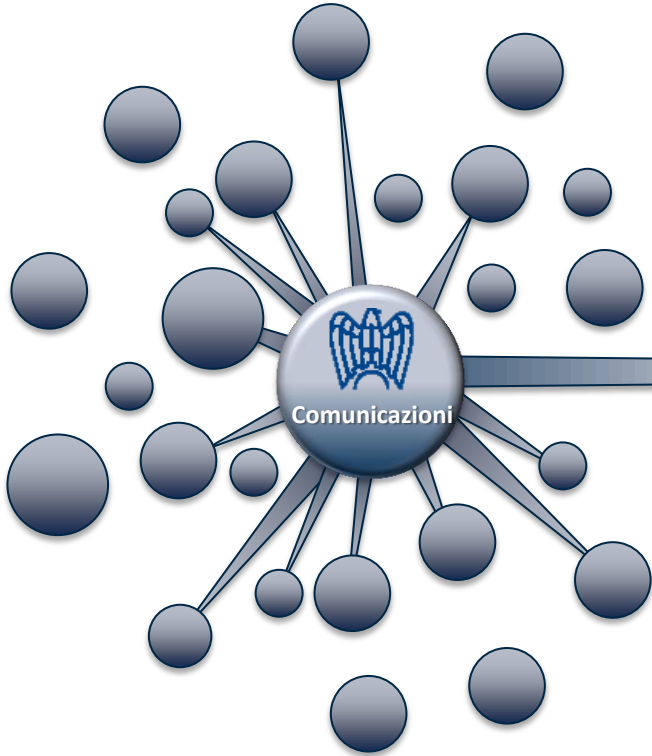


## *Sezione Comunicazioni*

***IN COMUNICAZIONE CON IL FUTURO***

**LINEE DI INDIRIZZO 2016-2019**

*Francesco D'Angelo*



# 53 aziende



# 30.000 dipendenti



La sezione associa 53 aziende principalmente nel settore delle telecomunicazioni e nella telefonia fissa e mobile. Sono inquadrate nel raggruppamento anche imprese che conducono campagne di marketing, portali web ed altri servizi pubblicitari. Non secondaria è inoltre la presenza di attività di produzione cinematografica e programmazione di trasmissioni televisive. Il totale addetti occupati sfiora i 30.000 dipendenti.

# Il contesto generale



Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una continua e profonda trasformazione del settore delle comunicazioni spinta da fattori di varia natura: tecnologica, normativa, sociale, economica.



Un ulteriore elemento di spinta alla trasformazione può essere ricercato nella competizione globale che impone a tutti gli operatori di misurarsi con player che possono influenzare i mercati su scala mondiale con nuove tecnologie, nuovi strumenti, nuovi comportamenti. Ne deriva un contesto ipercompetitivo con grandi opportunità per tutti, ma anche con molti rischi.



Se i rischi arrivano soprattutto dal mercato globale, la possibilità di cogliere nuove opportunità può essere agevolata dall'operare in un sistema locale che favorisca l'innovazione e nel quale siano disponibili: competenze idonee, una domanda di servizi qualificata, regole chiare e semplici, servizi ed infrastrutture adeguate, la possibilità di finanziare l'innovazione.



Tale scenario presuppone una forte sinergia tra «Pubblico» e «Privato», laddove è necessario un reciproco scambio per attivare un circolo virtuoso: il «Pubblico» crea le condizioni per lo sviluppo dell'iniziativa «Privata», il «Privato» aiuta il «Pubblico» a sostenere le politiche di innovazione territoriale.

# Il contesto – L'economia digitale

La crescita del nostro paese mostra un **significativo ritardo** rispetto alle altre economie industrializzate e da molti analisti la causa principale è attribuita alla **mancata innovazione digitale** che comporta una minore produttività e competitività.

La situazione italiana vede un **peso dell'economia digitale**, espressa come % sul PIL, **molto più basso** rispetto agli altri paesi europei (**4,7% Vs 6,4%**, oltre 23 mdi di € di gap digitale), senza considerare la minore crescita prodotta dall'effetto moltiplicatore degli investimenti «digitali» (2,5 per ogni Euro investito).

