

**Parere del Comitato economico e sociale europeo in merito alla comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni — Adeguamento delle politiche a sostegno dell'e-business in un contesto in evoluzione: insegnamenti da trarre dall'iniziativa GoDigital e sfide da affrontare**

(COM(2003) 148 def.)

(2004/C 108/02)

La Commissione europea, in data 27 marzo 2003, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 262 del Trattato che istituisce la Comunità europea, di consultare il Comitato economico e sociale europeo in merito alla proposta di cui sopra.

La sezione specializzata Mercato unico, produzione e consumo, incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il proprio parere in data 16 dicembre 2003, sulla base del progetto predisposto dal relatore McDONOGH.

Il Comitato economico e sociale europeo, in data 28 gennaio 2004, nel corso della 405a sessione plenaria, ha adottato il seguente parere con 106 voti favorevoli, 3 contrari e un'astensione.

## 1. Introduzione e sintesi

1.1 Il Comitato esprime sostegno per la comunicazione della Commissione europea in esame e, al tempo stesso, richiama l'attenzione su alcuni settori di intervento che meritano maggiore rilievo.

1.2 Ritiene che la Commissione abbia approntato un ottimo documento, nel quale sottolinea l'esigenza che Stati membri e regioni passino da politiche di sostegno all'e-business limitate alla promozione dell'e-commerce a politiche atte a consentire alle piccole e medie imprese (PMI) di sfruttare appieno le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) per reingegnerizzare, automatizzare e snellire i processi aziendali.

1.3 Il Comitato accoglie con favore l'estrema concretezza dell'approccio proposto nella comunicazione per dar vita a questa azione di sostegno, che comprende un quadro per le politiche a favore dell'e-business specificamente rivolte alle PMI, nonché la proposta di costruire una rete europea di sostegno all'e-business destinata alle PMI, al fine di consentire una collaborazione mirata tra decisori politici nazionali e regionali in tutta l'Unione.

1.4 Si compiace del fatto che la comunicazione sottolinei la necessità che i decisori politici, sulla base del principio SMART (attività Specifiche, Misurabili, Attuabili, Realistiche e Temporalmente definite), fissino obiettivi non solo qualitativi ma anche quantitativi. Poter misurare i progressi ottenuti confrontandoli a traguardi realistici e adeguati è un presupposto chiave per una gestione efficace delle iniziative e per la valutazione del loro impatto effettivo.

1.5 Il Comitato ritiene nondimeno che, in molte zone dell'Unione europea, vi sia ancora molta strada da fare per creare un

contesto favorevole all'e-business e che il quadro prospettato dalla Commissione per le politiche di sostegno specificamente rivolte alle PMI debba rispecchiare questa fondamentale necessità. Invita la Commissione a coordinare gli sforzi dei governi nazionali volti a realizzare politiche aperte e trasparenti in materia di appalti pubblici, in modo da garantire la partecipazione delle PMI in condizioni di parità.

1.6 Ritiene che si potrebbe aggiungere un quarto ambito principale di intervento, ovvero una quarta sfida, per migliorare il contesto per l'e-business, ad esempio assicurando il tipo di accesso a Internet considerato commercialmente indispensabile, attraverso programmi di sensibilizzazione mirati e di lungo periodo per diffondere tra le PMI un clima di sicurezza e di fiducia nei processi di e-business e mediante raccomandazioni e iniziative tecnologiche per contenere le ripercussioni nocive dello spam sull'e-business.

## 2. Osservazioni generali

2.1 Il Comitato ritiene che la Commissione abbia presentato un ottimo documento, nel quale sottolinea l'esigenza che Stati membri e regioni passino da politiche di sostegno all'e-business limitate alla promozione dell'e-commerce a politiche in grado di consentire alle piccole e medie imprese (PMI) di sfruttare pienamente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) per reingegnerizzare, automatizzare e snellire i processi aziendali.

2.2 Allo stesso tempo le proposte avanzate dalla Commissione andrebbero a vantaggio dei consumatori. La compresenza di un mercato equo e affidabile, di una concorrenza leale e di un uso corretto delle TIC accrescerebbe la fiducia nell'e-commerce, così necessaria per lo sviluppo di questo mercato.

