

Convenzione Interbancaria per i Problemi dell'Automazione

(CIPA)

Convegno su "I servizi digitali"
seconda parte

Introduzione del Segretario della CIPA
Dr. Alberto Mario Contessa

Frascati, 4 marzo 2003

Nell'introdurre questa seconda parte del Convegno proverò rapidamente a richiamare alcuni temi relativi allo sviluppo dei servizi digitali, fidando sulla vostra pazienza laddove ascolterete cose già dette.

Parto da un concetto molto semplice: l'economia dei paesi avanzati ormai è, in larghissima parte, basata sui servizi. Due dati: nei paesi avanzati l'ottanta per cento degli occupati opera nei servizi, il settanta per cento del prodotto interno lordo proviene dai servizi. Senza pretendere di proporre una tassonomia esaustiva, ricordo i servizi che provengono dalla pubblica amministrazione, dal commercio, da banca e finanza, media e entertainment, ma anche i servizi interni alle imprese manifatturiere. Grazie alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, queste diverse tipologie di servizi possono - questa parola è importante - possono in tutto o in parte divenire digitali, con rilevanti benefici per gli utenti, per le istituzioni e le imprese, per l'intera economia. Questa proposizione, che vede nello sviluppo dei servizi digitali lo sviluppo della trasparenza, della competizione, della produttività a beneficio dei consumatori, potrà essere approfondita nel corso della sessione.

La possibilità di passaggio ai servizi digitali è stata accompagnata e in alcuni casi addirittura anticipata da una terminologia a effetto: e-business, e-government, e-learning, e-commerce, e-banking, e-finance, e-qualcosa. Tant'è che qualcuno spiritosamente ha detto: bisognerebbe costituire un'associazione delle lettere dell'alfabeto che le protegga dall'abuso di posizione dominante della "e".

Nei fatti, in tutti i paesi avanzati il processo di trasformazione dei servizi tradizionali in servizi digitali è in corso, con tempi diversi in relazione alle condizioni economiche e sociali e alle tecnologie disponibili. Ovviamente altra cosa è pensare al commercio elettronico B2C, come si usa dire, in paesi con le caratteristiche sociali e climatiche del Nord Europa, altra cosa è considerare questo fenomeno in un paese come l'Italia.

Dei servizi digitali abbiamo ormai una discreta conoscenza, lontana sia dagli esagerati entusiasmi dell'inizio sia, vorrei aggiungere, dalla ingenua delusione che ne è seguita. Conosciamo i profili economici, dal punto di vista della storia economica, a livello macro-economico e micro-economico. In questa sede non posso non ricordare gli interventi del Governatore della Banca d'Italia, degli altri Membri del Direttorio, la ricerca del Servizio Studi con una brillante

presentazione del suo capo Salvatore Rossi, gli studi di Ignazio Visco; non posso esimermi dal citare gli studi del prof. Dosi.

Disponiamo ormai di un discreto apparato statistico: statistiche dell'OCSE, statistiche della Commissione Europea, statistiche dell'Osservatorio Europeo per l'Information Technology; in Italia anche statistiche dell'Assinform e perché no - è stato ricordato in questa sede - statistiche della Rilevazione dello stato dell'automazione presso le banche, condotta dalla CIPA. Statistiche che comunque hanno margini di miglioramento per quanto riguarda la riduzione del gap temporale, particolarmente importante quando si parla di fenomeni tecnologici, e per quanto concerne la comparazione internazionale.

Che dire delle tecnologie: le tecnologie le conosciamo per le funzioni alle quali sono in grado di dare supporto, per gli standard che si sono consolidati e per quelli che ancora mancano, in funzione delle esigenze crescenti di interoperabilità. Ma siccome alle opportunità si associano anche i rischi, conosciamo anche le vulnerabilità delle tecnologie che andiamo adottando.

Sul piano giuridico si sta faticosamente consolidando un insieme di normative volte a dare garanzia e certezza alla realtà digitale.

E' stato osservato che probabilmente manca una perfetta sincronizzazione tra questi diversi quadri di riferimento.

