

INFOSECURITY

“Le iniziative di Federcomin per il commercio elettronico sicuro”

**Milano, 12 febbraio 2004 (ore 16)
Fiera di Milano, Sala 3-Camperio**

**Pietro Varaldo
Direttore Generale Federcomin**

Ecommerce: i dati

Gli ultimi mesi, e in particolare il periodo natalizio, hanno registrato una effervescente, quanto inaspettata, crescita dell'*e-commerce*.

Negli USA il volume di acquisti *on line* del periodo in parola ha superato del **35%** quello del Natale precedente, raggiungendo, secondo le stime degli analisti, la cifra record di **18,5 miliardi di dollari**.

In Italia i volumi ed i *trend* stimati per l'anno 2003 sono altrettanto significativi, soprattutto in presenza di un **rallentamento diffuso** che ha condizionato l'intero settore ICT, ma che non ha, tuttavia, rallentato lo **sviluppo del commercio via Internet**.

Secondo l'“**Osservatorio della Società dell'Informazione**”, che **Federcomin e Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie** hanno avviato con l'obiettivo di monitorare il settore dell'ICT e i suoi riflessi sulla produttività e sulla competitività del Paese, attraverso un confronto “ragionato” tra fonti diverse (AC Nielsen, Assinform, EITO, IDC, MATE IT Research and Consulting , SIRMI), **il 2003 è stato un anno di transizione**.

Per il mercato ICT è stata stimata una **crescita media di 1,7%** ed un valore di mercato che oscilla da **61 a 65 miliardi di euro**.

Questo **clima di incertezza** non ha tuttavia rallentato lo sviluppo del commercio via Internet, sia di carattere *consumer* sia *business*.

Per quanto riguarda gli **acquisti BtoC**, la crescente familiarità con Internet, associata alle innumerevoli opportunità che il canale *online* offre, hanno sostenuto la crescita del mercato.

L'eCommerce infatti continua a crescere grazie alla maggiore **maturità e fiducia** degli utenti consolidati e all'ingresso di nuove fasce di acquirenti che esplorano un'offerta più strutturata rispetto al passato, e grazie anche al superamento di ostacoli di natura logistico-distributiva o connessi al servizio complessivo reso ai clienti.

Secondo le stime IDC – parliamo di stime poiché non sono ancora disponibili i dati di consuntivo – il 2003 si dovrebbe chiudere con un valore totale delle transazioni **BtoC** in Italia superiore a **6,4 miliardi di euro (+96% rispetto all'anno precedente)**.

Il **percorso verso l'eBusiness da parte delle imprese** si è snodato negli ultimi anni attraverso diverse fasi che via via hanno coinvolto differenti funzioni aziendali.

Una di queste è rappresentata dalla funzione **acquisti e approvvigionamenti**, che ha rapidamente adottato il canale Internet come strumento per il perseguire il miglioramento dell'efficienza, attraverso razionalizzazione dei processi e riduzione dei costi di acquisti.

Sono questi i presupposti che sono alla base del forte sviluppo dell'eCommerce **BtoB**, che ha raggiunto un valore complessivo di **48,2 miliardi di euro alla fine del 2003 (+83% rispetto all'anno precedente)**.

Il **valore complessivo dell'eCommerce** nel nostro Paese ammonta per il 2003 a quasi **55 miliardi di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente dell'84%**.

Una quota che rappresenta l'**11% del volume dell'Ecommerce dell'Europa** e che risulta tuttavia più bassa dell'incidenza della nostra popolazione su quella complessiva europea (il **15% circa**).

Le **previsioni per il 2004** delineano per il nostro Paese scenari con percentuali altrettanto elevate e vicine all'**80%** sia per il BtB che per il BtC.

Secondo gli analisti, lo sviluppo sarà sostenuto dalla migrazione delle transazioni dal contesto tradizionale verso le piattaforme *Internet-based* – soprattutto con riguardo alle **grandi aziende** – e dalle aspettative di **adozione dell'Ecommerce da parte delle piccole e medie aziende**.

