

Processi innovativi

(pp. 571 - 625 del volume)

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Costruire i territori digitali

Le analisi di Rur e Censis sulle città digitali, partendo dai siti web istituzionali, consentono di esprimersi sul percorso di regioni, province e comuni verso la digitalizzazione dei propri territori. All'interno di ciascuna tipologia di ente, si distinguono siti che, per il percorso qualitativo fatto in questi anni, si differenziano gli uni dagli altri, dando vita ad alcune categorie: i *veterani*, ovvero gli enti che hanno mantenuto un alto livello qualitativo che moltiplica il loro valore e premia nel tempo i loro sforzi; gli *outsider* che, partiti da livelli qualitativi più bassi hanno fatto un grande salto in avanti; i *costanti* ovvero veterani delle posizioni medie o basse della classifica, sostanzialmente immobili sulle loro posizioni, e gli *incostanti*, ovvero gli enti che a seguito di un rinnovo del sito o di nuovi progetti riescono a risalire la classifica ma sono incapaci di mantenere tale vantaggio (tabb.1-3).

Tra i veterani, nelle regioni troviamo la triade di eccellenza rappresentata da Liguria, Emilia Romagna e Toscana seguite dalla Lombardia che viaggia a ridosso delle tre con un andamento lievemente più incostante. I noti veterani tra i comuni capoluogo sono Bologna e Torino *in primis*, che si passano da anni il testimone della migliore città on line. Fanno parte di questa categoria anche i siti del Comune di Firenze (sebbene in discesa quest'anno) e Roma, i siti dei comuni di Genova, Modena, Pisa, Venezia, Ravenna, Cremona. Accomuna i siti di questi comuni una forte storia, che manca per i siti provinciali e che è meno vivace nei siti regionali. Bologna, Siena, Roma, Modena, Torino sono stati invece i luoghi della discussione ampia sulla telematica civica e sono espressione di forze che molto spesso vengono da più parti (associazioni, università), protagonisti della stagione antecedente al 2000, quando di e-government non si parlava ancora e si parlava, invece molto, di democrazia elettronica e accesso trasparente alla pubblica amministrazione.

Il Mezzogiorno digitale

E' inevitabile rassegnarsi ad una nuova occasione di crescita di disuguaglianza territoriale generata dai diversi *assets* tecnologici locali? I



dati degli ultimi mesi in merito a due fenomeni diversi ma correlati fanno ancora sperare che la telematica possa essere e, soprattutto, diventare un'occasione per mettere in rete le risorse e le soggettualità del Sud.

Per quanto riguarda gli utenti, infatti, la distribuzione di questi per area geografica ci restituisce un'Italia una volta tanto omogenea nei comportamenti: usa la Rete il 38% degli italiani con scostamenti minimi da una parte all'altra del Paese a parte il Nord-Ovest (tab. 4). Più articolati ancora i risultati in merito alle attività svolte su internet. Da questa prospettiva si evince una specificità più che del Sud Italia dove gli intervistati dichiarano un utilizzo di Internet meno prevalente sul lato business ma più legato ai consumi famigliari (informazioni sugli acquisiti, acquisti svolti direttamente on line, ascolto della radio on line, ecc.) (tab. 6).

Analoghe considerazioni emergono per quanto riguarda la copertura aggiornata della rete Adsl per Regione. La realtà italiana in questo caso è ancora più articolata, a tal punto che in alcune regioni la popolazione raggiunta dalla "alta velocità" è pari al 90% del totale mentre, in altre, si ferma al 56%. Nonostante ciò, anche in questo caso, la differenziazione territoriale non si concentra in aree specifiche per cui ad un Molise, che in effetti registra il valore più basso in termini di diffusione tra la popolazione, si contrappongono regioni come la Campania e la Sicilia che possono vantare valori tra i più alti (fig. 5).

Più in ritardo, invece, sono le esperienze di *governance* territoriale digitale, di trasformazione delle opportunità offerte dalla tecnologia in termini di nuovi servizi per i cittadini e le imprese. La domanda e l'offerta di tecnologie e di innovazione, infatti, non può non essere mediata da politiche attive in grado di sostenere e valorizzare le diverse energie vitali e mettendole a sistema in funzione dello sviluppo locale.

