

L'impatto della posta certificata sui rapporti tra Pubblica Amministrazione e imprese

Enrico Marocchi
Segretario Generale Camera di Commercio di Mantova

Mai come in questo periodo, il sistema economico italiano è stato costretto a guardare con interesse agli assetti dei sistemi socio-culturali nazionali e a confrontarli con quelli esistenti al di là dei confini.

L'accelerazione esponenziale dei cambiamenti, il modificarsi di "equilibri storici" nello scenario mondiale, l'accresciuta mobilità interna ed internazionale di capitali e persone, il processo d'integrazione europea e la rapida diffusione dell'innovazione tecnologica, hanno reso necessario focalizzare l'attenzione su situazioni e problemi, in precedenza trascurati ma a questo punto non più ignorabili, tutti più o meno strettamente connessi alle tematiche della competitività del sistema paese.

La quasi totalità delle analisi sulle politiche per lo sviluppo concordano nel porre in evidenza che la competitività del sistema paese, per essere efficace a livello internazionale e fare massa critica, deve essere sostenuta dalla competitività delle imprese che a sua volta dipende dalla competitività dei sistemi sociali e territoriali nei quali esse operano. Ciò malgrado la competizione si giochi ormai a livello globale e i processi di ristrutturazione delle imprese siano frequentemente interessati da riorganizzazioni e rilocalizzazioni ultranazionali.

La globalizzazione, quindi, ha paradossalmente contribuito ad accendere la concorrenza fra i territori determinando, conseguentemente, un rilancio del ruolo rappresentativo delle autonomie locali e una maggiore attenzione alla qualità dei servizi da queste offerti.

I "decisioni politici" hanno iniziato ad occuparsi della valorizzazione e, laddove possibile, dell'accrescimento delle risorse esistenti nell'ambito geografico e socioculturale di competenza puntando, attraverso la promozione integrata delle eccellenze, ad aumentarne la capacità di richiamo degli investimenti. In molti casi sono proprio queste risorse a marcare la differenza tra i territori e ad assicurarne il "successo".

In questa logica, con la partecipazione congiunta, coordinata e condivisa di tutte le componenti della così detta "società civile", in questi ultimi anni sono stati elaborati progetti - o semplicemente individuati singoli strumenti - idonei a promuovere lo sviluppo locale e a consolidare il processo di aggregazione e monitoraggio del territorio, in coerenza con le esigenze espresse dal sistema delle imprese.

Dal rapporto "MARKETING TERRITORIALE - Soggetti e progetti" redatto nel mese di giugno 2005 da Mediacamere con i contributi, per citare solo i presenti, del sistema camerale, di Unioncamere e di UPI, reso pubblico a EuroP.A., il salone delle autonomie locali di Rimini, emergono comunque dati contraddittori sulla realtà italiana.

Da esso si ricava, ad esempio, che gli attori - agenzie, società, enti - che si occupano di “sviluppo locale” sono strutture nate e sviluppatesi per motivi e logiche disomogenee, con deleghe e capacità operative limitate e quasi sempre operanti al di fuori di un progetto partecipato dalle istituzioni che operano sul territorio.

La loro missione è spesso già individuata nel nome del progetto, della legge di finanziamento o del programma di settore e di intervento, che di frequente sono addirittura l'occasione per la nascita delle strutture stesse.

L'impressione complessiva è che ci si trovi in presenza di una realtà frammentata, caratterizzata dalla parcellizzazione delle competenze, in cui i tanti progetti si concretizzano in poche azioni e in cui ad alcune proficue alleanze interistituzionali si contrappongono disarmanti individualismi.

L'indagine evidenzia anche che le decisioni e le conseguenti azioni sono applicate in un ambito territoriale ben al di sotto dei confini provinciali, spesso forzatamente aggregato e, come testimoniano anche i dati raccolti attraverso i siti internet, quasi sempre non adeguatamente propagandato, con la conseguenza che il “prodotto territorio” e le sue potenzialità sono pressoché del tutto ignorati.