Il Progetto Fiducia

Per incentivare e diffondere il commercio elettronico nel nostro Paese è necessario creare i presupposti necessari ed il contesto favorevole affinché le imprese investano nelle nuove tecnologie.

A questo proposito è utile richiamare alcuni aspetti che sono essenziali per creare questo contesto: **regole chiare per le transazioni *on line*, la logistica, i pagamenti**.

Un approccio che si è dimostrato vincente dal punto di vista della regolamentazione in materia è quella che fa riferimento ai c.d. **Codici di Condotta**.

Uno dei fattori abilitanti è costituito, poi, dalla “**fiducia**” che le imprese devono avere nei confronti del nuovo modello che viene loro proposto.

Federcomin ha lanciato il **Progetto Fiducia**, un’iniziativa completamente gratuita, nata con l’obiettivo di **migliorare la fiducia delle imprese e dei consumatori verso l’utilizzo della Rete**, del commercio elettronico e delle transazioni *on line*, il cui sviluppo rappresenta un elemento di competitività per il sistema Paese.

E’ un **Progetto in linea con le direttive UE**, in particolare quella sul commercio elettronico (2000/31/CE), che prevede ed incoraggia l’elaborazione di codici di condotta a livello comunitario da parte di associazioni e organizzazioni imprenditoriali e professionali.

Il Progetto Fiducia si articola in una serie di iniziative:

- **Un Codice di Comportamento** per le imprese che operano in Rete
- **Un Marchio Fiducia** per le imprese che sottoscrivono il Codice
- **Le procedure per il rispetto del Codice di Comportamento**
- **Un Comitato dei Garanti**
- **Un Sito Progetto Fiducia** per informazioni e modalità operative
- La definizione di **Protocolli d'intesa** con gli attori di Logistica e Finanza.

Il Progetto Fiducia ha raggiunto oggi il numero di **194 aderenti** a fronte di circa **400 richieste** di adesioni pervenute dal 15 ottobre 2001, data del lancio ufficiale dell'iniziativa Federcomin.

La significativa distanza fra le due cifre è il risultato di un'**accurata valutazione da parte nostra circa la conformità dei requisiti** di chi intende aderire all' iniziativa.

Consideriamo comunque queste cifre come un significativo contributo di Federcomin al commercio elettronico, senza il quale il nostro Paese non può essere annoverato fra quelli moderni e competitivi.

Il Codice di Comportamento

La Direttiva europea al riguardo è molto precisa e ne indica i principali contenuti:

- **Assunzione di responsabilità** con la sottoscrizione del codice
- **Affidabilità delle informazioni**, chiare e corrette, e affidabilità dei sistemi
- **Trasparenza dei soggetti** e delle condizioni, del contratto di vendita e delle garanzie
- **Rispetto della *Privacy***, della proprietà intellettuale, dei minori
- **Costituzione di un Comitato dei Garanti** per il rispetto del Codice .

Il Marchio Fiducia Federcomin e il Sito Progetto fiducia

Le imprese che sottoscrivono il Codice di Comportamento e si impegnano a rispettarlo adottano il **Marchio Fiducia** che ne attesta l'adesione.

Il Marchio viene inserito nella *home page* o nella *shopping page* dell'impresa aderente e, se cliccato, rimanda al **sito www.progettofiducia.it**.

Il sito riporta:

- una **descrizione del programma** e le opportunità offerte ad aziende e consumatori
- il **Codice di Comportamento**
- le **imprese aderenti**
- **come acquisire il marchio fiducia**
- **che cosa fare in caso di problemi.**

Sempre nel sito sono altresì disponibili: un quadro generale della **normativa e news di interesse sul commercio elettronico**, un interessante **glossario** sulle voci dell'*ECommerce*.

La definizione di procedure per il rispetto del Codice di Comportamento e il Comitato dei Garanti

E' stato altresì previsto un **sistema di procedure** per il rispetto del Codice di Comportamento e la **costituzione di un Comitato dei Garanti**, presieduto dal prof. Vincenzo Zeno Zencovich, prof. Ordinario di diritto privato all'Università di Roma 3.