Innovazioni diverse: etnobusiness, migranti e panorami tecnologici

La parola migrante è spesso correlata a quella di cittadinanza, legalità, lavoro, casa, diritti, scuola; meno spesso viene esplorato il legame stranieri-innovazione, impresa, tecnologie. Negli ultimi cinque anni l'*etnobusiness* è cresciuto notevolmente (tab. 7), non solo in settori tradizionali quali

costruzioni (+202,1%), agricoltura e pesca (+28,9%), commercio (+101,7%), ma anche nel settore informatico (+28,2%) e delle telecomunicazioni. Al tempo stesso, l'immigrato diviene un consumatore con bisogni e attitudini tali da prefigurare lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi; si pensi al recente sviluppo di prodotti bancari riservati ad immigrati, ai servizi di *money transfer*, alle specifiche necessità di assistenza legale e così via. Il termine *etnobusiness*, allora, mostra una duplice significazione: da un lato indica imprese il cui titolare è di nazionalità extracomunitaria, dall'altro l'etnicità diviene un business in sé, per tutte le imprese: italiane e straniere.

I titolari di impresa extracomunitari, 174.936 nel 2004, arrivano nel 2005 a quota 202.016; se si considerano, poi, non solo i titolari ma anche soci ed amministratori i migranti che hanno fatto la scelta di mettersi in proprio salgono a quota 355.820 nel 2005, con un incremento rispetto a cinque anni prima dell'82,5%. Nel settore dell'informatica la serie storica mostra un incremento costante delle imprese gestite da extracomunitari che crescono più del doppio rispetto alle imprese gestite da italiani (tab. 8).

Gli immigrati che fanno impresa nel settore Ict sono in prevalenza uomini (ogni dieci imprenditori, 7 sono uomini) e si concentrano nella classe di età mediana. Nello specifico, per quanto riguarda il settore *Informatica ed attività connesse* sono il 67,1 % gli imprenditori tra i 30 e 49 anni, mentre salgono al 72,1% nel settore *Poste e telecomunicazioni*. Un lieve scostamento è tuttavia osservabile per quanto riguarda quest'ultimo settore in cui i giovanissimi, fino a 29 anni, si aggiudicano il 22,2% delle imprese di categoria (tab. 9).

Inclusione, coinvolgimento e partecipazione: la democrazia elettronica per una migliore qualità della vita

Affrontando il tema della democrazia elettronica, è naturale porsi domande relative alla capacità attuale delle strategie di e-government di coinvolgere i cittadini, sul loro reale interesse nel partecipare alla definizione dei servizi o ai processi democratici e se tali iniziative abbiano effettive e positive ripercussioni sulle loro vite.

I 129 progetti di e-democracy presentati nel 2004 al Cnipa (di cui 57 sono stati ammessi a finanziamento e 55 sono ora in fase di start-up) hanno visto la partecipazione di comuni nell'80% dei casi, di province nel 6% dei casi e di regioni nel 3% dei casi, per un complesso di 744 enti (in fase di sviluppo o di riuso). Nel 75% dei casi hanno partecipato associazioni, con contributo anche economico e 50 progetti hanno avuto l'apporto di privati. Oggi molti progetti sono nella loro fase "investigativa" e preliminare che prevede indagini, l'elaborazione dei modelli di partecipazione, la messa a punto degli strumenti e degli spazi, l'individuazione del panel di cittadini per la consultazione.

L'indagine 2006 sulle città digitali individua sui siti istituzionali una crescita nella tendenza ad aggiornare e rendere trasparente l'attività quotidiana dei vertici politici: sono 17 le regioni che pubblicano le delibere di giunta (tab. 15), 15 delle quali le pubblicano in versione integrale (erano 13 nella precedente rilevazione). Delibere di giunta sono presenti integralmente nel 35,2% dei siti provinciali (che comunque danno informazioni in diversa misura delle delibere in oltre il 60% dei casi). Anche per i comuni capoluogo, è di oltre il 60% la pubblicazione delle delibere, quasi il 40% pubblicate interamente, la maggior parte delle volte è presente un motore di ricerca che facilita la consultazione.

Aumenta anche la tendenza a chiedere la registrazione dell'utente al sito, presente ormai nel 55% dei siti regionali, nel 21,5% dei siti provinciali e nel 31% dei siti comunali (tab. 16). L'iscrizione sembra però funzionale più a fruire di informazioni e servizi on line puntuali che alla creazione di spazi di community. Si riducono gli spazi di discussione on line, che ancora non riescono ad ottenere successo se non legati a specifici temi istituzionali. Molto diffuse le pagine dedicate all'Agenda 21, dove sono descritti obiettivi e pubblicati materiali e resoconti dell'attività dei forum partecipati dai soggetti rappresentativi della realtà locale. Quasi tutte le regioni, circa il 90% delle province e più dell'80% dei comuni capoluogo dedicano a questo tema uno spazio sul sito web.