Proviamo a estrarre da questa base di conoscenza alcune istantanee. Prendiamo gli utenti Internet in percentuale della popolazione: io non credo molto alle graduatorie - queste statistiche non sono mai veramente aggiornate, ogni tanto sulla stampa leggiamo riferimenti più ottimistici - comunque che cosa vediamo? A parte i paesi del Nord Europa, gli USA e il Regno Unito, la posizione dell'Italia si colloca nella parte bassa. Se guardiamo l'e-commerce le statistiche ci danno un quadro ancora meno roseo: ugualmente vediamo i paesi del Nord Europa nella parte alta, seguiti da Regno Unito e Stati Uniti mentre l'Italia si pone tra la Francia e la Spagna. Se guardiamo l'e-banking - ma il dr. Sella oggi ha fornito dati un po' più confortanti - a parte Finlandia e Svezia, le percentuali sono piuttosto basse. Possiamo trarne la conclusione che la rivoluzione dei servizi digitali, basata sulle tecnologie di rete, è appena cominciata, o, se vogliamo essere un po' più ottimisti, ha ancora parecchio cammino da compiere. Non ci dobbiamo meravigliare. Dice Thomas Kuhn nella sua opera più famosa "La struttura delle rivoluzioni scientifiche" che il tempo di una

generazione è il tempo che occorre perché si compia il ciclo completo di una rivoluzione. E l'Oxford Dictionary dice che il tempo di una generazione è il tempo in cui i figli prendono il posto dei padri: venti, trenta anni. Quindi prospettive di tempi lunghi.

In un volumetto recente di Edward Burman, "Internet nuovo Leviatano", vengono citati alcuni casi di successo. Io eliminerei il riferimento alla diffusione della musica digitale, il sito che nell'arco di circa un anno, dalla sua attivazione fino a quando è stato chiuso, è passato da zero a 63 milioni di utenti praticamente senza investimenti di marketing. Non mi sembra corretto citare come esempio di successo un caso basato su una condizione di illegalità. Esistono comunque effettivi casi di successo, pensiamo per tutti a E-Buy, Google, ecc. Se ci si pone nella prospettiva di capire quali potranno essere gli sviluppi di questa rivoluzione, piuttosto che tentare una improbabile previsione temporale, credo che sia preferibile capire quali sono i punti di attacco, i punti critici per i servizi digitali. E quindi, in qualche modo, ritengo che sia importante entrare nel vivo della scena dei servizi digitali.

La scena dei servizi digitali ci propone gli attori fondamentali: l'utente, il produttore e il terreno di gioco, che è il terreno della connettività.

Perché si sviluppino i servizi digitali occorre una diffusione della connettività. La diffusione della connettività dipende dalla molteplicità degli strumenti di accesso (es. PC, telefoni cellulari), dall'adeguatezza delle tecnologie di rete - fondamentale la diffusione della banda larga -, dalle tariffe e dall'assistenza che i produttori di questi servizi offrono all'utenza, dall'alfabetizzazione informatica.

Il ministro Stanca, questa mattina, ha parlato delle iniziative del governo a proposito della promozione dell'alfabetizzazione informatica; un tema sul quale forse si potrà ritornare è quello del 'divide' generazionale. Tutti noi sappiamo quanto sia diversa la capacità di apprendimento tra le generazioni. E quindi il problema si pone non soltanto con riguardo alle nuove generazioni, ma anche, in termini più generali, con riferimento a una società nella quale la popolazione invecchia.

E' evidente dunque che la diffusione della connettività chiama in causa diversi soggetti, pubblici e privati.

Ma al centro della scena dei servizi digitali c'è l'utente. Forse non si è sufficientemente riflettuto, specie nel periodo di iniziale euforia, che l'utente dei servizi digitali è chiamato a una duplice sfida, a una discontinuità forte con i suoi comportamenti passati. Da un lato è chiamato a diventare co-produttore del servizio: investire in tecnologie, imparare a utilizzarle, apprendere le modalità digitali del servizio, cooperare al risultato. E' uno sforzo non banale. A fronte di questo sforzo desidera che il servizio sia semplice, facile, gradevole, tempestivo, che sia economico o che comunque ci siano degli incentivi. Ma il "salto" ancora più difficile riguarda la fiducia nel mondo virtuale, affrontare il cosiddetto *disembedding*. Il *disembedding* è un termine che è stato coniato dal sociologo Anthony Giddens che lo associa alle istituzioni della modernità. E' proprio della modernità imparare ad avere fiducia in simboli, in sistemi esperti e, oggi, in un mondo virtuale; in rapporti disancorati, *disembedded*, dal contesto sociale tradizionale. Imparare ad avere fiducia nel totale *disembedding* del mondo virtuale richiede tempo. Se vogliamo accelerare questo percorso, occorre che all'utente impariamo a fornire certezze in tutto il ciclo di erogazione del servizio, a dargli assistenza quando qualcosa non funziona, a proteggerlo dalle frodi, a tutelarlo nella riservatezza.

Semplicità, tempestività, economicità, da un lato, certezza, assistenza, sicurezza e privacy, dall'altro, non sono requisiti forniti automaticamente dalla rete. Perché questi requisiti siano soddisfatti occorre chiamare in causa l'altro attore del processo dei servizi digitali, il produttore dei servizi. Soltanto soddisfacendo questi requisiti sarà possibile in qualche modo realizzare quella che è stata definita la "net attitude".

