella propria zona, oppure determinati prodotti correlati, oppure altre categorie di prodotti in siti esterni conosciuti per permettere una maggior diffusione del proprio brand.

Questo comporta, normalmente, un'espansione del proprio business e un ampliamento dei propri canali con cui interagire con le persone e i futuri clienti.

L'Italia e la Germania sono gli Stati che maggiormente utilizzano il marketplace come funzioni di vendita per il proprio business online. Gli Stati che risultano nelle ultime posizioni, nel grafico sottostante, come Finlandia e Croazia sono, logicamente, ai primi posti tra gli Stati che più utilizzano il proprio sito web o app per vendere online.⁶



Source: Eurostat

DESI Report 2018 – Integration of Digital Technology

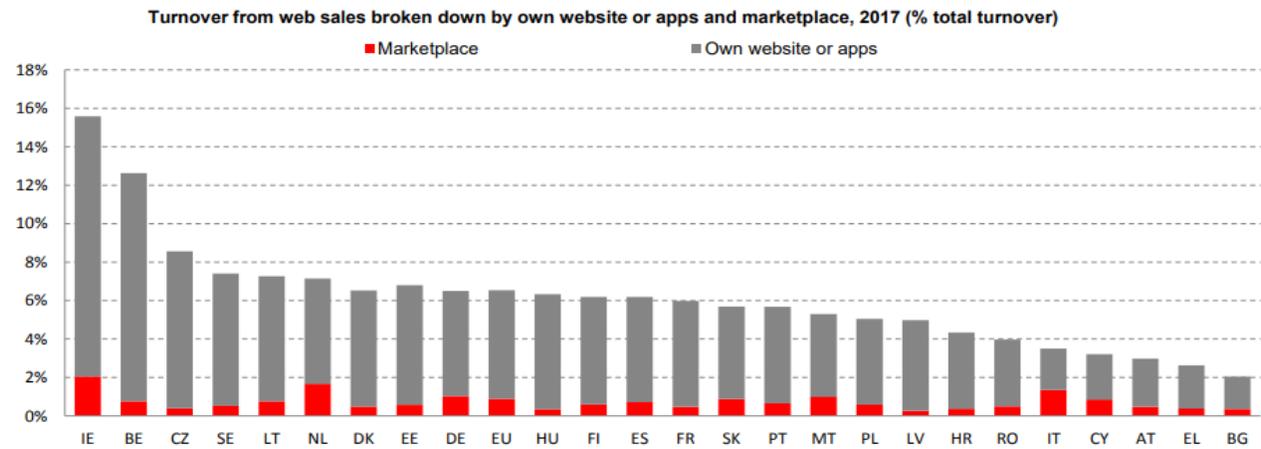
13



Figura 32: Percentuale di imprese che vendono online

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Il fatturato prodotto dalle vendite via web della media europea è il 7% del fatturato totale, di cui l'85% (o 6% sul totale) proviene da vendite direttamente tramite il proprio sito web, mentre il restante 15% (o 1% sul totale) proviene da vendite tramite marketplace. L'unica eccezione è data dall'Italia il cui fatturato delle vendite tramite marketplace rappresenta quasi la metà del fatturato delle vendite totale. ⁶



Source: Eurostat

DESI Report 2018 – Integration of Digital Technology



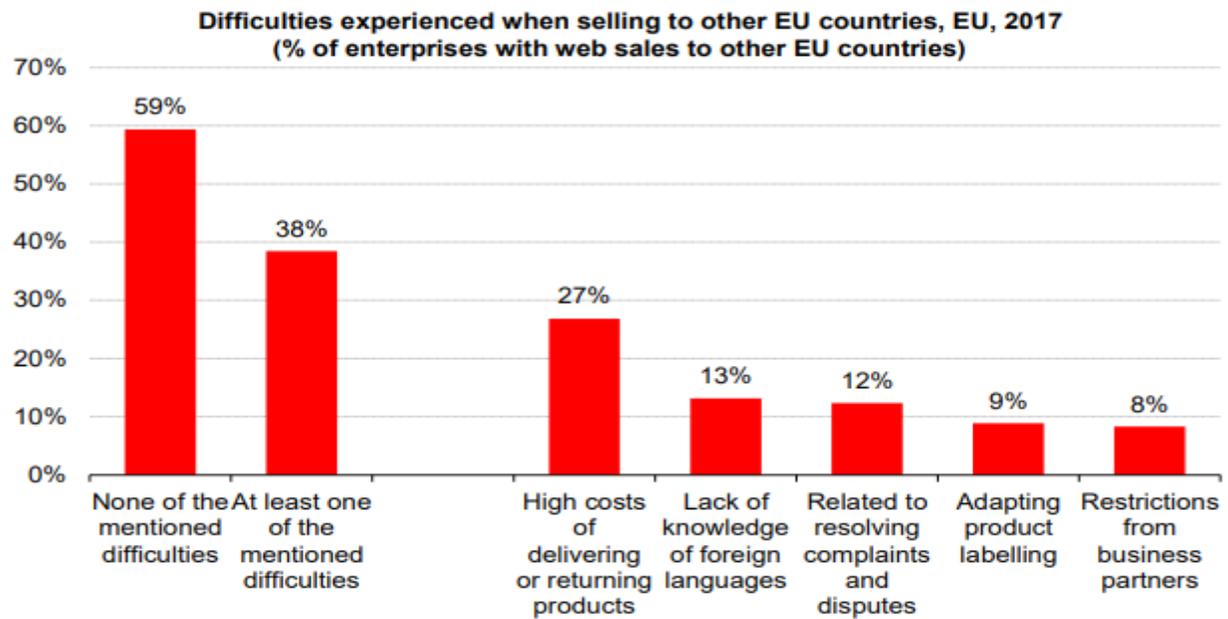
Figura 33: Percentuale di fatturato tramite web e tramite marketplace

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.4.4 E-COMMERCE OLTRE CONFINE

Le aziende che vendono i propri prodotti oltre confine beneficiano di queste vendite a causa delle economie di scala, alla riduzione dei costi, all’aumento della competitività e quindi ottengono un miglioramento dell’efficienza. Solamente il 7% delle imprese dell’Unione Europea effettuano vendite online al di fuori dei propri confini nazionali. L’Irlanda è il Paese che vende di più all’estero, col 13% delle proprie imprese. Romania e Bulgaria quelli che vendono meno con il 2% e il 3%. Le imprese europee che vendono online nei propri confini nazionali invece salgono al 16%.

Infatti la maggior parte delle aziende che vendono fuori dai confini nazionali sono di grandi dimensioni e le piccole e medie imprese trovano poco conveniente questa soluzione a causa di diversi problemi. Il 38% delle imprese che vendono e ricevono ordini online, infatti, riscontrano relativi agli alti costi di spedizione, la mancanza di conoscenza della lingua straniera di pertinenza o altri problemi riportati nel grafico sottostante. ⁶



Source: Eurostat

Figura 34: Ostacoli per le vendite verso altri Paesi europei

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.5 SERVIZI PUBBLICI DIGITALI

I servizi pubblici digitali consistono nella misurazione della digitalizzazione dei servizi pubblici, con un maggior dettaglio sull'e-government (servizi elettronici per i cittadini) e sull'e-health (servizi elettronici riguardanti la salute).

I leader in questa categoria sono Finlandia, Danimarca ed Estonia, mentre nelle ultime posizioni troviamo Ungheria, Grecia e Romania.

Vengono utilizzati sei indicatori per la misurazione dei servizi pubblici digitali:

- percentuale di utilizzazione di servizi e-government
- quantità di moduli precompilati
- quantità di procedure con la pubblica amministrazioni completabili online
- quantità di servizi pubblici utilizzabili dalle aziende
- percentuale di open data
- percentuale di persone che usufruiscono dei servizi e-health ⁸

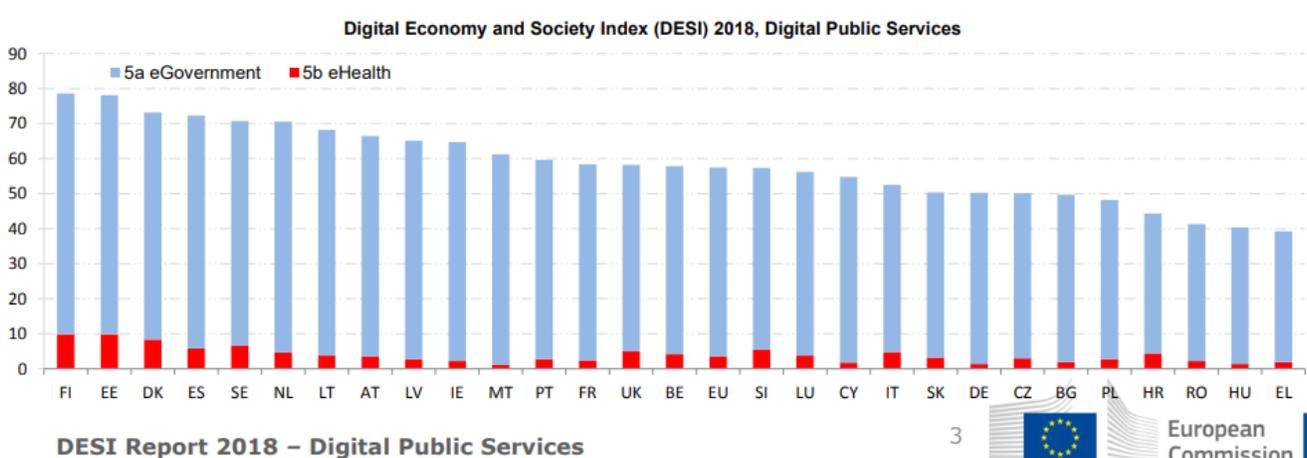


Figura 35: I servizi pubblici digitali

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

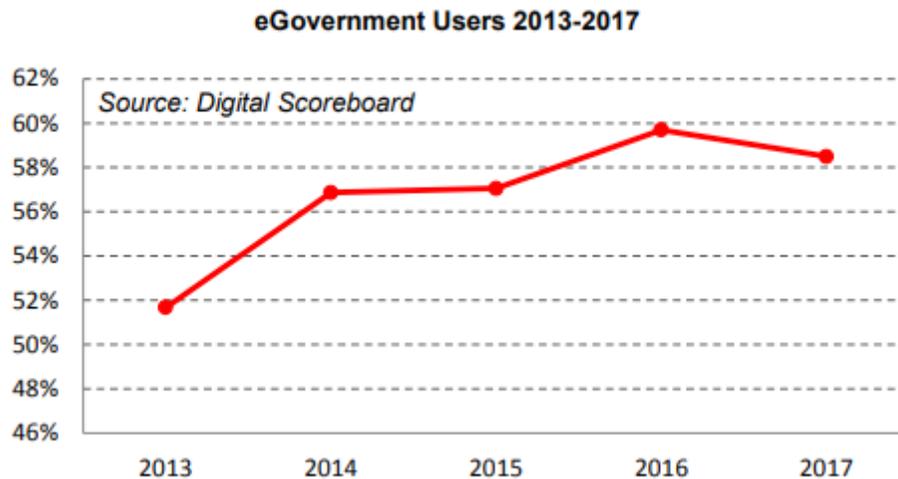


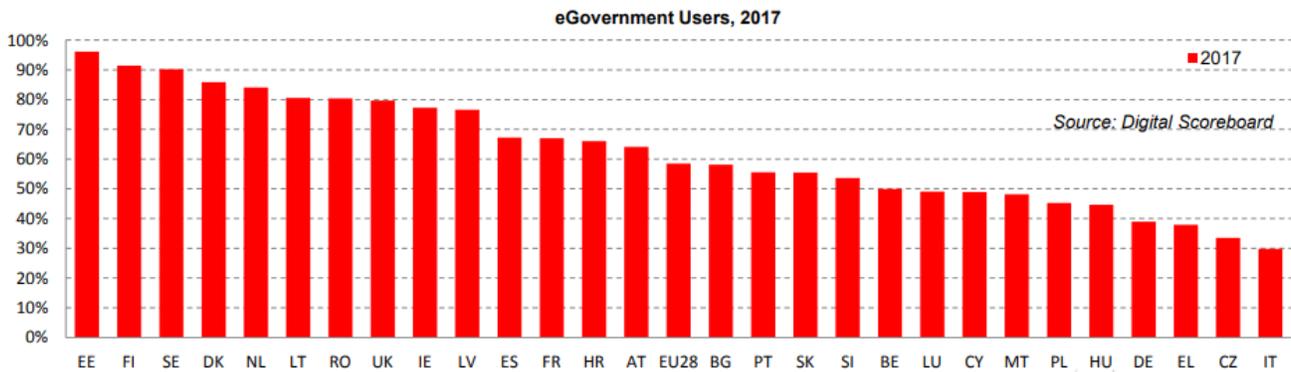
Figura 36: Utilizzatori di e-government

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Attualmente la media europea di utilizzatori di servizi e-government è del 58%. Vedendo il grafico a destra è possibile vedere gli incrementi annuali della percentuale di utilizzatori, anche se una battuta di arresto nel 2017 ha allentato un po' il trend positivo.

Ci sono enormi disuguaglianze tra gli Stati. Gli Stati scandinavi insieme ad Estonia e paesi bassi hanno tutti percentuali di utilizzatori vicine all'80% se non superiori, mentre altri Stati come Italia, Repubblica Ceca, Grecia e Germania hanno tutti percentuali inferiori al 40%.

Nel grafico successivo è possibile vedere le varie percentuali dei diversi Stati. ⁸



DESI Report 2018 – Digital Public Services

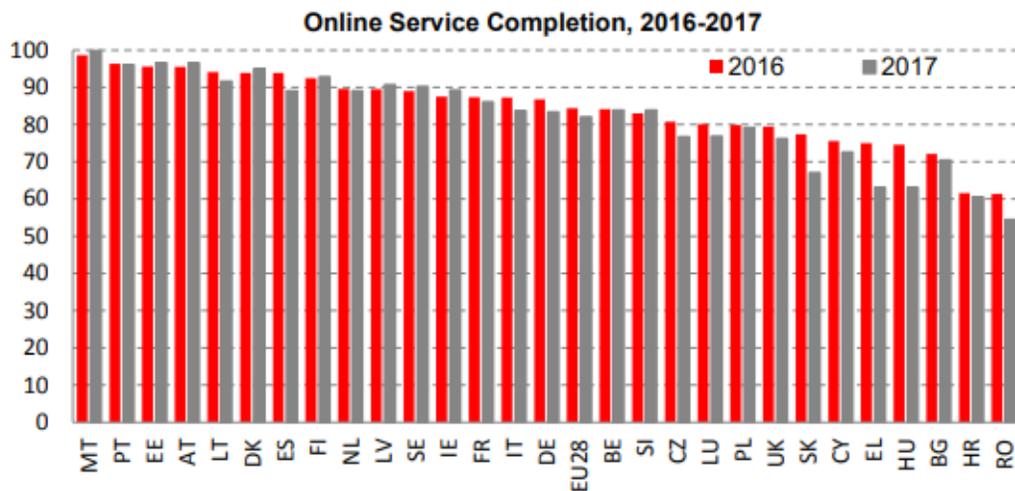
4



Figura 37: Utilizzatori di eGovernment nei diversi Stati

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

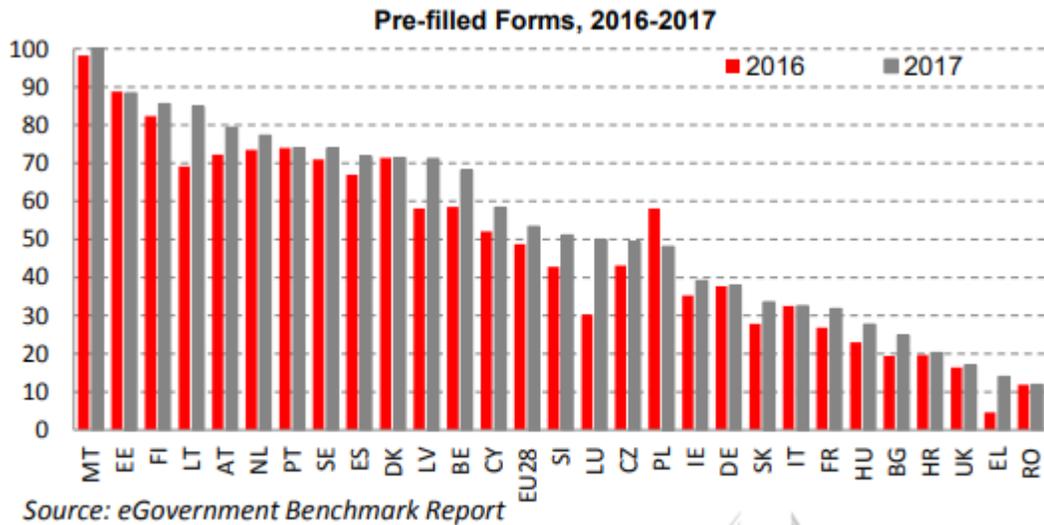
Osservando i vari indicatori per la digitalizzazione dei servizi pubblici è possibile notare come gli Stati in fondo alle varie classifiche stiano colmando il gap con gli altri Stati. Sotto i grafici per il secondo e il terzo indicatore.



Source: eGovernment Benchmark Report

Figura 38: Servizi completabili online nei diversi Stati europei

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



es

5



Figura 39: Moduli precompilabili nei diversi Stati europei

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.5.1 SERVIZI PUBBLICI UTILIZZABILI DALLE AZIENDE

Questo indicatore misura l'ammontare di servizi pubblici che servono per avviare un business e per gestire le operazioni disponibili online.

Il servizio può prendere più o meno punti, in una scala da 0 a 100, a seconda che venga fornito un portale con istruzioni dettagliate o che vengano fornite solo delle semplici informazioni. Nei prossimi due grafici si può vedere come negli ultimi anni questo indicatore sia in costante e progressivo aumento in termini di efficacia, e le performance dei vari Stati europei, considerando che la media europea è del 82%.⁸

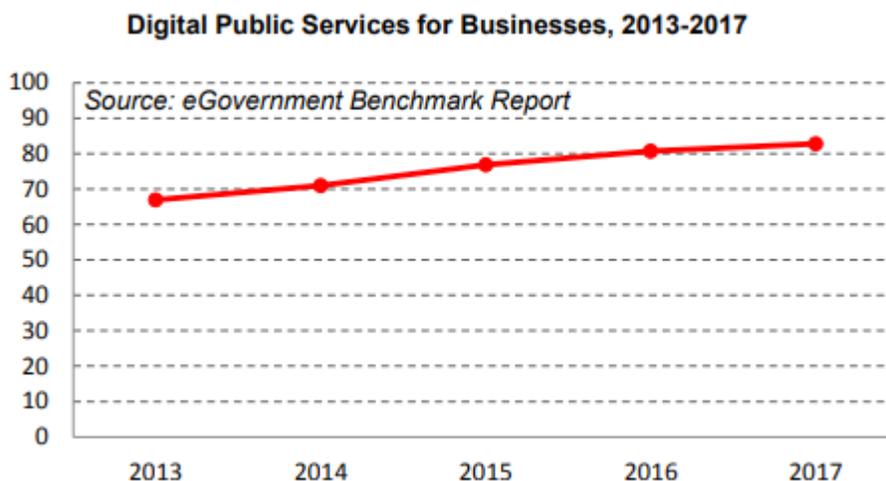
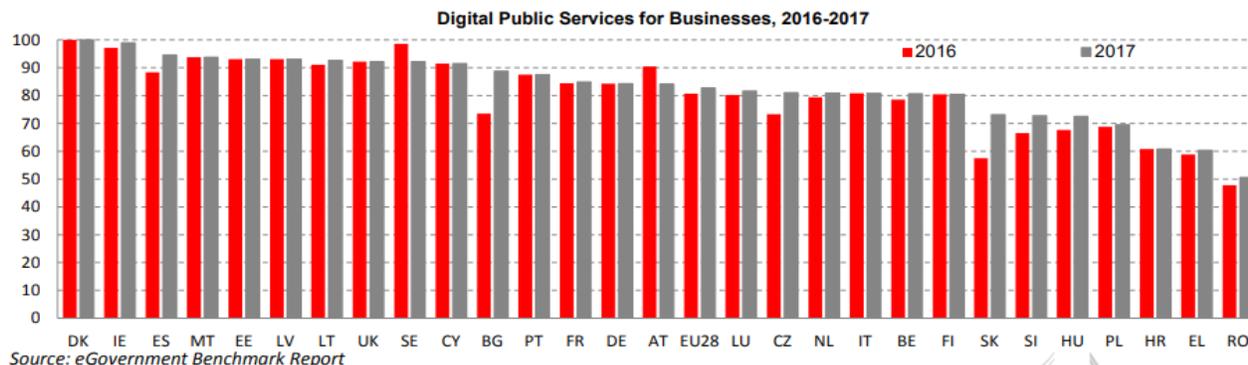


Figura 40: Progresso dei servizi pubblici digitali per i business

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



DESI Report 2018 – Digital Public Services

6



Figura 41: Servizi pubblici digitali nei vari Stati europei

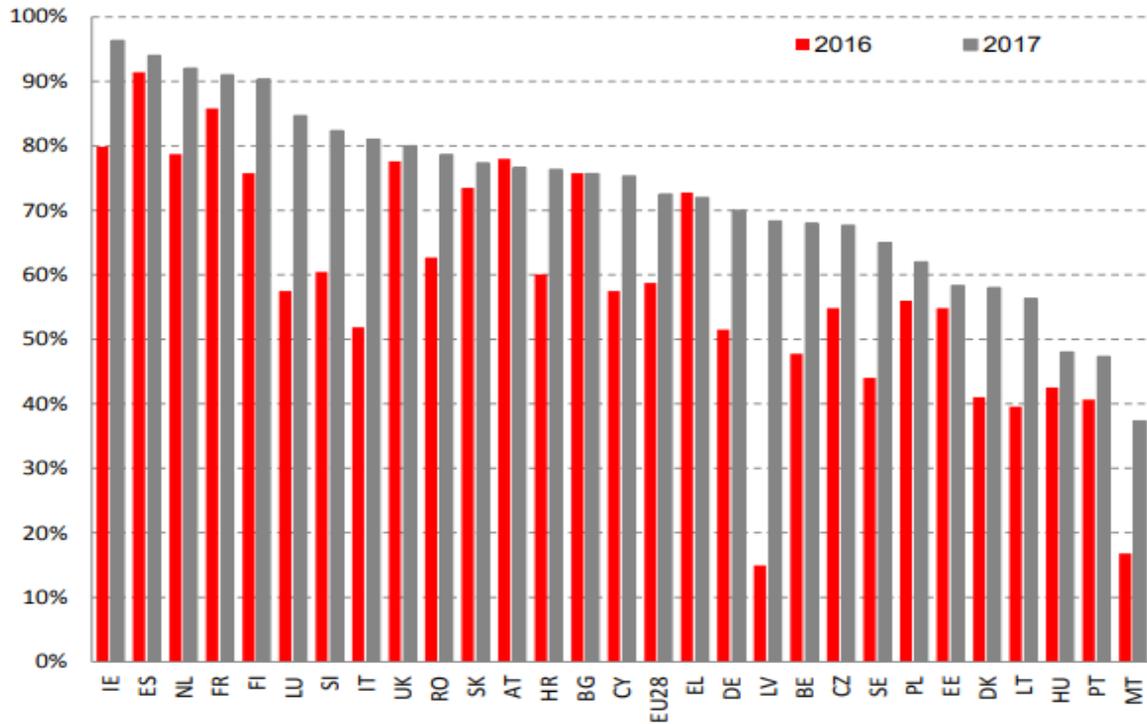
Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.5.2 OPEN DATA

Il grado di sviluppo degli open data di uno Stato dipendono essenzialmente da due indicatori:

- Prontezza dei dati aperti: riferendosi principalmente alle norme e alle leggi che definiscono le linee guida e gli approcci relativi agli open data
- Maturità del portale: si stabilisce mediante una valutazione delle funzionalità presenti, della possibilità di riutilizzare dati disponibili, della disponibilità di dataset presenti a cui accedere⁸

Open Data, 2016-2017



Source: European Data Portal

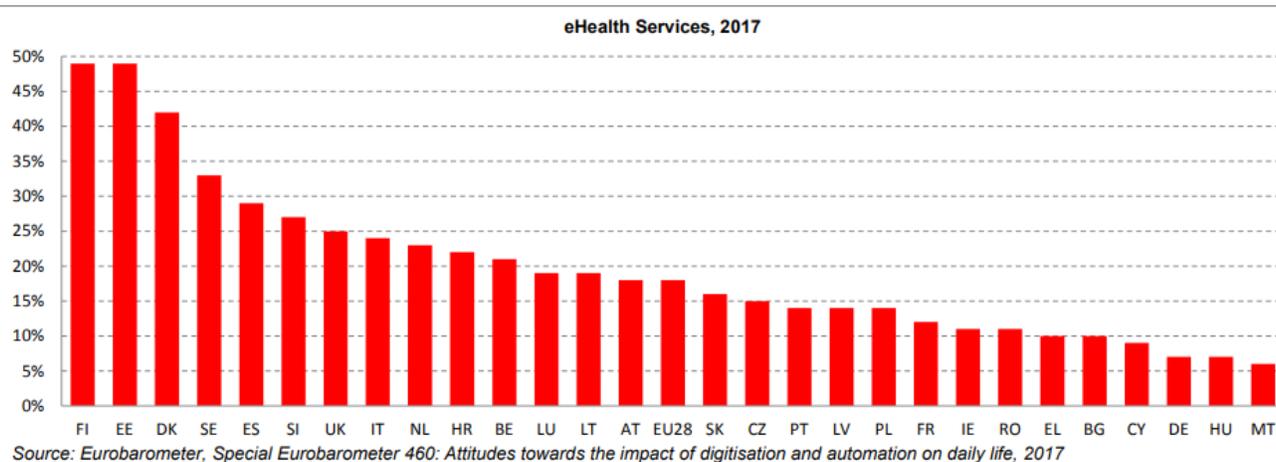
Figura 42: Open data nei diversi Stati europei

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

2.5.3 E-HEALTH

Questo è un servizio non ancora molto diffuso negli Stati europei, infatti la media europea di persone che hanno utilizzato questi servizi negli ultimi 12 mesi è solamente del 18%, con solo Finlandia, Estonia e Danimarca che hanno percentuali superiori al 35%.

Molti cittadini europei (il 52%) vorrebbero poter usufruire di questi servizi, ma gran parte preferisce condividere le proprie informazioni a medici specializzati (65%).⁸



DESI Report 2018 – Digital Public Services

8



Figura 43: Servizi eHealth nei diversi Stati europei
Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

3. LA SITUAZIONE ATTUALE IN ITALIA E IN VENETO

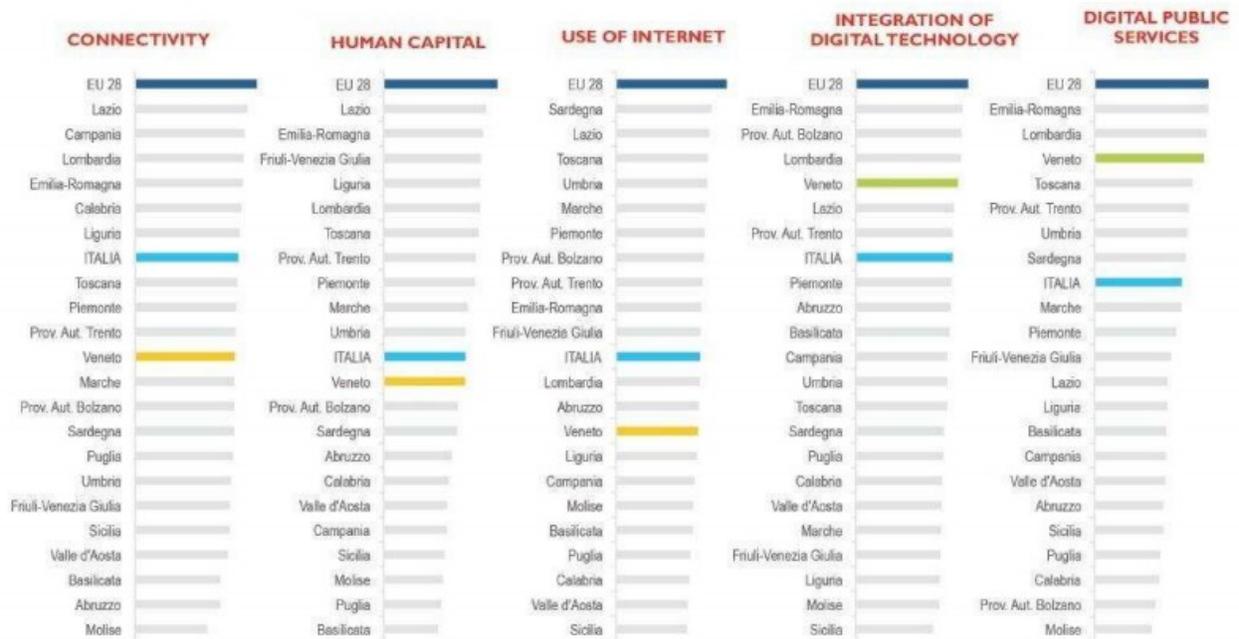


Figura 44: Il Veneto e l'Italia nelle diverse graduatorie

Fonte: Telecom Italia. Italia Connessa. Agende digitali regionali 2015. Dicembre, 2015

3.1 CONNETTIVITÀ

L'Agenda Digitale Italiana ha stilato una serie di azioni al fine di raggiungere gli obiettivi stabiliti dall'Unione Europea. Tramite finanziamenti ed investimenti economici si punta molto sullo sviluppo della banda ultra larga per migliorare la connettività del territorio (agli ultimi posti tra gli Stati europei). Secondo i piani e gli obiettivi stabiliti dall'agenda si dovrebbe riuscire a soddisfare i due principali

obiettivi, ovvero la fornitura di una connessione a 30 Mbps per tutti i cittadini italiani e una connessione a 100 Mbps per minimo l'85% dei cittadini italiani.

Nonostante gli obiettivi posti e gli sforzi prodotti, molto probabilmente non verranno rispettati tali numeri entro il 2020. Con il ritmo mantenuto fino ad adesso è infatti molto difficile che il tutto si realizzi, anche solo pensando alla connessione a 100 Mbps che attualmente è solamente al 5,3% del totale.⁹

Se si rapporta il costo mensile pagato dagli utenti per poter usufruire di queste infrastrutture con la diffusione della banda larga e la velocità delle connessioni disponibili attualmente sul territorio, possiamo capire che, oltre ad essere tra gli ultimi Stati membri come connettività offerta, abbiamo dei prezzi per gli abbonamenti a tali molto alti. I prezzi in Italia sono elevati a causa dei costi di attivazione, che col passare del tempo viene sempre più spesso pagate in rate mensili, piuttosto che all'attivazione del servizio. Altro fattore da tenere in considerazione è il costo che bisogna pagare per mantenere la velocità massima offerta nel primo. Infatti, se al termine del primo anno non viene versato il contributo, la velocità offerta risulta più bassa (ad esempio 20 Mbps invece degli standard 30 Mbps). Tutto questo considerando l'esempio della Romania che ad agosto 2018 dispone della velocità media di connessione internet più alta d'Europa, avendo dei costi molto inferiori a quelli italiani, tra i più bassi d'Europa.¹⁰



Figura 45: Previsioni copertura banda ultra larga in Veneto

Fonte: <http://bandaultralarga.it/mappa-bul/regione/veneto/5/>

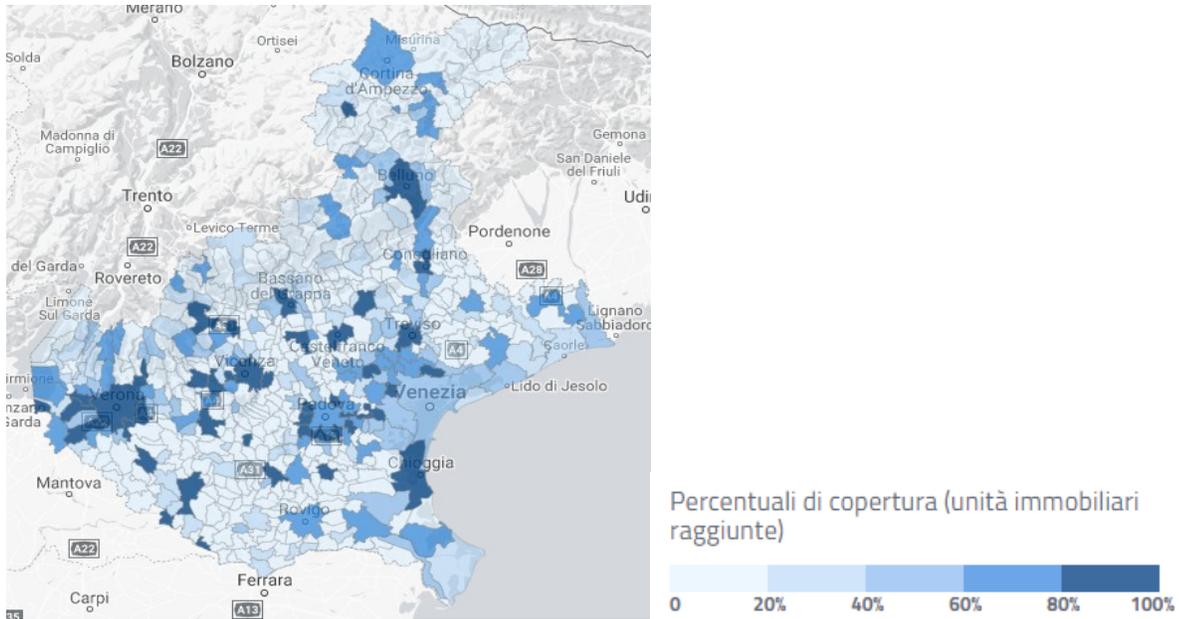
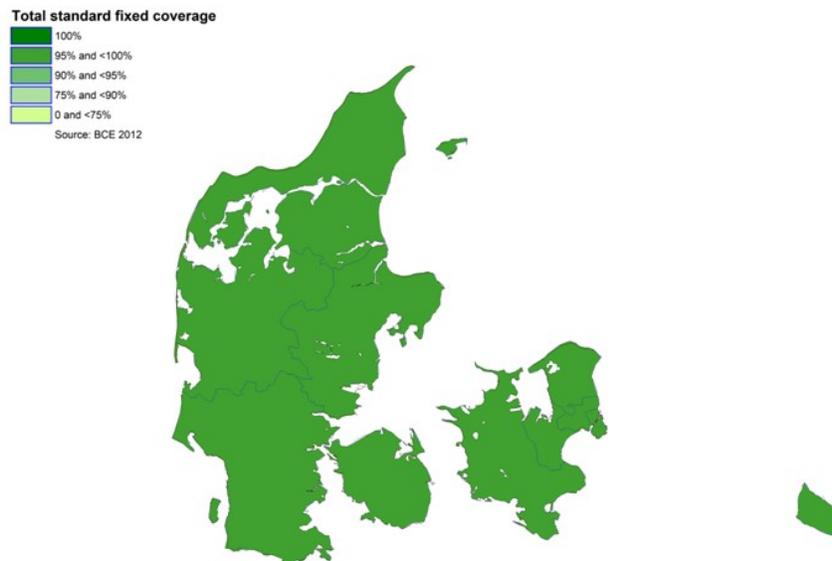


Figura 46: Percentuali di copertura banda ultra larga attuali (2018)

Fonte: <http://bandaultralarga.it/mappa-bul/regione/veneto/5/>



3.1.1 PIANO DI SVILUPPO BANDA ULTRA LARGA IN ITALIA

In una nota conferenza stampa del 2016, Matteo Renzi ha detto che “l’Italia ha come obiettivo da qui al 2020 di coprire il 100 per cento a 30 Mbps e arrivare al 50 per cento di abbonamenti a 100 Mbps”.

Il piano per lo sviluppo della banda larga sul territorio è stato affidato a Enel, piuttosto che a TIM, già possessore di molte infrastrutture presenti. Secondo “ilpost”, molti analisti e molti esperti del settore non trovano corretta questa decisione presa dal Consiglio, dato che Enel si occupa di energia elettrica, mentre il candidato ideale a detta di molti sarebbe stato TIM.¹¹

A dicembre 2015 Enel costituisce la società OpEn Fiber S.p.A. per creare infrastrutture in fibra ottica a banda larga destinate al territorio italiano.¹²

Il territorio italiano è stato suddiviso in 4 cluster A, B, C, D. I cluster A e B sono rappresentati dalle aree e dalle città più profittevoli per quanto riguarda gli investimenti sulla banda larga degli operatori, mentre i cluster C e D sono rappresentati da aree in cui non sono presenti connessioni adeguate, inferiori a 10 Mbps, con zone in cui le connessioni non arrivano nemmeno a 2 Mbps.

Nell’immagine sottostante è possibile vedere i cluster A, B, C, D rispettivamente in rosso, blu, verde e bianco. Sempre secondo ilpost, ci sono molti pareri discordanti, da parte di analisti, sulla buona riuscita del piano ideato OpEn Fiber di destinare 2,5 miliardi di fondi per i cluster A e B, per arrivare all’obiettivo stabilito entro il 2020. Fa storcere il naso anche l’arretratezza dei cluster C e D sui quali gli operatori non hanno mai voluto compiere investimenti eccessivi, a causa dei modesti ritorni economici derivanti da nuove connessioni. Per questo il Governo ha intenzione di investire 3,5 miliardi, di cui gran parte a fondo perduto, per indire dei bandi al fine di creare connessioni idonee anche in queste aree.¹¹

Al contrario dei costi sulla banda larga fissa, l’Italia ha dei prezzi molto competitivi per quanto riguarda la banda larga mobile. Infatti, secondo la ricerca effettuata da Telecompaper nel primo trimestre del

2018, l'Italia è stata scalzata dalla Danimarca, perdendo il primato delle tariffe più economiche d'Europa, ma rimanendo comunque tra gli Stati con le offerte migliori.

Come spiega "Il Sole 24 ore", dopo il 2012 è iniziata una guerra dei prezzi tra gli operatori principali, TIM, Vodafone e Wind-Tre (unione di Wind e Tre), cercando di ottenere una quota di mercato sempre maggiore. Conseguentemente questo ribasso dei prezzi, c'è stato l'avvento di whatsapp e di altri servizi di messaggistica "che hanno colpito a morte un business redditizio come gli sms" mettendo di fatto in crisi gli operatori telefonici. ¹³

Dopo il crollo dei ricavi nel 2015, c'è stata una ripresa nel 2016 dovuta a nuove offerte, caratterizzate da più traffico internet offerto e da un costo generalmente più economico. ¹³

Con l'inserimento di Iliad nel mercato, i prezzi hanno subito un'ulteriore ribasso. Come racconta "il Giornale", all'inizio TIM, Vodafone e Wind-Tre non temevano gravi conseguenze in seguito all'entrata nel mercato di Iliad. Successivamente, però, in seguito alle offerte super scontate fornite dall'operatore francese, le "tre sorelle" hanno dovuto rivedere i propri piani tariffari per rimanere competitivi. ¹³

L'obiettivo dell'azienda francese è infatti quello di conquistare circa il 10% della quota mercato, una quota molto alta, se si considera il breve lasso di tempo dall'entrata nel mercato italiano.