Appare quindi necessario ripensare le linee comunicative. Queste devono concentrarsi non esclusivamente sui pregi turistici del territorio, ma essere mirate - anche se non soprattutto - ad attirare l'attenzione e la migrazione degli operatori economici e delle “risorse umane” di eccellenza, il cui spostamento appare sempre più decisivo per costruire “progetti per il futuro”. La comunicazione deve essere indirizzata sia all'interno sia all'esterno del territorio e incentrata sulla descrizione dei punti di forza dell'area e sull'illustrazione delle motivazioni per cui prendere in considerazione l'ipotesi di potervi realizzare un investimento.

Tuttavia la comunicazione sarà in grado di innescare uno sviluppo equilibrato con il contributo di componenti endogene ed esogene, solo se accompagnata da programmi, piani e progetti.

Sono questi i tre elementi attraverso i quali si può gestire lo sviluppo del territorio e misurare l'efficacia delle strategie e degli interventi locali e di settore posti in essere.

I programmi, piani e progetti esigono una pubblica amministrazione in grado di governarli e capace di assicurarne, all'interno di tempi certi, la completa realizzazione. Essi necessitano anche, in tutte le loro fasi, a partire dalla definizione degli scenari e di scelta delle strategie di intervento sino ad arrivare all'attuazione degli investimenti e dello start up di impresa, di una completa sinergia tra settore pubblico e mondo imprenditoriale.

Uno degli elementi su cui si giocherà nel futuro prossimo l'attrattività di un territorio è quello dell'innovazione.

Le scelte organizzative delle imprese, sempre meno determinate da tradizionali fattori di carattere logistico e sempre più dipendenti da condizioni complessive di contesto atte a sostenere fasi o processi produttivi anche temporalmente limitati, saranno stimolate dai territori fortemente caratterizzati da innovazione tecnologica.

Su questo fronte, e in particolare sulla “digitalizzazione del territorio”, già da tempo le autonomie locali mantovane si sono mosse. Ora ci sembra che i tempi siano maturi per iniziare un'azione più concertata e soprattutto più consapevole della rilevanza del territorio come elemento aggregante di qualsiasi iniziativa in questo settore.

Questo workshop, che vede quali promotori Camera di commercio con partner tecnico InfoCamere – Società di informatica delle camere di commercio -, Provincia e Regione Lombardia e quali compartecipanti, non quindi quali semplici uditori, gli Enti pubblici, le Associazioni di categoria, gli Ordini professionali e le Organizzazioni sindacali operanti sul territorio provinciale, vuole essere un primo passo in tale direzione.

L'occasione della presentazione del progetto di posta elettronica certificata diviene quasi un pretesto per promuovere la cultura dell'innovazione, per convincerci e convincere che l'innovazione tecnologica ha rilevanti implicazioni e conseguenze sulla competitività e offre grandi opportunità di cambiamento.

Nella provincia di Mantova così come nel resto del Paese, solo circa il 20% delle piccole e medie imprese si affida a servizi Ict per migliorare la propria competitività. Il dato non è molto migliore per le imprese di maggiori dimensioni e ci colloca, come sistema Paese, agli ultimi posti nell'Unione Europea. Questo ritardo, dovuto anche ad andamenti del mercato a diverse velocità, coinvolge non soltanto le imprese ma pure i cittadini e, in minor misura, la Pubblica Amministrazione. Ciò malgrado, come detto, siano state attuate e siano attualmente in corso iniziative istituzionali e imprenditoriali importanti che tuttavia non appaiono sufficienti per rilanciare la nostra economia. Nel nostro Paese è soprattutto la dinamica degli investimenti Ict ad essere decisamente inferiore a quella dei Paesi partner o concorrenti con il rischio, per l'Italia, di una progressiva marginalizzazione.