E veniamo quindi al produttore dei servizi digitali, siano essi servizi di e-commerce o di e-government o di e-banking, per citare soltanto alcuni comparti rilevanti. Certamente ognuno di questi comparti ha le sue problematiche specifiche. L'e-commerce sicuramente ha il problema di far convivere il digitale con il materiale, il bit con gli atomi per citare Negroponte. L'e-government deve fronteggiare la pluralità delle amministrazioni, il frazionamento dei poteri, la molteplicità delle normative. L'e-banking deve far convivere i canali tradizionali con i canali virtuali. Ma quali che siano le problematiche specifiche di ciascun settore, chi si appresta a fornire servizi digitali deve tenere conto della "scheda delle aspettative" dell'utente. E poiché questa scheda delle aspettative dell'utente, o meglio questi requisiti non sono offerti nativamente dalla connettività con Internet, il produttore di servizi digitali deve basare la sua strategia nel riposizionamento di tutta la macchina organizzativa in una logica, come si diceva stamani, di costi-benefici. Deve riorganizzare il

marketing, le procedure, i sistemi informativi, le competenze, gli orari e i controlli. Deve rivedere i controlli perché effettivamente l'operatività su web espone a nuovi rischi.

Qui si conclude questa breve introduzione, ho richiamato alcuni dei temi principali che lo sviluppo dei servizi digitali propone. Con questo non pretendo di circoscrivere l'ambito degli interventi dei professori. Adesso comincia la parte interessante della sessione. Voglio solo dirvi che in CIPA alcuni di questi temi specifici, per esempio l'operatività dei canali virtuali, le relazioni tra tecnologie tradizionali e tecnologie web, le problematiche in materia di rischio informatico, di e-learning, di prodotti open-source, sono oggetto di studi in via di ultimazione, che verranno, tra breve, presentati e pubblicati su Internet.

Come vi dicevo, la parte interessante della sessione comincia adesso attraverso il contributo del prof. Giovanni Dosi della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, del prof. Adriano De Maio della Luiss di Roma, del prof. Antonio Lioy del Politecnico di Torino. Mi scuso con i docenti per il fatto di non aver qui richiamato per ragioni di tempo il loro curriculum, ricco di prestigiosi incarichi e di numerose pubblicazioni. Do loro la parola e Vi ringrazio per l'attenzione.



Convegno

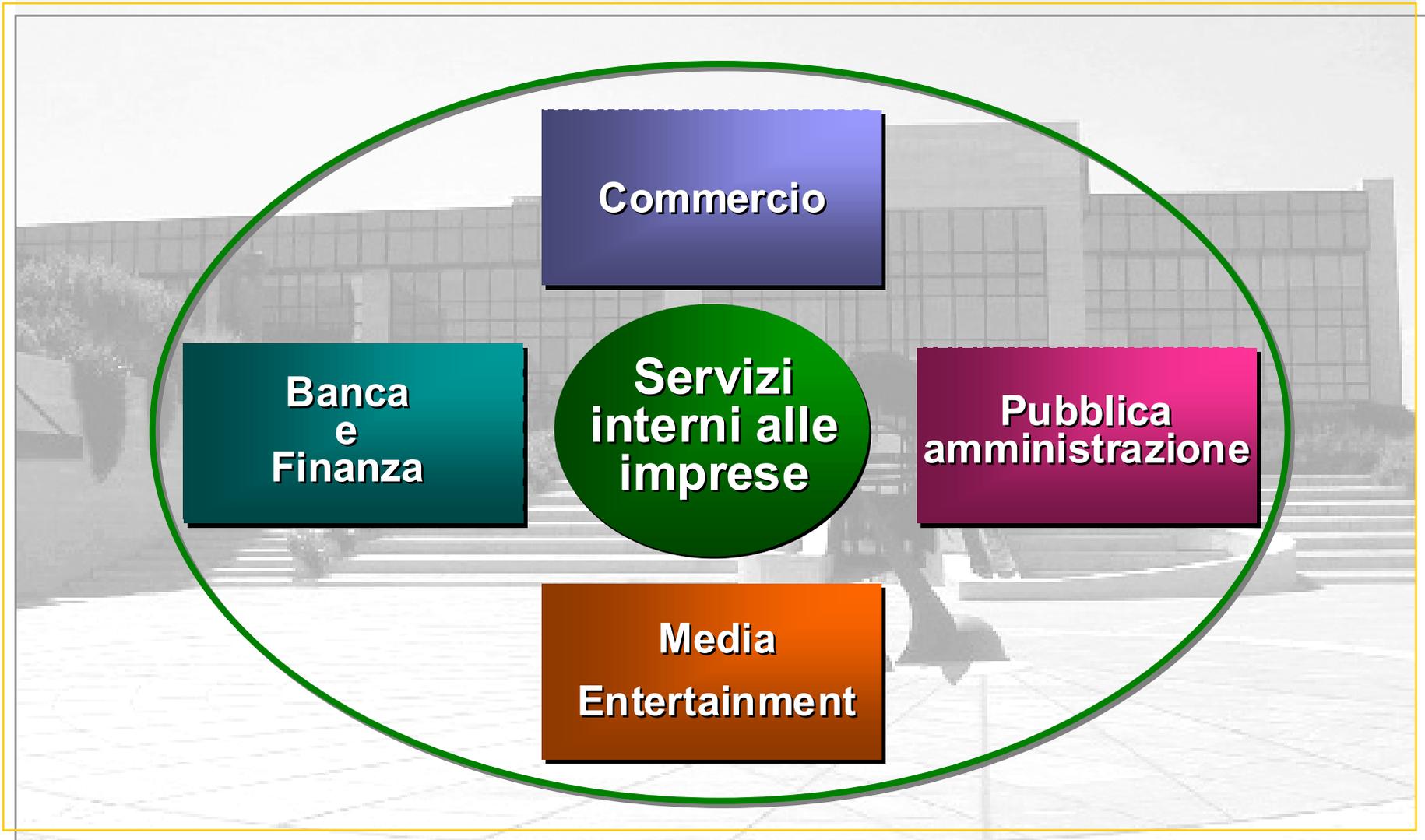
“I servizi digitali”