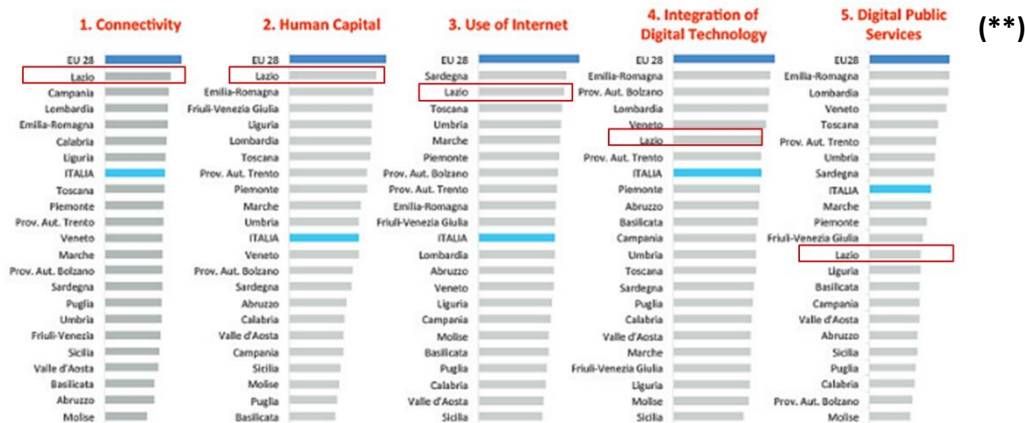
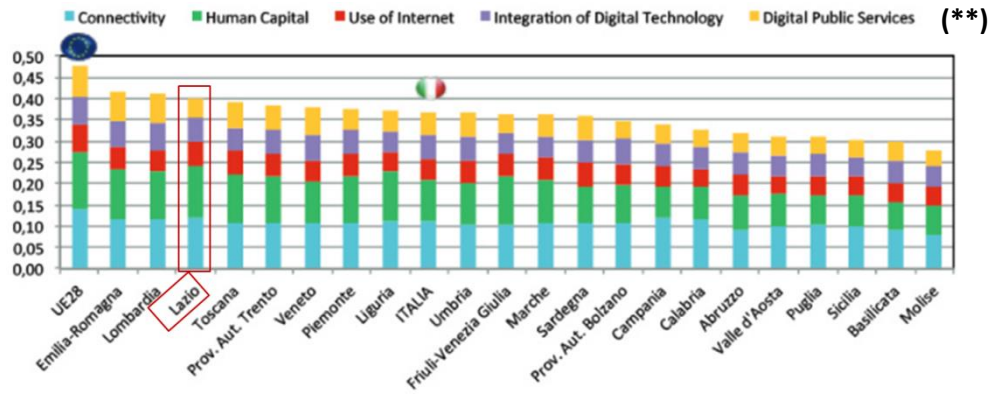
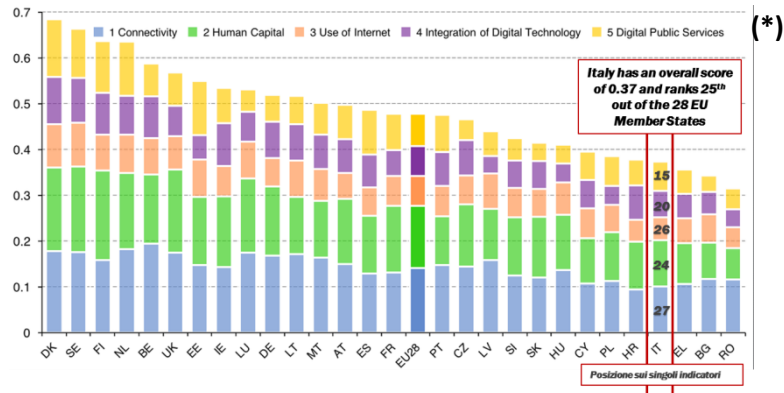
I benefici del digitale sono concretamente visibili, un esempio nel privato: le **imprese attive online** (anche Piccole e Medie) che vendono e acquistano sul Web, crescono di più e sono più profittevoli (**circa il 6% di maggior fatturato all'anno**) rispetto a quelle meno presenti in rete. Malgrado le concrete evidenze dei benefici, le PMI italiane non hanno operato la trasformazione digitale (**solo il 5% delle nostre imprese fa e-commerce contro il 15% di media europea**). Il valore del «digitale» per le PMI è stimabile tra i 15 e i 75 miliardi in più di fatturato.