Questi avvenimenti e le continue guerre di prezzo tra gli operatori per accaparrarsi una maggiore quota di mercato perciò stanno costringendo al ribasso dei costi mensili da sostenere per i consumatori, ottenendo così delle tariffe tra le più basse in Europa. ¹³

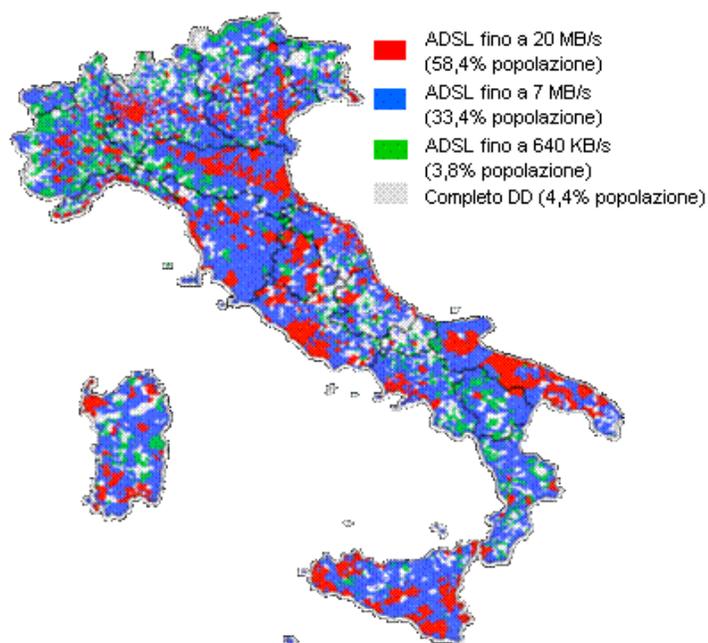


Figura 49: Cluster A, B, C, D relativi alla banda larga

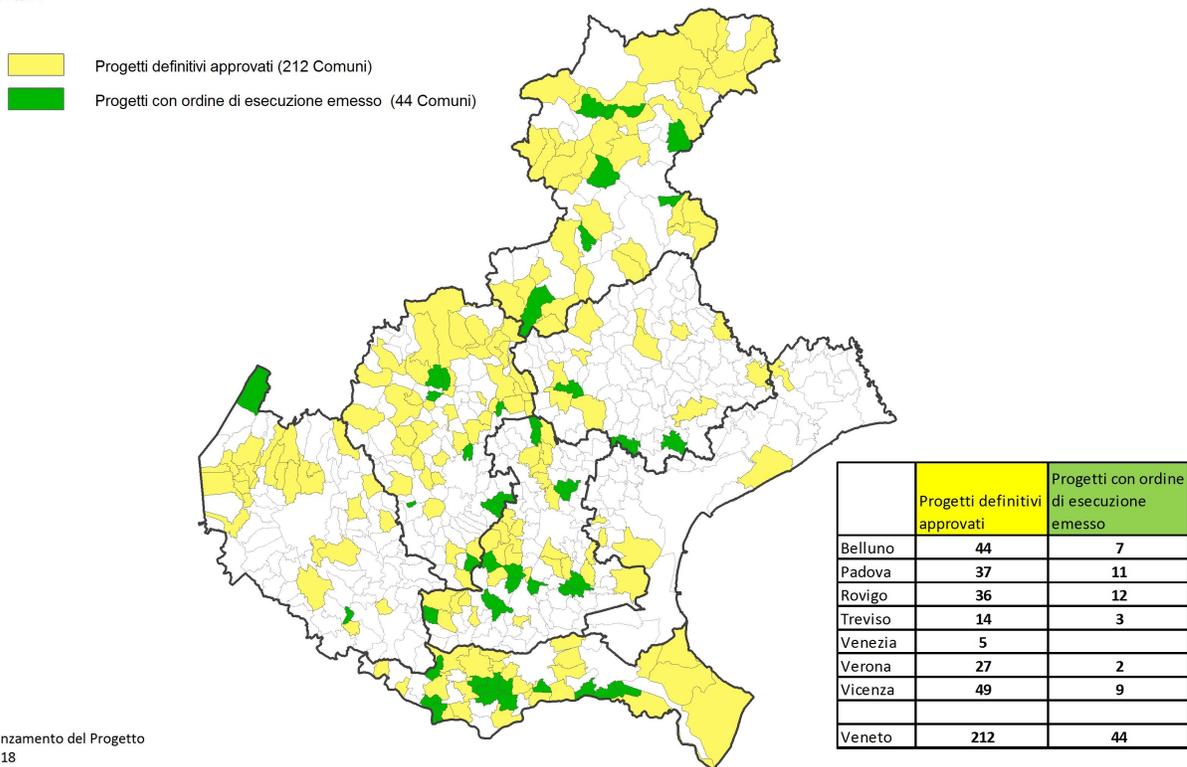
Fonte: <https://agrireregionieuropa.univpm.it>

3.1.2 PIANO DI SVILUPPO BANDA ULTRA LARGA IN VENETO

Il 14 aprile 2016 è stato firmato l'accordo di programma tra la Regione del Veneto e il Ministero dello Sviluppo Economico per lo sviluppo della banda Ultra larga sul territorio regionale. Sono stati stanziati un totale di 400 milioni, di cui 315 di provenienza statale e 83 di provenienza regionale.

Si punta ad installare la fibra ottica pubblica nelle aree a fallimento di mercato, ovvero le aree non servite dagli operatori di telecomunicazioni (le cosiddette aree bianche). L'obiettivo è quello di fornire a tutti i cittadini veneti una connessione di minimo 30 Mbps e di fornire al 70% di cittadini residenti in comuni con più di 2500 abitanti una connessione di almeno 100 Mbps.

Si può notare lo stato di avanzamento del progetto al 30 luglio 2018. ¹⁴



Stato di avanzamento del Progetto
30 luglio 2018

Figura 50: Stato di avanzamento del progetto banda Ultra larga

Fonte: https://www.regione.veneto.it/web/informatica-e-e-government/bul_stato_progetto

3.2 CAPITALE UMANO E SKILL DIGITALI

Guardando alle skill digitali presenti nel territorio italiano si può constatare che è presente qualche problema a livello di strategia. L'Italia, nonostante si trovi tra gli ultimi Stati nella classifica relativa al capitale umano posseduto, non ha ottenuto i miglioramenti previsti e sperati.

Analizzando le skill digitali in dettaglio possiamo definire un gruppo basilare di queste che sono richieste abbastanza frequentemente negli ambienti lavorativi ovvero:

- Capacità di utilizzo del pacchetto Office (Word, Excel, Powerpoint)
- Capacità di utilizzo e di gestione della posta elettronica
- Capacità di creare siti web

- Conoscenza dei linguaggi per lo sviluppo (HTML, Java, XLM)
- Capacità di utilizzo di programmi per la gestione aziendale
- Capacità di utilizzo del pacchetto Adobe (Photoshop, Illustrator, ecc.) ¹⁵

Soffermandosi sui gruppi di persone possiamo riconoscere le tre categorie formate da giovani studenti, lavoratori e persone anziane.

Riguardo ai giovani che frequentano le scuole è positivo sapere che più del 95% naviga quotidianamente su internet, avendo quindi un costante contatto col mondo digitale. I problemi vengono riscontrati nel momento in cui l'istruzione non permette agli studenti di avere una preparazione adeguata relativa agli strumenti digitali, ma al contrario risulta carente e incompleta.

Dai dati provenienti dall'Unione Europea si nota infatti che meno di una scuola su quattro garantisce ai propri ragazzi un'istruzione sul digitale completa e in linea con le richieste lavorative attuali.

Si sta assistendo a dei piani creati per l'allineamento al trend del digitale, come l'immissione di nuovi corsi riguardanti il digitale o perlomeno l'insegnamento delle skill relative. Anche l'alternanza scuola lavoro per gli studenti delle Scuole Superiori è un passo avanti importante, per poter permettere agli studenti il contatto diretto col mondo lavorativo e acquisire skill ed esperienza che torneranno utili in un momento successivo al termine degli studi. Queste azioni tuttavia non sono sufficienti per uno sviluppo adeguato del sistema. I primi passi per lo sviluppo sono stati fatti, ma c'è bisogno di manovre molto più consistenti per una crescita maggiore e soprattutto per colmare il gap con gli altri Stati europei.

Un'ultima considerazione da trattare per quanto riguarda l'istruzione è che le skill digitali sono diventate talmente fondamentali nell'attuale presente e nel futuro prossimo che dovrebbero essere apprese da tutti e non solo le persone laureate o che lavorano nell'ICT.

La categoria dei lavoratori sta vivendo un momento storico in cui la domanda di lavoratori specializzati nell'ICT o nel digitale cresce costantemente ogni anno. Il problema essenziale riguarda l'istruzione delle persone ormai in età lavorativa che risulta carente e non sempre efficace a compiere i lavori richiesti. Infatti, secondo i dati europei, il 32% dei lavoratori nelle aziende europee non possiede skill digitali o non ritenute sufficienti. Inoltre il 15% della forza lavorativa non ha mai utilizzato internet.

Secondo l'osservatorio delle competenze digitali promosso da Miur e AgID nel 2016, in Italia, si sono creati 28000 nuovi posti di lavoro che richiedono competenze specifiche ICT, mentre nel 2018 i posti di lavoro creati potrebbero arrivare a 57000. Tramite un'analisi dettagliata delle offerte di lavoro dell'ultimo triennio si è potuto constatare che la domanda di professioni digitali in Italia aumenta mediamente del 26% ogni anno, arrivando a professioni più specifiche quali ad esempio Business Analyst e Data Scientist che arrivano anche fino al 90%. Il problema è che mancano proprio specialisti dell'ICT per soddisfare questa enorme domanda di lavoro. Nelle Università italiane c'è carenza di corsi che permettono di sviluppare skill digitali utilizzate sempre più di frequente negli ambienti lavorativi. Riguardo ai corsi relativi all'ICT, si è notato un aumento degli studenti frequentanti (11% in più), ma si è notato inoltre un grande tasso di abbandono degli studi (60%). Le Università non sono al passo col trend attuale, tant'è che sono presenti grandi carenze, se non mancanze, in vari ambiti del digitale come il Cloud. Il risultato che si ottiene è che le aziende che cercano specialisti non trovano personale adatto per i propri ruoli, come testimonia il dato in cui 3 aziende italiane su 4 non trovano laureati con skill necessarie e adeguate per lo svolgimento delle proprie mansioni. Ne deriva che le aziende spesso devono adottare dei corsi di aggiornamento per i propri lavoratori per il corretto apprendimento di skill digitali necessarie. Ovviamente le aziende devono essere affiancate dagli enti istituzionali per permettere un più veloce e più efficace apprendimento.¹⁶

Relativamente agli anziani si riscontrano le maggiori difficoltà nel confronto col digitale. Generalmente, si crea una barriera tra la persona e il mondo digitale perché ritenuto di non loro competenza e privo di utilità. Tuttavia, è risaputo che al giorno d'oggi una moltitudine di servizi pubblici sono disponibili online (banca, posta, assicurazioni, pubblica amministrazione, ecc.) e che prossimamente saranno gestibili solamente online. In questo caso è necessario che vengano forniti dei servizi di apprendimento anche per questa categoria di persone, magari con l'affiancamento di giovani o di strumenti semplice che permettano di sviluppare per lo minimo di diminuire sempre di più la percentuale di analfabetismo digitale tra gli anziani. Mediamente meno di una persona su due in Italia non ha mai utilizzato internet, mentre meno di una persona su cinque accede ai servizi disponibili online.¹⁶

Discutendo delle skill digitali, c'è da soffermarsi inoltre sulle cosiddette soft skill, skill che le aziende ricercano sempre di più al giorno d'oggi, trovandone carenze importanti.

Possiamo accostare le soft skill a delle attitudini che sono richieste, in campo lavorativo, per poter ottenere migliori risultati dal punto di vista economico, sociale ed ambientale.

Nel grafico sottostante si può notare la mancanza delle varie soft skill, denunciata dalle aziende, nei giovani che cercano lavoro. ¹⁷

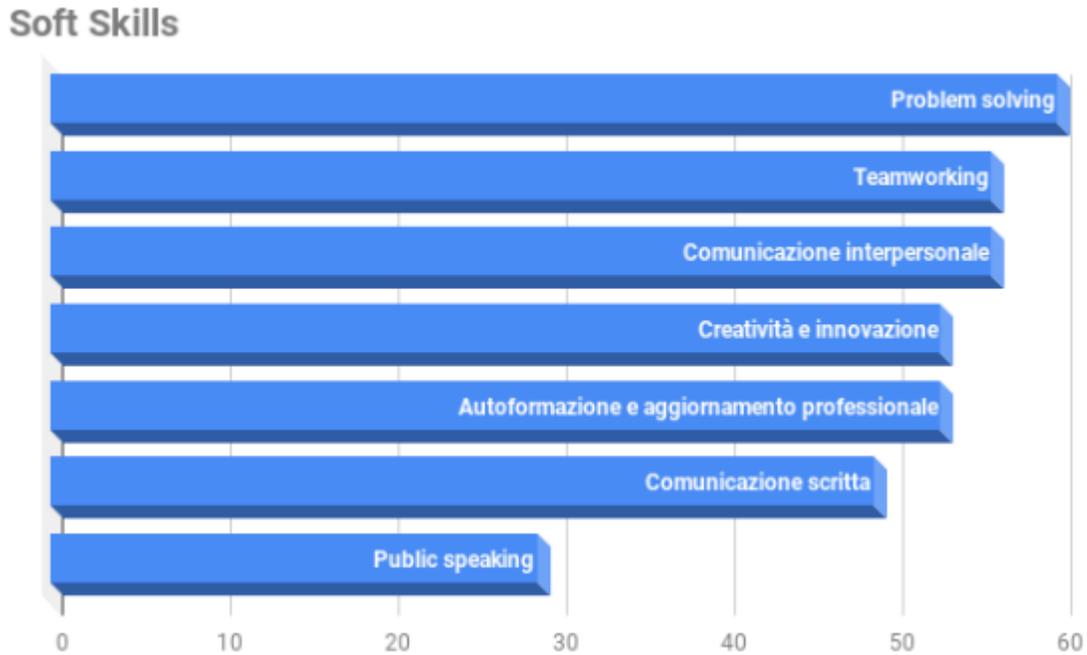


Figura 51: Soft skill carenti nel mondo del lavoro

Fonte: <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/soft-skill-il-ruolo-della-scuola-per-le-competenze-richieste-dalle-aziende/>

Le aziende cercano, tra i giovani che si addentrano nel mondo del lavoro, delle persone con delle soft skill ritenute sufficienti per le relative mansioni. Le aziende si aspettano che siano in possesso delle “attitudini corrette” per permettere così un miglior apprendimento dei compiti da svolgere con dei conseguenti risultati ottimali, per l’azienda e per il lavoratore stesso. ¹⁷

Potremmo quindi raggruppare le soft skill principali richieste nelle seguenti categorie:

- Responsabilità e attitudine alla soluzione dei problemi, quindi svolgere i vari compiti in modo pro-attivo, alla ricerca dell’efficacia e dell’efficienza

- Capacità di lavorare in gruppo, comunicare, motivare, diventando un valore aggiunto per l'azienda e un elemento di cui non potersi privare
- Flessibilità e capacità di pensare “diverso”, favorendo la ricerca di nuovi elementi, processi e qualsiasi altro vantaggio che permetta una migliore efficienza lavorativa, grazie alla creatività che in un lavoratore è sempre apprezzata
- Flessibilità e voglia di imparare, mettendosi sempre a disposizione di colleghi, collaboratori e superiori
- Senso del tempo, degli obiettivi e dello scopo di impresa

Dato il grande distacco dell'Italia su gli altri Stati europei e del Veneto sulle prime Regioni italiane si stanno attuando diverse azioni per ridurre il gap con gli altri.

In Veneto le iniziative per la diffusione delle conoscenze del digitale aumentano sempre di più col passare dei mesi. Notiamo infatti un progressivo aumento di eventi, conferenze e incontri istruttivi in cui si cerca di fornire più nozioni possibile riguardanti le skill digitali.

Andando a vedere come è composto un tipico bando, accessibile per le imprese venete, possiamo intravedere come la componente digitale si stia diffondendo diventando un requisito fondamentale per le aziende che puntano ad essere all'avanguardia nel presente e nel futuro.

Un tipico bando, è il bando veneto “L'impresa Inn-FORMATA” ed ha le seguenti finalità:

- Affiancamento nella trasformazione dei processi aziendali e modifiche delle strategie con l'inserimento della variabile digitale all'interno dell'impresa
- Rendere il Cloud protagonista della trasformazione digitale dell'impresa, elemento già molto nel nord Italia.
- Utilizzare ed incorporare nell'impresa i cambiamenti introdotti dal piano “Industria 4.0”
- Sviluppare tecnologie S.M.A.C.T., acronimo di Social media, Mobile, Analytics (Big Data), Cloud, Things (Internet of Things). Le tecnologie S.M.A.C.T. si basano sull'idea di incorporare queste cinque componenti e di non prenderle in carico singolarmente.
- Utilizzare il machine learning e l'intelligenza artificiale per sviluppare i propri processi aziendali e la propria impresa

- Utilizzare la realtà aumentata e la realtà virtuale per sviluppare più efficientemente il proprio business
- Utilizzare le app e gli strumenti online per avere un supporto ai propri processi aziendali ¹⁸

Queste sono le principali finalità del bando che permette un'assimilazione di varie competenze e varie nuove skill per migliorare i risultati della propria azienda, ma più in particolare il bando assicura:

- Un incremento delle conoscenze digitali
- Un aumento di processi e funzioni digitalizzate
- Piani di sviluppo aziendali personalizzati e digitalizzati
- Creazione di nuovi modelli di business con conseguenti benefici sul mercato
- Ampliamento area di mercato
- Creazione di nuovi profili professionali con skill digitali e competenze specifiche per competere ad alto livello nella realtà attuale
- Creazione di Living Labs, definiti dall'Unione Europea come ambienti di innovazione aperta, in situazioni di vita reale, nei quali il coinvolgimento attivo degli utenti finali permette di realizzare percorsi di co-creazione di nuovi servizi, prodotti e infrastrutture sociali

Il bando presuppone la presenza di attività di accompagnamento e di affiancamento per agevolare il più possibile le imprese partecipanti. Seminari e attività di workshop aiutano i partecipanti a mettere in pratica le nozioni apprese rendendo l'assimilazione più efficace.

Un altro progetto simile è il progetto Irecoop Veneto. Anche in questo caso le finalità del progetto consistono nella formazione, fornendo competenze trasversali e digitali, di lavoratori competitivi nel mondo del lavoro. ¹⁸

Da sottolineare i soggetti partecipanti a questo progetto, quali ad esempio varie Università venete, H-FARM, Job Centre, ecc.), 2 associazioni di categoria (CIA e Confcooperative Veneto), varie aziende e liberi professionisti che insieme hanno analizzato i fabbisogni delle aziende del territorio per permettere un corretto raggiungimento dei propri risultati in campo economico.

Il progetto è simile al bando "L'impresa Inn-FORMATA" e punta a sviluppare le conoscenze delle aziende venete per ottenere così un vantaggio competitivo rispetto agli avversari.

Irecoop Veneto si relaziona con i propri partecipanti attraverso diverse modalità efficaci e favorevoli all'apprendimento veloce:

- Laboratori digitali ed orienteering
- Seminari informativi
- Visite di studio extraregionali presso Vivai Cooperativi (Udine), Ca' del Bosco (Brescia) e Cantina Mezza Corona (Trento) per osservare eccellenze nel settore agroalimentare in ottica di sviluppo dell'industria 4.0
- Sportello telematico per permettere ai partecipanti di essere assistiti qualora ne avessero bisogno e per chiarire dubbi sugli argomenti trattati
- Consulenze di gruppo ¹⁹

Essenzialmente, si può quindi dire che le cause di questo gap digitale presente nel mondo del lavoro sono due:

1. La mancanza di skill digitali nell'attuale forza di lavoro
2. La scarsità di laureati in materie informatiche con la conseguente impossibilità di riempire i nuovi posti di lavoro che si creano ogni anno

“Entrambe le cause possono seriamente inibire la crescita economica delle aziende fino a portarle ad una contrazione delle loro dimensioni” (digitalskillsacademy.com)

Relativamente alla prima causa, molte aziende di grandi e piccole dimensioni si trovano in difficoltà nel momento in cui devono cambiare le proprie abitudini e adattarsi alle nuove tecnologie. Ma saranno proprio le aziende aperte al cambiamento e pronte a seguire il trend digitale che avranno un vantaggio competitivo rispetto alle aziende tradizionali, nel momento in cui le nuove tecnologie e le nuove skill saranno implementate a pieno regime.

Riguardo alla seconda causa, come cita “digitalskillsacademy.com”, “dovunque il buco creato dalle skill digitali rappresenti un problema per l'economia, esso sarà riempito tramite l'addestramento, l'allenamento e la competizione”. Questo infatti rappresenta un'opportunità per le persone che potranno istruirsi, anche individualmente, tramite corsi online e personalizzati, per poter avere delle skill in più che permetteranno un vantaggio competitivo in ambito lavorativo. Un vantaggio competitivo già posseduto dagli attuali laureati in materie informatiche e digitali grazie alle quali possono essere contesi tra le migliori scelte lavorative attualmente disponibili sul mercato.

3.2.1 FATTORI ARRETRATEZZA DIGITALE

Possiamo trovare delle correlazioni tra il possesso di capitale digitale e tra vari indici relativi all'istruzione. Osservando, infatti, la percentuale di laureati in Europa, intuivamo come questa possa essere un indicatore piuttosto importante da tenere in considerazione. Tra gli impiegati nel settore ICT solo il 37% sono in possesso di un'educazione terziaria, secondo dato peggiore in Europa, meglio solo del Portogallo.²⁰

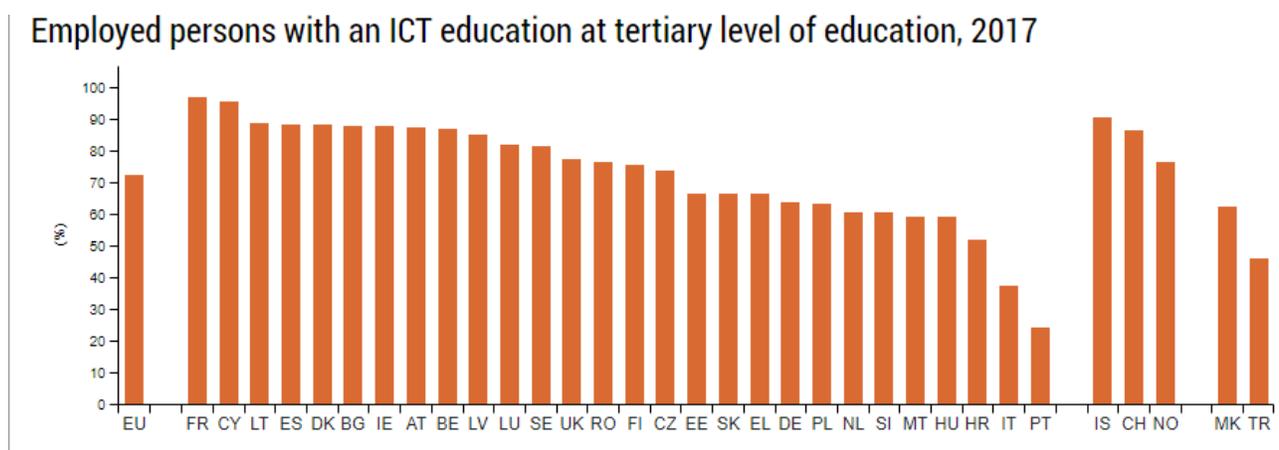


Figura 52: Impiegati con una laurea nel settore ICT nel 2017

Fonte: Eurostat

Se andiamo invece a confrontare i dati relativi alla percentuale di laureati nei diversi Stati dell'Unione Europea, anche qui possiamo riscontrare una certa similarità con la quantità di skill base e avanzate possedute dai diversi cittadini comunitari. La percentuale attuale di laureati tra i 30 e i 34 anni in Italia è del 26,2%, secondo peggior dato tra gli Stati comunitari, meglio solo della Romania. Inoltre c'è da considerare che l'Italia è uno degli Stati con i miglioramenti più ridotti, considerati le basse percentuali del 2002, crescendo dal 13,1% fino all'attuale 26,2% con un miglioramento del 13%.²¹

STATO	% 2002	% 2016
GERMANIA	24,2	33,1

DANIMARCA	34,2	47,7
SPAGNA	34,4	40,1
FINLANDIA	41,2	46,1
FRANCIA	31,5	43,6
ITALIA	13,1	26,2
PAESI BASSI	28,6	45,7
SVEZIA	28,3	51
REGNO UNITO	31,5	48,1

Tabella 3: Tassi di crescita percentuali laureati in alcuni Stati europei

Fonte: Eurostat

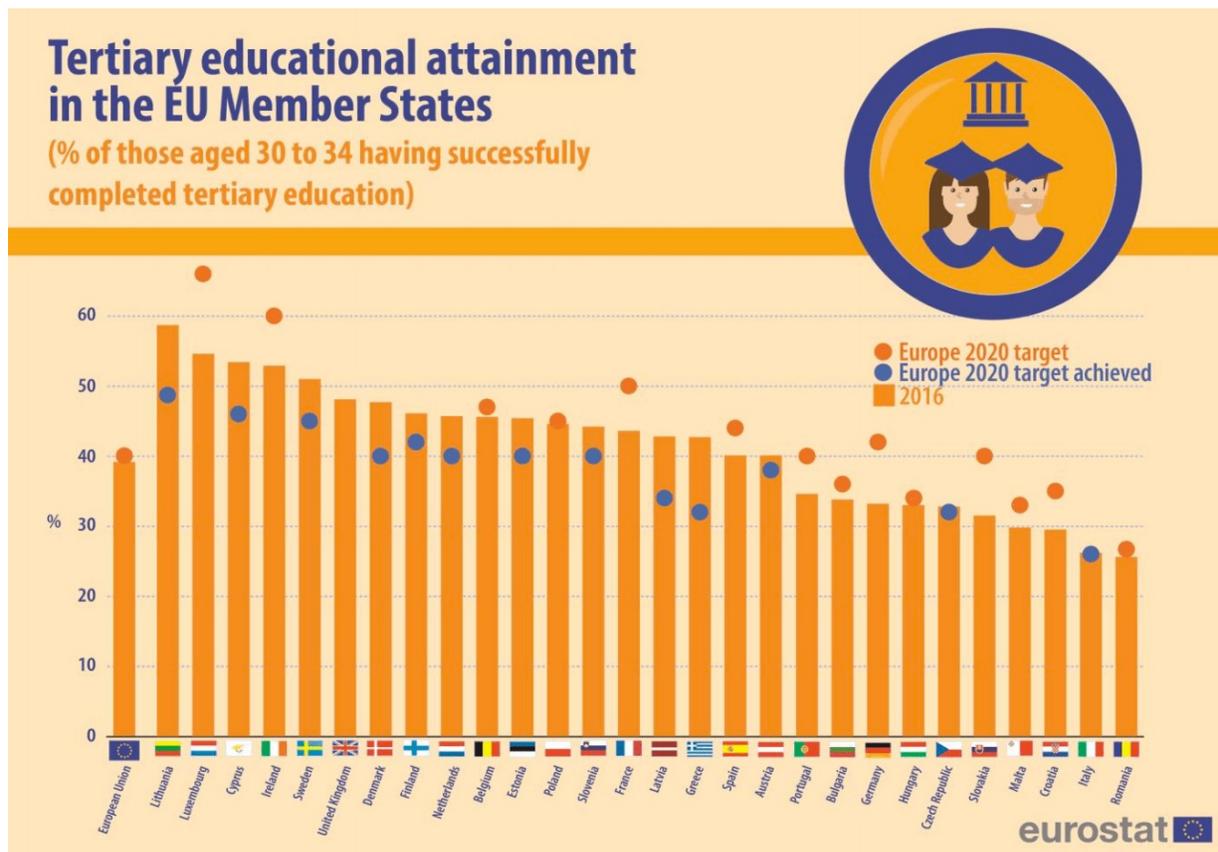


Figura 53: Percentuali di laureati (30-34 anni) negli Stati membri dell'Unione Europea

Fonte: Eurostat

Un'ulteriore grandezza che possiamo prendere in considerazione per capire a cosa è dovuta la scarsa posizione dell'Italia per quanto riguarda il patrimonio digitale posseduto dai cittadini italiani è la percentuale di cittadini italiani che abbandonano gli studi dopo aver iniziato un percorso di formazione. Anche in questo caso troviamo l'Italia tra le ultime posizioni, facendo meglio solo di Portogallo, Spagna, Romania e Malta.

Il nostro 14%, sebbene sia un valore inferiore rispetto all'obiettivo dichiarato e raggiunto, rimane una percentuale alta per poter competere con gli altri Stati top d'Europa. L'obiettivo dell'Unione Europea è quello di avere un tasso di abbandono inferiore al 10% in tutti gli Stati europei, valore già presenti ampiamente in diversi Stati nordici con la Croazia a guidare la classifica con un tasso di abbandono di solo 2,8%.²¹

Detto ciò, possiamo concludere dicendo che questi vari fattori sommati insieme portano alla mancanza di skill digitali e capitale umano necessari per poter allinearsi col trend in atto del digitale e avere benefici economici mantenendo la competitività, o per lo meno si evidenziano i motivi per cui esiste un gap piuttosto marcato tra l'Italia e gli altri Stati europei.²¹

Early leavers from education and training in the EU Member States

(% of those aged 18-24 with at most lower secondary education and who were not in further education or training)

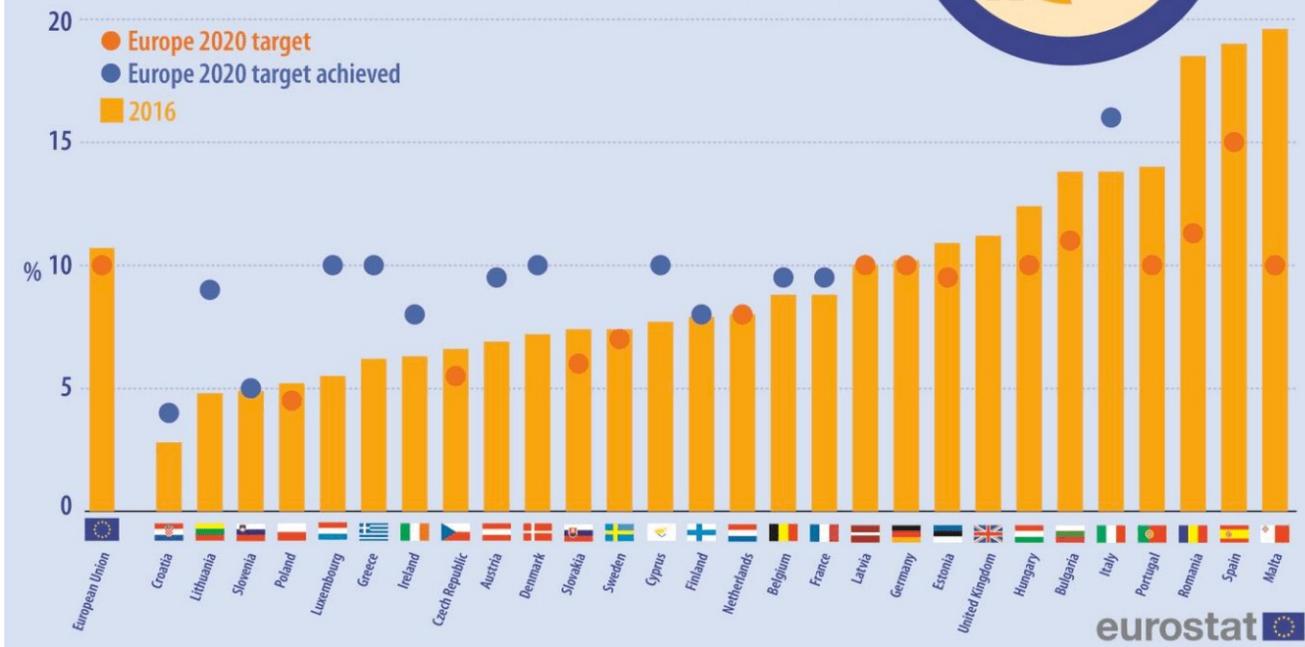


Figura 54: Tasso di abbandono degli studi negli Stati membri dell'Unione Europea

Fonte: Eurostat

3.3 UTILIZZO DI INTERNET

Attualmente, nel 2018, più di 43 milioni di persone accedono a internet (73%) con un aumento del 10% rispetto all'anno precedente.

Gli utenti che utilizzano i social media ammontano a 34 milioni e questo numero è in costante crescita. I social media più utilizzati risultano rispettivamente YouTube, Facebook e Instagram, mentre tra le applicazioni di messaggistica troviamo Whatsapp e Facebook Messenger. Riguardo alle interazioni nei social network di cittadini italiani si hanno 34 milioni di utenti attivi su Facebook e 17 milioni di utenti attivi su Instagram; numeri costantemente in aumento di anno in anno. ²²

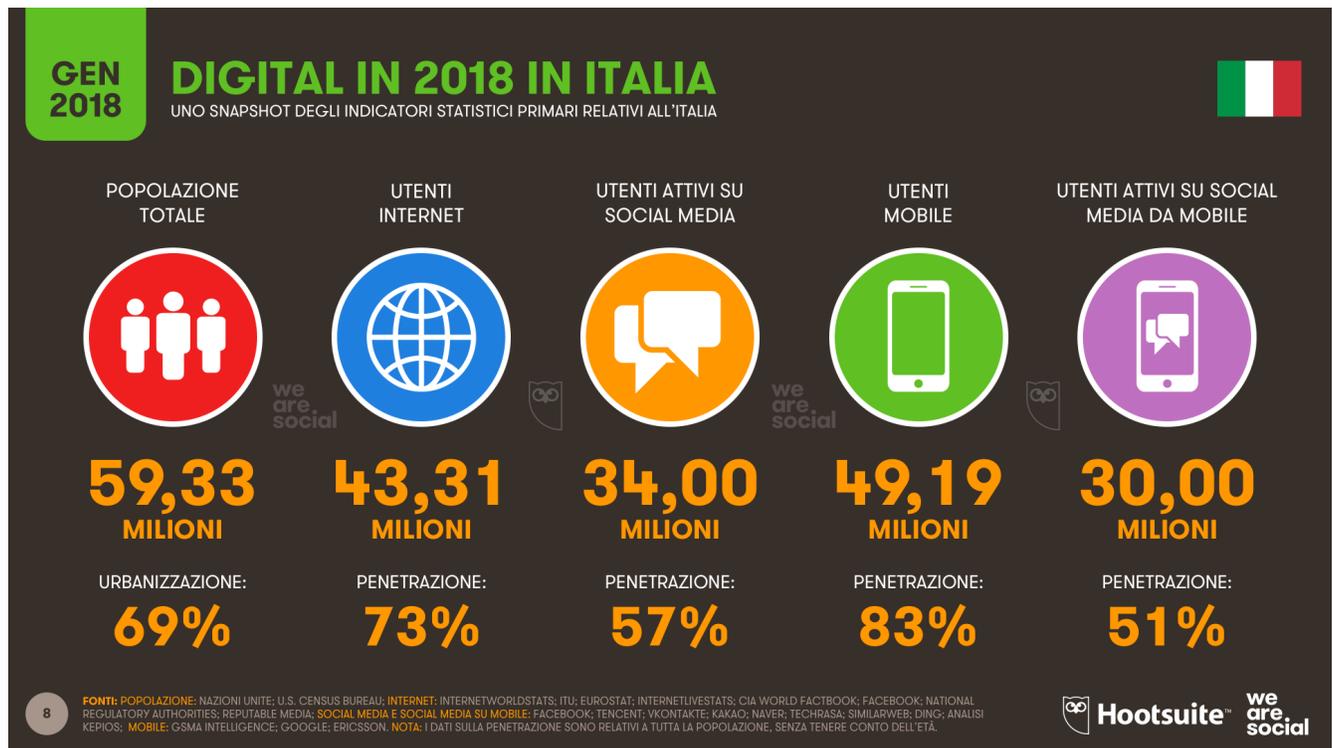


Figura 55: Utilizzatori di internet in Italia

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

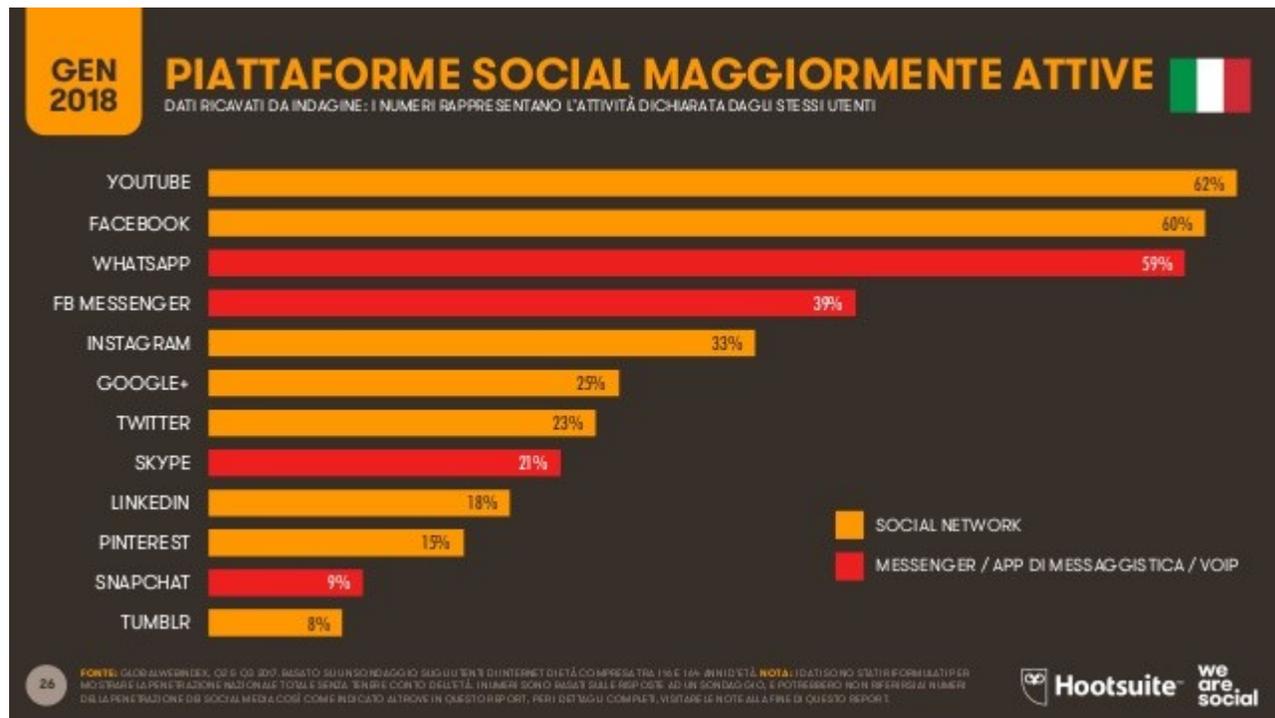


Figura 56: Piattaforme più utilizzate in Italia

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

3.4 INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

Le attività di e-commerce aumentano di anno in anno, anche se a livello nazionale l'Italia rimane tra gli ultimi posti, con un enorme gap rispetto agli Stati primi in questo settore come l'Irlanda o gli Stati nordici.²³



Figura 57: Attività di e-commerce negli ultimi 30 giorni in Italia

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



Figura 58: Spesa e-commerce per categoria in Italia

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

3.5 SERVIZI PUBBLICI DIGITALI

3.5.1 SISTEMA PUBBLICO DI IDENTITÀ DIGITALE (SPID)

Permette ai cittadini di possedere un'identità digitale col quale accedere ai servizi online della pubblica amministrazione.

