

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

- Campagne
 - Media
 - Tecnologia**
 - Aziende
 - Agenzie
 - Datacenter
 - Mobile
 - Social
 - Ricerche
- Ricevili!
 - Newsletter
 - Magazine



Se vuoi comunicare hai bisogno di un pubblico



TGCOM24 Nativamente multiplatforma, come le audience con le quali vuoi comunicare

7,53 mio utenti mese, 117,12 mio pagine viste mese / Fonte: Audiweb View – Total Audience – Media ultimi 3 mesi



24ORE BUSINESS SCHOOL

Roma, dal 14 novembre 2014
10^a edizione
AGEVOLAZIONE GIOVANI UNDER 30

GRUPPO **24ORE**

Tecnologia

L'Agenda Digitale è in grave ritardo: adottati solo 18 provvedimenti su 53

L'osservatorio Agenda Digitale dalla School of Management del Politecnico di Milano mette in evidenza il gap con il resto d'Europa. Pesanti le ripercussioni sull'economia: lo "spread digitale" vale 25 miliardi l'anno



di **Lorenzo Mosciatti**

4 novembre 2014

L'attenzione mediatica c'è, la volontà politica – apparentemente – anche, eppure per l'effettiva attuazione dell'Agenda Digitale in Italia è stato fatto **ancora troppo poco**.

Un quadro fosco emerge dalla Ricerca dell'**Osservatorio Agenda Digitale** della **School of Management del Politecnico di Milano**, presentata questa mattina a Roma: dal 2012 a oggi il Governo italiano ha adottato **solo 18 dei 53 provvedimenti attuativi**, tra regolamenti e regole tecniche, previsti per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale, e su alcuni di questi si accumulano **oltre 600 giorni di ritardo**. Appaiono particolarmente indietro sanità

digitale, giustizia digitale, Smart cities, anagrafe.

«Le ragioni del ritardo in queste e altre aree sono diverse – ha spiegato **Alessandro Perego**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Agenda Digitale -: dalla scarsa qualità della normazione nazionale alla frammentazione delle competenze tra diversi Ministeri e autorità in sede di attuazione, dall'eccessivo numero di provvedimenti attuativi all'assenza di un monitoraggio periodico. Dove queste cause non si verificano, come ad esempio in UE, la produzione normativa procede con regolarità».

Intanto, **l'Italia era e resta fanalino di coda in Europa sui maggiori indicatori relativi alla digitalizzazione**. Secondo la **Digital Agenda Scoreboard**, lo strumento che misura lo stato di digitalizzazione dei diversi Paesi europei, l'Italia sconta oggi un pesante gap rispetto alla media UE, in particolare su sviluppo di **ecommerce e utilizzo di Internet** (-19% rispetto alla Svezia, prima in classifica), **egovernment** (-17%) e **disponibilità di servizi internet** (16%).

Questo produce un pesante impatto sulla competitività della nostra economia: i Paesi con migliori performance nella Digital Agenda Scoreboard sono anche i **primi nella classifica Doing Business** della Banca Mondiale, che misura la capacità di fare impresa. Esiste, cioè, un "fattore ICT" per la competitività, su cui l'Italia sconta un divario di lunga data: come dimostra uno studio realizzato dal Politecnico di Milano con Confindustria Digitale, dal 1994 al 2012 la crisi di produttività è dovuta in buona parte alla **riduzione degli investimenti in ICT** sul totale rispetto agli altri Paesi.

«Lo **spread digitale** tra la nostra e le altre economie europee ha raggiunto ormai i 25 miliardi di euro l'anno – ha sottolineato **Elio Catania**, presidente di Confindustria Digitale – Si tratta di mancati investimenti in innovazione che ancorano l'economia italiana ad assetti e processi obsoleti. Non credo che oggi esista altra possibilità per tornare a crescere se non quella di riprendere a investire in ICT, puntando sulla trasformazione digitale del Paese».

Nei prossimi sette anni sono disponibili **1,7 miliardi di euro** l'anno per finanziare l'Agenda Digitale, sommando i contributi dei fondi a gestione diretta e indiretta. Risorse importanti che vanno però abbinare ad altre risorse nazionali e private. Manca però un piano chiaro e organico delle azioni da realizzare e delle risorse a disposizione, una definizione precisa degli obiettivi, una piena chiarezza sugli interlocutori. **Si evidenzia soprattutto il problema di una "governance" confusa e frammentata**, in cui è difficile rendere coerenti e attuabili decisioni prese a diversi livelli.

Da qui l'appello del Politecnico alla creazione di una "governance informata e partecipata". «Le conoscenze, sono scarse e spesso non condivise, mentre la partecipazione attiva dei decisori, degli esperti e degli stakeholder è complicata dalla frammentazione delle responsabilità e dalla distribuzione di autorità», ha osservato **Alessandro Perego** -. «Proponiamo», ha aggiunto «di creare un **Forum sull'Agenda Digitale**: un luogo inclusivo, duraturo, indipendente, apartitico, riconosciuto dalle istituzioni e dal mondo politico in cui sia possibile diffondere conoscenza e permettere la partecipazione dei diversi soggetti».