È evidente che si deve reagire e la sfida che la Camera di commercio di Mantova vuole lanciare nell'ambito di sua competenza è quella di promuovere l'attivazione di sinergie tra il sistema delle imprese, l'università, la pubblica amministrazione in senso lato, le istituzioni finanziarie, le agenzie e i distretti, per dare nuovo impulso a produttività e investimenti.

Il riferimento è al reinnesco di un circolo virtuoso investimento – produttività basato sull'innovazione e sulle tecnologie Ict, realizzato governando queste tecnologie e trasferendole nel mondo della produzione e del consumo. Alle Pubbliche Amministrazioni a partire proprio, come detto, da quelle operanti a livello locale viene affidato il compito di intervenire sia sulla difficoltà tecnologica dovuta alle innovazioni in continuo mutamento, sia sulla complessità dei processi e sulla numerosità degli attori.

In concreto la Camera di commercio di Mantova lancia l'idea di mettere in collegamento tra loro aree diverse, puntando alla diffusione delle infrastrutture e dei servizi.

Sul fronte delle politiche per lo sviluppo essa propone di mirare in modo nuovo a progetti strategici di sistema (turismo, logistica, infrastrutture digitali, eccetera) stimolando l'utilizzo delle tecnologie Ict per innovare i processi aziendali e di filiera. Sul fronte della Pubblica Amministrazione ritiene necessario ridare impulso all'ammodernamento dei processi e dei servizi attraverso l'Ict, non solo deframmentando e riempiendo di contenuti i piani di e – government, ma anche attuando iniziative pubblico – pubblico, pubblico - privato per l'erogazione di nuovi servizi in rete.

Consentitemi, per concludere, di ricordare che ormai da tempo il sistema delle camere di commercio sta operando in questo senso con la proposizione di prodotti Ict orientati a favorire lo sviluppo e la trasparenza del mercato e quindi la competitività del territorio.

Tra questi ricordo sinteticamente, oltre appunto alla **posta elettronica certificata**, strumento che dà al mittente la certezza dell'avvenuto invio, attraverso la posta elettronica, di un documento informatico e la certezza che lo stesso è pervenuto al destinatario:

la firma digitale forte idonea a consentire l'identificazione certa del soggetto che sottoscrive un documento informatico e a garantirne l'integrità dei contenuti;

il registro delle imprese, ora anche sopranazionale, gestito informaticamente e distribuito per la consultazione alle autonomie locali, alle associazioni di categoria e agli ordini professionali, nonché messo parzialmente a disposizione di chiunque ne ha interesse sul sito della Camera con il servizio Infoimpresa;

certimpresa il servizio di attestazione on line della corrispondenza di un indirizzo sulla rete internet ad un'impresa regolarmente iscritta nel registro delle imprese;

il portale per le imprese, punto unitario di accesso organico ad informazioni e servizi on line pubblicati nei siti istituzionali e quindi strumento innovativo creato dal sistema camerale per agevolare il rapporto tra gli operatori del sistema economico nazionale e la Pubblica Amministrazione attraverso un efficace utilizzo delle tecnologie informatiche e di internet.

La Camera di Mantova, dal canto suo, ha ritenuto di dare valore aggiunto a questi servizi non limitandosi a mantenerne la gestione nel proprio ambito ma cercando, con alterne fortune, di portarli all'esterno nell'intento di farli divenire patrimonio del territorio e della collettività nella quale opera.

Grazie alla camera in provincia ci sono oggi circa 9.200 tra smart cards e CNS e circa 500 caselle di posta elettronica certificata già rilasciate o di prossimo rilascio gratuito per quest'anno.

L'augurio è che con l'accordo di tutti questa realtà divenga un'opportunità su cui sviluppare i più svariati progetti, a partire da quello per noi centrale della semplificazione dei rapporti tra le imprese e la pubblica amministrazione.