2.3 È incontestabile che le PMI, che in Europa rappresentano oltre il 99 % del numero totale di aziende, abbiano un ruolo cruciale nello stimolare l'innovazione, la crescita e l'occupazione e che un uso efficiente delle TIC consenta di accrescere la produttività e migliorare la competitività. L'approccio realistico raccomandato dalla Commissione, pertanto, rappresenta un forte stimolo a sostenere attivamente la strategia di Lisbona, che punta a fare dell'Unione, entro la fine del decennio, l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo. L'approccio della comunicazione, estremamente concreto, comprende un «quadro per le politiche a sostegno dell'e-business specifiche per le PMI» e la proposta di costruire una rete europea di sostegno all'e-business destinata alle PMI, per consentire una collaborazione mirata tra i decisori politici nazionali e regionali che, in tutta l'Unione, sono competenti in materia.

2.4 Lo sviluppo di un'economia dinamica e basata sulla conoscenza imporrà cambiamenti significativi al contesto imprenditoriale delle PMI: per avere successo in questa nuova economia serviranno processi aziendali, rapporti tra imprese, tecnologie, conoscenze e competenze di nuovo tipo rispetto a ciò cui sono abituate le PMI e queste ultime dovranno perciò accettare una trasformazione sostanziale.

2.4.1 Per sopravvivere e prosperare, le PMI e in particolare le microimprese (meno di dieci dipendenti), hanno bisogno di uno strumento di sostegno integrato e ben organizzato a livello locale, nazionale ed europeo e nel loro settore di specializzazione, che consenta loro di assistersi a vicenda nel corso della trasformazione e di acquisire le conoscenze necessarie per raggiungere il successo.

2.5 Se i decisori politici non aiuteranno concretamente le PMI nella transizione verso l'economia della conoscenza, ciò si ripercuoterà negativamente sull'attività economica, sui livelli occupazionali e sull'intera società europea.

2.5.1 Il Comitato accoglie con favore l'estrema concretezza dell'approccio proposto nella comunicazione per dar vita a questa azione di sostegno, in quanto comprende un «quadro per le politiche a sostegno dell'e-business specifiche per le PMI» e la proposta di costruire una rete europea di sostegno all'e-business destinata alle PMI per consentire una collaborazione mirata tra i decisori politici nazionali e regionali che, in tutta l'Unione, sono competenti in materia.

2.6 Invitando gli Stati membri a definire, per le proprie politiche, obiettivi differenziati per settore e per regione ed esortandoli a fissare idonei traguardi quantitativi e qualitativi, la Commissione conduce un'attiva campagna in favore di attività «SMART» (Specifiche, Misurabili, Attuabili, Realistiche e Temporalmente definite) che accelerino sensibilmente l'adozione efficiente delle TIC e dei processi di e-business da parte delle PMI di tutta l'Unione.

2.6.1 A sostegno della sua iniziativa, la Commissione mette a disposizione un forum in cui discutere, appoggiare e coordinare l'evoluzione delle politiche del settore in tutta la UE (la

Rete europea di sostegno all'e-business) e propone un quadro di riferimento per le politiche e gli obiettivi.

2.6.2 Oltre a identificare gran parte dei problemi cruciali per le politiche in esame, la Commissione riconosce giustamente la necessità che gran parte delle iniziative a sostegno dell'e-business nelle PMI passino attraverso intermediari e moltiplicatori affidabili. Questa campagna a favore delle PMI merita il pieno sostegno del Comitato.

2.7 Il Comitato si compiace che la comunicazione sottolinei la necessità che i decisori politici, sulla base del principio SMART, fissino obiettivi non solo qualitativi ma anche quantitativi. Poter misurare i progressi ottenuti confrontandoli a traguardi realistici e adeguati è un presupposto chiave per una gestione efficace delle iniziative e per la valutazione del loro impatto effettivo.