Tab. 1 - Rating di Regioni, Province e Comuni capoluogo considerati veterani in Città Digitali (Indice sintetico in v.a.), 2000-2006

	PUNTEGGIO INDICE SINTETICO				
	2000	2001	2002	2004	2006
REGIONI					
Emilia Romagna	60	77	71	80	82
Liguria	67	70	79	83	87
Lombardia	56	55	65	72	68
Toscana	59	75	70	71	74
PROVINCE					
Bologna	57	59	71	67	77
Mantova	66	56	68	68	63
Milano	46	64	67	69	75
Modena	49	68	68	68	63
Parma	50	58	69	66	69
Torino	47	66	66	68	63
Trento	62	62	66	68	67
COMUNI CAPOLUOGO					
Bologna	70	79	82	76	84
Cremona	50	62	59	65	72
Ferrara	50	63	65	59	66
Firenze	64	74	76	78	72
Genova	36	65	64	66	80
Modena	67	59	69	76	78
Piacenza	53	64	67	66	70
Pisa	55	66	66	71	68
Ravenna	62	69	69	67	65
Roma	54	71	73	74	74
Siena	53	61	58	61	71
Torino	55	78	77	80	83
Venezia	45	66	65	69	73

Fonte: Rur-Censis, 2006



Tab. 2 - Rating di Regioni, Province e Comuni capoluogo considerati *outsider* in Città Digitali (Indice sintetico in v.a.), 2000-2006

	PUNTEGGIO INDICE SINTETICO				
	2000	2001	2002	2004	2006
REGIONI					
Basilicata	34	51	52	56	60
Campania	20	39	50	48	66
Lazio	33	53	55	67	67
Piemonte	53	64	65	77	74
Valle D'Aosta	26	56	65	61	61
PROVINCE					
Bari	14	28	22	34	46
Catania	38	44	38	48	58
Chieti	29	40	37	42	57
Latina	nc	31	29	32	53
Perugia	36	46	46	45	67
Ferrara	57	52	56	67	73
Firenze	58	52	55	62	68
Macerata	59	53	53	53	69
Rieti	29	33	35	41	54
COMUNI CAPOLUOGO					
Como	40	53	54	75	72
Livorno	53	46	64	61	63
Milano	38	56	54	71	73
Parma	27	46	56	44	60
Pavia	44	55	57	62	70
Prato	52	62	63	66	81
Ragusa	15	25	35	35	57
Viterbo	22	38	51	60	64

Fonte: Rur-Censis, 2006



Tab. 3 - Territori digitali. Punteggi sito regionale e media punteggi dei siti degli enti locali (indice sintetico in v.a.)

Regione	Punteggio sito regionale	Media punteggi siti province	Media punteggi siti comuni capoluogo	Media punteggi altri comuni
Liguria	87	49	56	35
Emilia Romagna	82	62	67	48
Piemonte	74	53	54	41
Toscana	74	60	63	43
Lombardia	68	57	59	38
Lazio	67	52	53	31
Campania	66	41	49	36
Umbria	63	56	55	39
Friuli Venezia Giulia	62	50	58	37
Valle d'Aosta	61	-	36	-
Basilicata	60	43	45	39
Puglia	60	47	38	38
Sicilia	58	47	46	32
Veneto	58	54	62	37
Marche	57	58	58	42
Calabria	52	47	44	34
Abruzzo	50	49	41	40
Sardegna	50	40	45	40
Molise	43	41	36	29
Trentino Alto Adige	39	69	59	34
Media	62	51	51	38

Fonte: Rur-Censis, 2006



Tab. 4 - Italiani che utilizzano Internet (val. % per area geografica)

	Totale	AREA GEOGRAFICA			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
Utenti	37,6	31,3	42,0	40,8	38,2
Non utenti	62,4	68,7	58,0	53,2	61,2
Totale	100,0	26,2	18,8	19,1	35,9