La **digitalizzazione della PA** è la chiave fondamentale per trasformare il Paese, anche se secondo i dati Eurostat il nostro paese mostra diverse criticità: il **28% di cittadini non hanno mai usato Internet**, il 63% utilizza regolarmente Internet, il **18% utilizza servizi di e-government (Vs una media EU del 32%)** ; altrettanto avviene nelle PMI che non utilizzano in modo significativo servizi digitali (la posizione delle PMI italiane rimane tra le più basse a livello europeo).

Per realizzare la trasformazione digitale l'investimento tecnologico è condizione necessaria ma non sufficiente. Occorre una profonda trasformazione dei processi organizzativi, dei modelli di business, della cultura e delle competenze digitali di manager e lavoratori.

# Il contesto – il DESI della Regione Lazio

The Digital Economy and Society Index (DESI) è un indice composto che sintetizza gli indicatori rilevanti per definire il livello di digitalizzazione dei paesi europei.



(\*) Fonte: commissione Europea 2015

(\*\*) Fonte: Rapporto Italia Connessa -2015  
Elaborazione EY su fonti varia 2015

# Il contesto – Regione Lazio



Le politiche di sviluppo della Regione Lazio sono declinate in una programmazione che alloca, nel periodo 2014-2020, le risorse finanziarie disponibili su una serie di Azioni Cardine che puntano alla ripresa dell'economia regionale agendo su vari ambiti: ricerca e innovazione, sviluppo del capitale umano e valorizzazione del settore agricolo, difesa dell'ambiente e promozione del patrimonio storico-culturale, servizi e la qualità della vita, tanto nelle aree urbane quanto in quelle rurali. La programmazione pluriennale punta sulla definizione di un insieme di interventi prioritari e sull'integrazione delle risorse finanziarie (europee, nazionali e regionali) in un unico disegno, in coerenza con la Strategia Europa 2020.



Molte Azioni Cardine indirizzano tematiche di interesse della Sezione Comunicazioni e, pertanto, le azioni individuate dal presente Piano Strategico dovranno tendere a supportare una progettualità territoriale che, in sintonia con le politiche regionali, faccia leva su una maggiore «consapevolezza digitale» da parte delle PMI, su contenuti realmente innovativi, su competenze all'avanguardia, sulla disponibilità, omogeneamente distribuita sul territorio, di infrastrutture e servizi.



Allo stesso tempo le azioni derivanti dal presente Piano potranno ispirare nuovi modelli di intervento ed indicare temi emergenti da indirizzare per affrontare i nuovi mercati dell'economia digitale.

# Obiettivi del Piano Strategico 2016-2019

Il Piano Strategico 2016-2019 intende far leva sull'elevato livello di competenza e di esperienza presente nella sezione Comunicazioni per promuovere lo sviluppo digitale del territorio indirizzando quattro macro temi:



Sulla base di queste linee strategiche il piano orienterà una serie di azioni che dovranno essere messe in atto dai componenti della sezione con la consapevolezza che la capacità di fare sistema può rappresentare un'opportunità di crescita per tutti.

L'obiettivo è, quindi, quello di coinvolgere tutti i principali attori, sia pubblici che privati -in primis all'interno del sistema Confederale-, per condividere una strategia che veda le aziende della Sezione come un pilastro fondamentale per lo sviluppo del territorio.

All'interno del Piano, il tema della diffusione della Cultura Digitale è senza dubbio quello più articolato ed impegnativo, considerando che si intende puntare al superamento del Divario Digitale, non solo inteso come disponibilità di infrastrutture, ma come creazione di un ambiente che veda nella Digital Transformation lo strumento fondamentale per produrre valore, benessere e business. Gli Items che si intendono indirizzare sono:

## PRIVATO

Capacità di innovazione delle PMI

- Cloud Transformation
- Smart Working
- IoT
- Industria 4.0
- Digital Marketing

## PRIVATO-PUBBLICO

Sviluppo della cultura digitale nel Management privato e pubblico

- Best Practices delle aziende della Sezione
- Digital Skills

## PUBBLICO

Disponibilità di servizi digitali al Cittadino

- Scuola Digitale
- Turismo
- Mobilità
- Smart Cities
- Identità Digitale
- Agenda Digitale Europea ed Italiana



# Pari opportunità di accesso



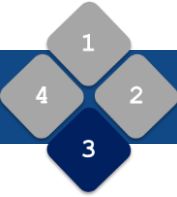
Un aspetto fondamentale delle strategie di sviluppo Europee e Nazionali è la creazione di un contesto nel quale tutti, cittadini, imprese ed istituzioni, abbiano pari opportunità di accesso e di utilizzo dei servizi basati sulle tecnologie digitali.