2.8 Le PMI hanno fatto i primi passi verso l'adozione delle pratiche di e-business con l'adozione dei computer e la diffusione quasi universale dell'accesso a Internet. Tuttavia, al di sopra di questo livello minimo di TIC, emerge il divario digitale: sotto l'aspetto del grado di assimilazione della tecnologia digitale vi sono nette differenze tra le PMI, a seconda delle dimensioni (specie nel caso delle microimprese, che hanno fino a dieci dipendenti) e anche della regione e del settore di appartenenza. In particolare, le PMI che hanno adottato le TIC per tempo hanno già fatto progressi notevoli nel settore dell'e-business, mentre quelle che hanno iniziato più tardi hanno un grande bisogno di assistenza per recuperare il tempo perduto.

2.8.1 Di qui la necessità di iniziative specifiche che vengano incontro alle particolari esigenze delle PMI di determinate regioni e determinati settori, specialmente laddove le TIC sono state adottate con ritardo. Se il divario digitale non sarà colmato, il vantaggio competitivo accumulato dalle grandi imprese e dalle imprese che hanno meglio assimilato le TIC nei confronti delle PMI aumenterà, con il rischio immediato di una estromissione delle PMI dal mercato e di problemi economici e sociali dagli effetti devastanti. Il Comitato constata con soddisfazione che la Commissione ha preso atto di queste differenze e che ha raccomandato di prestare particolare attenzione al superamento del divario digitale.

2.9 In tema di e-business e di diffusione delle TIC, le questioni legate alla fiducia e alla sicurezza rivestono un particolare interesse per le PMI, soprattutto per le microimprese. Tra le altre osservazioni generali, il Comitato tiene a sottolineare la necessità che i decisori politici ne tengano conto nella formulazione delle politiche.

2.10 Secondo la Commissione, il ruolo delle autorità pubbliche nella promozione delle pratiche di e-business consiste principalmente nel garantire alle imprese un contesto favorevole alla loro adozione, riducendo gli ostacoli per l'accesso ai mercati nonché i costi e i rischi legati agli investimenti nelle TIC e rendendo così più agevole l'ingresso in nuovi mercati internazionali.

2.10.1 Questo contesto favorevole dovrebbe comprendere un quadro giuridico e normativo stabile, una piena liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni, con conseguente riduzione dei costi e migliore disponibilità e qualità dei servizi, e un'ampia diffusione dei servizi amministrativi in linea (e-government). Il Comitato invita la Commissione a proseguire i suoi sforzi volti a definire un quadro normativo accettabile a livello mondiale che impedisca la creazione di barriere nazionali e che garantisca, com'è necessario, transazioni elettroniche sicurizzate.

2.10.2 Più avanti nella comunicazione, la Commissione afferma che molti passi verso la creazione di un contesto del genere sono già stati compiuti, a livello sia europeo che nazionale. Mentre questi elementi orizzontali delle politiche sono trattati nell'ambito dell'iniziativa eEurope e di altre iniziative, scopo della comunicazione in esame è raccomandare politiche specificamente rivolte alle PMI e mirate a promuovere l'adozione da parte loro delle TIC e dei processi di e-business.

2.10.3 Il Comitato ritiene però che, in molte zone dell'Unione europea, vi sia ancora molta strada da fare per creare un contesto favorevole all'e-business e che il quadro prospettato dalla Commissione per le politiche di sostegno specificamente rivolte alle PMI debba rispecchiare questa fondamentale necessità. Il Comitato invita la Commissione a coordinare gli sforzi dei governi nazionali volti a realizzare politiche aperte e trasparenti in materia di appalti pubblici, in modo da garantire la partecipazione delle PMI in condizioni di parità.

2.11 Il quadro proposto dalla Commissione comprende una «sfida generale» consistente nello stimolare e sostenere le PMI nell'adozione dell'e-business. Seguono poi tre ambiti principali di intervento, denominati «sfide», ognuno dei quali si articola in più politiche specifiche. Il Comitato condivide il quadro di lavoro e gli orientamenti delineati dalla Commissione, e ne seguirà con particolare interesse la realizzazione.

2.11.1 Pur essendo consapevole che l'elaborazione del quadro generale e delle politiche specifiche è compito della Commissione e dei decisori politici, il Comitato approva interamente l'elenco particolareggiato di attività fornito nella comunicazione ed è favorevolmente colpito dall'elenco di possibili obiettivi proposto. Nel presente parere segnala però ulteriori settori di intervento che, a suo giudizio, meriterebbero di essere inclusi nel quadro generale.