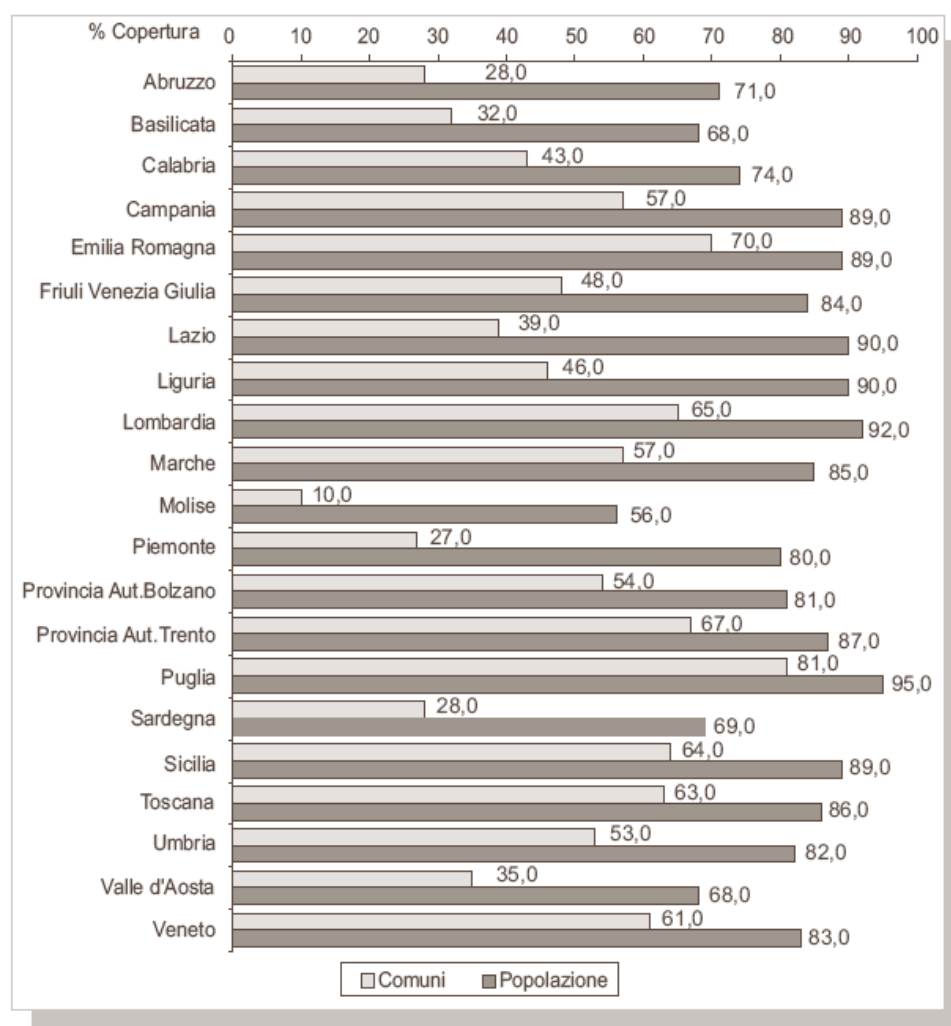
Fonte: Censis, 6° Rapporto sulla comunicazione, 2006

Tab. 6 - Attività svolte via Internet (val. % per area geografica)

	Totale	AREA GEOGRAFICA			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
Vedere la Tv via Internet (WebTv)	8,5	5,7	7,9	12,5	8,7
Telefonare via Internet (Voip)	15,7	10,0	12,7	32,1	12,0
Ascoltare la radio	28,1	27,1	25,4	37,5	25,0
Informarsi prima degli acquisti	79,0	71,4	76,2	94,6	77,2
Fare direttamente acquisti via Internet	43,4	40,0	41,3	51,8	42,4
Svolgere pratiche amministrative (civili, postali, bancarie, ecc.)	44,8	52,9	50,8	35,7	40,2
Totale	100,0	24,9	22,4	19,9	32,7

Fonte: Censis, 6° Rapporto sulla comunicazione, 2006

Fig. 5 - Percentuale dei comuni e della popolazione regionale coperti da Adsl (val. % per regione)



Fonte: Osservatorio Banda Larga - Between, 2006

Tab. 7 - Imprenditori (*) extracomunitari per settori d'attività economica, 2000-2005 (v.a. e var.%)

	EXTRACOMUNITARI						var.% 2000- 2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Agricoltura e pesca	7.049	7.493	8.093	8.348	8.623	9.084	28,9
Industria	54.330	63.947	74.047	85.368	99.548	114.726	111,2
<i>di cui:</i>							
Attività manifatturiere	30.866	34.268	37.190	39.310	41.171	44.220	43,3
Costruzioni	23.195	29.366	36.519	45.664	57.969	70.080	202,1
Servizi	133.579	155.318	174.057	191.636	211.129	232.010	73,7
<i>di cui:</i>							
Commercio	57.459	69.368	79.756	89.793	102.917	115.886	101,7
Alberghi e ristoranti	14.232	15.516	17.108	18.397	19.345	21.219	49,1
Totale Settori	194.958	226.758	256.197	285.352	319.300	355.820	82,5

(*) La voce "imprenditori" comprende le classi di cariche: titolari d'impresa, soci, amministratori ed altre cariche