## Infrastrutture e Piattaforme

Con questa linea si intende, pertanto, indirizzare la diffusione delle infrastrutture di accesso, garantendo la disponibilità di servizi su tutto il territorio regionale anche per dare sostegno alle eccellenze locali rappresentate da distretti produttivi, aree di sviluppo industriale, poli turistici e culturali, che altrimenti rischiano di essere tagliate fuori dal mercato digitale.

## Scuola Digitale

La qualità della formazione, soprattutto per le giovani generazioni, è un elemento essenziale per lo sviluppo di un territorio e le tematiche collegate alla Scuola Digitale rappresentano una concreta opportunità per garantire, anche nelle realtà periferiche o disagiate, un adeguato livello qualitativo della didattica. Pertanto, si ritiene che la Scuola Digitale, per l'elevato valore sociale, sia un tema che meriti un focus particolare da parte delle aziende che rappresentano l'eccellenza tecnologica.



# Formazione professionale

L'evoluzione delle tecnologie della comunicazione ha profondamente mutato i tradizionali profili professionali necessari allo sviluppo di nuovi servizi, creando nuove figure con competenze difficilmente reperibili sul mercato. Pertanto, si pone la necessità, per garantire la competitività delle aziende, di raccordarsi in primis con il mondo universitario, ma anche con le scuole di formazione professionale, per indirizzare le competenze necessarie per affrontare le sfide della Digital Revolution (es. IoT, Big Data, Sw defined Network, post produzione, ecc.).

In tale ambito, il piano prevede un raccordo con i centri di eccellenza formativa laziali per indirizzare le esigenze delle imprese delle Comunicazioni in termini di nuovi profili professionali e allo stesso tempo avvicinare il mondo della formazione a quello del lavoro, creando occasioni di confronto e di travaso di esperienze.

Allo stesso tempo un aspetto da indirizzare è anche quello della riconversione e dell'aggiornamento professionale dei dipendenti su skill specifici relativi alle tecnologie digitali. Un valido supporto alle aziende può essere fornito da Fondimpresa con il finanziamento delle attività di formazione.

In tale ambito si possono delineare due obiettivi principali:

- **Creare sinergia tra le Sezioni di UNINDUSTRIA**

L'intento è quello di favorire l'integrazione di competenze complementari tra le aziende di Unindustria attraverso la conoscenza reciproca.

- **Promuovere l'associazionismo alla Sezione Comunicazioni**

In tale ambito è importante sottolineare la necessità di allargare l'adesione alla Sezione al fine di avere una rappresentanza significativa delle esigenze delle PMI operanti sul territorio laziale. Chiaramente per il raggiungimento di tale obiettivo è di fondamentale importanza puntare a valorizzare e rendere attrattive le attività svolte dalla Sezione e da tutta UNINDUSTRIA (Fondimpresa, strumenti di accesso al credito, UNIRETE ecc.) a vantaggio degli aderenti.

Oltre alle iniziative sviluppate dalla Sezione Comunicazioni, sarà necessario favorire il contributo della Sezione ad alcuni temi di più ampio respiro attraverso il sistema Unindustria:

- **Finanziamenti**
- **Internazionalizzazione**
- **Politiche occupazionali**

Ai fini dell'attuazione del presente Piano Strategico, sarà necessario individuare e condividere all'interno della Sezione le priorità che vanno tradotte in un piano d'azione, da attuarsi nell'arco temporale di riferimento.

L'impegno di tutti dovrà essere la disponibilità a realizzare le strategie di intervento proposte attraverso attività di grande impatto e visibilità, da attuarsi condividendo, vision, proposte ed obiettivi con tutti gli stakeholder territoriali al fine di ottenere il loro fattivo contributo alla realizzazione del Piano.

Il riferimento operativo sarà, pertanto, rappresentato da un Piano d'Azione che declinerà ognuna delle linee strategiche individuate come prioritarie in attività con tempi, modi, risorse e indicatori di attuazione.