2.12 Come accennato nel punto 2.10.3, si potrebbe aggiungere un quarto ambito principale di intervento, ovvero una quarta sfida: «Migliorare il contesto per l'e-business». Il Comitato potrebbe anche criticare il fatto che siano stati combinati in un'unica politica specifica la sensibilizzazione dei manager e il miglioramento delle competenze per l'e-business: forse si avrebbe maggiore chiarezza separando queste due sfide. La sezione che segue riporta i commenti del Comitato sulle questioni esposte e su altri aspetti delle politiche raccomandate che ritiene particolarmente degni di nota. Le osservazioni

formulate dal Comitato sono in linea con i precedenti pareri in materia <sup>(1)</sup>.

### 3. Questioni inerenti alle politiche specifiche

#### 3.1 Il contesto dell'e-business

3.1.1 Va fatta pressione sugli Stati membri affinché rendano disponibile per un'ampia fetta di PMI, soprattutto sul piano regionale, il tipo di accesso a Internet considerato commercialmente indispensabile (che si tratti di banda larga always-on o semplicemente di alta velocità a canone fisso) e affinché il costo dell'accesso sia allineato alle norme concorrenziali all'interno della UE.

3.1.2 Tutti gli strumenti tecnologici e normativi necessari a sicurizzare il contesto dell'e-business sono già disponibili. Sono però necessari programmi di sensibilizzazione mirati e di lungo periodo per diffondere tra le PMI un clima di sicurezza e di fiducia nei processi di e-business.

3.1.3 La pratica dello spam, ovvero l'invio di e-mail commerciali non richieste, può comportare gravi intralci e costi notevoli per i destinatari, in particolare per le PMI dotate di magre risorse e impegnate a operare via Internet, e, tra l'altro, compromette la fiducia dei destinatari nella sicurezza dei processi. Sono quindi necessarie, a livello europeo, raccomandazioni e iniziative tecnologiche per contenere le ripercussioni dannose di questa pratica, insidiosa per la diffusione dell'e-business.

3.1.4 Ferma restando la necessità di incoraggiare la partecipazione ai mercati elettronici, le politiche europee, nazionali e regionali devono prestare attenzione ai problemi specifici inerenti alle aste inverse (al ribasso). Ricorrendo a un'asta inversa come procedimento di acquisto, una grande impresa può esercitare un'indebita pressione sulle PMI perché riducano drasticamente il loro margine di profitto e, in casi estremi, arrivare a comprometterne la sopravvivenza. Un'esperienza infelice di partecipazione a un'asta inversa può influenzare negativamente l'atteggiamento di una PMI nei confronti dell'e-business. La Commissione dovrebbe verificare che in tutta la UE siano introdotti appositi codici di buona condotta.

3.1.5 Poiché sono sempre più numerose le PMI che entrano a far parte dell'economia digitale, si pongono i problemi della registrazione e della proprietà dei nomi di dominio. Il Comitato esorta la Commissione a verificare che siano attuate politiche volte a prevenire lo squatting informatico, ossia l'accumulo di nomi di dominio inattivi da parte di società e di privati, un fenomeno che impedisce a società affermate di entrare in possesso di un nome corrispondente alla propria denominazione sociale registrata.

<sup>(1)</sup> eEurope 2002 – una società dell'informazione per tutti, GU C 123 del 25.4.2001.  
Innovazione, GU C 260 del 17.9.2001.  
Criminalità informatica, GU C 311 del 7.11.2001.  
Piano d'azione eLearning, GU C 36 dell'8.2.2002.  
Go digital, GU C 80 del 3.4.2002.  
Modinis, GU C 61 del 14.3.2003.  
Programma eLearning, GU C 133 del 6.6.2003.  
eEurope, relazione finale, GU C 220 del 16.9.2003.

3.1.6 Le pubbliche amministrazioni dovrebbero essere incoraggiate a dare la massima diffusione ai servizi di e-government e a realizzare procedure d'appalto elettronico che tengano conto del fatto che alcune PMI dispongono di competenze limitate.