Si nota dal grafico sottostante come si sta sempre più sviluppando questo strumento, crescendo esponenzialmente dal 2016, anno in cui è stato creato. Si è passati infatti dalle 38.700 identità SPID erogate nell'aprile del 2016 alle attuali 2.725.065 di agosto 2018. ²⁴

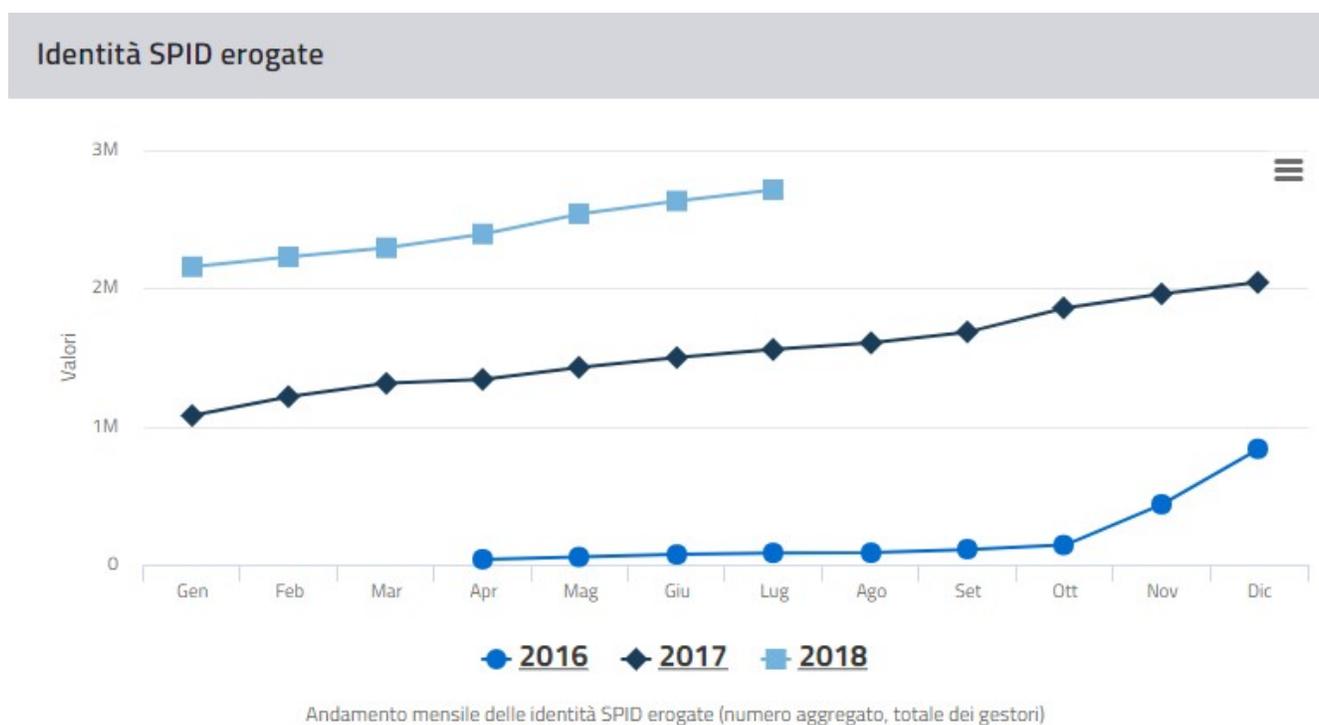


Figura 59: Identità SPID erogate

Fonte: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/spid>

3.5.2 PAGOPA

PagoPA è un sistema che permette di gestire le transazioni monetarie verso le pubbliche amministrazioni aderenti in modo digitale e online. Quindi per i cittadini è possibile gestire le varie spese di banche, poste o altri istituti di pagamento tramite questo strumento elettronico.

Quest'iniziativa sta avendo sempre più successo, tant'è che le Pubbliche Amministrazioni e i gestori di pubblici servizi che attualmente hanno aderito sono 16.965, ovvero il 73,4% degli enti presenti.²⁵

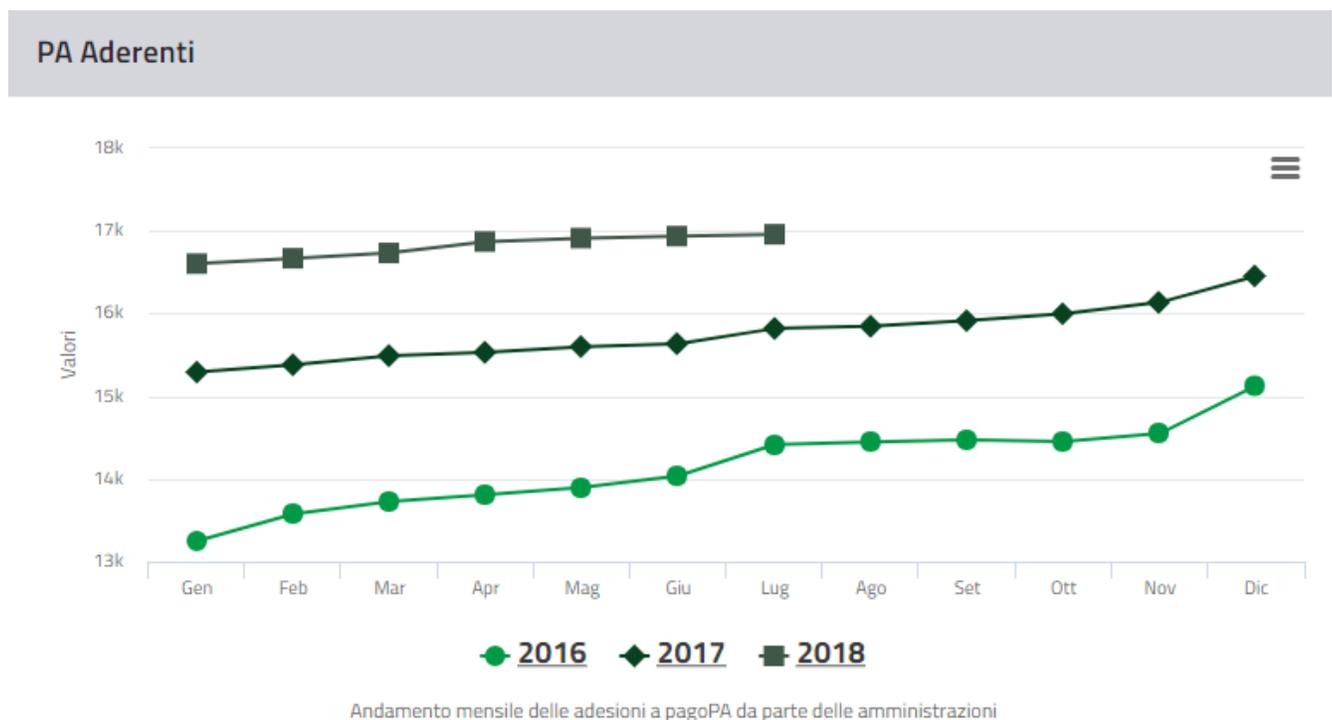


Figura 60: PA aderenti

Fonte: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/pagopa>

3.5.3 OPEN DATA

Gli open data rappresentano i dati pubblici messi a disposizione dei cittadini per i propri fini. Le pubbliche amministrazioni mettono a disposizione vari dataset per permettere di accrescere il proprio patrimonio culturale e per poter permettere al cittadino di usufruire di tali fonti di dati.

Per poter usufruire di questi dataset è necessario accedere al portale “dati.gov.it” in cui si potrà accedere a varie categorie (Società, cultura e ambiente, istruzione e sport, economia e finanza, ecc.).

Attualmente i dataset a disposizione ammontano a 20.387, soglia già superiore al target di 15.000 previsto per il 2018, con l’obiettivo di raggiungere il target di 25.000 entro il 2020. ²⁶

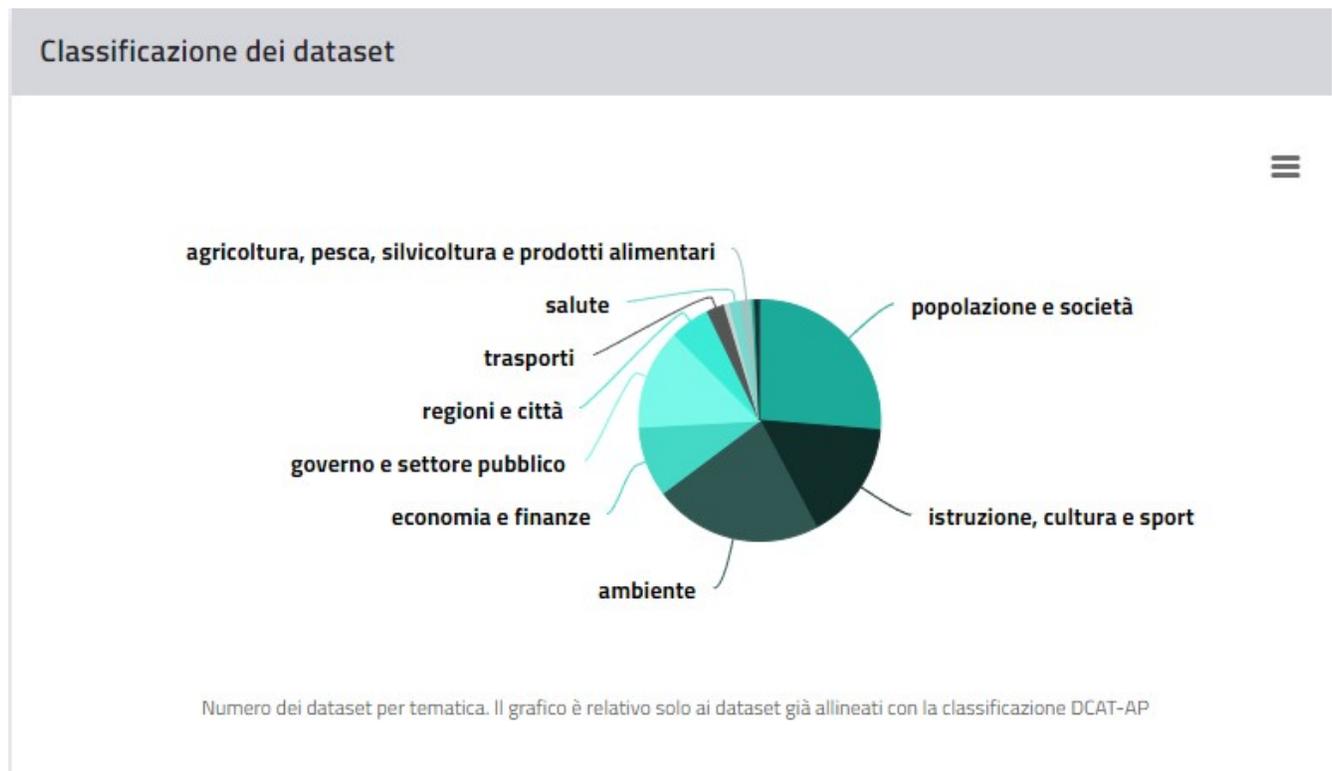


Figura 61: Classificazione dei dataset disponibili per i cittadini

Fonte: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/open-data>

3.5.4 FASCICOLO SANITARIO ELETTRONICO (FSE)

Strumento che racchiude l'insieme di dati personali e informazioni dettagliate di tipo sanitario, in formato digitale, che riguardano gli eventi clinici del cittadino in questione. Il fascicolo accompagna il cittadino nell'arco della sua intera vita, e viene curato dai relativi servizi socio-sanitari regionali.

Attualmente il fascicolo sanitario elettronico non è presente in Veneto, ma è presente in 12 Regioni italiane. L'obiettivo è quello di essere diffuso in tutte le Regioni italiane entro il 2020.

Nel 2018 solamente il 25% dei cittadini aderenti al Fascicolo Sanitario Elettronico usufruiscono di questo servizio. Tra le cause del non utilizzo c'è anche la scarsa conoscenza relativa a questi servizi da parte dei cittadini. L'obiettivo per il 2020 è quello di far utilizzare il servizio al 70% dei cittadini aderenti.²⁷

3.5.5 ANAGRAFE NAZIONALE (ANPR)

L'Anagrafe Nazionale racchiude tutte le informazioni anagrafiche della popolazione residente aderente. Attualmente i Comuni aderenti sono solamente 471 su un totale di 7982. Questo strumento anagrafico non è ancora molto diffuso ma si sta diffondendo esponenzialmente come dimostra il grafico sottostante. La popolazione presente in Anagrafe Nazionale attualmente ammonta a 7.256.675 su un totale di 60,6 milioni totali.²⁸

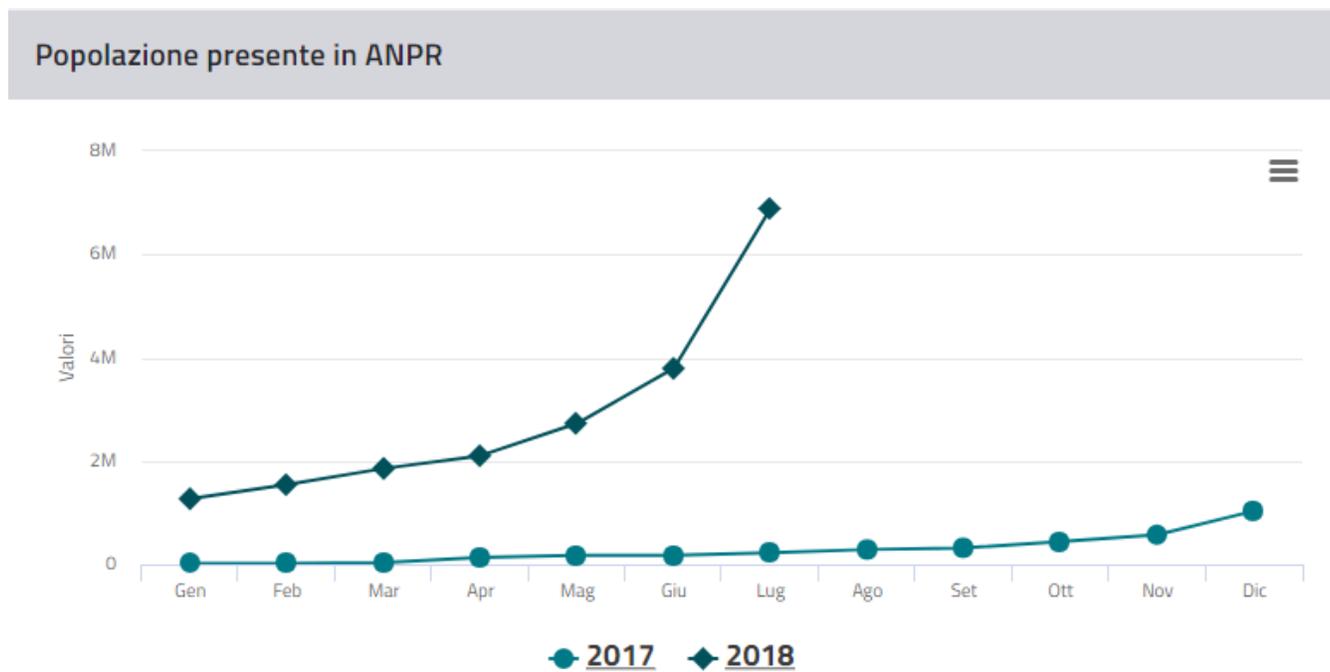


Figura 62: Popolazione presente nell'Anagrafe Nazionale

Fonte: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/anpr>

4. CONCLUSIONI

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e la costante scoperta di nuovi mezzi per aumentare la produttività, i benefici, la competitività di aziende, lavoratori e cittadini ha permesso, da qualche anno, ad un nuovo trend di iniziare. Il trend verso la digitalizzazione del territorio presuppone dei progetti efficaci da ideare, con linee guida ben definite e molti fondi da investire.

Gli obiettivi posti dalla Commissione Europea, da raggiungere entro il 2020, con l'Agenda Digitale Europea, possono sembrare proibitivi da raggiungere. L'Italia si trova in una posizione "arretrata" per quanto riguarda il mondo digitale, rispetto agli altri Stati dell'Unione Europea. Basta consultare l'indice DESI, indice in cui l'Italia risulta essere lo Stato numero 25 su 28 dell'Unione Europea, davanti solo a Bulgaria, Grecia e Romania. Anche prendendo in considerazione le 5 singole componenti dell'indice DESI la situazione non migliora, collocandosi rispettivamente alla posizione 26, 25, 27, 20 e 19. Ci sono stati dei miglioramenti, ma non dei miglioramenti così importanti come quelli di altri Stati nella stessa situazione dell'Italia.

L'Italia come Stato si trova in una posizione molto bassa a livello europeo, tuttavia, il Veneto, come Regione, si trova in una situazione migliore. Infatti in tutte le voci dell'indice DESI risulta tra le prime Regioni italiane e tra le prime Regioni a livello europeo nello sviluppo dei servizi digitali e nell'integrazione delle tecnologie digitali. Inoltre la grande presenza di imprese e start-up innovative contribuisce all'accrescimento economico.

Ancora precaria è invece la situazione riguardante lo sviluppo della banda larga, ma molti progetti sono stati avviati con lo scopo di essere in linea con gli standard europei.

I progetti di sviluppo ci sono e molti di questi stanno già avendo dei discreti risultati. È impensabile però riuscire a raggiungere gli obiettivi imposti dall'Agenda Digitale Europea. Entro il 2020 possono esserci ulteriori sviluppi, ma anche con dei miglioramenti maggiori rispetto a quelli degli anni passati le soglie obiettivo rimangono distanti. È quindi importante continuare a sviluppare i progetti di potenziamento digitale, ottenere finanziamenti e soprattutto seguire il trend del digitale. Bisogna accorciare il gap, non tanto dagli "inarrivabili" Stati nordici, ma dagli Stati vicini alla media europea. Passo dopo passo bisogna avvicinarsi sempre di più all'obiettivo, non vedendo il tutto come una sfida impossibile. Il lavoro da fare è tanto, ma non ci sono alternative, dato che ogni anno in più va ad aumentare il vantaggio competitivo dei Paesi all'avanguardia nel mondo digitale.

È indispensabile diffondere un senso di consapevolezza del mondo digitale tra i cittadini. È necessario mettere a conoscenza i vantaggi che derivano dall'utilizzo di questi strumenti. È doveroso quindi formare sin dall'età adolescenziale relativamente alle skill digitali e alle soft skill che possono fare la differenza negli anni avvenire. Molte persone, in età lavorativa e oltre, rifiutano a priori il mondo digitale perché ritengono di poterne fare a meno, senza rendersi conto di tutti i vantaggi di cui si privano.

Potenziare i servizi digitali resi ai cittadini e alle imprese è indispensabile, per creare delle città digitali e trovarsi quindi in una situazione privilegiata rispetto a chi non possiede questi servizi. Bisogna prendere spunto il più possibile da Stati nordici come Svezia, Finlandia, Danimarca o Paesi Bassi che hanno un livello di digitalizzazione tale da permettersi di avere un'Agenda Digitale Nazionale con parametri da raggiungere perfino superiori a quelli stabiliti dalla Commissione Europea.

Attualmente allinearsi al mondo digitale, essere a conoscenza di skill digitali di base e avanzate, adottare strumenti che permettono di avere benefici in tutti i campi non corrisponde più ad avere un vantaggio competitivo rispetto agli altri, ma sta diventando il benchmark da cui partire. Col passare degli anni questo fatto sarà sempre più evidente. E per chi si troverà indietro sarà molto più difficile recuperare.

5. GLOSSARIO

Adsl: Una delle tecnologie per la diffusione della banda larga via cavo che, attraverso un modem, utilizza il normale doppino in rame e trasforma la linea telefonica tradizionale in un collegamento digitale ad alta velocità. La qualità di una connessione ADSL dipende dalla consistenza del rame, dalla distanza del collettore principale, e, non ultimo, se il distributore principale è collegato tramite fibre ottiche al resto della rete

Banda larga: Trasmissione e ricezione di dati informativi, attraverso sistemi di trasmissione in grado di far viaggiare i dati stessi in maggiore quantità e sullo stesso cavo o mezzo radio trasmittente. Una connessione dati può essere definita in banda larga quando è superiore a 2 Mbits/s (megabit)

Banda larga mobile o senza fili (wireless): Le connessioni wireless trasmettono i dati tramite onde radio (onde elettromagnetiche) e possono quindi essere utilizzati anche in aree remote. Esempi di connessioni a banda larga wireless sono le tecnologie HiperLAN, WiMAX, connessioni satellitari o reti mobili

Banda ultra larga: Connessioni che permettono di scaricare a 30 Mbps o più

Capitale umano: Insieme di capacità, competenze, conoscenze, abilità professionali e relazionali possedute in genere dall'individuo, acquisite non solo mediante l'istruzione scolastica, ma anche attraverso un lungo apprendimento o esperienza sul posto di lavoro e quindi non facilmente sostituibili in quanto intrinsecamente elaborate dal soggetto che le ha acquisite.

Connessione dial-up: Connessione alla rete che viene stabilita attraverso una chiamata telefonica, un sistema di comunicazione che utilizza quindi le linee telefoniche e non si appoggia a linee dedicate. Un esempio è la comune connessione via modem a 56k

Connessione via cavo (LAN): Tecnologie di rete informatica attiva su un'estensione territoriale non superiore a qualche chilometro.

Connessione Wimax (Worldwide Interoperability for Microwave Access): Tecnologia che consente di fruire di servizi di connettività a Internet a banda larga attraverso collegamenti via radio.

Digital marketing: L'utilizzo delle tecnologie digitali per creare una comunicazione integrata, mirata e misurabile che aiuti ad acquisire e fidelizzare i clienti, costruendo strette connessioni con questi ultimi

EDI (Electronic Data Interchange): Interscambio di dati tra sistemi informativi, attraverso un canale dedicato ed in un formato definito in modo da non richiedere intervento umano salvo in casi eccezionali

ERP: software di gestione che integra tutti i processi di business rilevanti di un'azienda

FTTH (Fiber To The Home): Collegamento in fibra ottica che raggiunge la singola unità abitativa, per esempio una scatola sul muro di una casa

ICT (Information and Communication Technology): Insieme delle tecnologie utilizzate per l'informazione e la comunicazione

IT (Information Technology): Tecnologia utilizzata nella gestione e nel trattamento dell'informazione

ITU: Unione Internazionale delle Telecomunicazioni

Mbps: Megabit per secondo

Online Banking: Servizi bancari che consentono al cliente di effettuare operazioni bancarie da casa o dall'ufficio, mediante collegamento telematico

PIL pro capite: Quantità di prodotto interno lordo ipoteticamente posseduta, in un certo periodo di tempo, da un gruppo di persone

RFID: Sigla di radio frequency identification che indica una tecnologia per la localizzazione di oggetti mediante segnali radio

Soft Skill: Caratteristiche personali, l'atteggiamento in ambito lavorativo e le modalità relazionali che ci caratterizzano come individui e attraverso le quali interagiamo negli ambienti lavorativi

UNESCO: Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura

6. BIBLIOGRAFIA

1. Composizione dell'indice DESI. Consultabile al sito: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
2. Connettività degli Stati membri dell'Unione Europea. PDF scaricabile dal sito: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=52245 [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
3. Fattori che influenzano l'accesso alla banda larga. Consultabile al documento: <https://telsoc.org/ajtde/2016-12-v4-n4/a67> [Ultimo accesso 30 settembre 2018]
4. Capitale umano degli Stati membri dell'Unione Europea. PDF scaricabile dal sito: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=52247 [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
5. Utilizzo di internet degli Stati membri dell'Unione Europea. PDF scaricabile dal sito: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=52241 [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
6. Integrazione delle tecnologie digitali negli Stati membri dell'Unione Europea. PDF scaricabile dal sito: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=52243 [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
7. Fattori influenti nell'adozione dell'e-commerce. Consultabile dal documento: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/26262/1/DayDeterminant.pdf> [Ultimo accesso 30 settembre 2018]
8. Servizi pubblici digitali negli Stati membri dell'Unione Europea. Consultabile dal sito: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=52244 [Ultimo accesso 15 agosto 2018]
9. Banda larga nello Stato italiano. Consultabile dal documento: https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/documentazione/report_bandaultralarga_2014.pdf [Ultimo accesso 30 settembre 2018]
10. Fattori per il costo dell'accesso alla banda larga italiana. Consultabile al sito: <https://www.sostariffe.it/news/tutti-i-costi-della-fibra-ottica-in-italia-221810/> [Ultimo accesso 16 settembre 2018]

11. Obiettivi e controversie banda larga. Consultabile dal sito: <https://www.ilpost.it/2016/04/11/enel-tim-banda-ultralarga/> [Ultimo accesso 18 settembre 2018]
12. Formazione Open Fiber. Consultabile dal sito: <https://openfiber.it/it/fibra-ottica/comunicati/presentato-a-cda-enel-piano-strategico-open-fiber> [Ultimo accesso 18 settembre 2018]
13. Cluster A, B, C, D relativi al piano di sviluppo della banda larga. Consultabile al sito: <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-05-22/telefoni-cellulari-e-corsa-ribasso-le-tariffe-122141.shtml?uuid=AESqTnQB> [Ultimo accesso 18 settembre 2018]
14. Sviluppo piano banda ultra larga del Veneto. Consultabile al sito: <http://www.regione.veneto.it/web/informatica-e-e-government/banda-ultra-larga> [Ultimo accesso 1 settembre 2018]
15. Skill digitali di base e avanzate. Consultabile al sito: <https://www.socialmediamktg.it/2016/09/importanza-digital-skills-lavoro-futuro.html> [Ultimo accesso 25 agosto 2018]
16. Statistiche sulle skill e sull'istruzione dei lavoratori. Consultabile al sito: <https://www.socialmediamktg.it/2016/09/importanza-digital-skills-lavoro-futuro.html> [Ultimo accesso 25 agosto 2018]
17. Soft skill in Italia. Consultabile al sito: <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/soft-skill-il-ruolo-della-scuola-per-le-competenze-richieste-dalle-aziende/> [Ultimo accesso 25 agosto 2018]
18. Bando impresa “Inn-Formata”. Scaricabile dal documento: http://www.cliclavoroveneto.it/documents/103901/85661491/Presentazione+Dettagli+Proposte+Progettuali_Bando+Impresa+Inn-FORMATA_Lupinc.pdf/2a22dcab-a849-4418-bc51-e382cb7f8641?version=1.1 [Ultimo accesso 31 agosto 2018]
19. Bando Irecoop Veneto. Scaricabile al documento http://www.irecoop.veneto.it/wp-content/uploads/2014/09/SINTESI_PROGETT_SOTDIGIT_52_1_1284_2016.pdf [Ultimo accesso 31 agosto 2018]

20. Laureati ICT in Italia e in Europa. Consultabile al sito: <http://scuola24.ilsole24ore.com/art/universita-e-ricerca/2018-09-19/in-italia-record-negativo-laureati-settore-ict-204738.php?uuid=AEzafW2F> [Ultimo accesso 15 settembre 2018]
21. Statistiche su tasso laureati e tasso di abbandono degli studi. Consultabile al sito: <https://www.radiobue.it/italia-penultima-in-ue-per-percentuale-di-laureati/> [Ultimo accesso 1 ottobre 2018]
22. Statistiche sull'utilizzo di internet. Consultabile al sito: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Ultimo accesso 16 settembre 2018]
23. Statistiche italiane relative all'e-commerce. Consultabile al sito: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Ultimo accesso 16 settembre 2018]
24. Sistema pubblico di identità digitale. Consultabile dal sito: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/spid> [Ultimo accesso 29 agosto 2018]
25. PagoPA: caratteristiche e quantità. Consultabile al sito: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/pagopa> [Ultimo accesso 29 agosto 2018]
26. Open data: Caratteristiche quantità dataset in archivio. Consultabile al sito: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/open-data> [Ultimo accesso 29 agosto 2018]
27. Fascicolo Sanitario Elettronico: statistiche e regioni di operatività. Consultabile al sito: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/fse> [Ultimo accesso 29 agosto 2018]
28. Anagrafe Nazionale: Statistiche e comuni aderenti. Consultabile al sito: <https://avanzamentodigitale.italia.it/it/progetto/anpr> [Ultimo accesso 29 agosto 2018]
29. Agenda Digitale del Veneto. Consultabile al sito: <http://www.adveneto2020.it/> Scaricabile al sito: <http://www.adveneto2020.it/wp-content/uploads/2017/06/ADV2020-definitivo.pdf> [Ultimo accesso 2 agosto 2018]
30. Agenda Digitale Italiana. Consultabile al sito: <https://www.agid.gov.it/it/agenzia/strategia-quadro-normativo> [Ultimo accesso 2 agosto 2018]
31. Agenda Digitale Europea. Consultabile al sito: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/europe-2020-strategy> [Ultimo accesso 2 agosto 2018]

7. APPENDICE ²⁹

AGENDA DIGITALE EUROPEA

AGENDA DIGITALE EUROPEA

- CARATTERISTICHE
- AREE PRIORITARIE
- INDICE DESI
- DIGITAL SINGLE MARKET
 - MODELLARE IL DIGITAL SINGLE MARKET
 - SOSTENERE LA DIGITALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA EUROPEA
 - COSTRUIRE UN'ECONOMIA EUROPEA DEI DATI
 - MIGLIORARE L'ACCESSO E LA CONNETTIVITÀ
 - INVESTIRE IN TECNOLOGIE DI RETE
 - FORNIRE INFRASTRUTTURE PER LA RICERCA DI SCIENZE DIGITALI
 - SUPPORTO AI MEDIA E ALLA CULTURA DIGITALE
 - CREARE UNA SOCIETÀ DIGITALE
 - RAFFORZARE LA FIDUCIA E LA SICUREZZA

CARATTERISTICHE

- Presentata nel 2010 e sottoscritta da tutti gli stati membri dell'UE
- Rappresenta una delle sette iniziative della strategia Europa 2020
- Contiene 101 azioni raggruppate in 7 aree atte a promuovere la crescita e l'occupazione

AREE PRIORITARIE

1. Creare un nuovo e stabile quadro normativo per quanto riguarda la banda larga
2. Nuove infrastrutture per i servizi pubblici digitali accessibili a tutti
3. Avviare una grande coalizione per le competenze digitali e l'occupazione
4. Proporre una strategia per la sicurezza digitale dell'UE

AREE PRIORITARIE

5. Aggiornare il framework normativo dell'UE sul copyright
6. Accelerare il cloud computing attraverso il potere d'acquisto del settore pubblico
7. Lanciare una nuova strategia industriale sull'elettronica

AREE PRIORITARIE

- Creare un nuovo mercato unico per sfruttare i benefici apportati dall'era digitale, permettendo ai cittadini europei, tra le altre cose, di usufruire dei servizi commerciali e prodotti di intrattenimento culturale su base transnazionale, dell'agevolazione dei pagamenti e della fatturazione elettronica nonché della semplificazione della risoluzione delle controversie in rete
- Migliorare la definizione delle norme TIC ed estenderne l'interoperabilità, al fine di facilitare la creatività, l'aggregazione e l'innovazione da parte dei cittadini

AREE PRIORITARIE

- Migliorare il tasso di fiducia in internet e nella sua sicurezza, attraverso una risposta europea meglio coordinata ai ciberattacchi e norme più rigorose in merito alla protezione dei dati personali
- Rendere l'accesso ad internet molto più veloce per i cittadini europei, requisito essenziale per una crescita economica forte, per la creazione di nuovi posti di lavoro e di prosperità, ma anche per garantire che i cittadini possano accedere ai contenuti e ai servizi che desiderano

AREE PRIORITARIE

- Incrementare gli investimenti nel settore ricerca e sviluppo, al fine di facilitare il concretizzarsi sul mercato delle migliori idee prodotte in Europa
- Migliorare l'alfabetizzazione e l'inclusione digitali, fornendo a tutti i cittadini europei competenze digitali e servizi online accessibili
- Sfruttare il potenziale delle TIC per sostenere le sfide che la società si trova ad affrontare come il cambiamento climatico e l'invecchiamento demografico

INDICE DESI

- Digital Economy and Society Index
- Utilizzato dalla Commissione Europea per valutare l'andamento strategico degli Stati membri
- Gli Stati europei varano strategie per raggiungere gli obiettivi prefissati dalla DAE

COMPONENTI DEL DESI

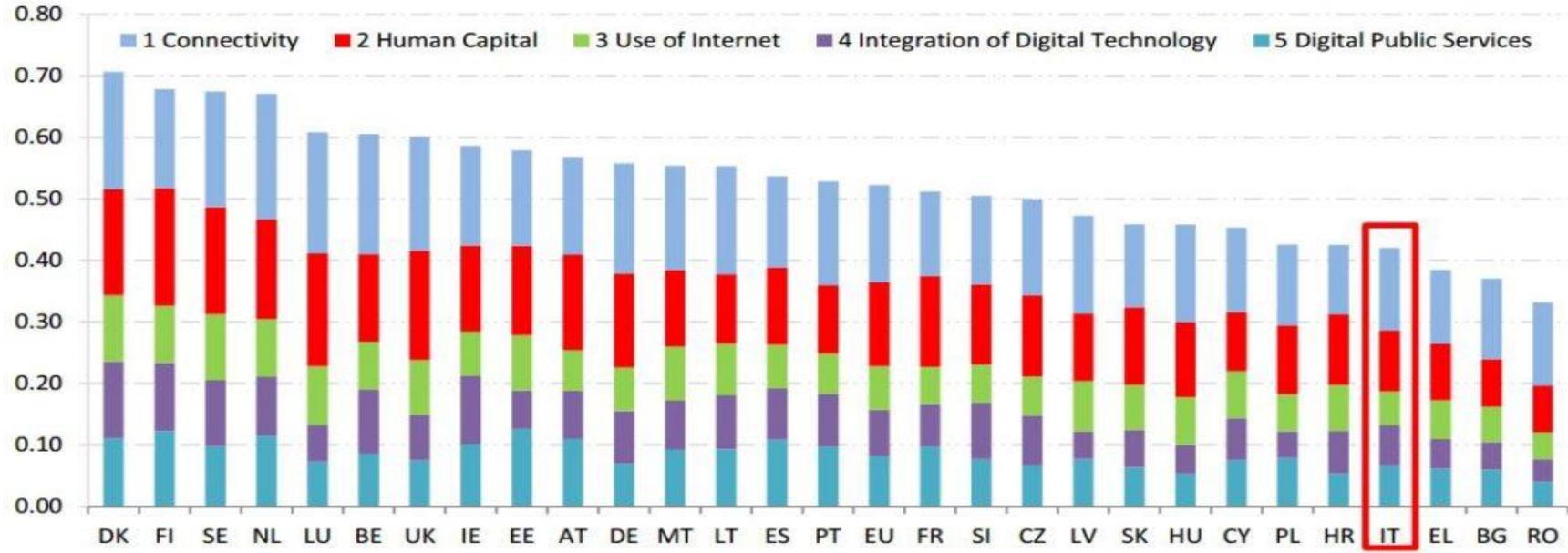
1. Connettività
2. Capitale Umano
3. Uso di Internet
4. Integrazione delle tecnologie digitali
5. Servizi pubblici digitali

ANALISI INDICE DESI

- Paesi nordici in testa alla graduatoria a discapito di quelli del sud
- Italia al 25° posto su 28 totali degli Stati membri
- Progressi rispetto al 2015, ma sempre distanti dalla media europea

DESI 2017 RANKING

Digital Economy and Society Index (DESI) 2017 ranking



DIGITAL SINGLE MARKET

- Modellare il DSM
- Sostenere la digitalizzazione dell'industria europea
- Costruire un'economia europea dei dati
- Migliorare l'accesso e la connettività
- Investire in tecnologie di rete
- Fornire infrastrutture per la ricerca di scienze digitali

DIGITAL SINGLE MARKET

- Supporto ai media e alla cultura digitale
- Creare una società digitale
- Rafforzare la fiducia e la sicurezza



MODELLARE IL DIGITAL SINGLE MARKET

- Assicurare l'accesso ad attività online agli individui e alle attività di business rimuovendo blocchi geografici e problemi di copyright
- Condizioni di giusta competizione e protezione dei dati personali e del consumatore
- Opportunità per nuove startup e aziende esistenti in un mercato di oltre 500 milioni di persone

MODELLARE IL DIGITAL SINGLE MARKET

- I TRE PILASTRI DEL DIGITAL SINGLE MARKET
 - Accesso: miglior accesso ai beni e servizi digitali nel territorio europeo
 - Ambiente: creare le giuste condizioni per un uno sviluppo delle reti e dei servizi digitali
 - Economia e Società: massimizzare la crescita dell'economia digitale europea

MODELLARE IL DIGITAL SINGLE MARKET

- SFIDE EMERGENTI

- Assicurare che le piattaforme online possano continuare a portare benefici alla nostra economia e alla nostra società
- Sviluppare l'economia europea dei dati al suo pieno potenziale
- Proteggere le risorse europee affrontando le sfide della sicurezza informatica

SOSTENERE LA DIGITALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA EUROPEA

- L'industria è uno dei pilastri dell'economia europea
- Più di 2 milioni di imprese e più di 33 milioni di lavoratori
- Stima di 110 milioni di entrate annuali aggiuntive con la digitalizzazione dei prodotti e dei servizi
- Nascono progetti nazionali, come industria 4.0

SOSTENERE LA DIGITALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA EUROPEA

- FINANZIAMENTI

- Investimenti pubblici e privati fino a 50 mld a supporto della digitalizzazione dell'industria
- 37 mld a sostegno dell'innovazione digitale
- 5,5 mld in centri dell'innovazione digitale
- 6,3 mld per le prime linee di produzione di componenti elettronici di prossima generazione
- 6,7 mld per iniziative europee cloud

COSTRUIRE UN'ECONOMIA EUROPEA DEI DATI

- Il valore dell'economia europea dei dati può raggiungere un valore di €739 mld (4% PIL) entro il 2020
- I dati devono essere accessibili e riutilizzabili dagli stakeholders in modo ottimale
- La commissione preparerà un'iniziativa sull'accessibilità e sul riutilizzo di dati pubblici

COSTRUIRE UN'ECONOMIA EUROPEA DEI DATI

- OSTACOLI DEL FLUSSO DEI DATI
 - Restrizioni ingiustificate di localizzazione dei dati da parte delle autorità degli Stati membri
 - Incertezze sulla legislazione applicabile all'archiviazione dei dati transfrontalieri
 - Mancanza di fiducia nell'archiviazione legati alle preoccupazioni riguardo ai controlli normativi
 - Difficoltà nel cambiare fornitore di servizi

COSTRUIRE UN'ECONOMIA EUROPEA DEI DATI

- AZIONI DA INTRAPRENDERE
 - Rimuovere le restrizioni della localizzazione dei dati
 - Promuovere il riutilizzo di dati pubblici e dati finanziati con fondi pubblici
 - Affrontare le questioni relative all'economia dei dati come il continuo bisogno di nuovi dati per le tecnologie data-driven, provocando nuovi processi di innovazione.

HOW CAN BIG DATA MAKE A DIFFERENCE?

DO YOU KNOW?