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere - DB Telemaco, Stockview

Tab. 8 - Imprenditoria extracomunitaria e italiana - settore Informatica, 2000-2005 (v.a. e var.%) (1 e 2)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	var.% 2000-2005
		<i>Extracomunitari</i>					
Informatica e attività connesse	2.798	3.248	3.416	3.547	3.470	3.587	28,2
Poste e telecomunicazioni	395	523	615	755	3.139	4.949	1.152,9
Servizi	133.579	155.318	174.057	191.636	211.129	232.010	73,7
Totale Settori	194.958	226.758	256.197	285.352	319.300	355.820	82,5
	<i>Italiani</i>						
Informatica e attività connesse	140.154	151.652	156.054	158.026	159.015	158.408	13,0
Poste e telecomunicazioni	7.170	8.631	7.995	9.121	9.984	11.173	55,8
Servizi	5.184.746	5.363.037	5.466.467	5.515.844	5.578.818	5.594.901	7,9
Totale Settori	8.756.318	8.954.432	9.064.007	9.095.271	9.147.189	9.140.825	4,4

(1) Comprende le classi di cariche: titolari d'impresa, soci, amministratori ed altre cariche

(2) Comprende una quota con provenienza "non classificata"

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere - DB Telemaco, Stockview

Tab. 9 - Distribuzione dell'attività economica "Informatica e attività connesse" e "Poste e telecomunicazioni" degli imprenditori extracomunitari per età, 2005 (val. %) (1 e 2)

	VAL. %			Totale
	Fino a 29 anni	30-49 anni	50 anni ed oltre	
Informatica ed attività connesse	7,7	67,1	25,2	100,0
Poste e telecomunicazioni	22,2	72,1	5,7	100,0
Totale stranieri	21,6	72,0	6,4	100,0

(1) Le cariche comprendono: titolari d'impresa, soci d'impresa, amministratori, altre cariche

(2) Il totale per età comprende una quota di imprenditori "non classificati"

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, BD Telemaco - Stockview

Tab. 15 - Pubblicazione delle delibere di giunta sui siti istituzionali (v.a. e val. %)

	Regioni	Province	capoluogo	Altri comuni (più di 40.000 ab.)	Altri comuni (5.000-40.000 ab.)
	v.a.	val. %	val. %	val. %	val. %
Pubblicazione delle delibere di Giunta	17	60,6	61,2	55,0	46,6
Solo titolo	2	12,7	14,6	19,8	12,1
Abstract	-	12,7	6,8	9,9	3,6
Intera delibera	9	17,6	15,5	11,0	19,4
Intera delibera con motore di ricerca	6	17,6	24,3	14,3	11,5

Fonte: Rur-Censis, 2006

Tab. 16 - Strumenti utili alla creazione di community on line. Confronto dati 2004-2006 (v.a. e val. %)

	Regioni (v.a.)		Province (val. %)		Comuni capoluogo (val. %)		Altri comuni (più di 40.000 ab.) (val. %)		Altri comuni (5.000- 40.000 ab.) (val. %)	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Esistenza di una procedura di registrazione utente	11	13	21,5	45,1	31,1	50,5	n.r.	31,9	n.r.	22,4
per ottenere informazioni generalizzate	1	4	3,9	24,5	11,7	19,4	n.r.	15,4	n.r.	12,7
per accedere a servizi personalizzati	10	9	17,6	20,6	19,4	31,1	n.r.	16,5	n.r.	9,7
Discussione in rete tipo forum o chat (su contenuti non istituzionali)	5	4	27,5	16,7	25,2	22,3	n.r.	8,8	n.r.	9,1
Pubblicazione di newsletter e/o mailing list	12	12	37,3	39,2	35,9	39,8	n.r.	26,4	n.r.	21,8
Presenza di un sistema di raccolta di consigli, valutazioni e suggerimenti per il miglioramento del sito	-	14	-	50,0	-	54,3	n.r.	39,6	n.r.	35,1
e-mail	-	8	-	41,2	-	36,9	n.r.	34,1	n.r.	33,9
form on line	-	3	-	4,9	-	12,6	n.r.	5,5	n.r.	1,2
questionario	-	2	-	3,9	-	2,9	n.r.	-	n.r.	-
altri strumenti	-	1	-	-	-	1,9	n.r.	-	n.r.	-
Presenza di una pagina o sezione dedicata all'Agenda 21	9	19	43,1	89,2	47,6	82,5	n.r.	30,8	n.r.	9,1

Fonte: Rur-Censis, 2006