*Banca d'Italia
Centro Donato Menichella
4 marzo 2003*

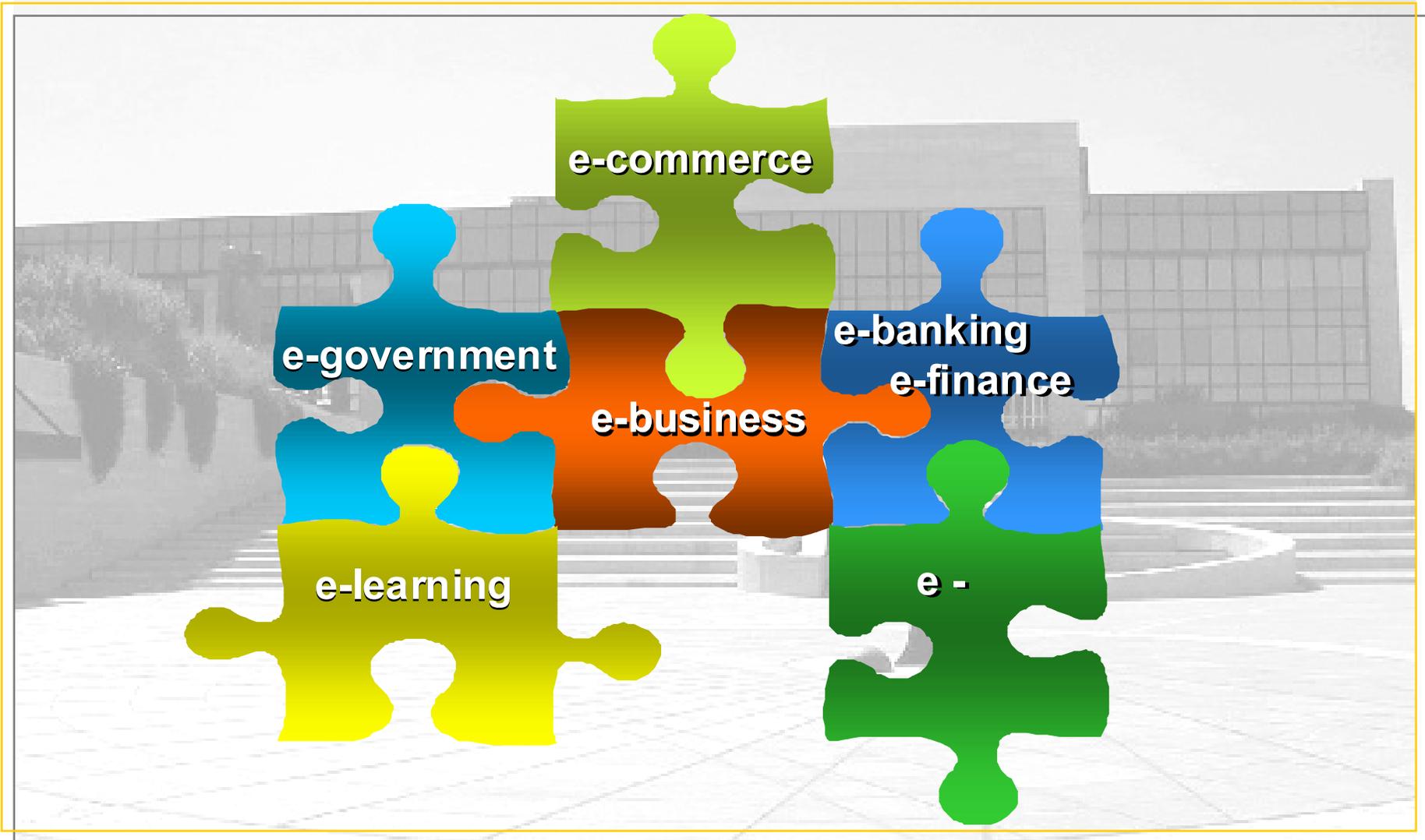
**L'economia dei paesi avanzati è ormai
in larghissima parte
basata sui servizi**