Decoding the human genome took

In 2003 → 10 Years
today → less than a WEEK
near future → a few HOURS

REAL LIFE APPLICATIONS

- ON THE FARM:** More efficient use of natural resources
- IN SHOPS & FACTORIES:** Improve efficiency and productivity
- IN THE HOSPITAL:** Better diagnosis & clinical decision
- ON THE MOVE:** Management of traffic flows
- IN THE HOME:** Reduce home energy consumption

ALL OF THIS IS POSSIBLE BECAUSE OF

- High speed broadband
- Cloud services
- High-performance computing
- Data analytics tools and methods

e.g. In the UK \uparrow 240% = 69 000 Big data specialists by 2017 Jobs

& growth
€ 17 BILLION worldwide in 2015

Data will create **HUNDREDS OF THOUSANDS** of new jobs

4 STEPS TO LEVERAGE THE POTENTIAL OF BIG DATA

- 1. INVESTING IN IDEAS**

Search for **game-shifting** ideas

Public Private Partnership

Research in Horizon2020

2. INFRASTRUCTURE FOR A DATA-DRIVEN ECONOMY

Network of data processing facilities

Invest in the GÉANT network

Supercomputing **centres of excellence**

Build big data mobile internet through 5G PPP

Telecoms Single Market for broadband investment
- 3. DEVELOP BUILDING BLOCKS**

Guidelines on standard licences, datasets & charging

One-stop-shop to open data across the EU

Mapping big data standards

Open data **incubator for SMEs**

Training for data professionals

Data market **monitoring** tool

4. TRUST AND SECURITY

EU **Data protection** rules

Guidelines on secure data storage

Consultations on:

 - Policy options after **Trusted Cloud** Europe report
 - Data ownership & liability of data provision
 - User-controlled cloud-based technologies

MIGLIORARE L'ACCESSO E LA CONNETTIVITÀ

- Codice europeo delle comunicazioni elettroniche: un nuovo regolamento per i fornitori di accesso a internet e servizi di comunicazione
- Target europei di banda larga entro il 2025: tutte le scuole, spazi pubblici, centri di trasporto con 1 gigabit/sec tempo di down/upload e 100 mbps in tutte le altre zone

MIGLIORARE L'ACCESSO E LA CONNETTIVITÀ

- Piano per promuovere la leadership industriale europea nelle tecnologie wireless di quinta generazione (5G)
- Schema per le pubbliche autorità che vogliono offrire connessioni Wi-Fi gratuite ai loro cittadini con l'aiuto di finanziamenti dalla Commissione europea

INVESTIRE IN TECNOLOGIE DI RETE

- Supporto di valori di apertura, cooperazione, decentralizzazione, inclusione e protezione della privacy tramite l'iniziativa Next Generation Internet
- Le reti future devono essere veloci, flessibili e reattive
- Horizon2020 programme: investimenti in tecnologie delle reti del futuro dell'UE

INVESTIRE IN TECNOLOGIE DI RETE

- Accordo con 5G infrastructure association e continui investimenti in questo tipo di connessione
- Supporto a Internet of Things (IoT), un sistema che crea ambienti intelligenti per i benefici dei cittadini europei
- Investimenti in High-performance computing per risolvere complessi problemi computazionali

FORNIRE INFRASTRUTTURE PER LA RICERCA DI SCIENZE DIGITALI

- Investimenti nell'ICT allo scopo di incrementare la crescita e il lavoro
- Le infrastrutture digitali forniscono un facile e controllato accesso online alle strutture, risorse, tools e magazzini di dati
- Piano europeo per stimolare l'innovazione rafforzando gli ecosistemi ICT e supportando ricercatori e imprese europee

FORNIRE INFRASTRUTTURE PER LA RICERCA DI SCIENZE DIGITALI

- Tecnologie di robotica per espandere il settore manifatturiero
- Leadership europea nella ricerca di componenti e sistemi

SUPPORTO AI MEDIA E ALLA CULTURA DIGITALE

- Obiettivo di creare un singolo mercato digitale di contenuti e promuovere la libertà e il pluralismo di media in Europa
- Sfide contro le fake news e la disinformazione online
- Digitalizzazione del patrimonio culturale europeo dato da collezioni di librerie, archivi, musei e archivi audiovisivi

CREARE UNA SOCIETÀ DIGITALE

- Obiettivo di creare città intelligenti migliorando e incrementando i servizi digitali
- Fornire servizi pubblici migliori come eGovernment, un sistema per migliorare l'efficienza e i risparmi dei governi
- Istruire i cittadini europei in skills digitali per incrementare il volume e la crescita della società digitale

CREARE UNA SOCIETÀ DIGITALE

- Tools digitali per avere una miglior assistenza sociale tramite iniziative come l'eHealth Action Plan
- Sviluppo di tecnologie digitali come le automobili autoguidate e sistemi di energia intelligenti nelle abitazioni per avere un impatto ambientale positivo

RAFFORZARE LA FIDUCIA E LA SICUREZZA

- ePrivacy domain in cui la protezione della confidenzialità e la sicurezza delle comunicazioni sono i punti principali
- Safe internet programme finanzia i progetti che proteggono i bambini e le persone giovani dalle minacce presenti online, soprattutto nei social network

RAFFORZARE LA FIDUCIA E LA SICUREZZA

- e-Inclusion policy promuove l'utilizzo delle ICT per migliorare le opportunità di impiego, la qualità della vita e la coesione
- Identificazione elettroniche (eID) e servizi di fiducia elettronici (eTS) per rendere sicuro il commercio elettronico ed efficaci i servizi di spedizione

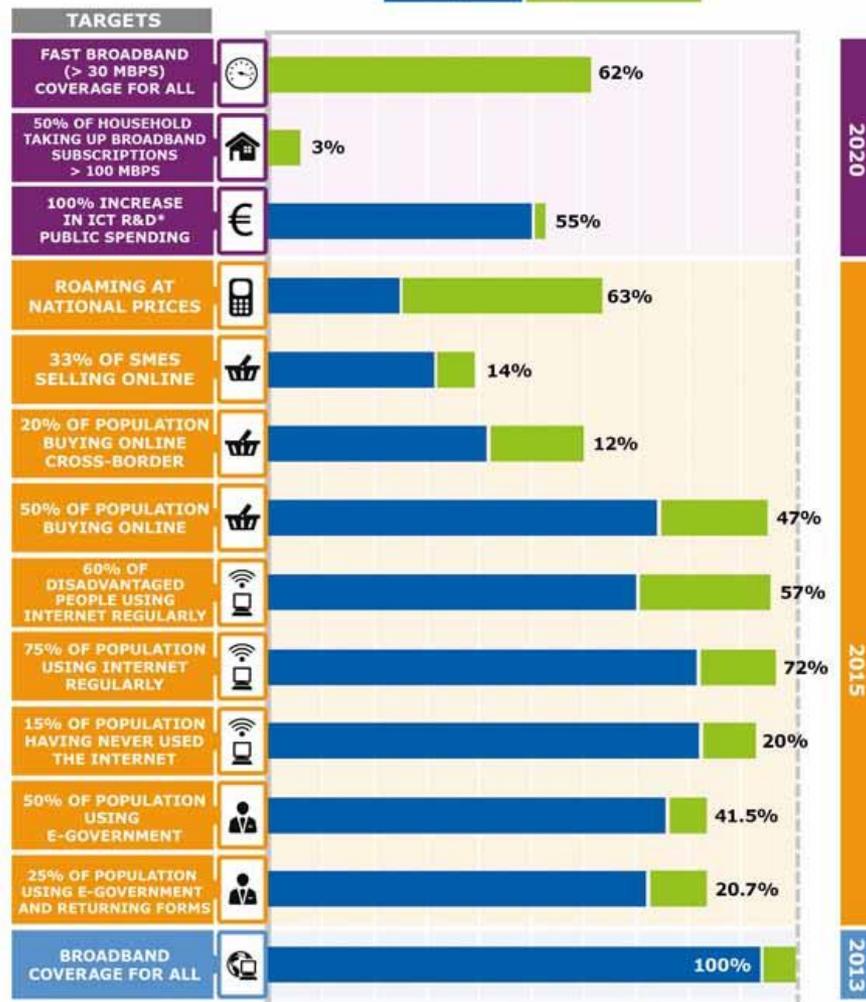
OBIETTIVI E STATISTICHE

- 53% della popolazione europea acquista merci online, in Italia il 30% e in Veneto solo il 26%
- Le cause consistono principalmente nella diffidenza delle persone in merito all'e-commerce e nella frammentazione del mercato online che non permette di sfruttare a pieno i vantaggi

DIGITAL AGENDA TARGETS



Starting point Progress 2009-2013

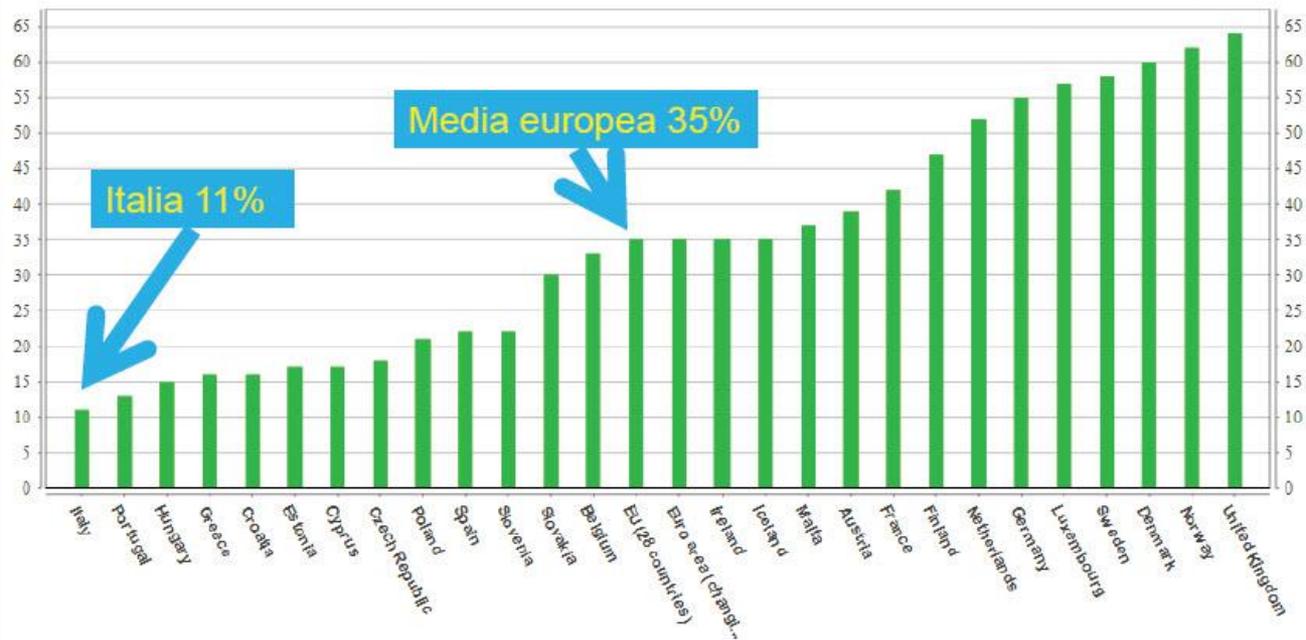


OBIETTIVI E STATISTICHE

- 15% dei cittadini acquista online da un altro paese dell'UE e solo il 7% delle piccole e medie imprese vende in un altro paese dell'UE
- Obiettivo della commissione europea di portare al 20% la percentuale dei cittadini che effettuano acquisti online a livello transfrontaliero
- Obiettivo di portare al 33% le imprese che avrebbero dovuto acquistare/vendere online entro il 2015, ma ad oggi nessun paese ha rispettato questo obiettivo

L'Italia non segue l'Europa

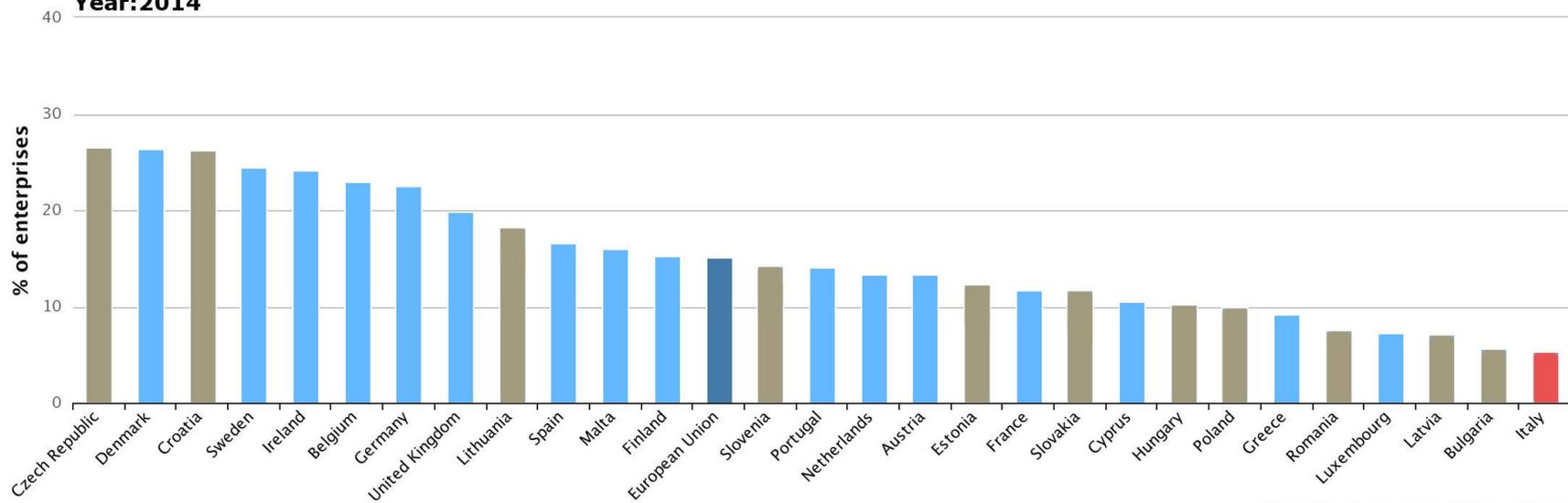
Percentuale della popolazione che ha fatto acquisti negli ultimi 3 mesi nel 2012



Fonte Eurostat

Enterprises using any computer network for sales (at least 1%), All enterprises, without financial sector (10 persons employed or more)

Year: 2014



UN'EUROPA DIGITALE NEL 2030

- Due premesse: deficit demografico che ci sarà a causa dell'aumento dell'età media della popolazione, quindi un aumento delle spese legate all'invecchiamento e una sempre maggiore carenza di risorse che porterà all'utilizzo di prodotti sostenibili
- Il futuro europeo è quindi legato ai trend sociali rendendo perciò indispensabile un sistema di valori più incisivo, aperto e trasparente all'acquisizione e integrazione con le nuove tecnologie

UN'EUROPA DIGITALE NEL 2030

- Se l'obiettivo dell'agenda digitale europea per il 2020 è la onnipresenza di infrastrutture e sistemi e servizi di comunicazione digitale ad alta velocità, per il 2030 ci si aspetta un periodo di consolidamento della “società della conoscenza digitale”
- La fonte primaria del potere sociale, economico e politico diventa la capacità di reagire a qualsiasi fenomeno esterno grazie all'interpretazione e all'analisi dei dati

UN'EUROPA DIGITALE NEL 2030

- Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione diventeranno lo strumento principale in mano ai governi per poter affrontare la sfida delineata dall'agenda 2030 sullo sviluppo sostenibile
- Le tecnologie ICT saranno fondamentali per la realizzazione di questi obiettivi
- I settori maggiormente interessati saranno l'educazione sanitaria, i servizi finanziari, l'agricoltura intelligente e i sistemi energetici a bassa emissione di carbonio

RIASSUMENDO

- Abbiamo capito gli obiettivi dell'agenda digitale europea avendo potuto vedere la situazione attuale del digitale in Europa e dove si può arrivare potenzialmente
- Digital Single Market in dettaglio per capire i punti forti dell'agenda digitale

AGENDA DIGITALE ITALIANA

AGENDA DIGITALE ITALIANA

1. CRESCITA DIGITALE 2014-2020

– AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- SISTEMA PUBBLICO DI CONNETTIVITÀ E PREDISPOSIZIONE WIFI TUTTI EDIFICI PUBBLICI
- DIGITAL SECURITY PER LA PA
- CONSOLIDAMENTO DATA CENTER E CLOUD COMPUTING
- SISTEMA PUBBLICO DI IDENTITÀ DIGITALE (SPID)

AGENDA DIGITALE ITALIANA

– PIATTAFORME ABILITANTI

- ANAGRAFE POPOLAZIONE RESIDENTE (ANPR)
- PAGAMENTI ELETTRONICI
- FATTURAZIONE E ELETTRONICA PA
- E-PROCUREMENT
- OPEN DATA
- SANITÀ DIGITALE
- SCUOLA DIGITALE
- GIUSTIZIA E LEGALITÀ DIGITALE
- TURISMO DIGITALE
- AGRICOLTURA DIGITALE

AGENDA DIGITALE ITALIANA

– PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

- ITALIA LOGIN - LA CASA DEL CITTADINO
- COMPETENZE DIGITALI
- SMART CITY E COMMUNITIES

AGENDA DIGITALE ITALIANA

2. BANDA ULTRALARGA

- PIANO STRATEGICO IN BREVE
 - SINERGIE
 - SEMPLIFICAZIONI
 - INTERVENTI INFRASTRUTTURALI
 - COORDINAMENTO E RAZIONALIZZAZIONE
- LINEE DI AZIONE
- STRUMENTI DEL PIANO

AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- Sistema pubblico di connettività e predisposizione wifi
 - Un insieme di linee guida, regole tecniche ed infrastrutture per garantire la connettività e l'interoperabilità delle pubbliche amministrazioni
 - abbinato alla predisposizione all'accesso wifi per tutti gli edifici pubblici, con priorità per le scuole, gli ospedali e tutti i luoghi ad alta frequentazione, permetterà di ottimizzare l'offerta e di razionalizzare le risorse pubbliche che possono trasformarsi in investimenti pro futuro

AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- Digital security per le PA
 - Il progetto nasce per aumentare il livello di sicurezza delle informazioni e delle comunicazioni digitali per consentire nuovi livelli di servizi per i cittadini e le imprese
 - Il fine ultimo è di tutelare la privacy, l'integrità e la continuità dei servizi della PA, vera e propria infrastruttura critica per il paese

AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- Consolidamento data center e cloud computing
 - Il processo di digitalizzazione della PA deve essere accompagnato da una razionalizzazione del suo patrimonio ICT, attraverso:
 - Standardizzazione ed ottimizzazione delle applicazioni
 - centralizzazione degli interventi, della programmazione e delle spese/ investimenti della Pubblica Amministrazione
 - coordinamento fra Pubblica Amministrazione centrale e Amministrazioni locali

AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- Il cloud presenta questi vantaggi:
 - riduzione degli investimenti in hardware, software e supporto IT
 - flessibilità e scalabilità delle risorse IT
 - aumento delle prestazioni di calcolo del software
 - gestione ottimizzata delle infrastrutture IT attraverso la virtualizzazione dei sistemi
 - riduzione dei consumi/costi d'energia

DATA CENTER E CLOUD COMPUTING



AZIONI INFRASTRUTTURALI TRASVERSALI

- Sistema pubblico di identità digitale (SPID)
 - Permette a cittadini e imprese di accedere con un'unica identità digitale ai servizi online della PA e dei privati aderenti, da qualsiasi dispositivo di fruizione
 - L'identità SPID si ottiene facendone richiesta ad uno dei gestori di identità digitale (identity provider) accreditati
 - In SPID si distinguono i ruoli di:
 - Identity provider: forniscono le identità digitali e svolgono le attività di autenticazione
 - Service provider: forniscono servizi digitali accessibili attraverso credenziali SPID verificate dagli identity provider che le hanno rilasciate
 - Attribute provider: forniscono attributi qualificati quali attestazione di stati, ruoli, titoli e cariche

PIATTAFORME ABILITANTI

- Anagrafe nazionale (ANPR)
 - Banca dati con le informazioni anagrafiche della popolazione residente a cui fanno riferimento i Comuni, la Pubblica amministrazione e gestori di pubblici servizi
 - Sostituirà le oltre 8000 anagrafi dei comuni italiani entro il 2016
 - Consente di effettuare cambi di residenza da qualsiasi comune italiano e di richiedere certificati anagrafici anche da comuni diversi da quello di residenza
 - Rende possibile il censimento continuo dei cittadini da parte dell'ISTAT tagliando molti costi onerosi
 - Consente alle PA di acquisire informazioni anagrafiche consultando online la sola banca dati ANPR

PIATTAFORME ABILITANTI

- Pagamenti elettronici (pagoPA)
 - Sistema di pagamenti elettronici che permette a cittadini ed imprese di effettuare pagamenti in modalità elettronica verso pubbliche amministrazioni e gestori di servizi di pubblica utilità
 - Il Sistema si basa su di un'infrastruttura tecnologica a governance pubblica che standardizza il colloquio tra pubbliche amministrazioni e prestatori di servizi di pagamento
 - Ogni singolo pagamento ha un codice riscontrabile online

PIATTAFORME ABILITANTI

- Fatturazione elettronica PA
 - Il 6 giugno 2014 è scattato l'obbligo per Ministeri, Agenzie Fiscali ed enti di previdenza ed assistenza sociale di utilizzare esclusivamente la fatturazione elettronica

PIATTAFORME ABILITANTI

- E-Procurement
 - Leva per la crescita dell'economia, il miglioramento dell'efficienza e la modernizzazione della pubblica amministrazione
 - Obiettivi di:
 - Semplificazione, digitalizzazione e trasparenza delle procedure di aggiudicazione e gestione dei contratti pubblici, in logica di single internal market
 - Promozione della domanda pubblica di innovazione

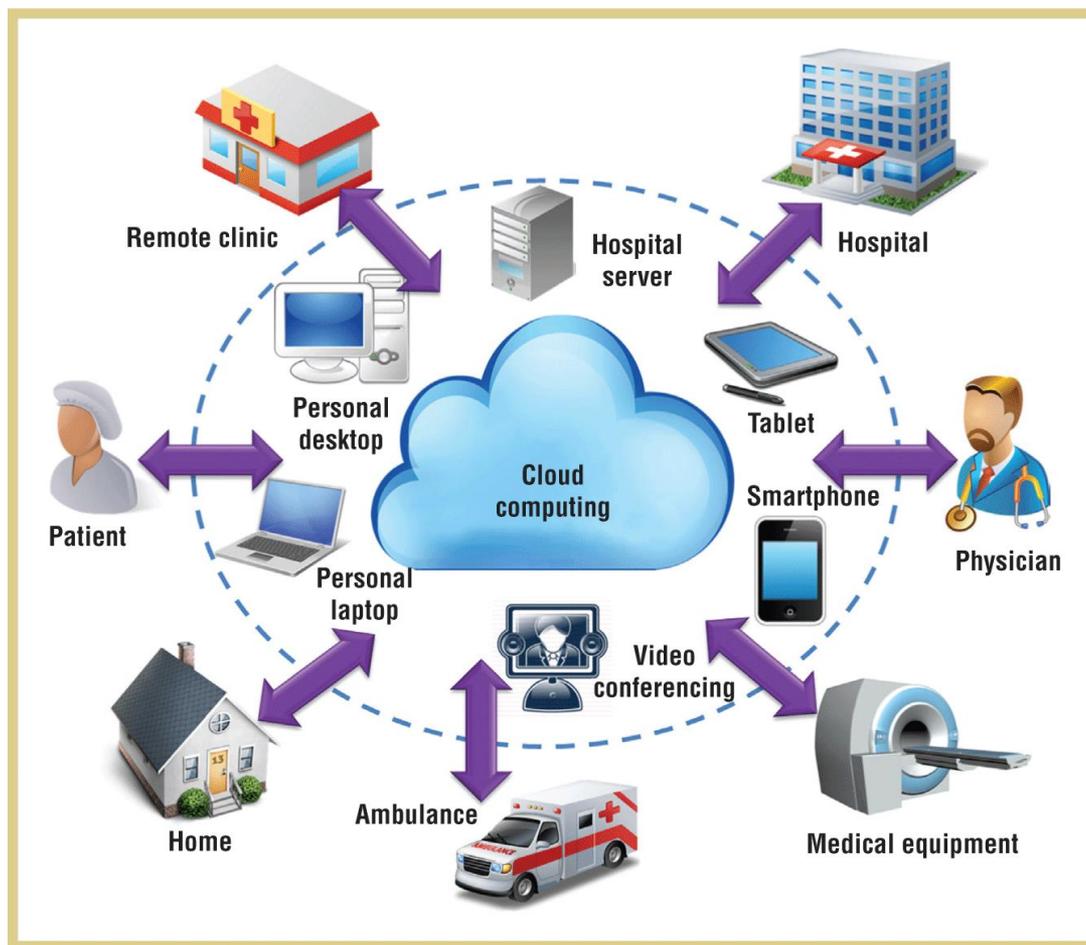
PIATTAFORME ABILITANTI

- Open Data
 - Dati pubblici che devono essere pubblicati in maniera che sia facile il riutilizzo
 - Sono fondamentali aspetti quali: licenze, standardizzazione, qualità, accessibilità anche attraverso applicazioni automatizzate
 - Ogni amministrazione è tenuta a rilasciare Open data per contribuire alla valorizzazione del patrimonio informativo pubblico, in linea con le politiche internazionali e nazionali sugli Open data

PIATTAFORME ABILITANTI

- Sanità digitale
 - Migliorare il rapporto costo-qualità dei servizi sanitari, limitare sprechi e inefficienze, ridurre le differenze tra i territori
 - "Patto della salute" del Ministero della Salute per creare un contesto organico necessario a costruire il futuro della sanità digitale
 - Sviluppare soluzioni completamente integrate, caratterizzate da una forte interazione dei sistemi informativi sanitari, aziendali e ospedalieri, e basate sull'utilizzo diffuso di tecnologie cloud, sull'applicazione di criteri per omogeneizzare e standardizzare la raccolta e il trattamento dei dati sanitari
 - Fascicolo sanitario elettronico
 - Ricette digitali
 - Dematerializzazione dei referti medici e delle cartelle cliniche
 - Prenotazioni online

TECNOLOGIE CLOUD - SANITÀ



PIATTAFORME ABILITANTI

- Scuola digitale
 - Le proposte contenute nella riforma «la Buona Scuola», insieme al piano Scuola Digitale del Ministero Istruzione, Università e Ricerca devono essere corroborate da una piattaforma di servizi interoperabili coordinati
 - Obiettivo di arrivare al 100% delle aule provviste di connessione internet in tempi brevi
 - diffusione della cultura digitale nelle famiglie con figli tramite digitalizzazione di servizi e curricula scolastici con nuove competenze

PIATTAFORME ABILITANTI

- Giustizia e legalità digitale
 - Il completamento dell'iniziativa Processo Civile Telematico con la definitiva telematizzazione di Giudice di Pace ed UNEP
 - Il potenziamento del Registro Penale Informatizzato con massima condivisione dei dati tra i soggetti coinvolti
 - La digitalizzazione degli atti, gestione documentale, gestione delle notifiche
 - soluzioni innovative di collaborazione multimediale che assicurino:
 - Qualità dell'interazione tra gli individui
 - Registrazione e crittografia dei contenuti
 - Digitalizzazione dei contenuti

PIATTAFORME ABILITANTI

- Turismo digitale
 - Ecosistema digitale turistico, l'insieme di regole e convenzioni, competenze e professionalità, infrastrutture e sistemi tecnologici che permetteranno di gestire la digitalizzazione e la promo-commercializzazione nazionale
 - Ecosistema Digitale della Cultura per valorizzare il patrimonio culturale italiano attraverso la digitalizzazione di dati e servizi con una mappatura e digitalizzazione punti e siti d'interesse storico-artistico

PIATTAFORME ABILITANTI

- Brand reputation. Sviluppare la brand reputation digitale dell'Italia
- Laboratori di Innovazione Turistica, trasformazione di alcune specifiche destinazioni in punti di riferimento internazionale per lo sviluppo di tecnologie e di strategie innovative nel settore dell'innovazione per il turismo e il patrimonio culturale
- Formazione Professionale, incrementare la consapevolezza di come la tecnologia possa contribuire a potenziare la comunicazione e ad ottimizzare le capacità gestionali
- Classificazione Alberghiera di Qualità

PIATTAFORME ABILITANTI

- Agricoltura digitale
 - "Piano Agricoltura 2.0 - Amministrazione digitale, innovare per semplificare" che prevede interventi basati sulla innovazione tecnologica e sulla semplificazione amministrativa e di processo
 - Obiettivo ambizioso innovare per semplificare, eliminando la burocrazia inutile

PIATTAFORME ABILITANTI

- Linee guida siti web PA
 - Sono un sistema condiviso di riferimenti visivi relativi al design dei siti
 - Hanno lo scopo di migliorare e rendere coerente la navigazione e l'esperienza del cittadino online
 - Primo step in vista della creazione di un ecosistema di informazioni e di servizi nell'ambito del programma di attuazione della piattaforma Italia Login

PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

- Italia login – la casa del cittadino
 - Ogni cittadino italiano avrà un profilo civico online dal quale potrà accedere alle informazioni e ai servizi pubblici che lo riguardano
 - Il cittadino può:
 - ricevere e inviare tutte le comunicazioni con le PA e conservarne lo storico
 - ricevere avvisi di scadenze, effettuare e ricevere versamenti
 - archiviare i propri documenti
 - esprimere valutazioni su servizi e fornire feedback e suggerimenti
 - partecipare alla vita democratica

PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

- Si tratta di un cambiamento di paradigma che pone il cittadino al centro e l'amministrazione al suo servizio, avendo una focalizzazione particolare sulla semplicità e l'usabilità
- Piattaforma internet corner, per consentire anche alle fasce più deboli della popolazione di usufruire dei servizi Italia login tramite punti di accesso pubblici assistiti
- Sistema di identificazione documentale, infrastruttura che consenta di collegare la rappresentazione ai dati per il tramite di un URI (Uniform Resource Identifier) da includere nella rappresentazione, dotato di una opportuna struttura di metadati che potrà includere informazioni da altri sistemi come ad esempio SPID

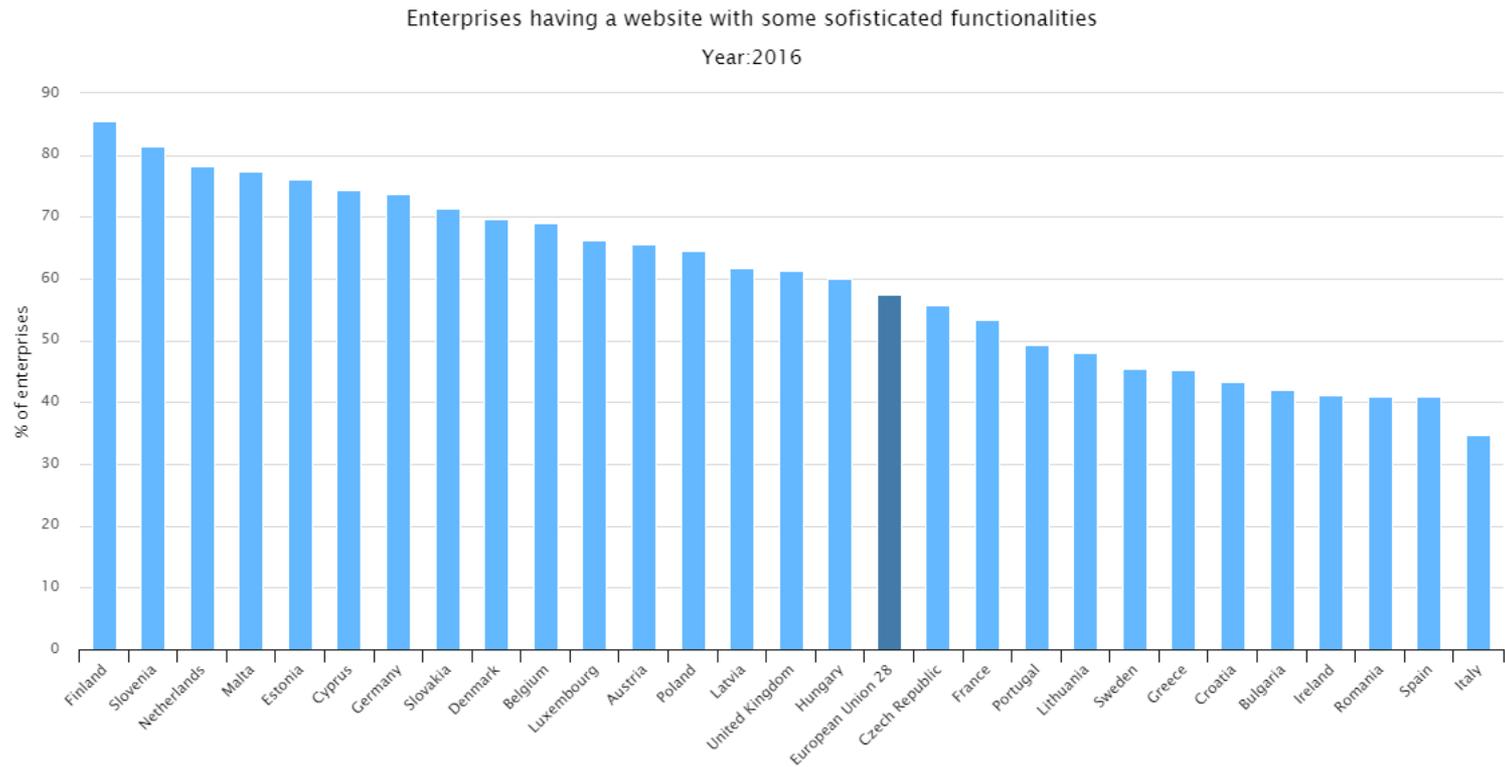
ITALIA LOGIN



PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

- Competenze digitali
 - Lo strumento principale della Strategia per la crescita digitale per il sostegno alle iniziative di alfabetizzazione digitale del paese
 - AgID promuove e supporta i progetti sulle competenze digitali attivi sul territorio nazionale, creando una rete di condivisione e di valorizzazione per il successo delle iniziative e per l'impostazione di nuovi progetti e di nuove partnership

PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

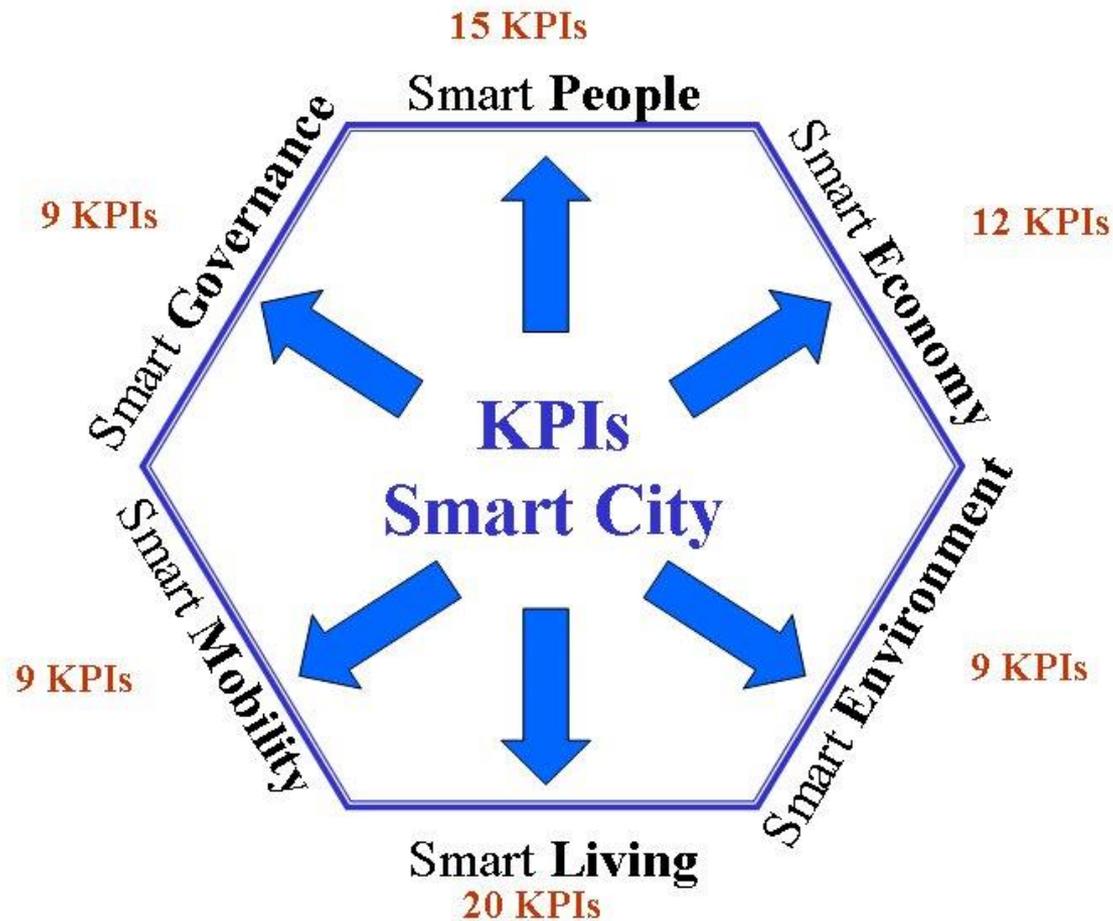


European Commission, Digital Scoreboard

PROGRAMMI DI ACCELERAZIONE

- Smart city & communities
 - Obiettivo di creare una grande infrastruttura tecnologica ed immateriale che faccia dialogare persone ed oggetti, integrando informazioni e generando intelligenza, producendo inclusione e migliorando la vita del cittadino ed il business per le imprese, anche attraverso azioni di promozione della social innovation

DIGITALIZZAZIONE INTELLIGENTE



PIANO STRATEGICO IN BREVE

- Sinergie:
 - Il piano pubblico è sinergico ai piani degli operatori TLC e con le reti in fibra realizzate per smart grid, smart city, illuminazione pubblica, etc.
 - Aggregazione preventiva della domanda di connettività nelle aree bianche più densamente abitate e ricche di imprese per opera del MISE, Unioncamere e associazioni di categoria
 - L'AGID assicura la sinergia con i maggiori driver pubblici di sviluppo quali La Buona Scuola, Salute e Giustizia Digitale, nonché con il Progetto delle aree interne
 - L'AGID assicura sinergia con il piano di sviluppo in logica cloud della PA, ottimizzando e razionalizzando gli investimenti pubblici

PIANO STRATEGICO IN BREVE

- Semplificazioni :
 - Catasto Sotto e Sopra Suolo per sfruttare appieno le infrastrutture esistenti e trasparenza procedure autorizzative, minimo impatto ambientale e riduzione costi di implementazione
 - Ulteriori misure normative oltre a quelle già contenute nel decreto “sblocca Italia” per la posa della fibra ottica e la banda ultralarga wireless, favorendo anche la posa aerea
 - Uniformare i limiti nazionali a quelli europei in materia di elettro-magnetismo
 - Imporre il precablaggio verticale per tutte le ristrutturazioni o nuove costruzioni

PIANO STRATEGICO IN BREVE

- Interventi infrastrutturali:
 - 2 miliardi di euro gli investimenti privati dichiarati dagli operatori privati nel triennio 2014-16
 - 6 miliardi di euro pubblici per massimizzare la copertura a 100 Mbps fino all'85% della popolazione e garantire a tutti i cittadini almeno 30 Mbps

PIANO STRATEGICO IN BREVE

ITALIA DIGITALE

La situazione attuale

34% la popolazione italiana raggiunta da banda ultra larga (oltre 30 MB)

68% la media Ue della popolazione raggiunta da banda ultra larga

2-3% la popolazione italiana che utilizza banda ultra larga

30% la media Ue della popolazione che utilizza banda ultra larga

Gli obiettivi del governo al 2020



100% popolazione connessa a 30 MB



50-85% popolazione connessa a 100 MB



6,6 mld di euro i fondi pubblici stanziati

PIANO STRATEGICO IN BREVE

- Coordinamento e razionalizzazione:
 - Razionalizzazione dello spettro elettromagnetico e innalzamento dei limiti elettromagnetici
 - Centralizzazione della spesa pubblica di connettività per trasformarla da spesa corrente in investimenti
 - Regia unitaria per la spesa dei fondi comunitari 2014-2020 FESR e FEASR, nonché del FSC, attivando agevolazioni per l'accesso al credito
 - Razionalizzazione della gestione dei permessi e degli interventi nel sotto/sopra suolo grazie al catasto, realizzato da MISE in collaborazione con AGID e ANCI

LINEE DI AZIONE

- Una visione integrata e sinergica tra accesso fisso e mobile
 - Tendenza sempre più marcata all'utilizzo di device mobili ad uso personale o qualsiasi altro dispositivo che va a formare la cosiddetta internet of things
 - Consapevolezza dell'esigenza di ragionare su un disegno di infrastrutturazione di rete avanzata idonea a servire in modo sinergico le esigenze dei servizi fruiti da device mobili con quelle dei servizi a banda ultralarga che si stanno affermando tipicamente con accesso da rete fissa
 - Il dispiegamento della fibra profonda è fondamentale in funzione dei servizi a banda larga e ultralarga anche per il potenziamento delle componenti di rilegamento delle stazioni radio delle reti ad accesso wireless

LINEE DI AZIONE

- Verso il secondo obiettivo dell'Agenda Digitale Europea
 - Le condizioni di mercato per lo sviluppo di piani d'infrastrutturazione in grado di abilitare il raggiungimento del secondo obiettivo dell'Agenda Digitale Europea (il 100% della popolazione con connessione ad almeno 30 Mbps) sono progressivamente maturate
 - Risorse pubbliche a fondo perduto per la realizzazione di una rete ad almeno 30 Mbps nelle aree in cui rimarranno bianche NGA per le soluzioni a 30 Mbps

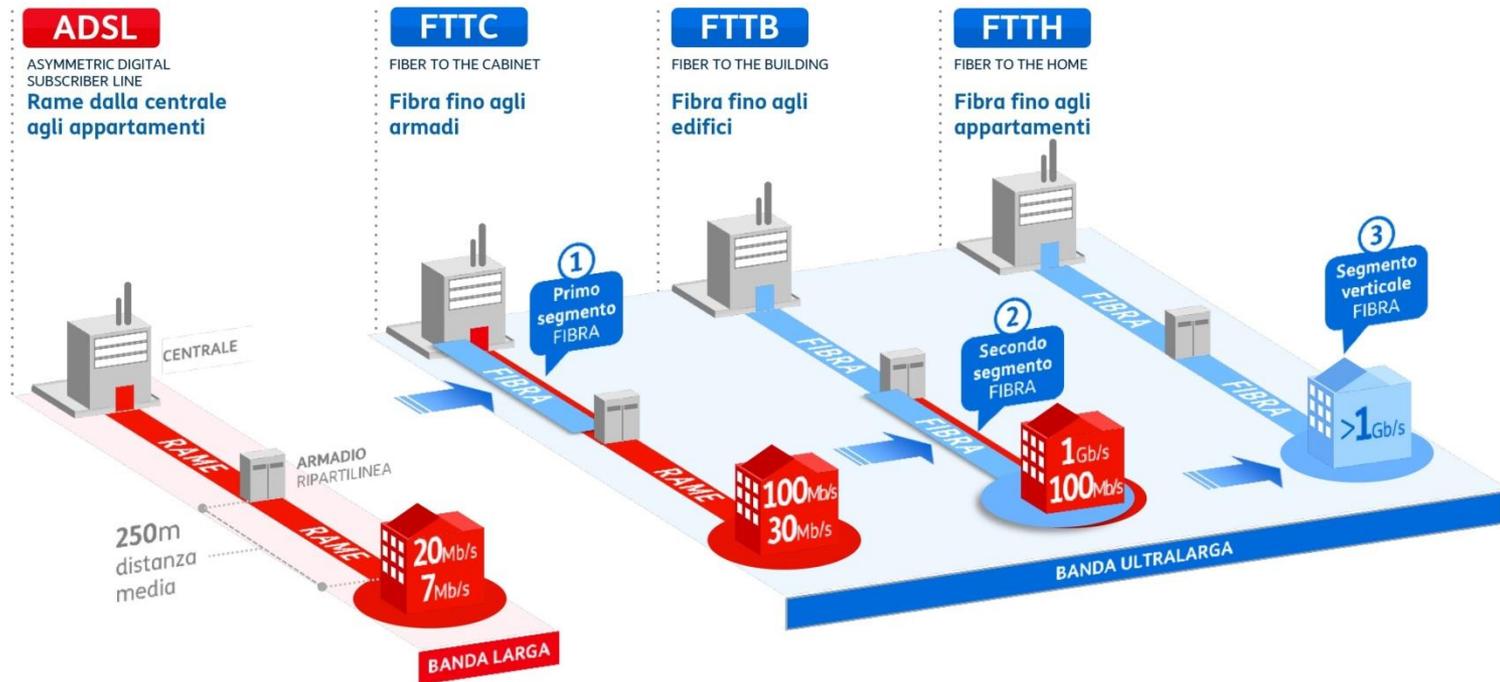
LINEE DI AZIONE

- Verso il terzo obiettivo dell'Agenda Digitale Europea
 - Lo sviluppo di infrastrutture di rete idonee a erogare almeno 100 Mbps è molto concentrata in poche aree del territorio ad altissimo potenziale
 - Obiettivo di dare una connessione ad almeno 100 Mbps fino all'85% della popolazione
 - Il contributo degli investimenti privati è essenziale per il raggiungimento degli obiettivi del presente piano a causa delle ingenti somme economiche necessarie alla realizzazione

BANDA LARGA E ULTRALARGA

Architetture di rete

Dal rame alla fibra con tre soluzioni complementari e scalabili!