3.1.6.1 Queste operazioni, di tipo «G2B» (dall'amministrazione all'impresa) oppure «B2G» (dall'impresa all'amministrazione), incoraggiano le PMI a fare un ricorso più ampio alle TIC e all'e-business. Ne dimostrano inoltre l'efficacia e l'utilità, consentendo alle PMI di prendere dimestichezza con la tecnologia e i suoi benefici.

3.1.6.2 Tuttavia, in alcuni paesi, gli acquisti di beni e servizi effettuati dalla pubblica amministrazione rappresentano oltre il 50 % del totale. L'introduzione di sistemi di appalto elettronico da parte del settore pubblico, perciò, condiziona fortemente il passaggio all'e-business da parte delle PMI e la capacità di ognuna di esse di partecipare in condizioni di parità al mercato del consumo di prodotti e servizi da parte del settore pubblico. È quindi cruciale che le modalità d'introduzione dei sistemi di appalto elettronico siano sensibili alle esigenze specifiche delle PMI. Se le pubbliche amministrazioni non svolgeranno un apposito lavoro in questo senso, molte PMI ne subiranno le conseguenze.

3.1.7 Per favorire una maggiore partecipazione delle PMI alle procedure d'appalto elettronico, ci si dovrebbe impegnare per semplificarle e per ridurre i costi del rispetto delle normative europee sugli appalti.

3.1.8 Si potrebbe prendere in considerazione la creazione di portali commerciali, su scala nazionale o regionale (sul modello di Singapore), che rendano facile ed efficiente la partecipazione delle PMI a questo nuovo mercato e che massimizzino i benefici economici generali derivanti da un'ampia diffusione dei processi di e-commerce.

## 3.2 Sensibilizzare i manager

3.2.1 Il fatto che un'impresa scelga di adottare nuove tecnologie in misura significativa e di modificare i propri processi aziendali dipende, in ultima analisi, dai suoi manager e dirigenti, soprattutto nel caso delle PMI. Gran parte dei dirigenti di questo tipo di imprese, tuttavia, hanno una comprensione molto limitata delle nuove tecnologie e dei loro potenziali benefici ed è proprio questo uno dei principali ostacoli all'adozione delle TIC e dell'e-business.

3.2.1.1 Il Comitato appoggia quindi la proposta della Commissione di lanciare iniziative volte a migliorare il trasferimento di conoscenze alle PMI mediante reti di sostegno e workshop.

3.2.1.2 È inoltre perfettamente d'accordo con la Commissione in merito alla necessità di elaborare case studies con esempi che possano dimostrare alle PMI quanto sia agevole e vantaggioso introdurre processi di e-business. Per essere consi-

derati pertinenti dalle PMI destinatarie, i casi studiati dovrebbero essere abbastanza specifici e localizzati. Sarebbe utile includere negli studi anche un'analisi dei benefici finanziari. In definitiva, saranno i vantaggi finanziari derivanti sul lungo periodo dall'uso di TIC per realizzare processi di e-business a convincere la maggior parte dei manager a reingegnerizzare il proprio sistema aziendale.

3.2.2 Oltre che di corsi di formazione sulle TIC e sull'e-business, un'esigenza a lungo termine, i manager delle PMI hanno anche bisogno di consigli e indicazioni sulle possibilità già accessibili a loro. Fornitori ideali di questo tipo di consulenza sono consiglieri informati facenti parte della stessa rete di sostegno, soprattutto esponenti di organizzazioni rappresentative del mondo imprenditoriale e industriale. Si dovrebbe fare particolare attenzione a garantire che il numero e la preparazione di questi consiglieri siano tali da consentire loro di assolvere al proprio compito. Inoltre, le iniziative di formazione e di consulenza devono essere adatte ai manager delle PMI, per fornire loro il livello di comprensione di cui hanno bisogno.

3.2.3 Andrebbe presa in esame la possibilità di concedere incentivi fiscali, legati ad attività specifiche e misurabili, che facilitino l'adozione di iniziative di e-business da parte dei manager. Gli sgravi di imposta potrebbero rappresentare un aiuto nella fase costitutiva dell'azienda e nella copertura delle spese operative fisse, fornendo così alle PMI ulteriori argomenti finanziari per un uso più diffuso delle TIC.