Protocolli di intesa

Nel **campo della logistica i passi avanti sono notevoli** e tutte le più importanti imprese di distribuzione si sono dotate di moderni **sistemi di monitoraggio delle spedizioni** e danno garanzie sui tempi di consegna e sulla integrità dei prodotti.

Numerosi sono poi gli **accordi a tre** tra **imprese venditrici, aziende di logistica e banche**. I più avanzati sono per esempio accordi in cui l'acquirente compra, la consegna avviene in un Pop (*point of presence*) ubicato vicino a casa, e il pagamento avviene con un giro conto in banca. Con questo sistema si dà una notevole sicurezza sia al pagamento sia alla consegna.

Federcomin ha concordato Protocolli con i maggiori attori del processo *E-commerce*: imprese di spedizione, Carte di credito, Banche interessate (Confetra, Federtrasporto, Poste Italiane, Bankpass ed eCommittee-Comitato di coordinamento delle infrastrutture per l'*ebanking*) per assicurare un più efficiente sistema di consegne ed un più sicuro processo di pagamento.

Più ampio è lo spettro delle imprese interessate all'*E-commerce* che si riescono a coinvolgere, più alta sarà la fiducia di chi vuole operare in rete o semplicemente comprare prodotti sul *web*.

Conclusioni

Con il **Piano di Innovazione Digitale** che abbiamo presentato al Governo a luglio, abbiamo voluto portare all'attenzione di tutti i soggetti interessati la **centralità dell'innovazione** come lo strumento che orienta l'attività del sistema produttivo italiano e contribuisce in misura determinante alla modernità del sistema Paese.

Nel PID, fra le altre proposte, abbiamo posto in primo piano, negli interventi necessari per le imprese, **lo sviluppo dell'e-Business**, che significa, per noi: **sistema delle regole e sicurezza nelle transazioni**, promozione di **misure settoriali ed iniziative distrettuali**, **azioni di stimolo e di disseminazione**, rapporti commerciali a livello internazionale, soluzioni *wired* e *wireless* per il commercio elettronico.

Noi riteniamo, infatti, che gli interventi di un Piano di innovazione e di sviluppo in Italia, oltre ad avere un carattere di urgenza, **devono puntare principalmente sul sistema della domanda** e sulle esigenze delle diverse realtà chiamate ad un impegno di modernizzazione.

L'offerta di tecnologie da sola non può svolgere un'azione profonda di spinta nei confronti della collettività senza che vi siano adeguati stimoli e condizioni che attirino la domanda verso il cambiamento ed indirizzino in questo senso gli investimenti necessari di tipo finanziario, organizzativo e in risorse umane.

L'attenzione, quindi, non va posta solo sulle tecnologie, ma anche sulle applicazioni e i servizi a valore aggiunto che le utilizzano. Sono proprio le applicazioni ed i servizi a valore aggiunto, infatti, che permettono alla domanda di svilupparsi innescando un circolo virtuoso di stimolo economico determinato dall'innovazione.

Vorrei anche richiamare **l'importanza della formazione**, come momento irrinunciabile per realizzare la Società della Conoscenza.

Nell'immediato futuro dovremo confrontarci con le nuove sfide della comunicazione che si chiamano **digitale terrestre, banda larga, UMTS, cinema digitale**.

I prossimi anni saranno caratterizzati dalla c.d. **convergenza tra TLC, IT e *new media***.

Tutto questo poggia sulla realizzazione di robusti **interventi di alfabetizzazione che devono attraversare tutti i settori della società**, ivi compresi le **categorie deboli e svantaggiate** (come minori, anziani ed "analfabeti digitali" in genere) onde evitare pericolosi divari digitali.

Federcomin ha voluto lanciare l'idea di "**Costruire insieme il 2004 Anno dell'Innovazione**".

Per noi non è solo uno *slogan*, ma un invito a considerare la centralità dell'innovazione.

Siamo infatti convinti che occorra dare risposte forti capaci di strutturare l'innovazione tecnologica nel tessuto vitale del Paese, un tessuto che nasce dal lavoro comune e che le imprese sono pronte ad irrobustire, per fare in modo che ICT, "**Information Communication Technology**" significhi sempre di più "**Innovazione Con Tutti**".