STRUMENTI DEL PIANO

- Agevolazioni per abbassare le barriere di costo dell'infrastrutturazione:
 - semplificazione del quadro normativo (sportello unico, posa aerea, semplificazione delle autorizzazioni, precablaggio verticale degli edifici, ecc.) e della regolamentazione di settore volta ad accelerare gli investimenti infrastrutturali riducendone i costi (stabilità e certezza delle regole, regole che favoriscano gli investimenti, ecc.)

STRUMENTI DEL PIANO

- Agevolazioni per l'accesso alle risorse economiche:
 - tre misure capaci di incentivare gli investimenti attraverso la defiscalizzazione nonché l'istituzione di un polo di attrazione dei fondi per agevolare l'accesso al credito

STRUMENTI DEL PIANO

- Stimoli per l'innescò della domanda:
 - sono state previste alcune misure a sostegno della domanda di connettività come l'aggregazione preventiva della domanda e lo sviluppo dei servizi digitali previsti nella strategia per la crescita digitale

STRUMENTI DEL PIANO

- Agevolazioni per abbassare le barriere di costo dell'infrastrutturazione:
 - Semplificazione normativa
 - Misure per ridurre i costi di infrastrutturazione
 - Catasto del sopra e sottosuolo
 - Regime regolatorio agevolato
 - Gestione dello spettro
- Agevolazioni per l'accesso alle risorse economiche:
 - Soluzioni finanziarie (fondo di fondi, PPP, project bond, ecc.)
 - Defiscalizzazione degli investimenti
 - Agevolazioni per le amministrazioni locali

STRUMENTI DEL PIANO

- Stimoli per l'innescò della domanda:
 - Voucher
 - Aggregazione preventiva della domanda
 - Agenda digitale: “Strategia per la Crescita Digitale 2014-2020”

RIASSUMENDO

- Dopo aver parlato dell'agenda digitale europea abbiamo compreso come l'Italia ha attuato le direttive dell'Europa con la propria agenda digitale
- Il piano si può suddividere in due grandi categorie su cui il nostro Stato vuole concentrarsi: la crescita digitale e la banda ultralarga

IL QUADRO REGIONALE VENETO

IL QUADRO REGIONALE VENETO

- AGENDA DIGITALE DEL VENETO 2012-2015
- INTERVENTI POR CRO FESR 2007 – 2013
- AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?
- SWOT ANALYSIS

AGENDA DIGITALE DEL VENETO 2012-2015

- Approvata con la DGR n. 554 del 03/05/2013
- Tre obiettivi strategici:
 1. Migliorare la qualità della vita delle persone e delle famiglie
 2. Sostenere la competitività delle imprese del territorio
 3. Accrescere i livelli di efficienza ed efficacia della Pubblica Amministrazione locale

AGENDA DIGITALE DEL VENETO 2012-2015

- Questi obiettivi sono distribuiti in diverse aree di intervento articolate in più livelli:
 - Orizzontale, ovvero sulle pre-condizioni di base per lo sviluppo e il rinnovo della Società dell'Informazione, in tutti gli ambiti, come ad esempio infrastrutture digitali, interoperabilità e standard, alfabetizzazione e competenze digitali, ricerca e innovazione
 - Verticale, e quindi su specifici settori/ambiti di possibile sviluppo e crescita del Veneto digitale, come ad esempio e-Government e open government, territorio, ambiente e mobilità, imprese e e-Commerce, turismo e cultura, sanità e sociale
 - Di sistema, mediante azioni che mettano a fattor comune gli sviluppi nei precedenti ambiti orizzontale e verticale e che quindi si rivolgano a territori e comunità intelligenti

AGENDA DIGITALE DEL VENETO 2012-2015

- La Regione ha avviato interventi di sviluppo e offerta di servizi e applicazioni per le PMI e gli Enti locali allo scopo di aumentare la competitività delle imprese nel territorio veneto:
 1. Costruzione di infrastrutture e servizi a banda larga
 2. Attivazione dei punti pubblici di accesso P3@
 3. Evoluzione di reti radio di pubblica utilità
 4. Attivazione di reti Wi-Fi pubbliche
 5. Servizi Cloud Computing per la Piccola e Media impresa
 6. Digital Angels

AGENDA DIGITALE DEL VENETO 2012-2015

- DGR n. 77/CR del 17/06/2014: la Giunta Regionale ha adottato la proposta di POR FESR del Veneto 2014/2020
- DGR n. 1148 del 01/09/2015: la Giunta Regionale ha preso atto dell'approvazione del POR da parte della Commissione europea
- DGR n. 1299 del 16/08/2016: è stato approvato il percorso per l'aggiornamento del documento programmatico "Linee Guida dell'Agenda Digitale del Veneto" per il successivo periodo fino al 2020

INTERVENTI POR CRO FESR 2007-2013

- Reti Wi-Fi aperte e Wi-Fi pubblico
 - Bando di finanziamento rivolto ai Comuni del Veneto per realizzazione, estensione, potenziamento e aggiornamento tecnologico di reti Wi-Fi pubbliche
 - L'azione, approvata nell'aprile 2014 e completata nel mese di dicembre 2015, ha messo a disposizione delle Pubbliche Amministrazioni locali oltre 3,7 milioni di euro per la realizzazione dei progetti
 - Ha reso disponibile l'accesso pubblico ad internet in Wi-Fi a oltre 2,5 milioni di cittadini veneti

INTERVENTI POR CRO FESR 2007-2013



REGIONE DEL VENETO

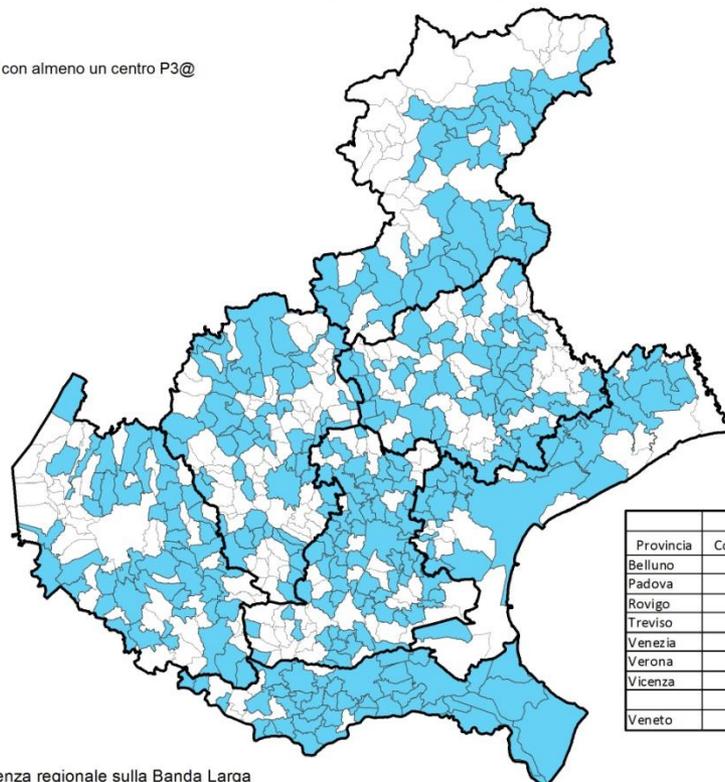
giunta regionale

REGIONE DEL VENETO

Azione 4.1.2 POR - FESR 2007-2013
Creazione di punti di accesso pubblici

centro di competenza sulla banda larga

Comuni con almeno un centro P3@



Provincia	Totale Veneto	
	Comuni beneficiari	Centri finanziati
Belluno	35	36
Padova	64	68
Rovigo	42	45
Treviso	52	53
Venezia	30	40
Verona	48	50
Vicenza	56	57
Veneto	327	349

Fonte: elaborazione Centro di Competenza regionale sulla Banda Larga
Situazione al 31/12/14

INTERVENTI POR CRO FESR 2007-2013

- FabLab veneti
 - Costituzione e attivazione in Veneto di una rete di 18 centri attrezzati per la “fabbricazione digitale”
 - Cofinanziamento di progetti per l'avvio e l'animazione di centri destinati all'utilizzo delle nuove tecnologie digitali
- Cloud per le PMI venete
 - Cofinanziamento di progetti per l'attivazione di servizi informatici in modalità cloud computing da parte delle piccole e medie imprese venete
- Digital Angels
 - Inserimento di giovani laureandi in discipline attinenti al mondo del digitale nelle imprese venete al fine di “contaminare” le imprese con competenze digitali

INTERVENTI POR CRO FESR 2007-2013

- Consolidamento e potenziamento della rete dei p3@veneti
 - Obiettivo di creare spazi finalizzati ad avvicinare i cittadini ad internet ed ai servizi erogati dalla PA
 - Questi spazi sono destinati ad attività di accesso, assistenza e acculturazione, alfabetizzazione digitale e accrescimento delle competenze

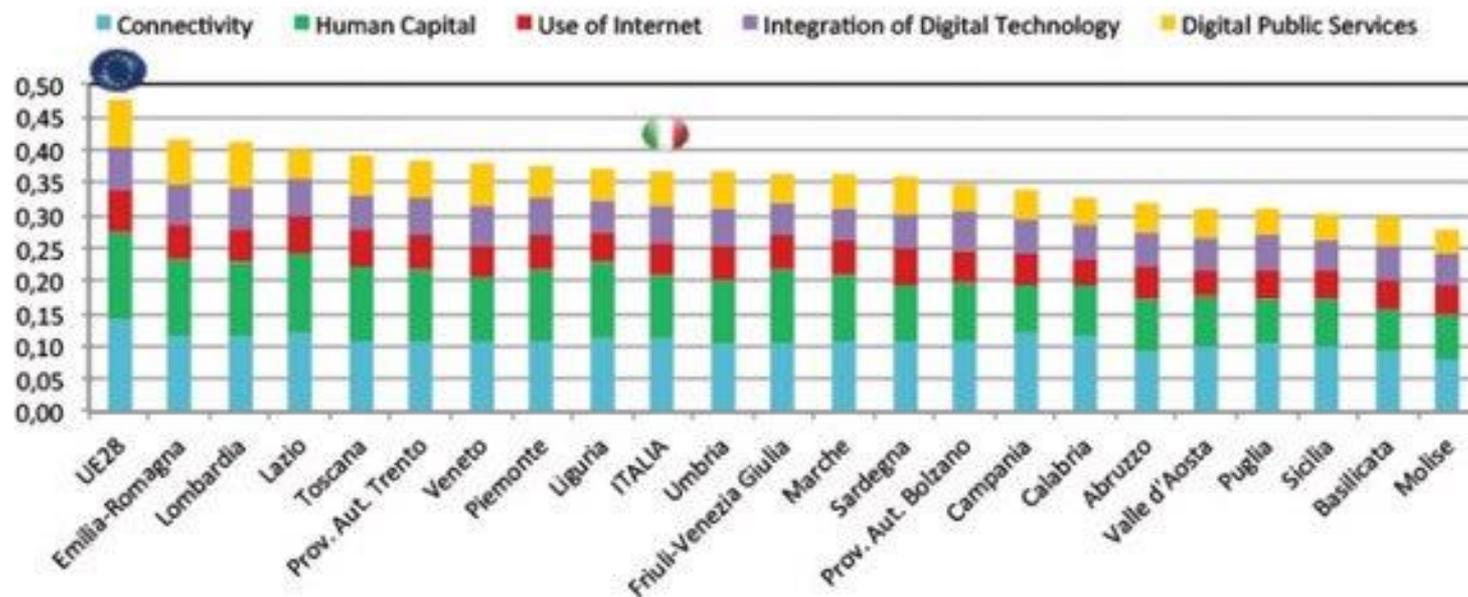
INTERVENTI POR CRO FESR 2007-2013

- La Regione Veneto punta sull'istituzione dei punti P3@ con l'obiettivo di:
 - Fornire strumenti operativi infrastrutturali per agevolare l'accesso ai 18 servizi
 - Ridurre il digital divide culturale
 - Intervenire sulle fasce di popolazione più svantaggiate
 - Trasferire delle competenze di base per un uso consapevole del web
 - Agevolare il servizio di accesso alla rete

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Non sono stati raggiunti tutti gli obiettivi prefissati dall'Agenda Digitale Europea
- La Regione del Veneto si colloca comunque in buona posizione tra le regioni italiane
- Investimento previsto di 77 milioni di euro per il 2014-2020
 - 40 milioni di euro per la banda ultra larga
 - 37 milioni di euro per i servizi digitali
- Sulla base del DESI, 6° posto ponendosi tra le regioni con prestazioni digitali più elevate dopo Emilia Romagna, Lombardia, Lazio, Toscana e Provincia Autonoma di Trento

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?



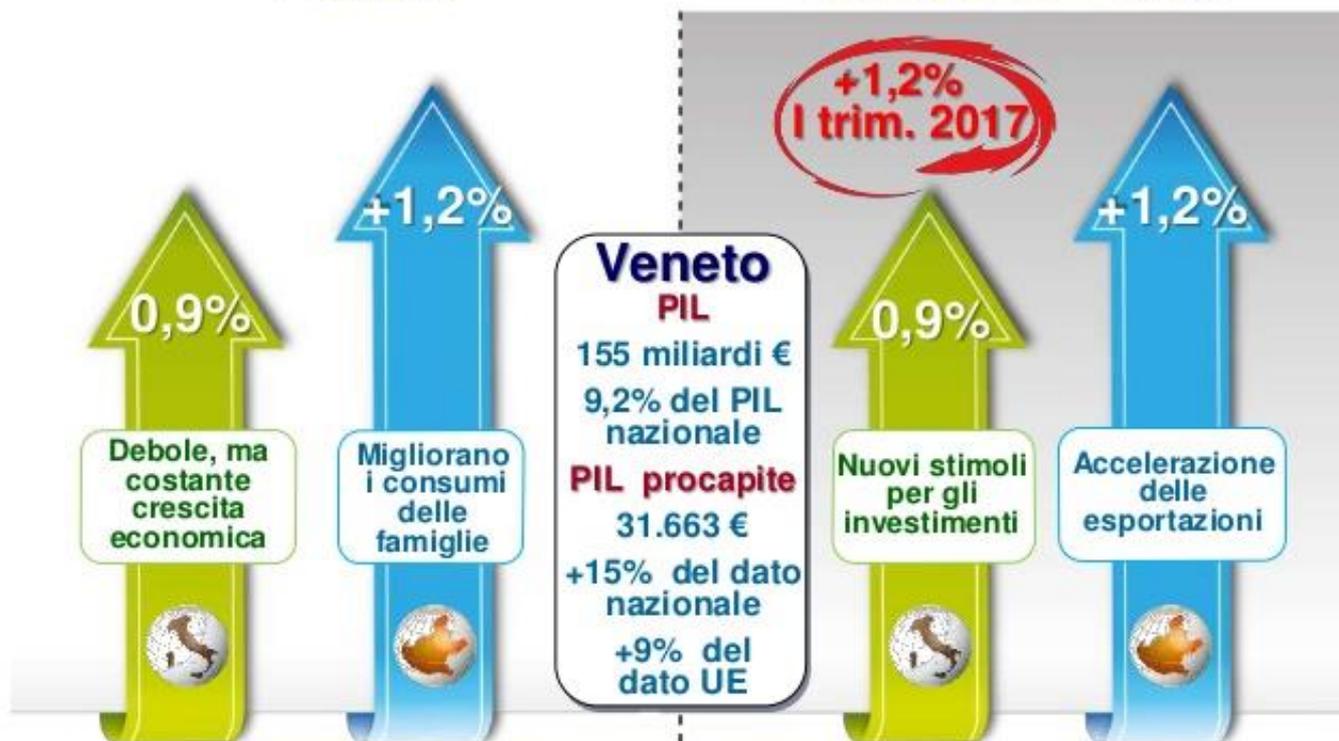
AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- La Regione del Veneto assieme a Emilia Romagna e Lombardia si colloca tra le regioni italiane che hanno performance vicine alla media europea nell'area dei servizi pubblici digitali e nell'integrazione digitale delle tecnologie da parte delle imprese
- Risultati insufficienti per quanto riguarda la connettività e l'uso diversificato di internet da parte dei cittadini veneti a causa di:
 - sviluppo ancora limitato delle infrastrutture ad alta velocità
 - scarsa alfabetizzazione digitale della popolazione

Il Veneto e le aspettative di crescita

PIL 2016

Previsioni PIL 2017



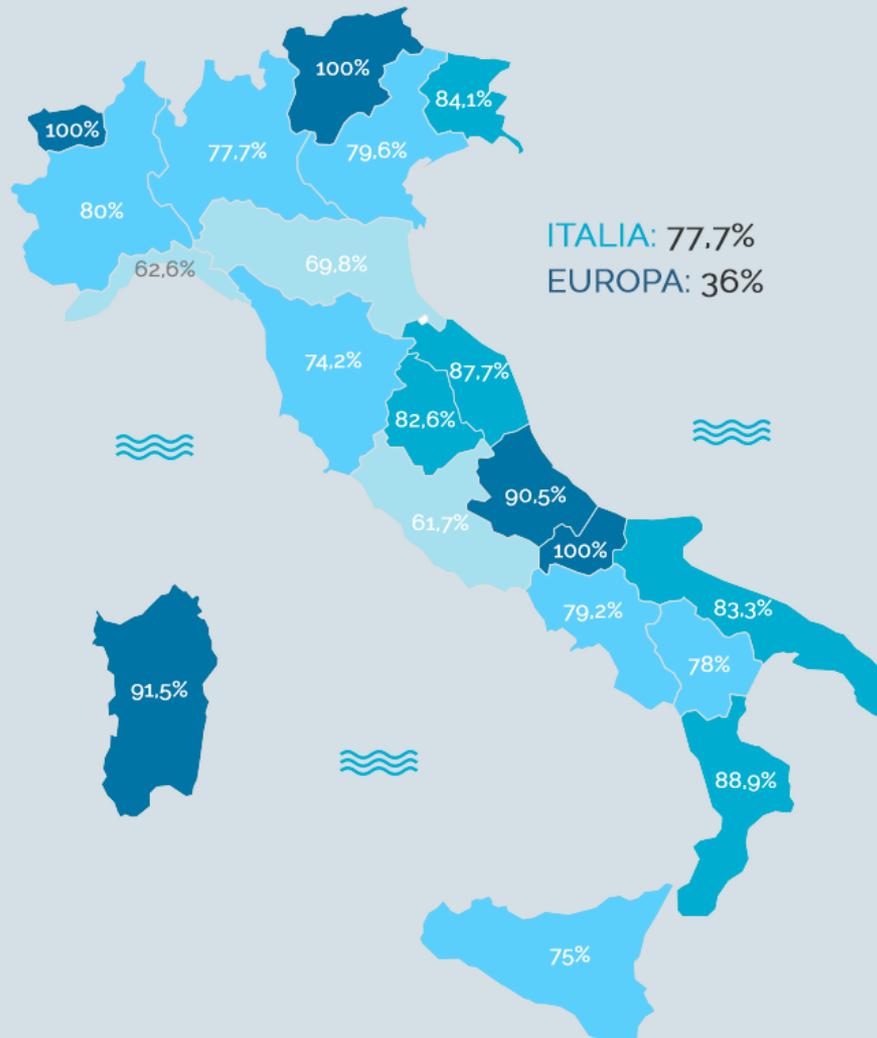
Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat e previsioni Prometeia

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

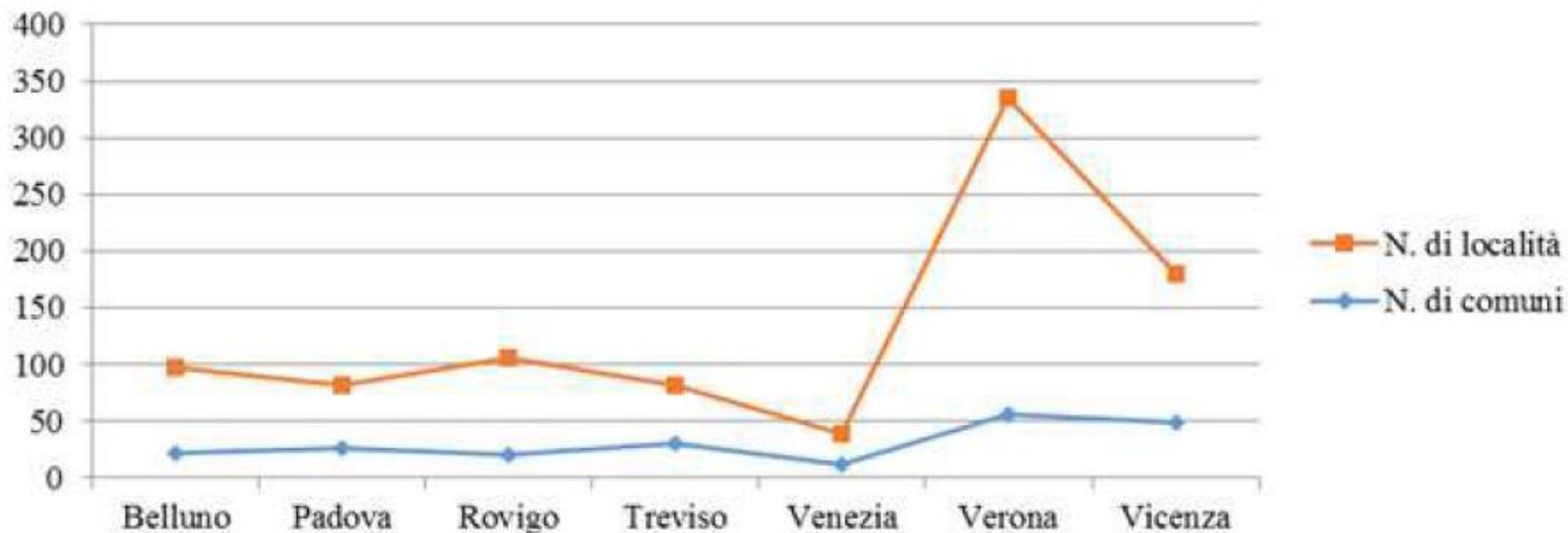
- Obiettivo fissato dall'Agenda Digitale Europea di garantire ai cittadini una connessione superiore a 30 Mbps appare per l'Italia e per il Veneto ancora lontano
- Obiettivo di raggiungere entro il 2014 velocità superiori ai 20 Mbps
 - Sono state attivate e concluse nel 2016 due azioni:
 - Diffusione di reti in fibra ottica di proprietà pubblica disponibili per l'attivazione del servizio da parte degli operatori privati di telecomunicazione
 - Aggiornamento delle infrastrutture e apparecchiature presenti nelle centrali di accesso tramite incentivo agli operatori privati per l'attivazione del servizio di connessione a banda larga all'utenza finale, business e consumer, in aree a "fallimento del mercato"

DIGITAL DIVIDE BANDA ULTRALARGA IN ITALIA

Quanta popolazione non è raggiunta dalla velocità 30 Mbps?



AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?



AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Realizzazione di interventi nelle aree bianche che non sono coperte da nessun operatore
 - Copertura ad almeno 30 Mbps
 - Copertura a 100 Mbps nei comuni con più di 2.500 unità immobiliari
- Definizione degli obiettivi di accesso in rete ai servizi della Pubblica Amministrazione allo scopo di fornire ai cittadini e alle imprese un accesso semplice e veloce ai vari servizi online della PA
 - Molteplici benefici come il processo di semplificazione (unico login) per avere accesso ai servizi, sicurezza e protezione dei dati, risparmio economico per la conservazione dei dati stessi

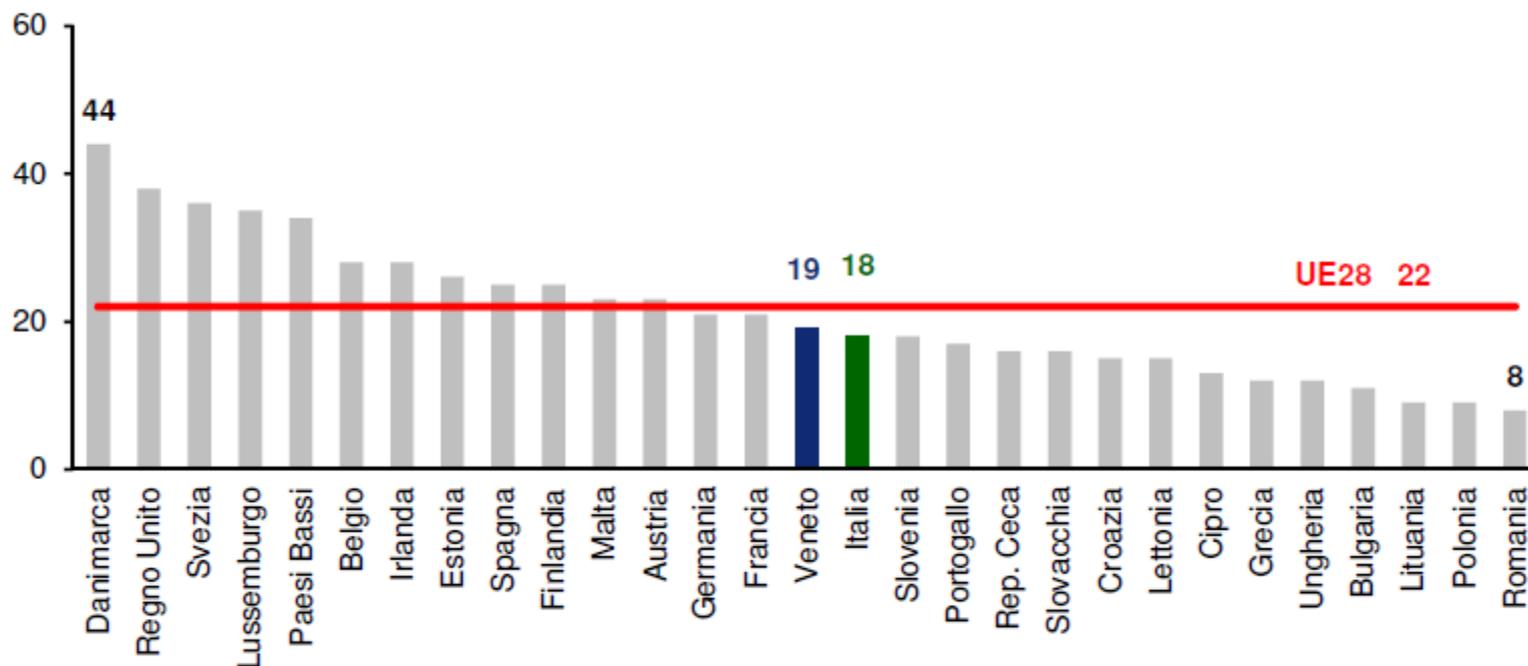
AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Due principali obiettivi da raggiungere entro il 2015 in termini di alfabetizzazione digitale e miglioramento delle competenze digitali, nell'Agenda Digitale Europea:
 - Favorire l'utilizzo di internet da parte di almeno il 75% dei cittadini e ridurre al 15% il numero delle persone che non hanno mai avuto accesso a internet
 - Obiettivo raggiunto dalla comunità europea con una media del 76%
 - Non raggiunto in Italia (63%) e in Veneto (68%) sebbene il trend sia in crescita

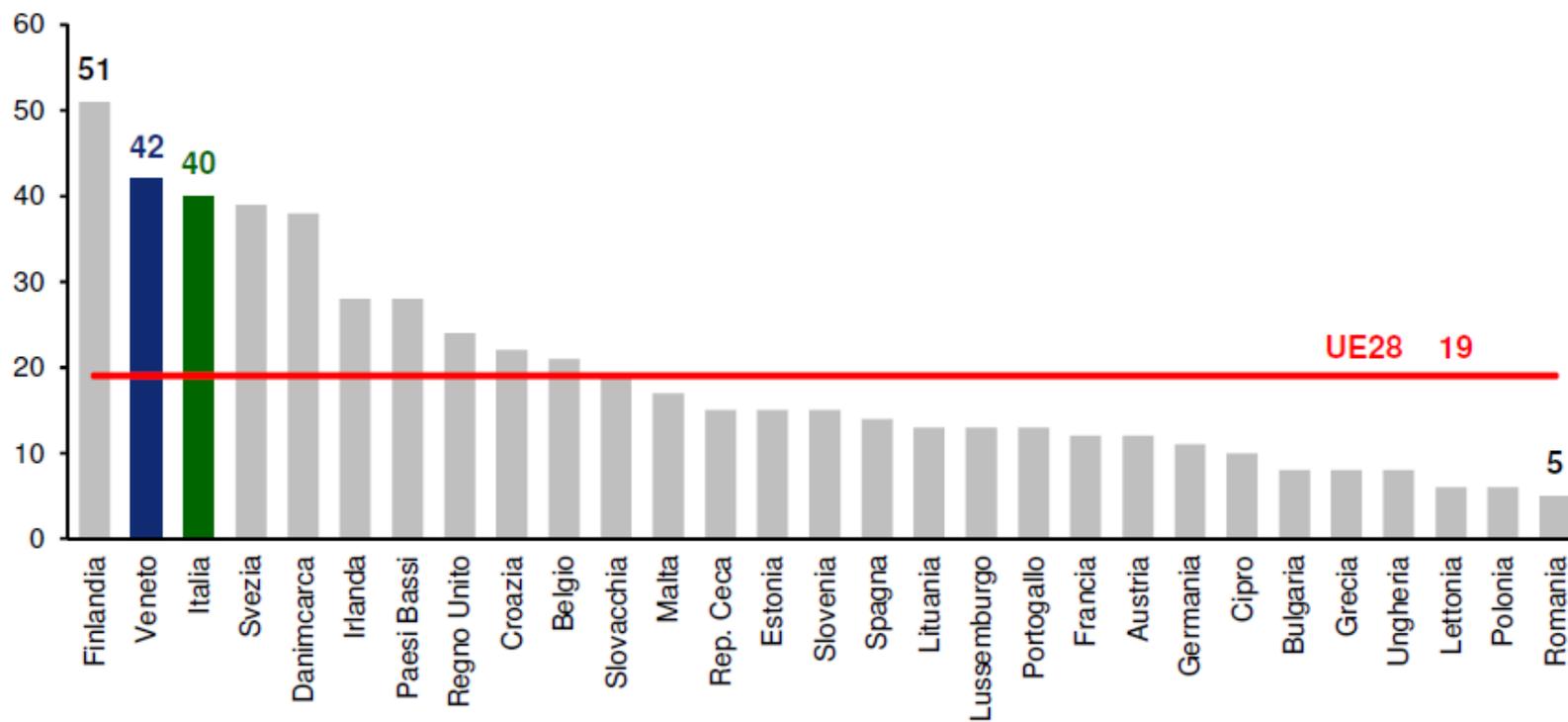
AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Cloud Computing
 - Media europea del 22% contro quella italiana del 18% e veneta del 19%
 - A livello di impresa l'Italia (40%) è ben sopra alla media europea (19%), posizionandosi dietro solo alla Finlandia. Il Veneto (42%) supera anche la media italiana
 - I servizi più acquistati sono quelli che includono almeno un servizio tra e-mail, hosting di database per le imprese, archiviazione di file e software per ufficio

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?



AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?



AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Sul fronte Pubblica Amministrazione i servizi interattivi resi disponibili dai Comuni del Veneto , lo pongono tra le regioni più virtuose
- Fondamentale il lavoro della Direzione ICT regionale con lo sviluppo e l'offerta del servizio MyPortal
 - abilita i piccoli comuni all'offerta di servizi pienamente interattivi ai propri cittadini superando i gap economici e di competenze che caratterizzano le amministrazioni locali di piccole e piccolissime 26 dimensioni

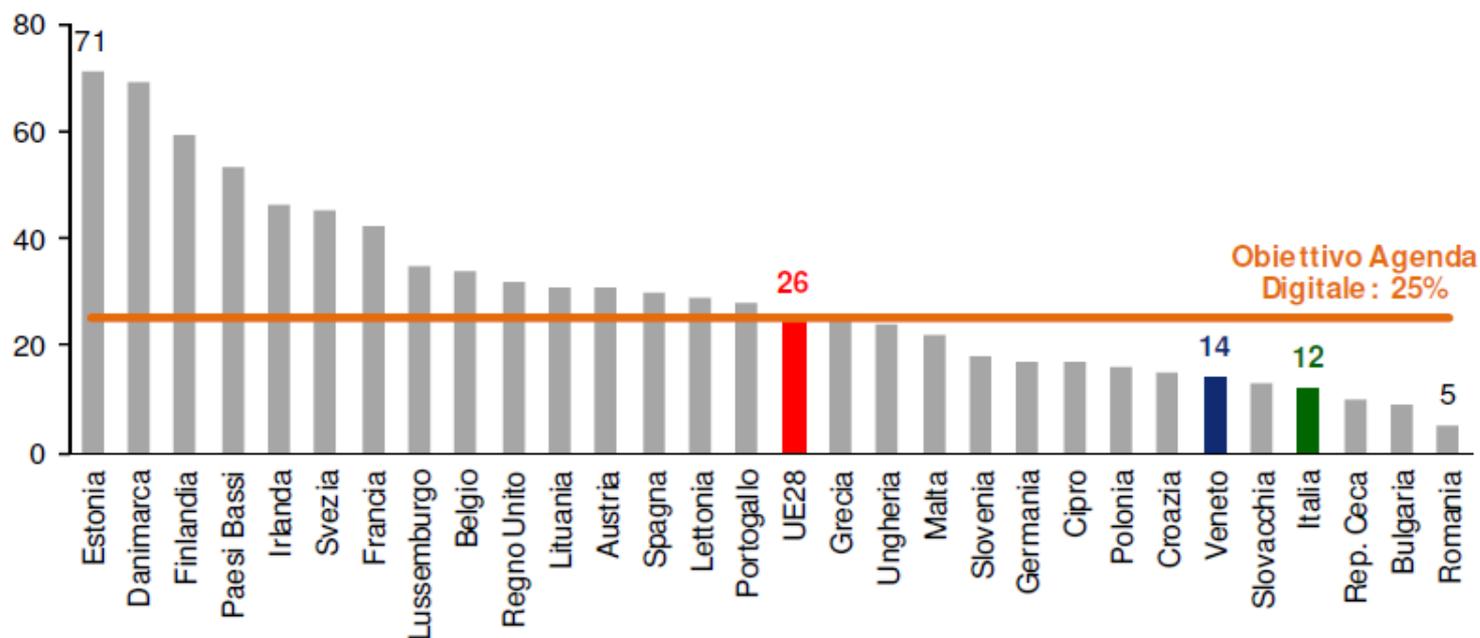
Territorio: REGIONI		
	2012	2015
Piemonte	13,2	29,5
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	8,1	27,0
Lombardia	26,9	43,5
Trentino-Alto Adige/Südtirol	42,5
- Bolzano/Bozen	9,6	65,5
- Trento	9,4	29,8
Veneto	30,0	56,5
Friuli-Venezia Giulia	14,2	37,1
Liguria	10,0	17,4
Emilia-Romagna	40,2	54,1
Toscana	24,2	44,8
Umbria	17,4	31,5
Marche	20,8	33,4
Lazio	12,9	21,8
Abruzzo	10,3	19,1
Molise	6,3	14,7
Campania	15,6	21,8
Puglia	12,1	19,6
Basilicata	9,1	28,2
Calabria	14,0	26,9
Sicilia	10,3	16,8
Sardegna	25,9	37,3
Italia	18,9	33,9

Fonte: ISTAT 2016 "le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle Pa"

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Il Veneto è la prima Regione come numero di pagamenti telematici verso la PA
 - Grande merito è del portale web MyPay, messo a disposizione gratuitamente a tutti gli Enti che volessero utilizzarlo
- E-Lead, il sistema di sviluppo e valorizzazione delle competenze digitali della Pubblica Amministrazione
 - interventi realizzati attraverso campagne annuali rivolte agli operatori della Pubblica Amministrazione
 - Il trend è positivo, ma è comunque inferiore alla media europea

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurostat

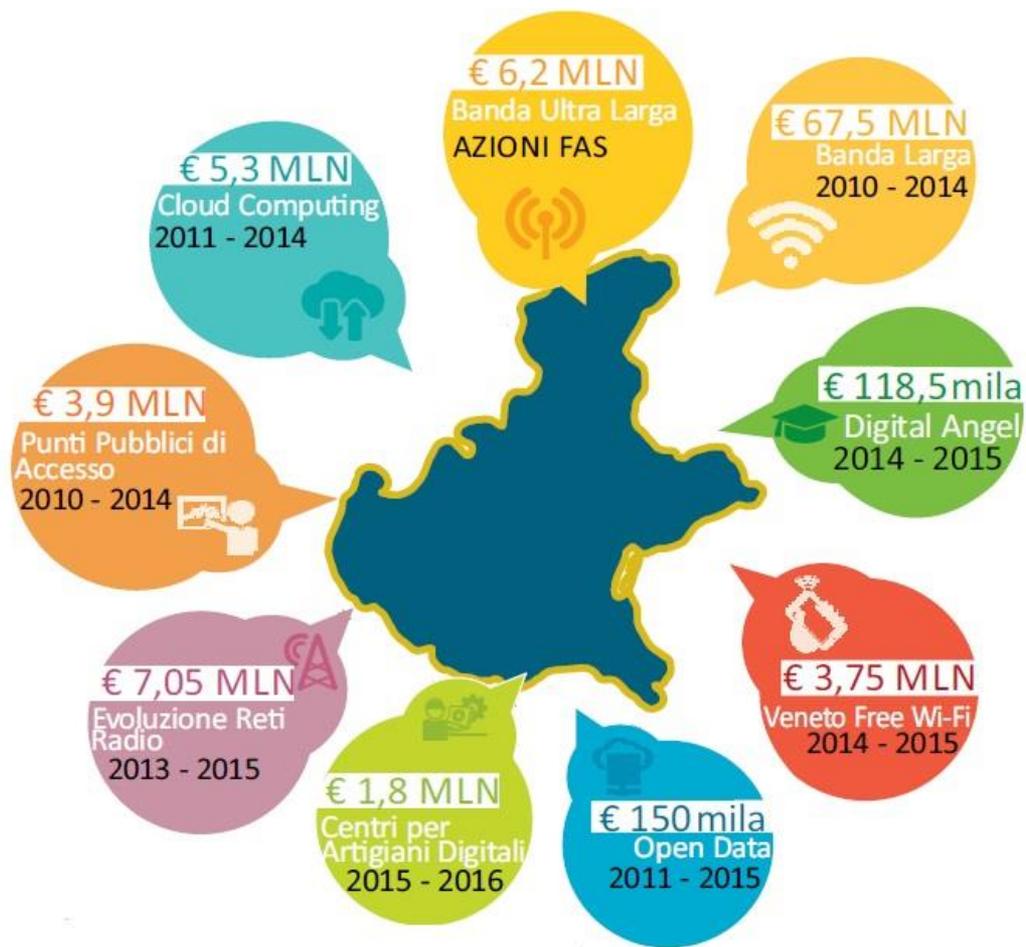
AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Digitalizzazione dei servizi sanitari e dello sviluppo del Fascicolo Sanitario Elettronico Regionale (FSEr)
 - Progetto “Veneto Escape” attivo dal 2012
 - possibilità di scaricare i propri referti online
 - Il 60% dei referti viene scaricato online senza recarsi fisicamente in ospedale, comportando una riduzione dei tempi di refertazione del 61% e un risparmio di 120 milioni annuali
 - Dal 2015 ha fatto la comparsa la ricetta dematerializzata
 - Emesse 46.500.000 ricette digitali, pari all’88,3% delle ricette farmaceutiche e al 74,4% delle ricette specialistiche

AGENDA DIGITALE EUROPEA IN VENETO: A CHE PUNTO SIAMO?