3.2.3.1 Il Comitato concorda sulla necessità di prestare particolare attenzione a realizzare, sul territorio dell'Unione, un'armonizzazione degli incentivi improntata all'equità, in modo da mantenere condizioni di concorrenza leale. È inoltre fondamentale che gli incentivi fiscali siano rigorosamente monitorati, in modo da impedire che vengano usati per scopi diversi da quello previsto.

3.2.4 La sostanziale trasformazione che consentirà alle PMI di prosperare nella nuova economia che sta rapidamente emergendo presuppone da parte loro un apprendimento accelerato e permanente. Nell'esaminare qualsiasi intervento volto a incoraggiare l'apprendimento da parte delle PMI – in materia di sensibilizzazione dei manager, capacità tecnologiche e opzioni strategiche – andrebbe tenuta presente la necessità di promuovere reti sociali e un dialogo costante tra di loro.

## 3.3 Le competenze in materia di e-business

3.3.1 L'esame dell'aspetto delle competenze in materia di TIC e di e-business rivela la posizione di notevole svantaggio delle PMI:

— raramente dispongono di professionisti in questi ambiti: gran parte delle competenze disponibili sul mercato sono confluite verso le grandi imprese, in grado di premiare la loro rarità con retribuzioni più elevate,

— anche le economie di scala giocano a sfavore delle PMI, nelle quali il personale informatico rappresenta necessariamente una quota del numero totale di dipendenti molto più elevata che nelle grandi imprese,

— infine, il fatto che molte PMI abbiano sede in zone isolate ostacola il trasferimento delle conoscenze relative alle nuove tecnologie e capacità.

3.3.1.1 Insomma, per le PMI la difficoltà e l'elevato costo del reperimento di competenze in materia sono tra i principali ostacoli a un'adozione più ampia delle TIC e dell'e-business.

3.3.1.2 Le iniziative di cui sopra per il trasferimento delle conoscenze saranno utili a convincere i manager ad accettare la necessità di alcune delle decisioni strategiche da prendere. Nel caso di progetti di e-business di una certa dimensione, però, vi sarà sempre bisogno della consulenza e del sostegno di specialisti in sede di implementazione, di manutenzione periodica e di gestione.

3.3.1.3 Le PMI potranno reperire queste competenze in parte grazie alla loro rete di sostegno e in parte tramite incentivi fiscali e contributi a fondo perduto che consentano loro di assumere esperti e formare personale, anche se qualsiasi incentivo fiscale andrebbe rigorosamente monitorato per impedire che sia usato per scopi diversi da quello previsto. Si potrebbero incoraggiare anche la messa in rete e lo scambio di nozioni specialistiche da parte dei centri di competenza del settore.

3.3.2 Dato il sempre maggiore fabbisogno di consulenti in materia di TIC, sarebbe auspicabile un regime di controlli sulle qualifiche dei consulenti in attività, al fine di tutelare le PMI da operatori incompetenti e senza scrupoli. Sarebbero utili sia una procedura di certificazione della qualità, sia un codice di condotta destinato ai consulenti in materia di TIC e di e-business chiamati a collaborare con una PMI sulla base di uno schema approvato. Gli aiuti proposti (per es. le agevolazioni fiscali) potrebbero essere subordinati alla condizione che le PMI ricorrano a consulenti qualificati.

3.3.3 I decisori politici devono convincersi che in questo campo è necessaria una formazione più diffusa ed estesa, che metta le forze lavoro in condizione di soddisfare le esigenze di un'economia del XXI secolo, basata sulla conoscenza e fortemente dipendente dalle TIC e dai processi di e-business. I programmi esistenti dovranno essere estesi, per raggiungere un maggior numero di interessati, e potenziati, per conseguire il grado richiesto di ampiezza e approfondimento formativi. È un tipo di formazione che deve iniziare nella scuola e proseguire con iniziative di apprendimento permanente supportate da adeguate reti sociali. Il Comitato condivide il grande favore con cui la Commissione vede la possibilità che il personale delle PMI ricorra a tecniche e applicazioni di apprendimento elettronico per integrare le modalità tradizionali di apprendimento.