Grazie alle attuali tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) questi diversi servizi possono, in tutto o in parte, divenire digitali con rilevanti benefici per gli utenti, per le istituzioni e le imprese, per l'intera economia





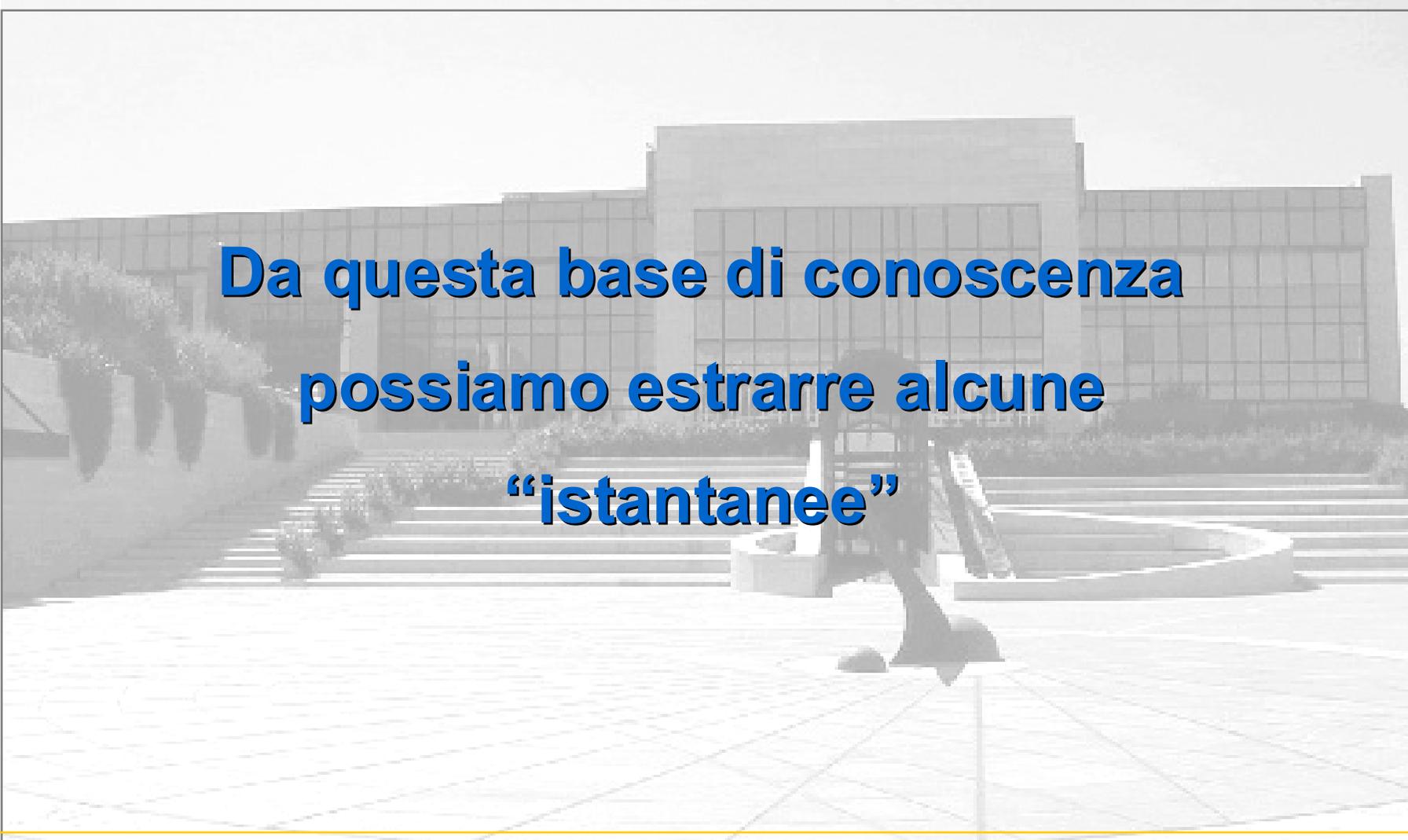
**In tutti i paesi avanzati il
processo di trasformazione dei
servizi tradizionali in servizi digitali**

