

**DOM. 2.** Quali sono le iniziative, nell'ambito del sistema-paese Italia, per incentivare gli investimenti destinati all'innovazione di processo e all'innovazione di prodotto?

**DOM. 4.** Quale è il ruolo del Governo e delle Istituzioni Pubbliche nella creazione di un sistema socio-tecnico orientato a fornire servizi di qualità elevata ai cittadini e alle imprese?

**DOM. 5.** Quali sono le strategie che la sua azienda ha concepito (e le azioni che ha attivato o che attiverà) per promuovere l'utilizzo dell'ICT nei processi sociali ed in quelli di business? Quali sono i feedback dall'ambiente e dal mercato?

**R2.** Da decenni ci domandiamo quali debbano essere le leve per incentivare il processo innovativo del sistema Italia. Via via si susseguono ricette.

In generale si ritiene debba essere applicato un serio modello di correlazione fra obiettivi concreti e raggiungibili, risorse che il sistema paese può mettere a disposizione, piani di lavoro, deadline effettive e controllabili.

Concretamente: è inutile pensare e proclamare che il nostro Mezzogiorno potrebbe divenire l'India del Mediterraneo se poi le condizioni sociali, ambientali, culturali, sono totalmente differenti: quanti sono i giovani del nostro sud che parlano perfettamente inglese? Quanti hanno radici culturali e studi superiori che li facilitano ad approcci analitici e alla cura del dettaglio, come è necessario per analisti e sviluppatori di software?

Alla base delle riflessioni e iniziative atte a incentivare il processo innovativo del sistema Italia deve quindi innanzitutto esservi congruità e sinergia fra 4 elementi chiave: il trade off risorse disponibili/programmi, il fare leva sulle specificità territoriali, sull'ecosistema "favorevole" che ci vede diversi da altri paesi, evitare interventi assistenzialistici e infine evitare conflitti e competizione tra i livelli di governo che interagiscono nei programmi e negli incentivi all'innovazione e allo sviluppo.

**R4.** Affinché i cittadini possano usufruire di servizi di un'elevata qualità non vi è solo la relazione

privato/PA che richiede un continuo miglioramento. Nel giudizio di valore sui servizi utilizzati occorre considerare anche altre variabili che spesso rientrano nella stessa sfera del privato, quali ad esempio la collaborazione imprese/università, la ricerca privata, e così via, ma è indubbio il contributo che il "pubblico" può e deve dare.

Prendiamo come esempio le pragmatiche iniziative che costituivano il piano ministeriale del 2002. Sono state sintetizzate in pochi punti semplici da comprendere anche per il cittadino: servizi online ai cittadini e alle imprese, efficienza interna della Pubblica Amministrazione, valorizzazione delle risorse umane, trasparenza e qualità.

Molte di esse sono anche nell'attuale programma.

Su tali punti si gioca il nuovo ruolo di un pubblico che promette un programma e ha un mandato per realizzarlo. Oggi il feedback è quasi del tutto assente, così come il rispetto del tempo di realizzazione: questo frustra il cittadino e crea il distacco e la diffidenza verso il pubblico.

Prima ancora della e-governance, della e-democracy, prima ancora delle dotte elaborazioni sulla tutela della concorrenza, prima ancora dei proclami sul costo dei servizi e delle utenze, il rispetto del cittadino e dell'impresa privata sta nel dire chiaramente e periodicamente cosa si sta facendo, con che costi, in che tempi, rispetto a un programma.

**R5.** La mission di Banca Mediolanum è offrire alla famiglia e all'indi-

viduo i servizi bancari, di investimento, di protezione e di previdenza, dove, come e quando la persona stessa lo desidera. Una banca aperta 24 su 24 che tramite una molteplicità di canali di accesso (un ampio call center, Internet, la TV interattiva, i promotori finanziari) permette di svolgere le operazioni di pagamento, di investimento, con le forme più consone all'ambito spazio/temporale che il cliente sta vivendo.

Nel nostro rapporto col cliente ci sono anche attività che vanno al di là dell'uso della banca multicanale e più precisamente: abilitare ad Internet, spiegare l'uso del PC, dare agevolazioni sulla banda larga usufruendo di comarketing. Quanti lettori di questo giornale hanno avuto un impiegato bancario, da cui vanno ancora per talune operazioni, che si è offerto di spiegare loro l'uso di Internet, del computer? Se il cliente lo vuole, un family banker (che non è un impiegato bancario e che ha altri tempi e ritmi di lavoro) può raggiungerlo a casa sua, all'ora che il cliente desidera e aiutarlo nell'uso della multicanalità.

La forte crescita nel numero dei clienti, nelle masse gestite, nelle operazioni (la Banca apre circa 10.000 nuovi conti ogni mese) sono il feedback che ritorna dal mercato. Un feedback che testimonia come non si tratta di tattiche commerciali, di operazioni di breve termine, ma di un cambiamento profondo delle abitudini con cui eseguire alcune attività e dei processi quotidiani. ■