- Progetto “Oltre il CUP”, ovvero la prenotazione delle visite specialistiche online
 - I pazienti sono in possesso del proprio appuntamento per la visita specialistica entro 15 minuti dalla prescrizione
- Sviluppo e utilizzo dei servizi digitali nelle politiche del lavoro
 - Il portale ClicLavoroVeneto si è evoluto incorporando funzionalità di analisi semantica per favorire l’incontro domanda/offerta di lavoro
 - offre agli utenti servizi personalizzati
 - è supportato da un sistema di guide semi automatiche

FINANZIAMENTI PER SETTORE



SWOT ANALYSIS

- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA
- OPPORTUNITÀ
- MINACCE E RISCHI

SWOT ANALYSIS

- PUNTI DI FORZA

- Il Veneto è tra le regioni italiane con livelli vicini alle medie europee nello sviluppo di servizi pubblici digitali e nell'integrazione digitale delle tecnologie da parte delle imprese
- Vi è un'elevata presenza di imprese e start-up innovative
- Si registrano livelli positivi di alfabetizzazione e competenze informatiche della popolazione rispetto alla media italiana
- È tra le regioni italiane in prima fila nello sviluppo di reti a Banda Larga e Ultra Larga
- Leader nei servizi sanitari digitali

SWOT ANALYSIS

- Ampio bagaglio di competenze in ambiti strategici
 - Interoperabilità applicativa e la condivisione di standard (Centro CReSCI)
 - I pagamenti digitali (MyPay)
 - L'identità digitale
- Sono stati realizzati progetti importanti per dare vita a nuovi spazi e competenze sviluppate sul territorio (FabLab, P3@, Digital angels)
- Tra le prime Regioni italiane ad aver dato seguito alle direttive europee e nazionali sul tema della trasparenza e della diffusione di dati pubblici
- Disponibilità di linee di finanziamento regionali e nazionali attivabili per il periodo 2017- 2020 (POR)

SWOT ANALYSIS

- PUNTI DI DEBOLEZZA

- Il livello di copertura a Banda Larga presenta ancora micro-aree non coperte
- La diffusione di reti ad alta velocità (ad almeno 30 Mbps) è ancora scarsa e si concentra nei principali Comuni del Veneto
- Le progettualità per la diffusione di infrastrutture a Banda Ultra Larga sono state avviate ma gli obiettivi di copertura a 100Mbps, con almeno i 30Mbps per tutti i residenti, hanno un'estensione temporale al 2020

SWOT ANALYSIS

- La digitalizzazione a livello amministrativo locale è ancora limitata
 - grado medio-basso di interoperabilità e di cooperazione applicativa tra gli Enti pubblici
 - modesta capacità degli Enti stessi di offrire servizi ad elevata interattività alla collettività
- Mancano centri di competenza sui nuovi trend tecnologici dell'immediato futuro, come Intelligenza Artificiale, Machine Learning, Deep Learning, Internet delle cose (IoT) con applicazioni “consumer” e “industrial”
- La rete nazionale di competenze Industria 4.0 è solo in fase di avvio, con grave ritardo rispetto ai partner Europei

SWOT ANALYSIS

- OPPORTUNITÀ

- Tecnologie digitali:

- aprono scenari nuovi nell'innovazione dei processi e dei prodotti che possono essere indirizzati alla valorizzazione delle specificità del Veneto, come la manifattura, la cultura, il turismo, il settore dell'agrifood

- Diventa strategico sviluppare competenze sulla declinazione territoriale di nuovi temi e tecnologie, come l'Intelligenza Artificiale e Machine Learning, Cyber security, IoT e digital transformation, API economy e management

- dare continuità a processi virtuosi di diffusione dell'innovazione, attraverso infrastrutture locali (Wi-Fi), centri pubblici di accesso e acculturazione (P3@), luoghi in cui si sviluppano competenze ed erogano nuovi servizi (FabLab), creando in parallelo le condizioni per un processo di sviluppo dinamico

SWOT ANALYSIS

- **MINACCE E RISCHI**

- I rischi che si presentano qualora non si colgano le opportunità indicate sono di due tipologie:

1. A livello di Pubblica Amministrazione

- si deve evitare di accentrare in Regione del Veneto un ruolo tecnologico e di rimanere consolidati su modelli di innovazione del passato
 - ritardare processi di innovazione e cambiamento a livello regionale richiederebbe poi tempi più stretti e maggiori impegni per l'allineamento con le regioni a più intensa capacità di adozione di innovazioni digitali

SWOT ANALYSIS

2. A livello di sistema territoriale

- si rischia un'esclusione dai processi e dalle opportunità legati all'evoluzione dei modelli organizzativi e di business e dei sistemi di vendita da parte delle imprese venete
 - perdita di competitività nel Veneto, in termini di innovazione tecnologica, di opportunità di sviluppo di qualità nei servizi per i residenti
- l'innovazione è sempre più un processo di sistema e trova valore e opportunità nel sistema (o ecosistemi)
- In un contesto frazionato come quello veneto, l'innovazione nel sistema o tra ecosistemi può in realtà:
- richiedere tempi lunghi di attivazione, dovuti a procedure di coordinamento e allineamento tra più strutture, soggetti, operatori
 - far prevalere l'interesse specifico sugli obiettivi generali, portando al frazionamento delle iniziative per rispondere alle richieste di singoli territori

SWOT ANALYSIS

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">• Livello di digitalizzazione nella PA e nelle imprese sopra la media italiana.• Copertura banda larga disponibili su tutto il territorio.• Piattaforme digitali regionali (MyPortal, MyPay, CReSCI).• Spazi e competenze territoriali per acculturazione digitale (FabLab, P3@, Digital Angels).• Numero di imprese e start up innovative sul territorio.• Fermento e partecipazione dal basso.• Nuove risorse derivanti dalla programmazione 2014-20 POR FESR.• Regione Leader nei Servizi Sanitari digitali.	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza di servizi a banda larga in "aree marginali" e scarsa penetrazione della Banda Ultra Larga.• Basso utilizzo da parte dei cittadini di servizi digitali evoluti (quali e-commerce, e-government etc).• Scarso utilizzo di servizi digitali (e-commerce etc) da parte delle imprese, in particolare le piccole e medie.• Ridotta interoperabilità tra gli Enti.• Limitata capacità della PAL nell'erogare servizi ad elevata interattività.• Mancanza di competenze su nuovi temi della trasformazione digitale.• Competence Center Industria 4.0 ancora in fase di consolidamento.

SWOT ANALYSIS

Opportunità	Minacce e Rischi
<ul style="list-style-type: none">• Valorizzare attraverso il digitale le specificità del Veneto: manifattura, cultura-turismo e agrifood.• Consolidare (dando continuità) progetti di sviluppo e diffusione della cultura digitale dell'innovazione locale (p3@; FabLab).• Fare leva sui nuovi trend tecnologici della trasformazione digitale (AI, IoT, etc.) anche sviluppando nuove competenze.• Fare proprio il nuovo paradigma dell'innovazione tecnologica. moderna, culturale e user-centric.• ADVeneto2020 rappresenta la strategia complessiva di "tutta" la Regione del Veneto.• Avviare un processo dinamico di governance dell'innovazione territoriale.	<ul style="list-style-type: none">• Tempi lunghi di attivazione per progetti trasversali ai diversi "ecosistemi".• Focus su modelli strategici e operativi del "passato" e Regione del Veneto con ruolo di accentramento tecnologico.• Follower e non first-mover, andando poi a traino di altre Regione virtuose.• Frazionamento delle iniziative per rispondere alle richieste dei singoli territori.• Perdita di competitività del tessuto imprenditoriale e territoriale in generale (servizi e attrattività di investimenti).

RIASSUMENDO

- Sono stati discussi i relativi obiettivi posti dall'agenda digitale del Veneto in relazione alle linee dell'agenda digitale europea
- Sono stati analizzati gli interventi nel periodo 2007-2013 e successivamente quelli in programma fino al 2020
- Relative statistiche e tabelle per comprendere la situazione attuale del nostro territorio
- Una swot analysis con una dettagliata analisi riguardo a punti di forza, debolezza, potenzialità, rischi e minacce

I PRINCIPI CARDINE DELL'ADV

I PRINCIPI CARDINE DELL'ADV

- 1. L'ADVENETO2020 È PIÙ DI UN DOCUMENTO PROGRAMMATICO SUL DIGITALE, È UN PIANO PER LO "SVILUPPO" REGIONALE
- 2. L'ADVENETO2020 È PENSATA PONENDO AL CENTRO LA PERSONA NELLA SUA/E COMUNITÀ DI RIFERIMENTO
- 3. L'ADVENETO2020 PROPONE UN'INNOVAZIONE CULTURALE E NON SOLO MERAMENTE TECNOLOGICA
- 4. L'ADVENETO2020 ATTRIBUISCE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE IL RUOLO DI "PIATTAFORMA ABILITANTE"
- 5. L'ADVENETO2020 È UN PROCESSO CONTINUO DAL BASSO E NON SOLO UN DOCUMENTO "STATICO"

PRIMO PRINCIPIO

- L'ADVENETO2020 È PIÙ DI UN DOCUMENTO PROGRAMMATICO SUL DIGITALE, È UN PIANO PER LO “SVILUPPO” REGIONALE
 - Al giorno d'oggi la digitalizzazione è sempre più una costante nelle nostre vite ed essa influisce sempre di più sul lavoro, nelle relazioni tanto da assumere un ruolo strategico nella definizione delle politiche pubbliche a tutti i livelli di governo
 - Si è discusso ampiamente di questo fatto nei vari incontri territoriali svoltisi per cercare e proporre piani, azioni, iniziative allo scopo di inglobare la digitalizzazione ottenendo benefici per la comunità e per i cittadini

PRIMO PRINCIPIO

- La società ha inoltre discusso delle possibili ripercussioni dell'Agenda digitale nei contesti familiari, lavorativi, associativi, etc. tanto da consolidare la percezione che l'agenda stessa non possa essere solo un documento di programmazione settoriale ma un piano per lo sviluppo strategico della nostra regione
- La nuova mission che è emersa può essere declinata nei seguenti obiettivi strategici:
 - Migliorare la qualità della vita dei veneti
 - Favorire la crescita sostenibile del territorio
 - Generare nuove opportunità di lavoro ed occupazione, in particolare per i giovani

SECONDO PRINCIPIO

- L'ADVENETO2020 È PENSATA PONENDO AL CENTRO LA PERSONA NELLA SUA/E COMUNITÀ DI RIFERIMENTO
 - L'orientamento alla persona è sicuramente l'approccio sempre più predominante in tutti i processi di sviluppo
 - Nel digitale design-thinking, user-experience, user-friendly e customer-oriented sono ormai paradigmi consolidati e imprescindibili nei progetti di sviluppo, e rinnovamento, di applicazioni e servizi
 - L'ADVeneto2020 si focalizza attentamente sulla persona, sui bisogni e sulle aspettative di ogni cittadino, sulle capacità, desideri, opportunità che possono essere offerte ad ognuno di noi, anche e soprattutto grazie all'innovazione digitale di oggi

SECONDO PRINCIPIO

- Una logica di multidimensionalità sociale caratterizza il concetto di persona: ogni persona è componente di una famiglia, lavora in un'organizzazione pubblica e/o privata, vive in una comunità locale, fa il pendolare tra la sua residenza e la sede di lavoro, etc.
- L'ADV Veneto 2020 pone la persona al centro del dibattito e del processo di innovazione regionale, considerandola non in forma isolata, ma nell'ambito della sua, e delle sue, comunità di appartenenza

TERZO PRINCIPIO

- L'ADVENETO2020 PROPONE UN'INNOVAZIONE CULTURALE E NON SOLO MERAMENTE TECNOLOGICA
 - Il processo di innovazione che sta caratterizzando il nostro periodo ha un importante driver nello sviluppo tecnologico ma per rendere il digitale veramente efficace e pervasivo serve altro
 - È necessario investire anche nel cambiamento dei comportamenti delle persone, nella ridefinizione dei processi di lavoro, nella definizione di nuovi modelli organizzativi, nello sviluppo di nuovi servizi

TERZO PRINCIPIO

- Le tecnologie digitali rappresentano senza dubbio il mezzo con cui cambiare il mondo che ci circonda, ma il vero processo innovativo consiste nella capacità di attuare un cambiamento culturale reinventando e riprogettando le nostre organizzazioni, i processi operativi, i servizi che riceviamo e che erogiamo, sfruttando le caratteristiche del digitale, raggiungendo sempre più elevati standard di efficienza, efficacia, qualità
- L'ADVeneto2020 propone un'innovazione che prima di tutto è culturale

QUARTO PRINCIPIO

- L'ADVENETO2020 ATTRIBUISCE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE IL RUOLO DI “PIATTAFORMA ABILITANTE”
 - l'amministrazione pubblica, e in primis quella regionale, a qualificarsi attivamente come “piattaforma abilitante” dei processi di sviluppo e di digitalizzazione e non solo, o non più, come sistema di erogazione di servizi a causa di:
 - Sempre maggiore scarsità delle risorse disponibili
 - Necessità di focalizzarsi sul proprio core business
 - Attivismo della società civile e del mercato

QUARTO PRINCIPIO

- Tutto questo significa ripensare l'attuale ruolo strategico e il perimetro operativo della pubblica amministrazione in termini di:
 - Investimenti che sostengano le “precondizioni” per lo sviluppo e l'innovazione del territorio, più che lo sviluppo di servizi erogati direttamente al territorio
 - Apertura alle “energie e all'intraprendenza” degli altri soggetti attivi sul territorio, non solo regionale, come associazioni, imprese, singole persone etc.
 - Opportunità di rimettere in discussione i modelli organizzativi, le attività e i servizi erogati fino ad ora

QUINTO PRINCIPIO

- L'ADVENETO2020 È UN PROCESSO CONTINUO DAL BASSO E NON SOLO UN DOCUMENTO "STATICO"
 - Il rapido sviluppo della tecnologia digitale e le diverse declinazioni che può avere nei contesti pubblici e privati richiedono una costante attenzione alle dinamiche con cui l'innovazione può essere implementata
 - Gli attori che si occupano della definizione e dell'attuazione dei processi innovativi hanno il compito definire un nuovo approccio strategico ed operativo, in linea con la dinamicità insita nello sviluppo tecnologico moderno

QUINTO PRINCIPIO

- Uno degli obiettivi dell'Agenda Digitale è quello di saper mettere a punto, con continuità, i processi innovativi, con orizzonti non di breve ma di medio-lungo periodo
- Il passaggio da documento programmatico a processo continuo di innovazione è fondamentale per capire appieno lo scopo di ADV2020
- Tutto questo può essere raggiunto adottando meccanismi di ascolto, analisi, comprensione sui temi dell'innovazione di oggi, resi possibili solo da un confronto continuativo con le istituzioni, le comunità specialistiche, i singoli cittadini

RIASSUMENDO

- Capendo appieno i 5 principi dell'Agenda Digitale si comprende che questo processo consiste nel coinvolgere i cittadini rendendoli protagonisti nelle azioni da intraprendere
- Solo così è possibile ottenere i maggiori benefici dai processi innovativi sviluppati con la coesione della digitalizzazione

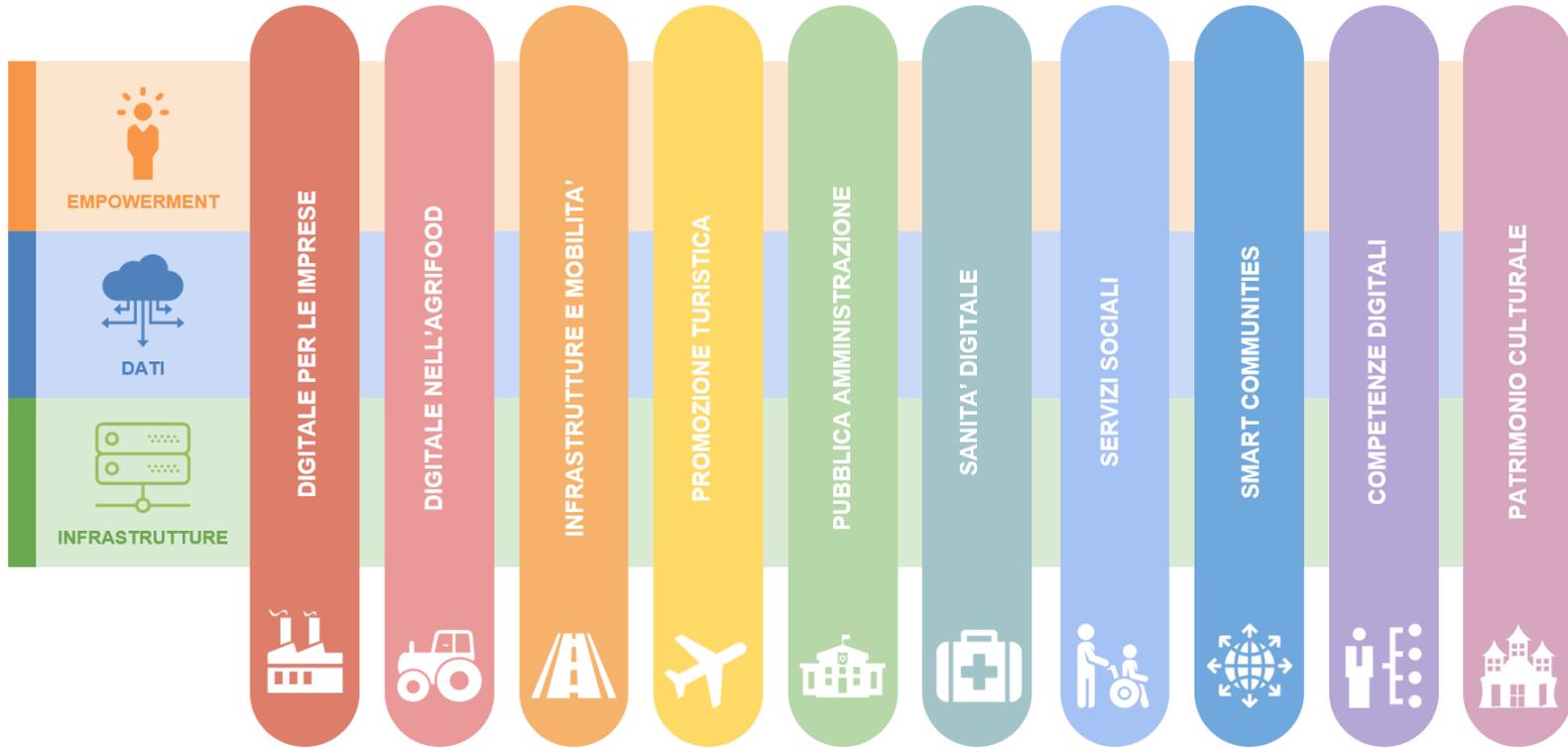
IL FRAMEWORK OPERATIVO

- L'ADVeneto2020 per attuare la strategia regionale per lo sviluppo della società e dell'economia digitale, nel rispetto dei 5 principi cardine sovraesposti, è strutturata considerando due dimensioni rilevanti:
 - 3 driver trasversali che vengono identificati nella presenza di infrastrutture tecnologiche adeguate e abilitanti, nel valore che hanno i dati per lo sviluppo digitale, nell'importanza che rivestono le risorse umane nei processi di innovazione e che, per tale ragione, vanno formate, valorizzate, incluse pienamente in tali processi (empowerment)

IL FRAMEWORK OPERATIVO

- 10 ecosistemi verticali ovvero ambiti tematici prioritari, e che sono stati individuati nei seguenti settori: imprese, agrifood, infrastrutture e mobilità, promozione turistica, Pubblica Amministrazione, sanità, servizi sociali, smart communities, capitale umano e competenze digitali, patrimonio culturale
- Da tenere presente che molte azioni ed iniziative proposte caratterizzanti di un ecosistema manifestano sinergie e collegamenti altri ambiti tematici
- I diversi ecosistemi non vanno intesi come “ambiti autonomi ed autosufficienti” di azione, ma come contesti dai confini dinamici e permeabili

3 DRIVER E 10 ECOSISTEMI



3 DRIVER TRASVERSALI

3 DRIVER TRASVERSALI

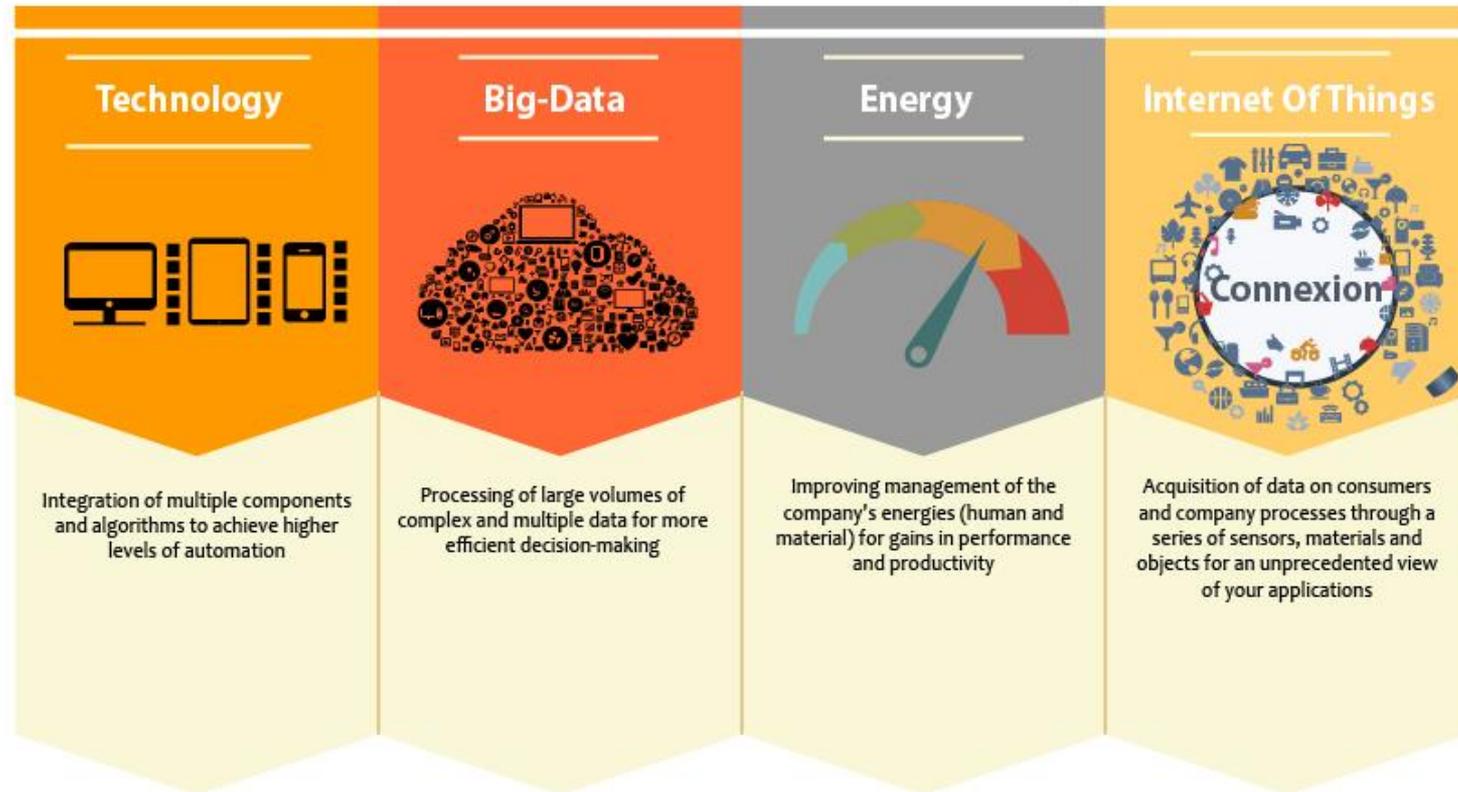
- INFRASTRUTTURE ABILITANTI
- VALORE DEI DATI
- EMPOWERMENT DELLE PERSONE

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Reti e piattaforme che abilitano l'innovazione e i servizi digitali
- Sono condizioni imprescindibili per l'implementazione dei singoli servizi negli ecosistemi
- la Regione del Veneto sta attuando dei piani di infrastrutturazione per poter consentire lo sviluppo digitale
- Questi piani costituiranno l'ossatura su cui potrà configurarsi lo sviluppo negli anni futuri

SMART FACTORY

Smart Factory



INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Reti a Banda Ultra Larga
 - Regione del Veneto punta a dotare il proprio territorio di reti in fibra ottica di nuova generazione
 - Coprire, entro il 2020, l'85% della popolazione con infrastrutture in grado di accedere alle reti con una velocità pari o superiore a 100 Mbps, garantendo al tempo stesso al 100% dei cittadini l'accesso alla rete internet ad almeno 30Mbps
 - La rete di nuova generazione verrà realizzata in tutte le aree bianche a fallimento di mercato
 - I punti di interesse pubblici avranno una infrastruttura di nuova generazione che permette almeno velocità a 1 Giga

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Veneto free Wi-Fi
 - Diffusione e potenziamento della connettività wireless nei luoghi pubblici (es. piazze, luoghi di aggregazione, ecc.) e negli uffici della Pubblica Amministrazione accessibili al pubblico
 - Uso di reti Wi-Fi pubbliche gratuite
 - Particolare attenzione verrà posta alle località a vocazione turistica e culturale

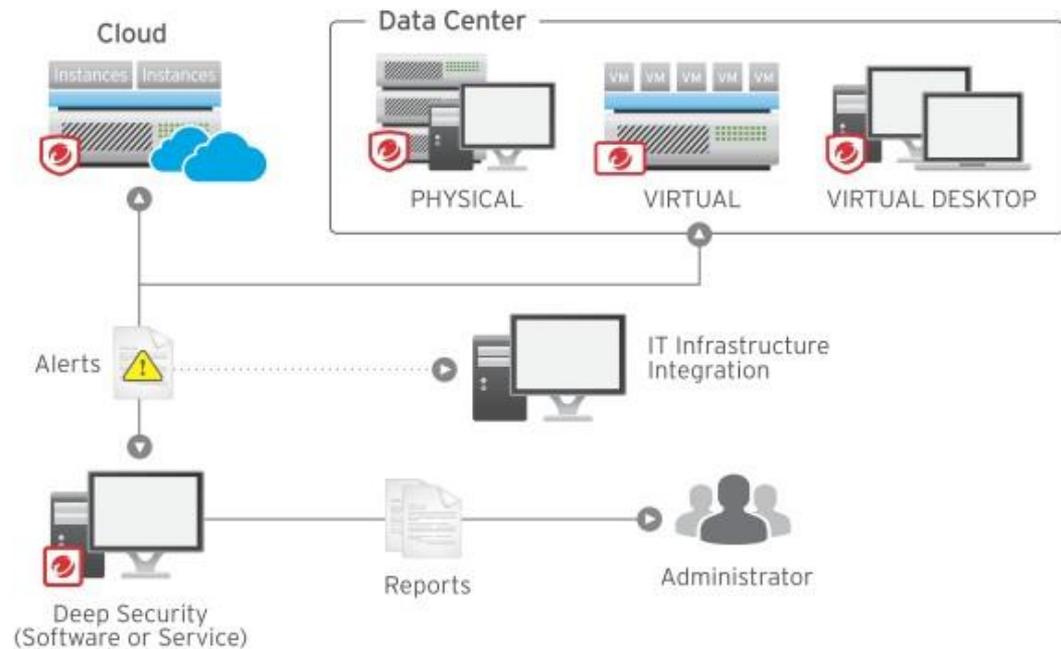
INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Consolidamento Data Center e Cloud Computing
 - Forte processo di razionalizzazione delle infrastrutture IT delle pubbliche amministrazioni in Veneto (processo già in corso) anche grazie al ricorso al cloud computing
 - Si punta alla progettazione e alla realizzazione in ambito regionale di almeno una struttura candidata a diventare Polo Strategico Nazionale

DATA CENTER E CLOUD COMPUTING

CONTROL SECURITY
ACROSS PHYSICAL,
VIRTUAL, AND CLOUD

-  Deep Security Agent
-  Deep Security Manager
-  Deep Security Agentless Virtual Appliance



DATA CENTER E CLOUD COMPUTING

FORNITORE, CONCEPT & GRAPHICS by NetworkDigital360

SURVEY 2017

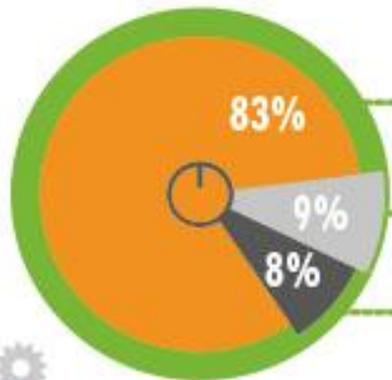


I VOSTRI SERVIZI IT SU CHE TIPO DI INFRASTRUTTURA SONO OSPITATI?



CAMPIONE INTERVISTATO:
280 AZIENDE ITALIANE

1110
1101
1110
1400
1401
1111
1110
1400
100
10



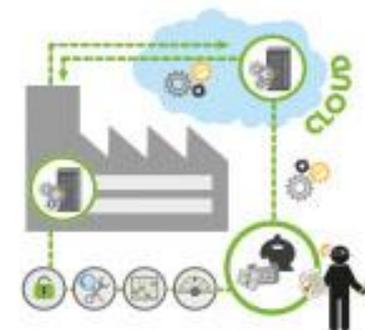
UN DATA CENTER
DI PROPRIETÀ (ON PREMISE)

UN DATA CENTER
GESTITO COMPLETAMENTE IN OUTSOURCING
DA UN PROVIDER

UN DATA CENTER DI UN PROVIDER
IN CUI È OSPITATA LA NOSTRA INFRASTRUTTURA IT
(HOSTING/HOUSING)



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20



INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- API Management
 - Architetture e piattaforme che, tramite API, permettono di integrare univocamente le regole con cui accedere a dati e servizi applicativi
 - Non più sistemi di interoperabilità con standard uno-a-uno o uno-a-molti
 - Nuova piattaforma di API Management:
 - permetterà all'Amministrazione Regionale e a tutti i soggetti pubblici del territorio di condividere dati/servizi con le imprese, gli innovation lab, i maker, le associazioni e chiunque intenda sviluppare nuove applicazioni e/o nuovi servizi digitali
 - valorizzazione del patrimonio informativo e applicativo delle amministrazioni regionali

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- MyPay
 - Progetto di Regione del Veneto per l'implementazione di sistemi di pagamento digitali
 - Integrato con il nodo dei pagamenti nazionali
 - Punta a diventare lo standard per tutte le amministrazioni pubbliche venete e non solo
 - In linea con le tendenze positive nella crescita dei pagamenti online e coerentemente con le indicazioni normative nazionali

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Identità digitale
 - ADVeneto2020 punta ad attivare una piattaforma di identità digitale
 - La piattaforma valorizza anche l'attuale sistema di identità digitale della Regione Veneto, coerente ed integrata con il sistema nazionale SPID, il Sistema Pubblico di Identità Digitale
 - Possibilità di accedere a tutti i servizi online della Pubblica Amministrazione (e non solo) con un'unica Identità Digitale a prescindere dal canale utilizzato (internet, mobile, etc)

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Sicurezza digitale
 - Il tema della cyber security è più che mai di attualità
 - Necessità di garantire che la diffusione e l'uso delle tecnologie digitali avvenga in totale sicurezza come previsto anche dalla recente normativa europea

INFRASTRUTTURE ABILITANTI

- Necessità di attivare un Competence Center a livello regionale che svolga le seguenti macro attività:
 - Dare un contributo nel definire standard, procedure, buone pratiche coinvolgendo gli operatori specialistici locali che primi fra tutti stanno investendo in tecnologia e soluzioni per la sicurezza digitale
 - Sviluppo delle competenze; temi complessi e in continua evoluzione come quello della cyber security meritano di essere presidiati anche dal punto di vista formativo
 - Funzione di progettazione delle nuove architetture, monitoraggio e controllo della rete, di supporto tecnico ai nodi della rete regionale (enti locali, enti terzi etc), di raccordo con il livello nazionale

VALORE DEI DATI

- I dati sono la vera ricchezza nell'economia moderna e futura.
- Tecnologie strategiche identificate:
 - Intelligenza Artificiale (AI): insieme di studi e tecniche che tendono alla realizzazione di macchine, specialmente calcolatori elettronici, in grado di risolvere problemi e di riprodurre attività proprie dell'intelligenza umana
 - Machine learning (ML) avanzato: indica un ambito di ricerca all'interno dell'Intelligenza Artificiale volto a realizzare sistemi in grado di imparare autonomamente senza la necessità di essere specificatamente programmati per svolgere tale compito

VALORE DEI DATI

- Prospettiva futura per la società digitale:
 - Una realtà dove dai Big e Open Data si passa ad applicazioni evolute dei dati, attraverso sistemi intelligenti (AI) e oggetti intelligenti (robots, droni), che supportano e guidano le nostre attività nella vita quotidiana così come in ogni contesto aziendale, privato e pubblico
- Governo e valorizzazione di queste dinamiche:
 - presidio, sostegno e sviluppo progetti relativi alla raccolta, gestione e valorizzare dei dati

VALORE DEI DATI

- Osservatorio Banche Dati
 - Attivazione di un sistema continuo di mappatura, classificazione e analisi delle basi dati disponibili nel contesto regionale
 - Obiettivo di realizzare un “osservatorio” dedicato per far evolvere queste banche dati dal punto di vista della strutturazione e degli standard tecnologici
 - condivisione e valorizzazione degli stessi tra i diversi ambiti di possibile utilizzo
 - Sarà compito dell’osservatorio quello di fornire a tutti gli attori del sistema un quadro strutturato, chiaro ed aggiornato delle diverse basi dati esistenti

VALORE DEI DATI

- IoT (Internet of Things)
 - Definizione di regole, standard e modelli organizzativi per favorire la diffusione e l'utilizzo dell'“internet delle cose” in contesti pubblici e privati del territorio regionale veneto
 - Azione da una parte rivolta a sostenere lo sviluppo di nuovi servizi negli ecosistemi
 - Azione rivolta a valorizzare la nuova enorme mole di dati generata da questa infrastruttura di raccolta

CASO TELEMAR

- A Vicenza è già attiva una piattaforma per lo sviluppo delle città connesse che sfrutta sensori a basso consumo energetico
- Strumento per creare le nuove basi delle smart city e per accrescere qualitativamente l'economia e le possibilità del territorio
- Attivazione della prima rete LoRaWAN (Long Range Wide-Area Network)

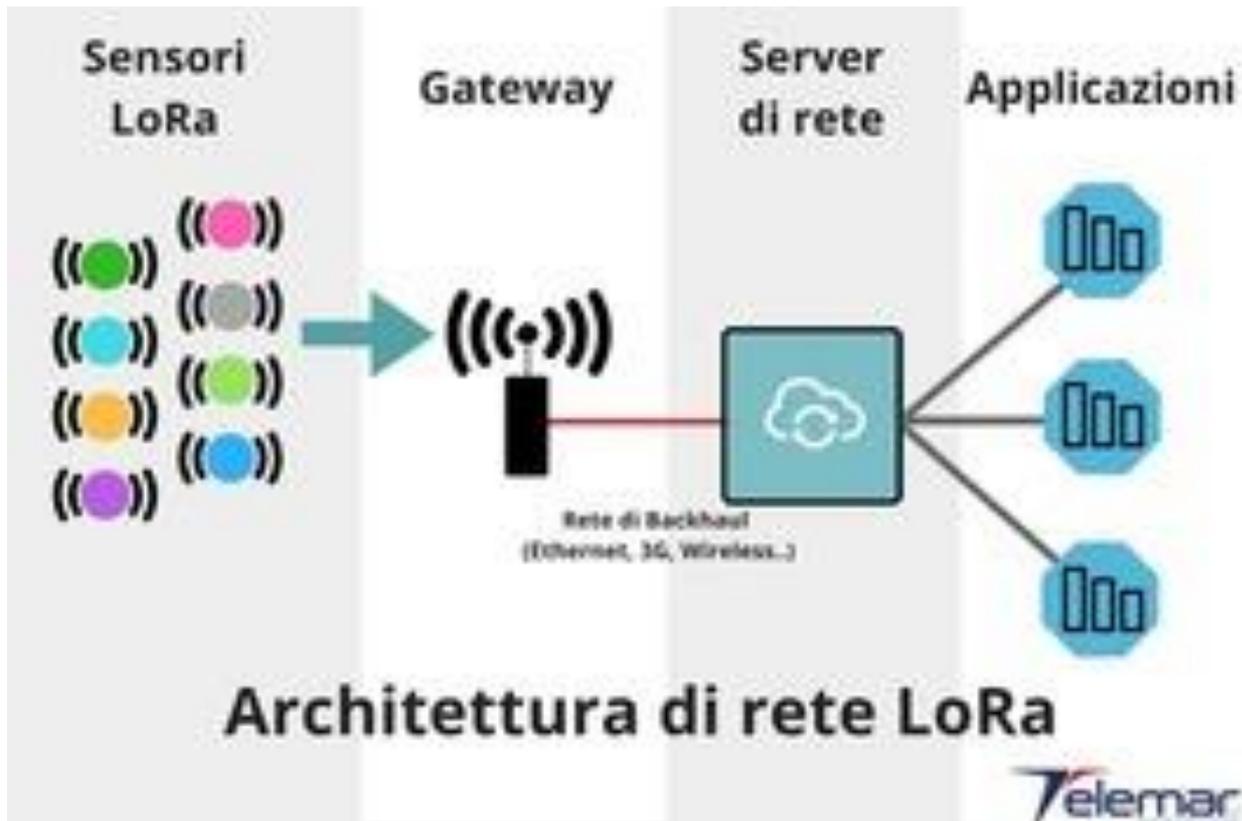
CASO TELEMAR

- Caratteristiche principali rete LoRaWAN:
 - Comunicazione efficace ed efficiente (indipendente dalle reti fisse o mobili esistenti) verso sensori o attuatori a bassissimo consumo energetico
 - Autonomia stimata della batteria dai 5 ai 10 anni
- Costi molto contenuti di implementazione e di esercizio
- Alta flessibilità e personalizzazione