è in corso

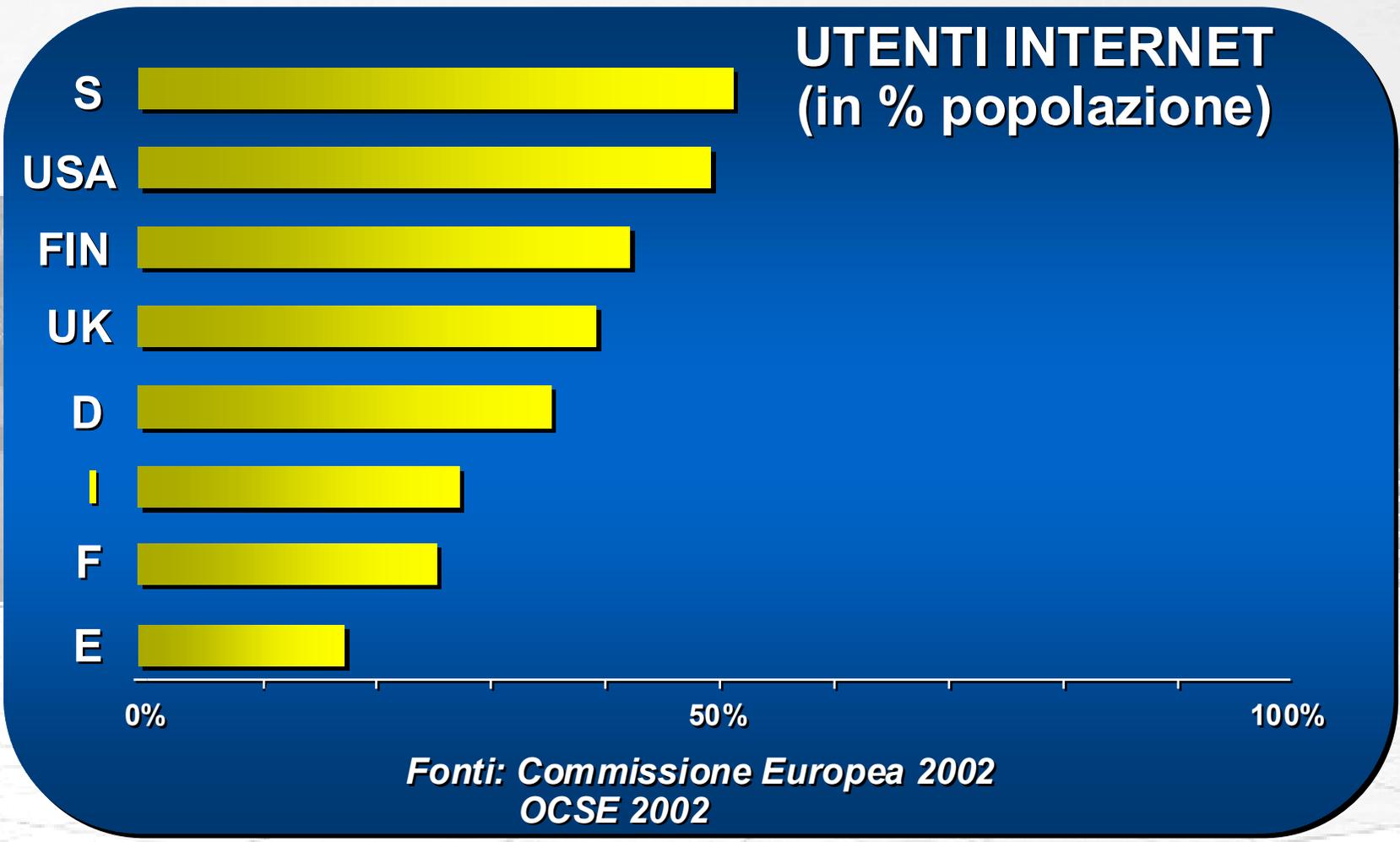
**con tempi diversi in relazione alle
condizioni economiche e sociali e
alle tecnologie disponibili**