Articoli correlati

agenda
▼

La School of Management del Politecnico di Milano presenta la ricerca dell'Osservatorio Agenda Digitale

Roma, 4 novembre

Tecnologia



Agenda digitale: due miliardi di euro dall'Europa per la banda larga

Definita la quota dei fondi strutturali europei che verrà impiegata negli investimenti per le infrastrutture digitali. Focus sul Mezzogiorno

Ricerche Startup



The Italian Startup Ecosystem: raddoppiano le "giovani" imprese innovative, ora 2.716

La seconda edizione della Ricerca, oltre a evidenziare questo "boom", mette in luce come siano in costante crescita dal 2012 gli apporti di soggetti non istituzionali che rappresentano il 50% degli investimenti stimati per quest'anno

Agenzie



Claudio Vaccaro di BizUp tra i relatori del Convegno eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Il ceo della digital agency sarà tra i protagonisti all'appuntamento del 21 ottobre: «L'e-commerce è lo strumento più adatto per l'affermazione del Made in Italy nel mondo»

agenda

Politecnico di Milano presenta i risultati della Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo

Rimini, 10 ottobre

TECNOLOGIA

HOME PAGE

Campagne

DLVBDDO per la nuova Yamaha R1: WE R 1, la campagna per il lancio globale della moto



I video brandizzati più "cool" della settimana - #27



Media

Citynews affida a smartclip la pubblicità video in

Jobs

Sales Account Milano e Roma

esclusiva



Tecnologia

L'Agenda Digitale è in grave ritardo: adottati solo 18 provvedimenti su 53



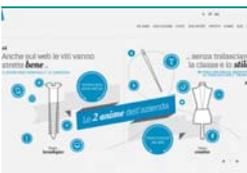
Aziende

Su Eccellenzeindigitale.it nuovi strumenti gratuiti per aprire alle PMI la strada dell'export



Agenzie

Nuovo sito corporate per Engitel



Datacenter

Audiweb / Ad agosto la navigazione da mobile batte quella da pc: 15,5 milioni contro 10,5 milioni



Mobile

Gruppo Digitouch presenta Audiens: la

Casa.it ricerca due Sales Account per il potenziamento di SI ADV, la propria concessionaria di pubblicità on line

[vai](#)

Sales/Account manager

Ciaopeople Advertising è alla ricerca di un Sales/Account manager dinamico e dalla profonda conoscenza dell'adv online

[vai](#)

Programmatic Operations Manager

GroupM apre la ricerca di un responsabile per l'ottimizzazione delle Programmatic operations

[vai](#)

Trading Desk Campaign Manager

GroupM apre la ricerca di un responsabile per lo sviluppo, l'esecuzione, e l'ottimizzazione di Programmatic plan

[vai](#)

Interviste



Di Fonzo: «Dal programmatic non si può più star fuori»

Il Chief Digital Officer di GroupM offre la sua lettura delle tendenze del mondo programmatico. Si parla di manovre dei principali gruppi pubblicitari, mobile, video, nuove professionalità. E di qualità, vera chiave per garantire Cpm adeguati

Un giornale *quasi* come gli altri.

fanpage.it **3 milioni LIKE**

Blog

DMP che mette i dati degli operatori telco a servizio dei brand



Programmatically **di Greta Barsanti**

Il modello di attribuzione per l'ottimizzazione dell'online marketing



DigitalChina **di Riccardo Porta**

Baidu: fatturato a +52% nel terzo trimestre

E-commerce Trends

di C. Vaccaro e A. Coletta

Come sfruttare i Social Network per l'e-Commerce

Socialtutto

di Maurizio Mazzanti

Economia della condivisione digitale: car sharing, house sharing, food sharing, live sharing

Keep Searching

di Marco Loguercio

I rischi e le opportunità dietro ogni test di Google

The Big Answer

di Antonio Filoni

Fare community per fare ricerca? Non è facile ma si può

Video Three6ixty

di Georgia Giannattasio

Chi ha paura del Native advertising?

DigiTags

di Paolo Mardegan

Wearable device: nuovi orizzonti per l'adv

Agenda

Milano - 5 novembre 9:00

Press day Connexia

Milano - 5 novembre 10:00

U.S. Polo ASSN. presenta la collezione p/e 2015

Milano - 5 novembre 10:00

Press day Logos PR

Milano - 5 novembre 11:00

NEC presenta le novità di prodotto

Assago (Milano) - 6 novembre 8:30

Festival ICT 2014

Campagne Media Tecnologia Aziende Agenzie Datacenter Mobile Social Ricerche

CONTATTI

Redazione: redazione@engage.it

Marketing: Vania Camillozzi - vania.camillozzi@engage.it

Telefono: 389 4428400

Engage è un marchio di Edimaker Srl - P.IVA 08421160964

Social

Trick or Jeep ad Halloween, guerrilla marketing del Mirafiori Motor Village



Ricerche

(INFOGRAFICA) Moncler e le oche: che impatto ha avuto il servizio di Report sulla reputation del marchio?