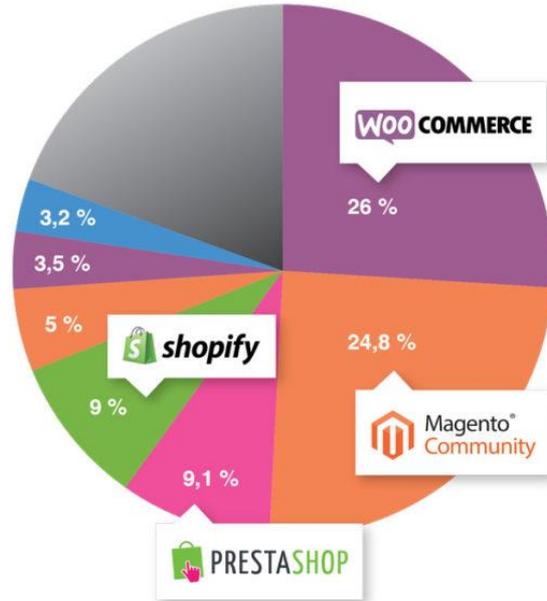
CASO TELEMAR

- L'Internet Of Things (IoT) sta rivoluzionando il modo di vivere delle persone
- oggi è possibile condividere una quantità di informazioni grazie a servizi digitali sempre più innovativi e alle infrastrutture tecnologiche che sono alla base delle Smart city
- Si prevede che gli oggetti connessi entro il 2020 saranno tra i 25 e i 50 miliardi

CASO TELEMAR



PIATTAFORME PRESENTI



- 26,0 % WooCommerce
- 24,8 % Magento CE
- 9,1 % PrestaShop
- 9,0 % Shopify
- 5,0% Magento EE
- 3,5% VirtueMart
- 3,2 % OpenCart
- 2,2 % Interspire Internet Shop
- 1,8 % Demandware
- 1,7 % Volusion
- 1,5 % Zen Cart
- 1,3 % osCommerce
- 1,3 % OXID eShop
- 0,9 % Yahoo! Stores
- 0,9 % IBM Web Sphere
- 0,8 % CS Cart
- 0,7 % ASPdotnetstorefront
- 0,6 % 3D Cart
- 0,6 % XCart
- 0,6 % WP E-commerce
- 0,6 % Miva Merchant
- 0,5 % ECShop
- 0,5 % Ubercart
- 0,5 % BigCommerce
- 0,4 % Hybris
- 0,4 % Shopware
- 0,3 % Oracle ATG Commerce
- 0,1 % eZPublish
- 0,1 % Ecwid

ESEMPI AMBITI (IOT)

- Nell'ambito delle smart city è possibile monitorare i parcheggi, il traffico, l'illuminazione pubblica, la raccolta dei rifiuti, lo stato di salute delle infrastrutture e dei monumenti, la qualità dell'aria ed il livello di inquinamento
- In ambito abitativo è possibile controllare consumi di acqua e di energia, controllare dispositivi, apparecchiature, temperature, sistemi antifurto, di irrigazione, la geolocalizzazione di veicoli, persone ed animali
- In ambito medico, molti parametri del nostro corpo quali il battito cardiaco, la pressione arteriosa o il livello di glucosio

VALORE DEI DATI

- Big Data
 - Metodi e soluzioni di Big Data Analytics:
 - Valorizzazione dei dati provenienti dalle diverse fonti
 - Permettono di gestire grandi moli di dati, in tempi veloci, con grande varietà, variabilità e complessità
 - Progetto MyData:
 - Realizzazione di una piattaforma di gestione dei dati delle principali città venete

VALORE DEI DATI

- Competence Center sull'Intelligenza Artificiale
 - Coinvolge strutture pubbliche e private interessate a condividere standard, tecnologie, buone pratiche in materia
- Attività del competence center:
 - Acculturazione e diffusione della conoscenza verso i diversi stakeholders del territorio mediante ad esempio seminari, eventi, comunicazione istituzionale etc
 - Design e gestione di progetti pilota nei singoli ecosistemi per lo sviluppo di servizi innovativi che utilizzano soluzioni di AI
 - Promozione delle soluzioni e delle best practice

EMPOWERMENT DELLE PERSONE

- Il fulcro dell'innovazione culturale che l'agenda digitale del Veneto propone e sostiene è rappresentato dalle persone. È importante quindi un coinvolgimento sempre maggiore dei cittadini per lo sviluppo culturale. La valorizzazione delle persone risulta perciò cruciale nei processi di digitalizzazione

EMPOWERMENT DELLE PERSONE

- Living Lab
 - Rete di luoghi a livello territoriale orientati alla diffusione di un uso più diffuso e consapevole dei servizi digitali attraverso un'attività mirata di empowerment dei cittadini e delle imprese
 - Necessità di coinvolgere le energie e i soggetti delle comunità locali (associazioni organizzate, volontari, giovani, maker, etc) per favorire dinamiche di sostenibilità di medio-lungo termine
 - Si svolgeranno attività di acculturazione digitale, attività di coinvolgimento degli utenti nelle fasi di co-creation e co-design dei nuovi servizi pubblici digitali, di comunicazione e promozione dell'ADVeneto2020, di innovazione sociale e territoriale anche attraverso utilizzo degli open data etc.

EMPOWERMENT DELLE PERSONE

- Open Veneto
 - Verrà realizzata una piattaforma aperta con l'obiettivo di presentare tutti i progetti/iniziative dell'Amministrazione regionale
 - Gli utenti potranno partecipare attivamente in una o più fasi tipiche del ciclo di vita di un progetto (ideazione, progettazione, attuazione, monitoraggio) in un'ottica di trasparenza, partecipazione e sviluppo

EMPOWERMENT DELLE PERSONE

- InCLUSIONE Digitale
 - Inclusione nella società e nell'economia digitale anche le categorie potenzialmente più a rischio di esclusione, come ad esempio gli anziani, le donne, i disoccupati, gli stranieri etc.
 - Iniziative eterogenee - come ad esempio l'utilizzo dei media tradizionali per raggiungere specifici target, oppure il coinvolgimento di specifici "corpi intermedi" (per esempio le associazioni di pensionati) etc.

...promuovendo l'inclusione



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Censù, Eurostat, Istat e Istituto Bertelsmann Stiftung

EMPOWERMENT DELLE PERSONE

- **ViviVeneto**
 - Attivazione e diffusione di un ambiente digitale abilitante alla creazione e fruizione di servizi progettati sulle esigenze e i fabbisogni del cittadino e che favorisca lo sviluppo di multicanalità
 - Propone ai cittadini e alle imprese una nuova user experience per fruire di servizi innovativi non più rispondenti alle logiche dei singoli ecosistemi verticali ma ideati su una nuova logica di percorso trasversale dell'utente e proattivi rispetto ai suoi bisogni

I 3 DRIVER IN SINTESI



Infrastrutture Abilitanti (reti e piattaforme) che abilitano l'innovazione e i servizi digitali, ad esempio: Banda Ultra Larga, Reti Wifi, Sicurezza, API Management, Identità digitale, MyPay etc;



Valore dei Dati: raccolta, condivisione e utilizzo di dati per Capire, Controllare, ed Innovare. Servono standard, semantica, processi di condivisione, Analytics, Intelligenza Artificiale / Machine Learning;



Empowerment delle persone: acculturazione digitale, Living Lab, inclusione digitale, approccio user-centric.

RIASSUMENDO

- Abbiamo parlato dei tre driver trasversali, ovvero i tre temi ricorrenti e considerati fondamentali per la definizione e l'attuazione dei progetti innovativi
- Dettagli dei tre driver con varie piattaforme e piani previsti e/o attuati per ognuno di loro

10 ECOSISTEMI

ECOSISTEMI 1-3

ECOSISTEMI 1-3

1. DIGITALE PER LE IMPRESE
2. DIGITALE NELL'AGRIFOOD
3. INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

DIGITALE PER LE IMPRESE

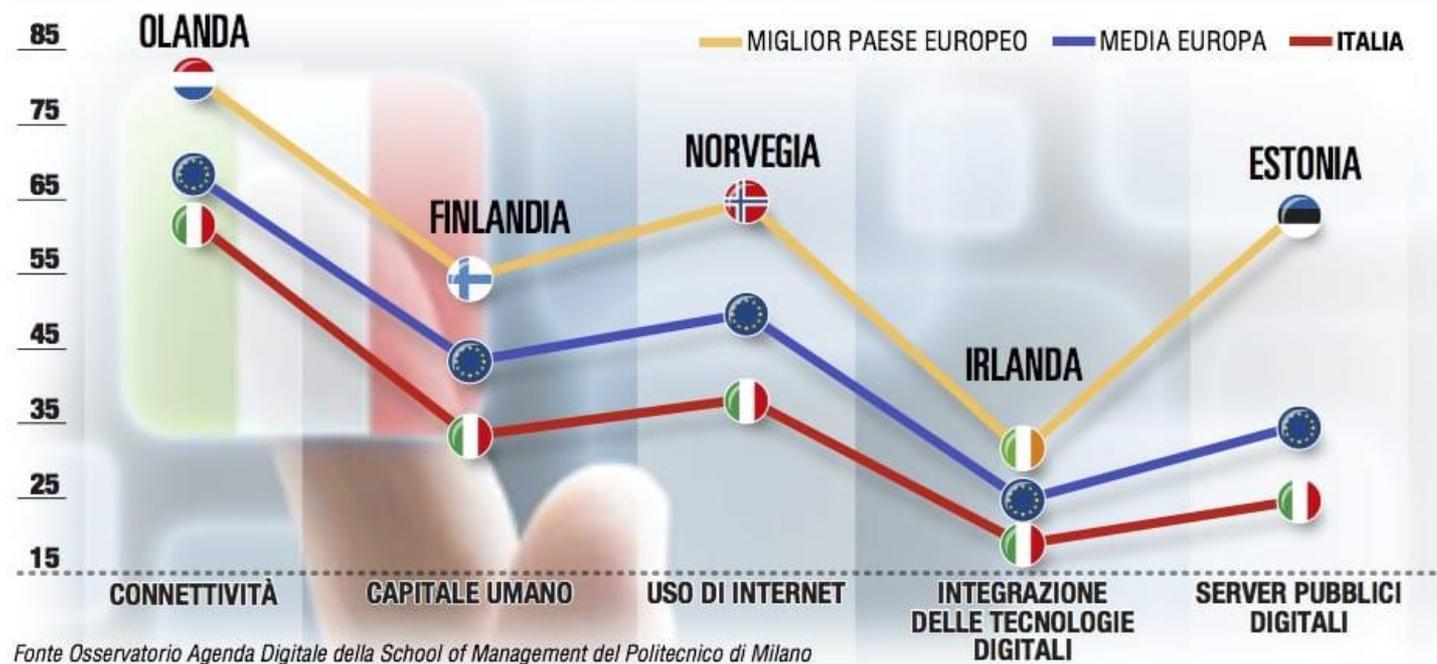
- Premessa e obiettivi
 - Piano nazionale Industria 4.0 2017-2020:
 - Intento di creare un ambiente favorevole alle imprese
 - Facilitare gli investimenti innovativi
 - Assicurare adeguate infrastrutture abilitanti
 - Creare competenze e stimolare la ricerca
 - Diffondere la conoscenza, il potenziale e le applicazioni delle tecnologie Industria 4.0
 - Garantire una governance pubblico-privata per il raggiungimento degli obiettivi prefissati

DIGITALE PER LE IMPRESE

- Trasformazione digitale
 - Sistemi cyber-physical (CPS): Nuovo approccio alla produzione basato sulla re-ingegnerizzazione dei processi produttivi e sulla integrazione delle diverse fasi, dallo sviluppo alla produzione sino al marketing
 - Valore aggiunto: Personalizzazione di ogni singolo prodotto, con valorizzazione del cliente, adeguandolo alle sue esigenze
 - Rappresentata dalle fabbriche 4.0, luoghi dell'innovazione e sistemi di produzione cyber-fisici in cui l'elemento flessibile è rappresentato dalla persona che, con nuove ed elevate capacità diventa, sensore, decisore, attuatore

LIVELLO ATTUALE DIGITALIZZAZIONE

ATTUAZIONE DELL'AGENDA DIGITALE ITALIANA Valori in %



DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Piano Industria 4.0 Regionale
- Problemi relativi all'attuazione:
 - Legge di Stabilità approvata contiene il Piano con una riduzione degli investimenti previsti
 - Gli sgravi fiscali non favoriscono le PMI ma le multinazionali
 - Piano Industria 4.0 del Governo non include interventi sulla re-ingegnerizzazione dei processi produttivi
- È necessario quindi trovare un percorso regionale che punti alla reingegnerizzazione del sistema e processo produttivo

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Investimento nell'innovazione
 - Rimodellare le imprese manifatturiere in chiave digitale puntando sul cyber physical
 - Porre l'uomo al centro del processo
 - Rendere la flessibilità delle imprese una caratteristica fondamentale
 - Servono strumenti di supporto all'impresa come voucher o defiscalizzazioni
 - Il sostegno alle PMI e alle imprese artigiane deve essere trasparente e poco burocratico sia nella fase di acquisizione che di erogazione

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Aspetti da tenere in considerazione per il Piano regionale verso industria 4.0:
 - Acquisto tecnologia vs servizi, necessità di bandi regionali e/o nazionali orientati al servizio più che all'acquisto, con nuove e più snelle modalità di rendicontazione delle spese
 - Opportunità di reti, l'Amministrazione regionale potrebbe svolgere un ruolo attivo nel processo di aggregazione delle reti tra tutti gli attori (coinvolgere il mondo delle professioni, sensibilizzare le imprese, centri ricerca, università) e favorire le collaborazioni
 - Sensibilizzare le imprese verso l'alternanza scuola-lavoro

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

– Comunicazione e formazione

- Comunicare alle imprese la presenza dei punti di informazione e dei luoghi di accesso alla tecnologia e ai servizi specialistici diffusi sul territorio.
- Necessità di convergere gli ambiti tradizionali della formazione finanziata (come FSE) verso le nuove tematiche della trasformazione digitale, manufacturing e Industria 4.0
- L'obiettivo dei percorsi di formazione è quello di adeguare le competenze del capitale umano alle esigenze dei nuovi modelli produttivi ed organizzativi dell'Industria 4.0
- Richiesta di conoscenze digitali e capacità imprenditoriali

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Innovare nelle aziende attraverso le start-up
 - Prevedere dei sistemi incentivanti per favorire il ruolo delle start up nelle imprese, intese come le vere nuove unità R&S
 - Favorire processi di innovazione anche nelle filiere tradizionali del made in Italy
 - Un public procurement lungimirante (regole per le gare delle giovani imprese) permetterebbe alla Regione di consolidare una funzione di innovatore

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Veneto Manifatturiero
 - Rendere il Veneto un “laboratorio per lo sviluppo del Paese” tramite un provvedimento legislativo
 - Ecosistema favorevole all’insediamento, alla crescita e allo sviluppo di imprese e start-up attive nel campo della manifattura digitale e industria/artigianato 4.0

DIGITALE PER LE IMPRESE - AZIONI

- Lavori ibridi
 - Obiettivo di rafforzare e coinvolgere in particolare i giovani del territorio in progetti che permettono di poter sviluppare competenze imprenditoriali ed altre utili all'inserimento in un mercato del lavoro fatto sempre più da mestieri nuovi o che si stanno evolvendo
 - Ruolo rilevante è dato dagli hub tecnologici che hanno lo scopo di realizzare in maniera flessibile e semi-automatica un'ampia gamma di oggetti per imprenditori "artigiani digitali" e start-up
 - Ingegno, creatività e tecnologia, la rampa di lancio per il successo

La manifattura ridisegna le strategie

Valori medi della produttività (valore aggiunto prodotto per addetto)



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat

DIGITALE NELL'AGRIFOOD

- Premessa e obiettivi
 - L'agricoltura è un settore fondamentale e di spicco per la produzione del PIL del Veneto
 - Il digitale in agricoltura rappresenta enormi potenzialità e la regione ha investito sulla nuova tecnologia fin dal 1980
 - Per tutelare la qualità delle produzioni, della salvaguardia del consumatore e della tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale è stata costruita un'anagrafe del settore primario in grado di fornire per ciascun soggetto i dati anagrafici di base, i titoli, l'unità tecnico economica con superfici, colture, macchine, attrezzature, fabbricati, allevamenti, ecc.

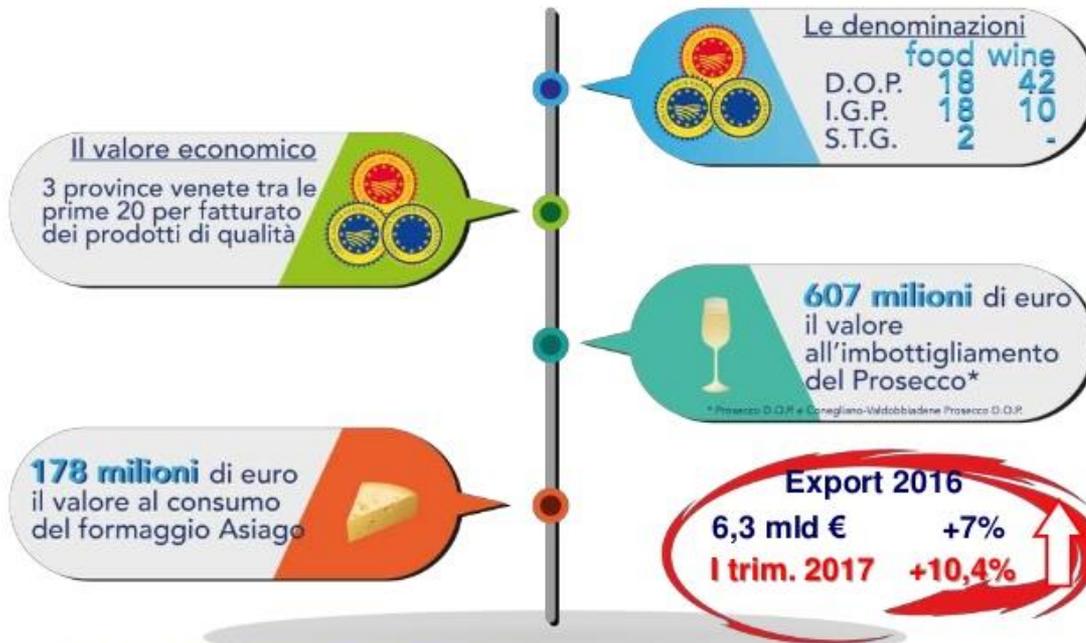
DIGITALE NELL'AGRIFOOD

- Col passare degli anni il settore primario ha solidificato sempre di più la sua posizione di fulcro all'interno dell'economia veneta contribuendo alla tutela del territorio, alla qualità ambientale e alla conservazione del patrimonio culturale
- La strategia digitale nel futuro prossimo si deve rivolgere alle aziende agricole offrendo sostegno e favorendo azioni per il monitoraggio, la salvaguardia e la valorizzazione del territorio rurale

DIGITALE NELL'AGRIFOOD

- Obiettivi specifici delle iniziative a supporto delle imprese agricole:
 - Garantire l'accesso e il supporto alla rete a banda larga e ultra larga nelle zone rurali
 - Iniziative a supporto della gestione delle aziende agricole
 - Sviluppo di strumenti e tecnologie per migliorare l'efficienza delle produzioni
 - Diffusione di nuove tecnologie emergenti e future
 - Iniziative volte alla valorizzazione del patrimonio agro-alimentare
 - Sviluppo di azioni sinergiche con altri settori strategici per lo sviluppo digitale (es. cultura, formazione, territorio)

Food&Wine: i numeri della qualità in Veneto



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Ismea

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Trattamento del dato: proprietà, qualità, sicurezza, uniformità
 - Importanza della gestione del dato:
 - Riduzione di sprechi
 - Comunicazione di efficacia e efficienza al mercato
 - Processo di raccolta, condivisione e accesso ai dati di settore va incentivato attraverso un sistema di feedback verso le aziende evidenziando i benefici della raccolta dati rispetto alla condivisione
 - Indispensabile definire la proprietà del dato e la responsabilità della sua gestione, soprattutto in caso di enorme mole di dati (big data)

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Razionalizzazione e semplificazione dei procedimenti attraverso le ICT
 - I sistemi informativi vanno aggiornati sfruttando le nuove tecnologie e i nuovi software e armonizzati tramite:
 - Dematerializzazione dei documenti
 - Eliminazione del fascicolo cartaceo
 - Firma digitalizzata
 - Rappresentano azioni e processi che vanno ad incidere nel rapporto tra impresa e PA

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Trasparenza amministrativa e disponibilità delle informazioni
 - Dare notizia, pubblicare, consentire di conoscere e sapere, rendere fruibili bandi e avvisi, documenti strumentali a servizi per impresa e consulenti, dare informazioni per sottoporre domande e progetti
 - È fondamentale attuare dei piani per sviluppare strumenti e tecniche di comunicazione efficienti per permettere alle persone di essere raggiunti dalle notizie piuttosto che cercarle riducendo gli sprechi di tempo

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Prodotti informativi a sostegno dei processi produttivi
 - Disponibilità di svariati software e sistemi di supporto alle decisioni (DSS, Digital Support System) per l'assistenza all'agricoltore nelle scelte colturali che porterebbero cospicui vantaggi per intervenire nei tempi e nei modi appropriati
 - Si otterrebbe un miglioramento dell'efficienza aziendale dell'uso delle risorse e quindi un beneficio economico per l'imprenditore e ricadute ambientali favorevoli
 - Il problema è che gli strumenti sono sviluppati da enti differenti, con variabile attendibilità scientifica e differente livello di complessità che ne rende difficile l'utilizzo da parte degli agricoltori

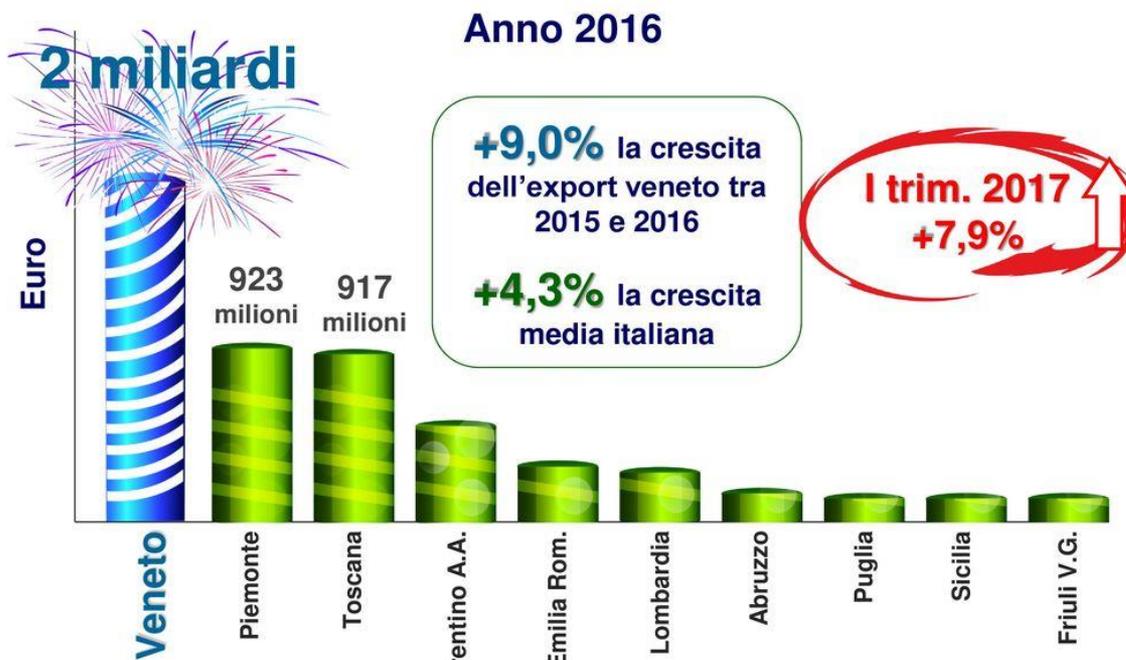
DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Nuove tecnologie: agricoltura di precisione, droni
 - Agricoltura di precisione poco diffusa
 - Necessario un sistema di adattamento delle tecnologie alle dimensioni medio piccole (imprese venete)
 - Necessarie iniziative di divulgazione della tecnologia oggi innovativa e consulenza specialistica
 - Droni:
 - Soluzione funzionale all'agricoltura di precisione
 - Monitoraggio del sistema suolo/pianta in tempi veloci e con costi sostenibili

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Comunicazione per la valorizzazione dei prodotti e dei servizi
 - Opportunità di comunicare qualità caratteristiche dei prodotti veneti per aggiungere valore di mercato ai suoi prodotti
 - Vini, formaggi, salumi, eccellenze nel settore ortofrutticolo come radicchi, asparagi e molto altro
 - Non semplici alimenti, ma con un valore aggiunto di qualità che si differenzia nel mondo
 - Bagaglio di tradizioni e di cultura nelle fasi di produzione e trasformazione

I fuochi di artificio delle esportazioni di vino



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Agricoltura e sistemi ambientali: open data e riuso
 - Enorme disponibilità di database agro-ambientali è già presente nel Veneto acquisiti, elaborati e conservati secondo obiettivi e modalità differenti
 - Necessità di recuperare e aggiornare la ricchezza sommersa di questi dati
 - Necessario rendere open i dati per un'ottica di lungo periodo di programmazione

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Interoperabilità dei sistemi per ottimizzare il monitoraggio e le ricadute
 - Azioni necessarie a sviluppare database che possano dialogare tra loro permettendo l'interoperabilità tra sistemi
 - La cartografia catastale è la base cui far dialogare le banche dati e sviluppare interpolazioni

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Database dei servizi ecosistemici
 - Obiettivo di sviluppare un progetto di catalogazione dei servizi ecosistemici, che consenta di valutarne la dimensione e la distribuzione territoriale, per modulare politiche di premialità e d'incentivazione
 - La gestione del territorio agricolo fornisce molteplici servizi ecosistemici:
 - Supporto alla vita
 - Approvvigionamento
 - Regolazione
 - Valori culturali
 - Piattaforme per la condivisione del know how e di buone pratiche (knowledge base) per la gestione aziendale per le aziende piccole e/o montane

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Il tema dell'acqua
 - L'agricoltura è il maggior utente della risorsa idrica e pertanto deve contribuire alla sua gestione integrata e sostenibile, con il digitale che deve essere integrato per assolvere questo compito
 - L'irrigazione è il tema principale. Consorzi di Bonifica, enti territoriali, Università, associazioni di coltivatori e aziende agricole collaborano per ottimizzare l'impiego irriguo dell'acqua:
 - Valutazione delle effettive necessità
 - Rilascio dell'acqua da parte dei Consorzi in modo mirato
 - Gestione dell'irrigazione a livello aziendale
 - Un progetto pilota di crowdsourcing è un'ottima iniziativa da esportare su vasta scala

DIGITALE NELL'AGRIFOOD - AZIONI

- Iniziative trasversali e cooperazione istituzionale
 - Sfruttare punti di contatto e potenziale sinergia con altri temi dell'Agenda Digitale aumenta vertiginosamente i vantaggi ottenibili
 - È necessario quindi proporre progetti trasversali che vedano l'utilizzo del territorio rurale e delle produzioni alimentari intersecarsi con percorsi turistici e la valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, di cui la campagna veneta è custode
 - Per un progetto di tale portata è necessario:
 - condivisione di database e big data
 - coordinamento fra le differenti istituzioni presenti nel territorio

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

- Premessa e obiettivi
 - Il sistema del giorno d’oggi è un sistema in cui ogni elemento, sia esso il singolo passeggero, l’infrastruttura, il veicolo, la merce con la sua unità di carico, sarà sempre più interconnesso, attraverso architetture e strumenti digitali, con gli altri elementi del sistema
 - Possibili modelli di policy che possono essere adottati:
 1. Un modello tendente alla liberalizzazione e deregulation del sistema, alla liberalizzazione del mercato
 2. Un modello con un’azione pubblica maggiormente incisiva e, in qualche modo “protagonista”

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

- Liberalizzazione e deregulation del sistema
 - Ruolo pubblico di “supporto alle scelte” dell’utente che poi effettuerà scelte individuali
 - Problematiche relative alla certezza, celerità, fornitura in tempo reale, disponibilità, accuratezza, validazione, certificazione ed alla questione degli open data
 - Proposte di portali, sportelli, banche dati, sistemi di monitoraggio
 - Quindi un’azione pubblica con lo scopo di fornire informazioni all’utente che individualmente può effettuare scelte di mobilità

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

- Azione pubblica maggiormente incisiva
 - Più spazio di manovra e di azione per gli enti pubblici con responsabilità di progetto a proprio capo
 - Progetti regionali in termini di politiche programmatiche e pianificatorie e non proposte a supporto di scelte private
 - Esempi possono essere:
 - Politiche legate allo sviluppo di sistemi di integrazione tariffaria nel trasporto pubblico locale
 - Coordinamento dell'accesso alle zone ZTL
 - Processi di automazione portuale in campo doganale

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

- Noi ci soffermeremo ad analizzare le proposte del secondo modello di policy
- Si può dire che lo spazio di manovra colmabile con azioni a sostegno del nostro territorio è ampio, perciò è necessario analizzare e stabilire se le politiche risultano attuabili ed efficaci
- Risulta vantaggioso utilizzare un approccio “bottom-up” partendo dall’identificazione e definizione dei fabbisogni degli users (passeggeri e imprese) e identificando una serie di politiche e azioni concrete innovative che vedano una forte regia regionale

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ

- Obiettivi delle politiche pubbliche:
 - Aumento della competitività dei sistemi di trasporto e logistica, della crescita economica, sviluppo e occupazione
 - Incremento della sostenibilità ambientale (es. riduzione delle emissioni) del sistema
 - Miglioramento dell'accessibilità territoriale dei servizi passeggeri
 - Miglioramento dell'accesso ai mercati da parte delle PMI
 - Riduzione di costi e di prezzi (tariffe o altro)
 - Riduzione della congestione

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Inefficienza del settore dell'autotrasporto
 - Il mercato europeo del trasporto terrestre rimane monopolizzato dall'autotrasporto
 - Statistiche ufficiali europee indicano una percentuale di viaggi a vuoto pari al 24% e un'efficienza complessiva del sistema pari solo al 43%
 - Problema di efficientamento del “servizio” più che di mancanza di infrastrutture, tant'è che l'ottimizzazione dell'autotrasporto sarebbe in grado di soddisfare la domanda attuale con circa il 60% dei viaggi attuali con conseguente minore congestione, minor consumo energetico e minori emissioni

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

– Le cause di questa mancanza di ottimizzazione sono:

- La mancanza di informazioni strutturate del mercato
- La mancanza di adeguati strumenti di ottimizzazione in campo digitale
- Presenza di una moltitudine di PMI, che a differenza delle grandi imprese, non possono accedere a tali informazioni e non possono utilizzare gli strumenti di ottimizzazione che possono essere sviluppati o resi disponibili

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Una control tower regionale per il trasporto merci
 - Ruolo di regia regionale indirizzata all'ottimizzazione dei trasporti per le PMI
 - Esso in sintesi consiste di:
 - Realizzare un match tra domanda e offerta dei flussi di trasporto attraverso una piattaforma digitale di ultima generazione, coinvolgendo un numero elevato di operatori. La piattaforma restituisce una serie di KPI sulla base dei quali verrebbero previste politiche di incentivo
 - Definire, tariffe di efficienza del trasporto (politiche di prezzo)

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Sostenibilità della politica pubblica
 - Prima fase: Rendere disponibile lo strumento avanzato alle PMI offrendo incentivi economici (del tipo eco-incentivi) parametrati al raggiungimento di specifici KPI (operativi, ambientali, ecc.)
 - Seconda fase: La sostenibilità dello strumento (piattaforma regionale) si concretizza in schemi finanziari di saving-share o del tipo ticket-to-ride

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Uberization del Trasporto Pubblico Locale (TPL) regionale
 - Nell'area del trasporto passeggeri vi è una forte esigenza di promuovere l'innovazione attraverso lo sviluppo di nuovi modelli di business che vadano nella direzione della flessibilità del servizio offerto
 - Al giorno d'oggi ma soprattutto nel futuro prossimo il confine tra mobilità individuale/privata e pubblica diminuisce sempre di più
 - L'obiettivo rimane sempre quello di sfruttare meglio le risorse pubbliche e nel migliorare l'accessibilità ai servizi di trasporto collettivo soprattutto nelle c.d. aree a domanda debole

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Tutto questo può avvenire solo con un miglioramento dei business model , rendendoli flessibili e migliorando lo sviluppo, promozione e diffusione di modelli di offerta dei servizi che integrino mobilità collettiva e privata
- La UE sta dimostrando sempre più interessamento in questi temi, negli ultimi anni

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Situazione TPL attuale:
 - Inefficiente: Riferimento alla performance rispetto a determinati indicatori (es. passeggeri/posti offerti)
 - Inefficace: i modelli di business tradizionali, basati sul concetto di “linea” viene spesso percepito come insufficiente, o addirittura assente, dagli utenti (anche turistici)
- È necessario attuare dei piani per passare dal modello tradizionale di linea ad un modello di offerta di “area da servire” → definizione e promozione di nuovi business model flessibili supportati da strumenti digitali

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Mancanza di flessibilità
 - L'offerta "pubblica" si rivolge in buona sostanza a particolari categorie di utenti (studenti, lavoratori) con modelli rigidi, mentre la flessibilità viene prevista per utenti con caratteristiche particolari (disabili, anziani)
 - Al tempo stesso l'autorganizzazione del mercato della mobilità privata sta avendo sempre più successo (es. Uber)
 - Obiettivo principale: Essere pro-attivi e flessibili

INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ - AZIONI

- Le due attività proposte possono riferirsi a:
 - La necessità di sviluppare un'infrastruttura IT neutrale, indipendente, non profit, basata su opportuni standard e protocolli condivisi a beneficio delle PMI nel campo della logistica regionale, in modo da ridurre le attuali fortissime barriere all'entrata, facilitare l'accesso delle PMI al mercato e realizzare un miglioramento della qualità del servizio offerto
 - La necessità di sviluppare un ATMS (Advanced Traffic Management System) inteso come DSS a regia regionale esteso al trasporto collettivo e con caratteristiche di real time come supporto ad una migliore pianificazione ed un'ottimizzazione della mobilità regionale, che sfrutti il moderno framework di “connessione totale”

RIASSUMENDO

- Abbiamo visto in dettaglio i primi 3 ecosistemi (Digitale per le imprese, digitale nell'agrifood, infrastrutture e mobilità) analizzando prima di tutto la situazione attuale con i relativi obiettivi posti dall'Agenda Digitale del Veneto anche per rispettare i parametri dell'Agenda europea. Infine abbiamo fatto un excursus delle azioni da intraprendere per portare a termini gli obiettivi prefissati

10 ECOSISTEMI

ECOSISTEMI 4-7

ECOSISTEMI 4-7

- PROMOZIONE TURISTICA
- PUBBLICA AMMINISTRAZIONE
- SANITÀ DIGITALE
- SERVIZI SOCIALI

PROMOZIONE TURISTICA

- Premessa e obiettivi
 - L'esperienza di viaggio inizia e finisce (post viaggio) negli spazi digitali e il turista è sempre più attivo digitalmente durante l'esperienza di viaggio
 - Controlla motori di ricerca, recensioni, offerte disponibili, blog specialistici alla ricerca del contenuto adatto
 - Il settore del turismo ha subito l'arrivo della digitalizzazione prima di altri settori
 - È necessario che le piccole e medie imprese venete si adattino a questo trend inarrestabile con politiche di sviluppo adeguate

PROMOZIONE TURISTICA

- Importanti aspetti strategici da tenere in considerazione:
 - Elemento esperienziale e il rapporto con i “local”
 - Forte identità personalizzata della destinazione
 - Analisi dei dati per permettere di conoscere meglio gli ospiti
 - Analisi dei flussi turistici e la clusterizzazione degli utilizzatori permette di offrire pacchetti ed esperienze di viaggio su misura
 - La consapevolezza di quello che sta effettivamente succedendo nella destinazione è utile per progettare offerte migliori e aderenti al territorio
 - Il rapporto umano e le cose autentiche sono percepite come “il nuovo lusso”

I numeri del turismo: un anno di record...