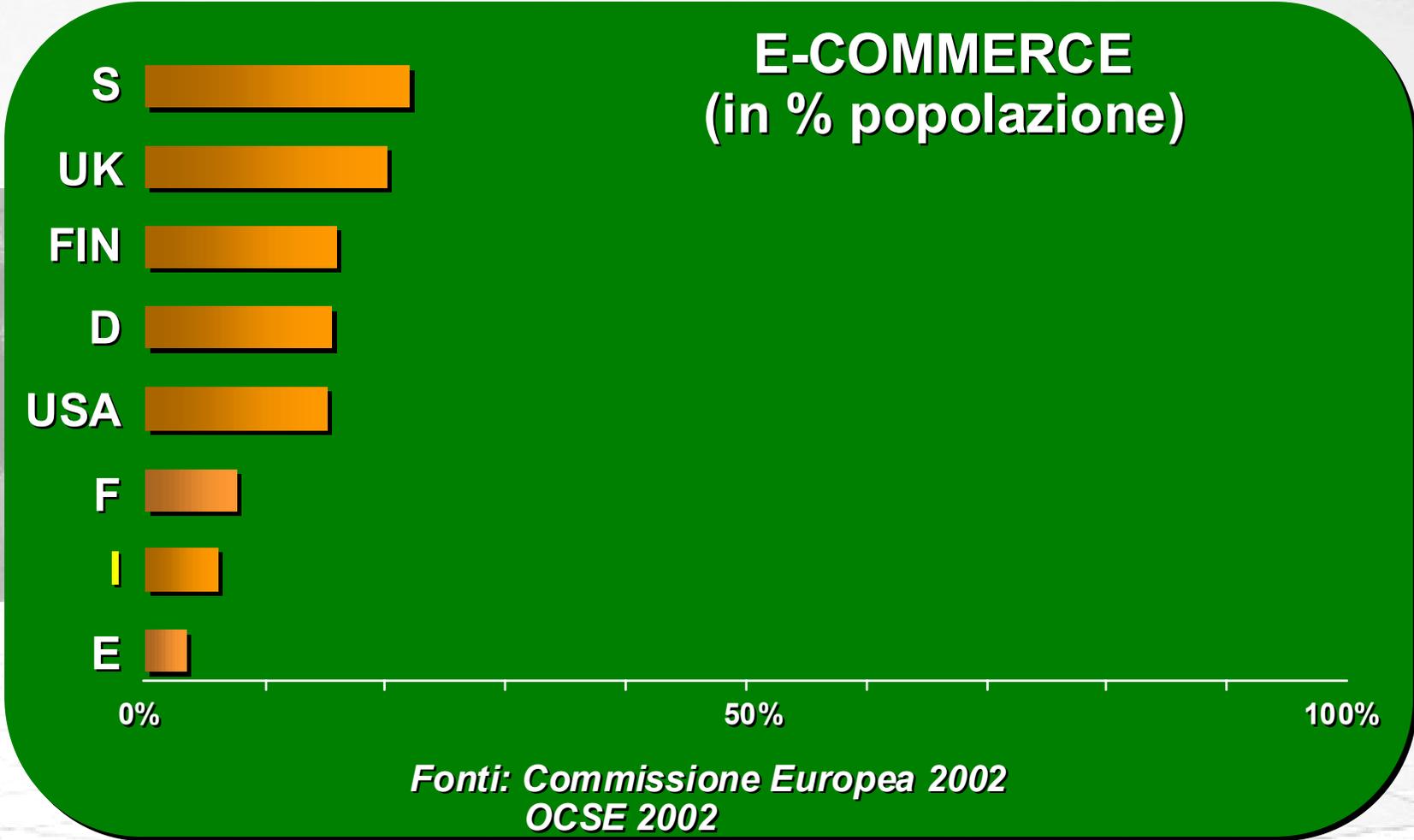




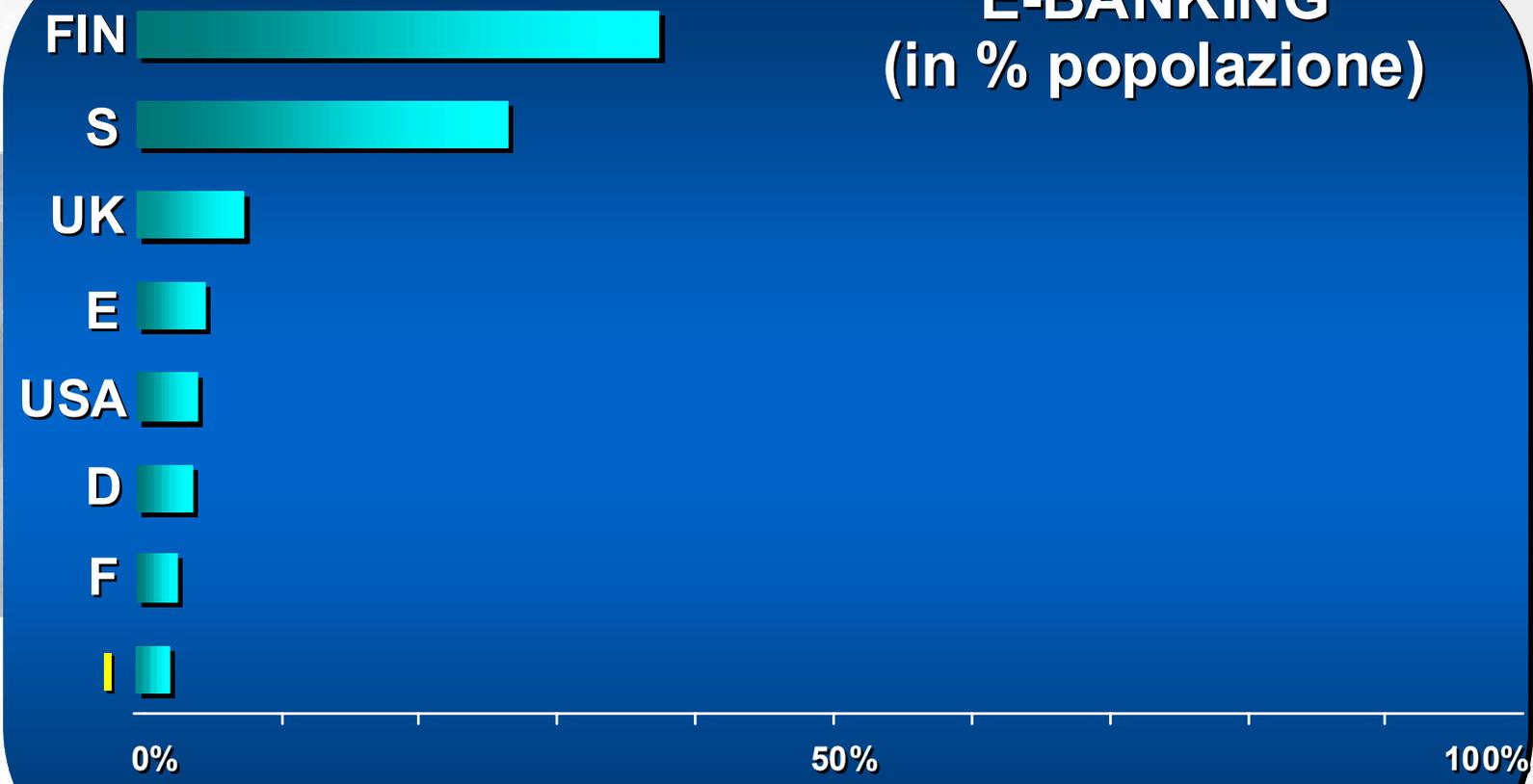


**Da questa base di conoscenza
possiamo estrarre alcune
“istantanee”**





E-BANKING (in % popolazione)



Fonte: OCSE 2001



**La rivoluzione dei servizi digitali
basata sulle tecnologie di rete è
appena cominciata**



**Thomas S. Kuhn, nella sua opera più famosa
“La struttura delle rivoluzioni scientifiche”,
indica il tempo di una generazione perché
si compia il ciclo completo di
una rivoluzione**





**Quali potranno essere gli sviluppi
di questa rivoluzione?**





UTENTE

CONNETTIVITA'

PRODUTTORE



**ADEGUATEZZA DELLE
TECNOLOGIE DI RETE**

**STRUMENTI
DI ACCESSO**

**DIFFUSIONE DELLA
CONNETTIVITA'**

**TARIFFE E
ASSISTENZA**

**ALFABETIZZAZIONE
INFORMATICA**



L'utente dei servizi digitali è chiamato a una duplice sfida

Diventare co-produttore del servizio:

- investire in tecnologie
- imparare a utilizzarle
- apprendere le modalità digitali
- cooperare al risultato

Informazione

Semplicità

Tempestività

Economicità

Avere piena fiducia nel mondo virtuale:

- affrontare il "disembedding" . . .

Certezza

Assistenza

Sicurezza

Privacy



E-COMMERCE E-GOVERNMENT E-BANKING

Informazione

Tempestività

Certezza

Sicurezza

Semplicità

Economicità

Assistenza

Privacy