Veneto – Anno 2016

Arrivi

Presenze

Il record è stato raggiunto nel 2007 con circa 25 milioni di presenze

Italiani



6.330.651

Nel 2015: 6.043.625

21.430.704

Nel 2015: 21.043.418

Stranieri



11.525.916

Nel 2015: 11.213.267



43.961.624

Nel 2015: 42.213.729

Totale



17.856.567

Nel 2015: 17.256.892



65.392.328

Nel 2015: 63.257.147

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto

 REGIONE DEL VENETO

Federico Caner

Assessore al Turismo, Attività promozionali,
Commercio estero e internazionalizzazione

Conferenza stampa, Palazzo Balbi
Venezia, 10 marzo 2017

2016. Il turismo in Veneto:
un anno di record
www.regione.veneto.it/web/statistica

2



2016: nuovi record per il turismo veneto



Stima	Arrivi	Presenze	↑
Gen.- Apr. 2017	+10,2%	+9,9%	

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat-Regione Veneto

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Azioni proposte in linea con i principi guida dell'Agenda Digitale 2020:
 - Diffusione e potenziamento del Destination Management System del Veneto
 - Veneto Tourism Analytics Network
 - Digital Personal Assistant per i turisti in veneto
 - Promozione Veneto.eu
 - Supporto per le Imprese Turistiche

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Diffusione e potenziamento del DMS Veneto
 - Obiettivo di favorire la gestione integrata di tutte le informazioni, procedure e comunicazioni coordinate dalle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche
 - Introdurre logiche “open” al DMS favorirebbe la diffusione dei dati e delle informazioni anche a terze parti che potrebbero sviluppare nuovi servizi turistici

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Veneto Tourism Analytics Network
 - Creazione di un sistema regionale per il management delle reti e dei dati turistici
 - L'obiettivo è quello di avere uno strumento che consenta a livello di management di avere una mappatura e simulazione dei flussi turistici, un sistema unico di raccolta informazioni e offerta turistica centralizzato integrato con i servizi, che ottimizza la distribuzione e massimizza gli investimenti di promozione

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Digital Personal Assistant per i turisti in Veneto
 - Creazione di un “Personal Assistant” per i turisti del Veneto che attraverso i principali canali di messaggistica interagisca con i turisti fornendo informazioni e servizi turistici (e non solo) in modo interattivo e continuativo
 - Attivazione di chatbot personalizzate che sulla base delle richieste e dei profili degli utenti possano fornire in modo veloce e contestuale informazioni e servizi attraverso le principali applicazioni (come ad esempio Messenger di Facebook, Telegram, Skype etc) di comunicazione e messaggistica già ampiamente utilizzate dagli utenti

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Promozione Veneto.eu
 - Promozione del nuovo portale veneto.eu attraverso la valorizzazione delle dinamiche esperienziali e dello story-telling dei “local” per raccontare attraverso il digitale in modo contemporaneo le ricchezze delle moltissime destinazioni del nostro territorio

PROMOZIONE TURISTICA - AZIONI

- Supporto per le Imprese Turistiche
 - La conoscenza delle dinamiche dei canali on line e l'utilizzo di DMS sono presupposti per non dipendere dalle agenzie di viaggio online e poter condurre le proprie politiche commerciali in modo efficace
 - Presupposto di attivare un programma integrato di "Digital Tourism" di supporto verso le imprese turistiche del Veneto per accompagnarle e supportarle in moto attivo e fattivo in questo nuovo paradigma sia dal punto di vista delle soluzioni, che degli strumenti e delle competenze

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

- Premesse e obiettivi
 - L'ecosistema della PA non è una verticalità, ma una struttura portante e abilitante di tutte le politiche settoriali
 - Il Veneto ha bisogno di affrontare cinque sfide per permettere un cambio di paradigma necessario per creare dei punti base da seguire per lo sviluppo futuro

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

1. Programmazione di un'agenda per lo sviluppo equo e sostenibile della Regione, sfruttando il digitale tramite piattaforme o migliorando gli ecosistemi
2. Ridefinire il ruolo dell'amministrazione pubblica: da produttore e gestore di servizi a garante di regole e di patti tra soggetti
3. Semplificare l'amministrazione by default integrando strutture, processi, servizi e dati

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

4. Restituire dignità al lavoro pubblico attraverso la consapevolezza del suo valore sociale e lo sviluppo intelligente delle risorse di ciascuna persona. La trasformazione digitale non riguarda più solo la tecnologia, ma anche le diverse e sempre più nuove competenze che sono necessarie per lo sviluppo
5. Movimento circolare dell'innovazione:
 - processi partecipativi e condivisi
 - Non più contrapposizione tra processi top-down e bottom-up
 - Creare e rafforzare una governance coerente ed autorevole

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Acculturazione digitale
 - Prevedere un programma breve ed intenso di formazione per i vertici apicali della Regione e dei principali Enti locali e aziende sanitario-ospedaliere, sui principi della trasformazione digitale
 - Cercare di creare momenti di contaminazione positiva tra cultura organizzativa, manageriale e digitale e non dei semplici corsi
 - Necessario un massimo endorsement possibile da parte del vertice politico ed amministrativo

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Analisi delle competenze
 - Programmare un censimento delle competenze digitali già presenti nell'amministrazione e un'indagine su quelle che mancano
 - Stabilire le conoscenze e le skill necessarie per fare open digital innovation
 - Stilare dei programmi per sfruttare al massimo competenze e risorse interne

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Mappa delle coerenze
 - Valutare ogni investimento in tecnologia sia della Regione Veneto sia degli enti partecipati e degli enti locali e sanitari del sistema regionale
 - Serietà e severità delle valutazioni
 - “Burocrazia difensiva”: Atteggiamento per cui è solo non facendo che si evitano rischi
 - Maggiore ostacolo all’innovazione
 - La mappa delle coerenze aiuta in questo caso, soprattutto se diventa cultura dell’azienda

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Sedimentazione dei saperi
 - Far emergere i saperi impliciti dell'organizzazione regionale attraverso una sorta di WikiPA che, con un sistema volontario di risposte e di suggerimenti, crei sapere condiviso

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Responsive design
 - Ridisegnare e riprogettare i siti web regionali, al momento non compatibili con smartphone e sprovvisti di app accessorie
 - Favorire la diffusione della cultura della cooperazione e il dialogo tra soggetti diversi
 - creare community network in grado di condividere e mettere a disposizione dei propri utenti il maggior numero di risorse

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Misurare l'efficacia dell'Agenda Digitale del Veneto
 - Ripensare il sistema di indicatori dell'Agenda Digitale del Veneto passando da indicatori di output (efficienza) a indicatori di outcome (efficacia) sulla base degli obiettivi generali della regione per quanto riguarda il benessere equo e sostenibile dei cittadini e delle imprese venete

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - AZIONI

- Sostegno enti locali
 - Continuità del processo di sostegno e potenziamento delle piattaforme digitali (applicativi gestionali e di erogazione di servizi, come ad esempio il sistema di soluzioni MySic, Sistema Informativo del Cittadino, composto da MyPortal3, MyCity e MyPivot) da parte dell'amministrazione regionale
 - Si garantisce così, a tutti gli enti del Veneto, le condizioni materiali per erogare un set minimo di servizi digitali

SANITÀ DIGITALE

- Premessa e obiettivi
 - Obiettivi raggiunti nella precedente Agenda Digitale 2013-2015
 - Fascicolo Sanitario Elettronico
 - Alcuni primi servizi per l'accesso online ai dati sanitari
 - Diffusione dei servizi di tele-salute (telemedicina, teleassistenza, telesoccorso)
 - Questi risultati hanno creato le fondamenta per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda Digitale del 2020:
 - Efficienza
 - Trasparenza
 - Sostenibilità del SSN attraverso l'impiego sistematico dell'innovazione digitale in sanità

SERVIZI ONLINE PIÙ UTILIZZATI

Indagine su un campione di 1.000 persone statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione

■ variaz. % rispetto al 2015



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale in Sanità, Politecnico di Milano - Doxapharma, 2016

I medici internisti e il *dialogo digitale* con i pazienti



Il **42%**
utilizza applicazioni come
Whatsapp per comunicare
con i propri pazienti

Il **29%**
non se ne serve
ma ha intenzione
di farlo in futuro

A quale scopo i medici utilizzano gli strumenti digitali (risposta multipla)



76%
consultare referti e immagini



47%
gestire le informazioni di riepilogo sul paziente



27%
diario medico

Quali benefici i medici pensano di ottenere dall'uso degli strumenti digitali (risposta multipla)



57%
una migliore integrazione fra i diversi operatori
e le strutture sanitarie



37%
un migliore supporto alle decisioni cliniche

SANITÀ DIGITALE

- La digitalizzazione dei servizi sanitari viene vista come una possibilità di crescita e di razionalizzazione economica attraverso:
 - Implementazione e utilizzo di piattaforme e soluzioni ICT interconnesse ai vari livelli del sistema in grado di garantire continuità assistenziale e piena cooperazione tra tutti i soggetti
 - Sviluppo di nuovi servizi digitali volti all'utilizzo e la diffusione del Fascicolo Socio Sanitario Elettronico Regionale (FSSE)
 - Creazione di una rete sul territorio per il coinvolgimento e l'alfabetizzazione dei cittadini che stimoli un uso consapevole e proattivo dei dati e dei servizi digitali e lo sviluppo sociale, culturale ed economica della comunità

SANITÀ DIGITALE - AZIONI

- Realizzazione di tre azioni
 - Una sul piano infrastrutturale
 - Una sul piano della realizzazione di nuovi servizi digitali
 - Una specifica per l'empowerment dei cittadini
- Sinergia tra le azioni, e volte ad aumentare l'efficienza
- 3 aree d'intervento
 - Azioni per il dispiegamento di un'infrastruttura di comunicazione in banda ultra larga per l'ecosistema socio-sanitario
 - Azioni per l'alfabetizzazione digitale e l'empowerment del cittadino
 - Creazione di un'infrastruttura tecnologica multicanale che consenta il collegamento tra i servizi sanitari digitali e il cittadino tramite l'individuazione intelligente dei fabbisogni della persona

SANITÀ DIGITALE - AZIONI

- Realizzazione dell'infrastruttura abilitante per l'erogazione dei servizi digitali in sanità (Sanità a 1 Giga)
 - Necessità di avere la disponibilità di una banda ultra larga che permetta di navigare a velocità superiori a 100 Mbps
 - Avviato il progetto per sviluppare delle infrastrutture che permettano questo tipo di connettività a varie imprese, PA, cittadini
 - Obiettivo di fornire alle strutture socio-sanitarie un'infrastruttura di rete FTTB in grado di abilitare connessioni a 1 Giga per garantire lo sviluppo sinergico dei servizi digitali tra gli operatori del settore e il loro dispiegamento sul territorio

SANITÀ DIGITALE - AZIONI

- Creazione di una rete per l'accompagnamento all'uso dei servizi sanitari digitali
 - Creare una rete di “luoghi” (gli attuali centri P3@ della Regione Veneto) ai quali i cittadini con scarse o nulle competenze digitali possano rivolgersi per ricevere aiuto nell'accesso ai servizi PA digitali
 - Fine di stimolare un uso consapevole e pro-attivo dei dati e dei servizi digitali, per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico della comunità
 - La creazione di questi luoghi di empowerment saranno a disposizione dei cittadini con finalità di alfabetizzazione, assistenza, promozione, diffusione di competenze digitali specifiche e coinvolgimento nel co-design dei servizi PA

SANITÀ DIGITALE - AZIONI

- Realizzazione di una nuova esperienza del servizio sanitario a misura del bisogno del cittadino
 - Attuare un alto grado di personalizzazione dei servizi sanitari che si basi sulle esigenze di ciascun utente per ovviare al problema della monotematicità degli attuali siti web

SANITÀ DIGITALE - AZIONI

- Per attuare questo piano si prevede:
 - La realizzazione di un ulteriore livello di infrastruttura abilitante basato su nuove tecnologie digitali che permette ai servizi di raggiungere proattivamente il cittadino
 - La creazione e l'utilizzo di nuove forme di multicanalità per l'erogazione dei servizi che favoriscano la crescita dell'autonomia delle persone nella fruizione degli stessi (mobile, chatbot, punti di accesso smart,...)
 - Introduzione dei dati di salute, wellness e fitness prodotti dal paziente nella sua quotidianità attraverso l'uso dei nuovi dispositivi wearable nel fascicolo sanitario elettronico

CONTINUITÀ
ASSISTENZIALE



GESTIONE PERSONALE
SANITARIO



ASSISTENZA
TERRITORIALE



CALL CENTER
CUP



ASSISTENZA
DOMICILIARE



RIDUZIONE
LISTE D'ATTESA



HEALTH CARE
ASSET MANAGEMENT



CHECK-IN CON
BEACONS



Sm@rtHealth®

pagopa

PAGAMENTI
ELETTRONICI



EMERGENZE
AUDIOLESI



QUALITÀ PERCEPITA



POSTO OPERATORE



SCREENING E
VACCINAZIONI



RECUPERO CREDITI
TICKET



MEDIAZIONE
CULTURALE



PRONTA
DISPONIBILITÀ



SERVIZI
ISPETTIVI

SERVIZI SOCIALI

- Premessa e obiettivi
 - È necessaria una profonda rivisitazione dei modelli socio-assistenziali e di erogazione dei servizi dovuta a:
 - Incremento dell'età media della popolazione
 - Aumento delle richieste di servizi socioassistenziali
 - Condizioni socio-economiche non favorevoli
 - Scarsità di risorse da gestire
 - Le nuove tecnologie, in sinergia con la diffusione dell'accesso all'uso dei servizi digitali, hanno l'obiettivo di aumentare la prevenzione e la promozione di stili di vita sani per un incremento della qualità di vita di tutti i cittadini

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- 4 azioni strategiche per la rivisitazione dei modelli socio assistenziali e di erogazione dei servizi
 - InCLUSIONE del cittadino attraverso il potenziamento della rete tra operatori-caregiverfamiglia
 - Diffusione delle nuove tecnologie quali dispositivi wearable, sensori domestici, e applicazioni mobile per l'inclusione sociale e per favorire l'invecchiamento attivo
 - Diffusione e potenziamento, attraverso l'uso di nuovi canali, della teleassistenza per anziani e persone disagiate e telemonitoraggio/telesoccorso per pazienti cronici e anziani
 - Creazione di applicazioni di Big Data ed Advanced Analytics sui dati sociali e sociosanitari

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Inclusione del cittadino attraverso il potenziamento della rete tra operatori-caregiver-famiglia
 - Necessità di un ridisegno strutturale ed organizzativo della rete dei servizi a causa dell'aumento dell'età media demografica, della modifica delle patologie e dei bisogni
 - Esempi di uso efficace della tecnologia
 - Telemedicina, telemonitoraggio, telesoccorso
 - Nuova necessità di prendere in carico il cittadino ed erogare anche assistenza sociale attraverso l'implementazione e l'utilizzo di piattaforme e soluzioni ICT, tra loro integrate, in grado di garantire continuità assistenziale

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- La rete deve essere vista sia come supporto tecnologico, sia come significato sociale
- Obiettivi da raggiungere:
 - Migliorare in efficienza ed efficacia il sistema assistenziale e socio-sanitario rendendolo sempre più vicino ai pazienti e migliorandone la praticità per la sua usabilità
 - Ottimizzare l'impiego degli operatori sul territorio per migliorare l'assistenza domiciliare "di persona"
 - Fornire gli strumenti ai cittadini "fragili" e al contesto sociale in cui vivono per essere seguiti al momento del bisogno

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Questa piattaforma di comunicazione garantirà:
 - Continuità assistenziale
 - Piena cooperazione tra tutti i soggetti coinvolti nella rete sociale
 - Utilizzo di servizi smart (chat o sistemi di messaggistica istantanea, sistemi di videochiamata, assistenti virtuali) che consentono lo scambio di informazioni sensibili e di dati socio sanitari
 - Tutela dei diritti di privacy e sicurezza

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Diffusione delle nuove tecnologie per favorire l'invecchiamento attivo
 - Focus sul fatto che il digitale possa aiutare i pazienti più anziani a rimanere coinvolti nella vita attiva e aggiornati sul loro stato di salute
 - Obiettivo di creare una rete coordinata di progetti nei quali la componente innovativa digitale insieme ad una rete sociale di supporto sia in grado di migliorare l'autonomia e la qualità di vita delle persone anziane

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Strumenti utilizzabili:
 - App per fornire informazioni che aiutano l'utente in esercizi quotidiani e ricette che ne promuovono il benessere fisico
 - Dispositivi wearable (braccialetti, vestiti con sensori, ...) che offrono la possibilità di monitorare l'attività fisica, le ore di sonno, i parametri vitali, la disidratazione, etc. per consentire un costante controllo della persona

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Teleassistenza per anziani e malati cronici e telesoccorso
 - Utilizzo della Telecare (telemedicina, teleassistenza, telecontrollo)
 - L'insieme di tutte le tecniche assistenziali, organizzative e informatiche che permettono di assistere e fornire servizi socio-sanitari a un paziente che non necessariamente deve essere fisicamente presente
 - I successi ottenuti con l'Agenda Digitale 2013-2016 ha permesso di capire la grande potenzialità relativa a questo ambito ottimizzando così anche le risorse umane ed economiche

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Bisogna passare alla fase di creazioni di sistemi dopo le varie sperimentazioni fatte
- I principali obiettivi saranno:
 - Mettere a sistema i modelli organizzativi ad oggi già sperimentati nei progetti regionali in corso
 - Munirsi di strumenti di misurazione e monitoraggio dei servizi socio assistenziali offerti in telecare a supporto di un efficientamento delle risorse
 - Utilizzare l'innovazione dei canali per far evolvere gli attuali sistemi di telemonitoraggio e teleassistenza
 - Integrare i sistemi di telemonitoraggio, i PHS, i sistemi di telecounselling con l'infrastruttura del FSSEr sia in termini di processo che come integrazione di dati

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Creazione di applicazioni di Big Data ed Advanced Analytics sui dati sociali e socio-sanitari
 - L'obiettivo principale è quello di integrare i dati sanitari e sociali ad oggi in possesso per creare un vero e proprio mondo dei Big Data
 - Per ottimizzare il processo sono necessarie capacità di estrarre il maggior numero di informazioni e di indagare relazioni, non più solo di casualità ma di correlazione e predittive da poter applicare in maniera trasversale su più campi

SERVIZI SOCIALI - AZIONI

- Con queste nuove azioni ed obiettivi sono necessarie applicazioni avanzate che rispondano ad esigenze puntuali di governance, management, monitoraggio e ricerca in ambito socio-sanitario
 - L'obiettivo è di fornire strumenti smart che permettano a chi governa e a chi fa ricerca di utilizzare il patrimonio informativo regionale traducendolo in valore aggiunto per la collettività
 - Cruscotti di monitoraggio, modelli predittivi economici e socio-assistenziali, etc.

RIASSUMENDO

- Abbiamo analizzato le situazioni attuali di 4 ecosistemi che devono essere modificate e migliorate per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda Europea
- Seguono le azioni pianificate per integrare sempre di più il digitale, che permetteranno, oltre al raggiungimento degli obiettivi, uno sviluppo efficiente della società e una riduzione dei costi

10 ECOSISTEMI

ECOSISTEMI 8-10

ECOSISTEMI 8-10

- SMART COMMUNITIES
- CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI
- PATRIMONIO CULTURALE

SMART COMMUNITIES

- Premesse e obiettivi
 - Il nostro territorio è caratterizzato dalla mancanza di un ecosistema strutturato in grado di sostenere processi innovativi
 - La domanda di innovazione però è molto alta a livello del sistema istituzionale, dell'impresa, del lavoro, della formazione, delle condizioni di vita
 - Anche le potenzialità del digitale e dell'innovazione sono molto elevate
 - La mancanza di un ecosistema in grado di sostenere questi processi innovativi rappresenta un problema
 - In tutto questo pesa la mancanza di un dialogo permanente tra istituzioni, impresa e comunità locali

Il Veneto e le sue abilità



SMART COMMUNITIES - AZIONI

- Nuovo quadro di conoscenza territorio città ambiente
 - Il territorio rappresenta un forte asset per il Veneto a cui ha sempre portato vantaggi
 - Un processo riorganizzativo del settore migliorerà l'efficienza e i benefici tramite:
 - Un processo di “ascolto” tra persone, comunità, imprese, enti, istituzioni
 - Piattaforme geo-tagging, in grado di restituire matrici temi/aree per esporre criticità, progetti, istanze, e segnalazioni in opportuni segmenti di territorio regionale

SMART COMMUNITIES - AZIONI

- Energia e Città
 - Monitoraggio e la razionalizzazione dei consumi energetici
 - Piani relativi al riscaldamento della superficie terrestre
 - Modello di “generazione diffusa”: sviluppare iniziative di mitigazione, razionalizzazione e innovazione tramite l’utilizzo di risorse rinnovabili e mediante produzione/consumo locale

SMART COMMUNITIES - AZIONI

- È possibile realizzare e fondere due modelli 3D (City model e City sensing) sulla base di nuove tecnologie 3D multispettrali e ad altissima risoluzione (DIM - dense image matching) con basi di dati sui consumi energetici di ogni utenza disponibili gratuitamente per ogni Comune italiano

SMART COMMUNITIES - AZIONI

- Territorio cibo salute
 - Non viene posta attenzione alla cura dei territori da cui provengono i prodotti agroalimentari, ma solo sui prodotti finali e sulla ricerca scientifica
 - Sappiamo però che per ottenere dei prodotti sani e di qualità è inevitabile disporre di terreni sani
 - Per sapere le caratteristiche di un terreno che produce cibo è possibile consultare i dati open e non disponibili pubblicamente

SMART COMMUNITIES - AZIONI

- In questo caso il flusso di dati prodotti dalle Sentinelle, dati provenienti da coperture territoriali con tecnologia DIM e dati pubblici da fonti Arpav, Regione, Province ecc., consentono di produrre una caratterizzazione con pixel anche a 10 metri di un territorio di interesse
- Si conclude quindi che con tecnologie ad alta innovazione è possibile conoscere lo stato di salute del territorio ed è quindi possibile varare sistemi di azioni opportune relative alle filiere agroalimentari

SMART COMMUNITIES - AZIONI

- Gestione emergenze e rischi
 - La priorità è la rapida informazione ai cittadini dell'emergenza in atto e la messa in sicurezza prima delle persone e successivamente del patrimonio culturale, storico e artistico
 - Un ruolo fondamentale è rappresentato dalle nuove tecnologie tipiche delle Smart Communities per far giungere le informazioni di interesse alla popolazione residente presente sul territorio e a quella presente per ragioni di lavoro, studio, turismo

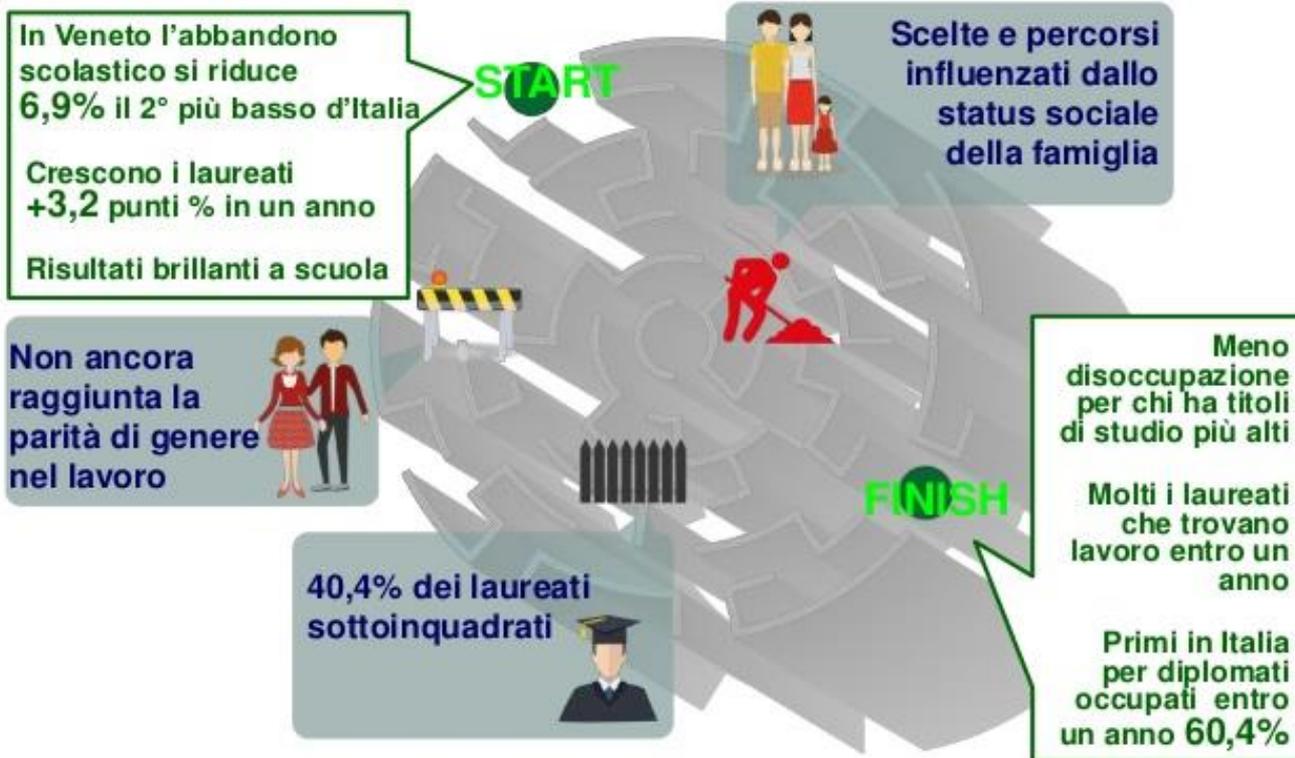
SMART COMMUNITIES - AZIONI

- Azioni e strumenti:
 - La realizzazione di App e Web App o l'utilizzo dell'ambiente ViviVeneto per pre-allertare o gestire la cittadinanza
 - Possibilità di fare segnalazioni in situazioni di emergenza tramite SUEM 118, polizia locale, protezione civile e antincendi boschivi
 - Il cittadino potrà comunicare con l'ente relativo schiacciando solo un semplice tasto, senza la necessità di comporre numeri che in situazioni di pericolo possono risultare difficili da ricordare
 - Sarà possibile inoltre acquisire e gestire i dati relativi alle emergenze ed alle attività di polizia locale

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI

- Premesse e Obiettivi
 - Gli investimenti a livello di infrastruttura o a livello di servizi devono procedere pari passo con lo sviluppo e l'accrescimento delle conoscenze, competenze e abilità per far convertire le nuove tecnologiche informatiche in veri e propri processi di innovazione
 - Il sistema universitario veneto gioca un ruolo molto importante:
 - Funge da luogo dove progettare e sperimentare nuovi percorsi formativi orientati a costruire professionalità avanzate
 - Propone iniziative in collaborazione con le pubbliche amministrazioni e con le imprese per far sì che l'intero territorio regionale sia in grado di metabolizzare l'innovazione tecnologica

Far esprimere i talenti...



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Invalsi e Istat

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI

- Obiettivi generali:
 - Investire sul cittadino, sulle aziende e sulla PA con opportunità di formazione continua per ridurre il gap digitale sia a livello personale che nelle organizzazioni
 - Creare una sintesi di competenze: trasversali / soft e verticali / tecnologiche
 - Anticipare (non rincorrere) i trend emergenti, in particolare Cloud, IoT, Data-Analytics e Open Data, con attenzione agli aspetti legati alla Security e alla Privacy



Un'Europa Digitale ha bisogno di Competenze Digitali



@eSkillsGrowthEU

#DA1Seskills

#DA1Seu

Giovani

La gran parte dei giovani europei è online ma deve essere dotata di competenze digitali

Il 95% dei ragazzi tra i 16 e i 24 anni che vive nell'Unione Europea è utente abituale di Internet

La scuola deve adattarsi all'era digitale

Meno delle metà dei bambini frequenta una scuola con elevate dotazioni digitali

Solo il 20-25% degli studenti viene educato da insegnanti che hanno confidenza con il digitale e sono capaci di fornire un supporto adeguato

I corsi di studio devono essere ridisegnati per integrare l'apprendimento delle competenze digitali

Abbiamo bisogno di più studenti nel settore ICT (soprattutto studentesse)

Il numero di laureati in materie legate all'ICT è diminuito del 13% tra il 2006 e il 2013

I laureati uomini in "STEM" (scienze, tecnologia, ingegneria e informatica) sono il doppio rispetto alle donne

Le competenze digitali vanno insegnate ad ogni studente, non solo a quelli che scelgono una carriera nel settore ICT

Adulti

Le tecnologie digitali creano nuovi posti di lavoro

NOW HIRING di professionisti

Cresce la domanda di professionisti ICT. Questi lavori ricadono in tutti i settori dell'economia

Ciascun lavoro nel campo dell'ICT crea 3 nuovi lavori altrove nell'economia

Dato l'alto tasso di disoccupazione in Europa, questi lavori sono una realtà necessaria

L'intera forza lavoro deve essere formata digitalmente

Il 32% della forza lavoro dell'Unione Europea possiede competenze digitali scarse o inesistenti

Il 15% della forza lavoro europea non ha mai usato Internet

La mancanza di laureati nel settore ICT sta portando ad un gap stimato in 825.000 posti di lavoro non occupati entro il 2020

È necessario fornire training e supporto per i disoccupati attraverso una carriera in ambito digitale

apprendimento online

club di programmazione

apprendisti

Anziani

Tutti hanno bisogno di imparare ad usare il digitale

A partire dal 2060 un europeo su tre avrà più di 65 anni

Il 53% della popolazione anziana dell'Unione Europea non ha mai usato Internet

I nuovi servizi verranno progettati per essere utilizzati solo attraverso il digitale. Gli anziani hanno particolarmente bisogno dei servizi pubblici, ma solo il 23% di loro vi sa accedere online

Dobbiamo aumentare la consapevolezza dei benefici del digitale

Le motivazioni più comuni per non andare online sono:

- mancanza di interesse
- mancanza di competenze
- fattori economici

Fornire supporto alle persone anziane per andare online e sviluppare competenze digitali

I servizi digitali devono essere accessibili a tutti

Utilizzo di soluzioni innovative es. andare online affiancati da giovani

Gli anziani possiedono disabilità più significative di altri

Questo crea una barriera all'uso della tecnologia

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

- Cittadini
 - L'attività di empowerment dei cittadini rappresenta un tema di estremo interesse e può prevedere due livelli di intervento:
 - Attività formative di base, attività di formazione al Coding e al Computational Thinking (CoderDojo, Ca' Foscari Digitale, ecc.). Progetti di Alternanza Scuola-Lavoro per il potenziamento di competenze digitali
 - Attività di formazione avanzata; le iniziative presenti presso le università (es.: il nuovo corso in Digital Management di Ca' Foscari, e la laurea magistrale in Data Science di UniPD) possono rappresentare esempi di collaborazione tra Università e imprese, da ripetere ed estendere agli altri ambiti tecnologici emergenti: Security, Cloud Computing, IoT

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

- **Pubblica Amministrazione**
 - Non c'è diffusione di conoscenze e competenze digitali nell'ambito della pubblica amministrazione a causa di:
 - Aumento dell'età media dei dipendenti pubblici
 - Blocco del turn-over
 - Servono quindi azioni di accompagnamento e formazione dei dipendenti pubblici in ambito digitale
 - Verrà data sempre più importanza a due importanti progetti promossi dalla Regione Veneto:
 - e-Governance (il sistema di collaborazione che viene utilizzato da più di 500 enti e 1200 operatori)
 - Sistema SPAC (la comunità per lo sviluppo condiviso di soluzioni software tra le Pubbliche Amministrazioni)

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

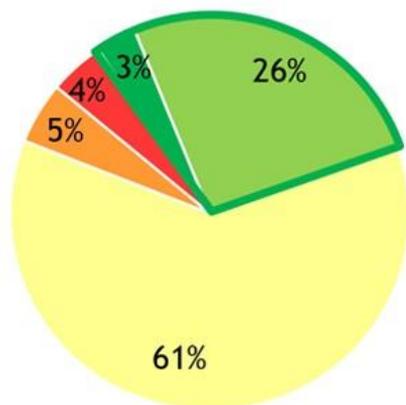
- Altri due temi di approfondimento:
 - Open Data Exploitation, individuazione di policies e procedure per la gestione ed utilizzo di Open Data, e di “cassette per gli attrezzi” per la realizzazione di software applicativi che traducano i dati aperti prodotti dalle pubbliche amministrazioni in servizi per aumentare la competitività delle imprese
 - E-government platforms, potenziamento delle piattaforme di e-government legate ai pagamenti telematici, all’archiviazione digitale, alla formalizzazione dei procedimenti e istanze, alla standardizzazione dei formati dei documenti

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio eGovernment

Nel 2017 prevede che gli investimenti in ambito eGovernment saranno:

+ 45% rispetto al 2015



- Sostanzialmente aumentati (più del 50%)
- Leggermente aumentati (fino al 50%)
- Immutati
- Leggermente diminuiti (fino a - 50%)
- Sostanzialmente diminuiti (più del - 50%)



CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

- Imprese
 - Si propongono alcune azioni prioritarie:
 1. Sostegno allo SMACT Competence Center
 - E' il Centro di competenza in fase di progettazione da parte degli Atenei del nord-est all'interno del Piano Nazionale Industria 4.0 per mettere in relazione le imprese con gli attori dell'innovazione e con gli investitori
 - Centro per favorire l'innovazione di impresa nelle aree dello Smart Manufacturing
 - La focalizzazione sulle tecnologie SMACT (Social networks, Mobile platforms & apps, Advanced analytics and big data, and Cloud Technologies) rappresenta il punto di equilibrio tra le competenze disponibili presso le università partecipanti, i desiderata espressi dagli stakeholders, e le linee di indirizzo concordate con il Governo

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

2. FabAcademy

- Progetto formativo organizzato in collaborazione con il MIT di Boston di specializzazione nell'ambito dei laboratori digitali, indirizzato in particolare ai makers della rete dei Fablab del Veneto

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

3. ICT per Turismo e beni culturali

- Il turismo e i beni artistici sono una risorsa preziosa per la Regione Veneto
- Potenziale ancora inespresso a causa di un approccio poco sistemico che non ha ancora saputo cogliere le opportunità che la cultura digitale già offre
- Sono necessarie azioni mirate di empowerment degli operatori del settore turistico, che potrebbero vedere come attore principale il Ciset, centro internazionale di economia del turismo

CAPITALE UMANO E COMPETENZE DIGITALI - AZIONI

- ICT Gender Gap Reduction
 - Le competenze in area ICT sono nei fatti quasi ad esclusiva pertinenza maschile
 - Gli stereotipi culturali che indirizzano ancora le ragazze a percorsi formativi legati alla cura della persona e solo i maschi a percorsi di tipo tecnologico
 - Azioni specifiche orientate a ridurre il “differenziale di genere” in ambito ICT possono dare maggiori opportunità in termini occupazionali e migliorare la competitività

PATRIMONIO CULTURALE

- Premesse e obiettivi
 - La UE ha identificato nelle Imprese culturali e creative (ICC) una delle aree economiche più forti, resilienti e non delocalizzabili
 - La Cultura entra nell'ecosistema digitale sottolineando l'importanza dei diritti fondamentali della persona sanciti dall'UNESCO: il diritto alla scuola, libro, museo, teatro, cinema con l'aggiunta del diritto all'accesso alla rete e ai suoi contenuti. Inoltre i diritti morali e materiali dei fruitori, degli autori, editori e dei diritti degli svantaggiati e delle minoranze

PATRIMONIO CULTURALE

- La quantità di informazioni e dati scambiata è cresciuta notevolmente, creando nuove imprese creative e molte aree di produzione di cultura
- È necessario quindi che la cultura debba esprimere tutte le sue potenzialità in relazione specialmente con il Turismo, le Attività produttive, la pianificazione dei Territori, la Pubblica Amministrazione, i Trasporti, la Formazione

PATRIMONIO CULTURALE

- L'agenda digitale impatta su tutta la filiera della cultura e della creatività che obbliga la regione Veneto ad attuare dei piani d'accompagnamento per favorire la sua coesione
- La cultura rientra nei benefici impliciti apportati dall'estensione della banda larga, dalla creazione del Portale della Cultura, dall'investimento in formazione digitale per gli operatori delle istituzioni culturali

PATRIMONIO CULTURALE

- Nella vita degli operatori, istituzioni e imprese, i cambiamenti riguardano:
 1. **Nuove tecnologie applicate alla produzione e diffusione** in tutti i campi (esempio musica, libro, progettazione architettonica, tutta la filiera audiovisiva, restauro e rilevazioni)
 2. **Nuove declinazioni di professioni** (restauratore, il fonico, il datore luci)
 3. **Nuove modalità di comunicazione e marketing**, con siti web, social media per la diffusione e servizi per la prenotazione e l'organizzazione del viaggio culturale

PATRIMONIO CULTURALE

4. **Narrativa di prodotti di ogni tipologia**, che chiedono una storia e la sua esplicitazione in sito web, videogioco, realtà aumentata, allargando la domanda di competenze culturali e creative a tutti i settori
5. **“Esperienza relazionale”** con il bene culturale, attraverso la ricostruzione virtuale, l'uso di robot, codici QR, drammatizzazioni teatrali
6. **Valorizzazione del patrimonio aziendale** come asset strategico che, con le nuove tecnologie e il digitale, diffonde sempre di più il potenziale narrativo dell'impresa, i suoi valori, i suoi prodotti, i suoi rapporti con gli stakeholder, il mercato e il territorio. La digitalizzazione viene aiutata da nuovi strumenti tecnologici e mezzi di comunicazione

PATRIMONIO CULTURALE

- 7. Turismo sostenibile** per i diversamente abili e fruizione dei beni e delle attività culturali a distanza per chi non può spostarsi, dagli ospedalizzati agli anziani
- 8. Una dimensione attiva** per i partecipanti all'esperienza culturale, che li renda attori e moltiplicatori del momento di relazione con l'opera e il luogo
- 9. Efficientamento degli strumenti di lavoro e aggiornamento della formazione**, attraverso ad esempio la catalogazione centrale e unificata, la bigliettazione, i FabLab

PATRIMONIO CULTURALE

- 10. Digitalizzazione dei contenuti** (musei, archivi, opere audiovisive) nel bilanciamento tra il diritto di accesso alle opere e del diritto morale e materiale di autore e editore
- 11. Big data**, per mettere a frutto la reciproca influenza tra cultura e economia/ occupazione/ crescita sociale in una Regione ricchissima di attrattori culturali e di creatività diffusa
 - **La valorizzazione del patrimonio culturale** va considerata nella sua accezione identificativa ma trova punti di contatto e potenziale sinergia con tutti i temi dell'Agenda Digitale divenendone oggetto e soggetto trasversale

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- Le azioni prioritarie riguardano in particolare:
 - L'incremento di tutte le forme di collaborazione in rete a tra cui la transizione digitale nel settore culturale e creativo ad una volontà di collaborazione tra artigianato artistico, beni, attività, turismo culturale
 - Attivazione del protocollo interregionale per accrescere relazioni e progetti che portino ad una forte dimensione internazionale, specie sui programmi europei

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- Centralità della formazione al digitale e dell'apertura alle nuove generazioni con il sostegno dei FabLab
- Consapevolezza che le modalità della fruizione culturale sono cambiate e che la promozione deve rinnovarsi per raggiungere e motivare i fruitori, con l'esito di renderli partecipi, favorirne l'integrazione, attrarli verso nuove destinazioni
- Certificazione delle professionalità e dei servizi in ambito culturale e creativo

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- Formazione di alta qualificazione
 - La rivoluzione digitale è caratterizzante anche del mondo del linguaggio artistico e delle tecniche produttive
 - Parte dagli operatori la richiesta di una formazione di alta qualificazione in ogni area del settore culturale e creativo, che li mantenga sulla front line, in grado di competere nel mondo
 - Domanda di maggior trasversalità tra i sub-settori culturali e creativi, consapevoli della duplice esigenza di accrescere le proprie competenze digitali specifiche e di condividere un ecosistema allargato

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- Filiera della distribuzione
 - L'aspettativa del fruitore di un contenuto culturale è oggi quella di poter ottenere online e gratuitamente tutte le informazioni riguardanti l'accesso al prodotto culturale e creativo e magari anche il prodotto o parte dello stesso: (trailers, visite virtuali, prima pagina del libro, brani musicali, ecc.)
 - Questo impone una forte riorganizzazione della filiera della distribuzione culturale, con costi e professionalità nuovi, ma soprattutto con esigenza di creare un'economia di scala, con hub informativi articolati, interconnessi, coerenti, sinergici

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- Normativa, copyright e nuovi modelli distributivi
 - È necessario il rispetto della remunerazione dell'opera agli aventi diritto, cioè gli autori e gli editori avendo investito ingegno, tempo, denaro, professionalità, fiducia e aspettandosi di trarre sostentamento, non facendo fungere il tutto come un passatempo
 - La regione Veneto ha in programma una normativa sul copyright da accostare ai processi UE del Mercato Unico Digitale
 - Questo per sostenere gli operatori nel creare mezzi legali per la diffusione evitando così di incorrere in episodi di pirateria o espropriazione

PATRIMONIO CULTURALE - AZIONI

- È necessario anche assicurare che la fruibilità dei prodotti culturali e creativi siano messi a disposizione ad eque condizioni logistiche e a prezzi accessibili a tutti coloro che siano interessati
- Questo fa sì che sia necessaria la creazione di nuovi modelli distributivi che chiedono un intervento regolatorio condiviso tra amministratori e operatori

La tecnologia e l'eco management nei capoluoghi del Veneto

I servizi di infomobilità



Buone pratiche anche nella P.A.



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat

RIASSUMENDO

- Sono stati discussi gli ultimi tre ecosistemi dell'Agenda Digitale del Veneto analizzandone premesse, obiettivi e azioni da mettere in atto per raggiungere parametri prefissati
- Di fondamentale importanza è la realizzazione dei vari obiettivi nei diversi ambiti per creare una vera e propria sinergia col digitale, ottenendo così uno sviluppo economico per il nostro territorio, ma anche enormi benefici per i cittadini della comunità