3.3.4 I decisori politici dovranno anche tener conto del fatto che l'adozione di pratiche di e-business presenta una dimen-

sione sociale. L'intero corpo sociale dovrà essere coinvolto e stimolato, in modo da sostenere questo processo e rendersi conto dei vantaggi che può arrecare a tutti.

### 3.4 La disponibilità di soluzioni di e-business

3.4.1 Le PMI devono poter accedere a soluzioni di e-business adeguate ad un prezzo accessibile. Anche se le PMI rappresentano oltre il 99 % del numero totale di imprese, la maggior parte delle applicazioni di questo tipo, per es. i sistemi per la gestione dei rapporti con i clienti, è calibrata sulle esigenze delle grandi imprese. Le PMI hanno bisogno di soluzioni economiche, che possano essere implementate in modo rapido e agevole e che siano calibrate sui loro bisogni specifici: soluzioni di questo tipo sono ancora rare.

3.4.1.1 Per agevolare lo sviluppo di opzioni affidabili e adeguate attraverso le TIC attualmente disponibili sul mercato e soluzioni di e-business adatte alle PMI e in grado di soddisfarne appieno le esigenze (1) sono necessarie iniziative apposite. Il Comitato giudica positivamente la proposta formulata nella comunicazione secondo cui le PMI potrebbero consorzarsi con grandi ditte nel settore delle TIC per concepire soluzioni idonee a soddisfare le proprie esigenze effettive, ma attende i risultati concreti di questa proposta, che sarà il tempo a giudicare (2). Inoltre, il Comitato si compiace dell'importanza attribuita alla partecipazione delle PMI al sesto programma quadro di RST e del fatto che detto programma finanzia lo sviluppo di software open source e di soluzioni di e-business interoperative che siano utili e tecnicamente complete in misura tale da rappresentare delle alternative valide e serie (3) per le PMI.

3.4.1.2 L'evoluzione registrata finora dal sesto programma quadro di RST, nonostante tutti gli annunci e la pianificazione esistente, non mostra alcun coinvolgimento diretto delle PMI nei singoli programmi, in quanto, nella stragrande maggioranza dei casi, queste non dispongono delle strutture, del know-how e delle conoscenze tecnologiche appropriate, né di personale adeguatamente formato per partecipare in modo credibile e trarne benefici concreti.

3.4.2 Semplificare il processo europeo di brevettazione renderebbe più facile commercializzare nuove applicazioni e tecnologie destinate alle PMI. Le procedure attuali, gravose e onerose, ostacolano infatti l'innovazione realizzata su scala ridotta e a basso costo.

3.4.3 Il Comitato giudica stimolante l'idea della Commissione di promuovere l'interoperabilità dell'e-business attraverso banche di prova nazionali e la ritiene degna di promozione. Per le PMI sarebbe estremamente proficuo se quest'idea si concretizzasse come prefigurato. Il Comitato si chiede però se il settore privato sia sufficientemente motivato per implementare il piano proposto sull'ampia scala prospettata dalla Commissione.

3.4.4 In tema di partecipazione delle PMI allo sviluppo di applicazioni TIC, i decisori politici farebbero bene a considerare l'ipotesi di riservare alle PMI una determinata percentuale della spesa pubblica nel settore, in modo da stimolarne la capacità d'innovazione e l'imprenditorialità.

### 3.5 *I mercati elettronici e le reti di e-business*

3.5.1 Per le PMI di alcuni settori di attività i mercati elettronici assumono un'importanza sempre maggiore, ma anche in questi settori esistono molte PMI che non sono correttamente informate sul funzionamento dei mercati elettronici da impresa a impresa («B2B») né dispongono di infrastrutture TIC che consentano loro di sfruttare questa possibilità. Sono necessarie iniziative per formare il personale delle PMI interessate ed aiutarlo a superare gli ostacoli tecnici, economici e giuridici che ne impediscono l'accesso a questi mercati. Il Comitato invita altresì i proprietari e gli amministratori delle PMI a prendere coscienza delle circostanze particolarmente complesse che si vengono creando a livello mondiale con l'abolizione delle barriere commerciali e il ricorso alle nuove tecnologie, nonché a proseguire con coraggio la necessaria opera di modernizzazione delle loro imprese per poter far fronte alle nuove condizioni particolarmente difficili poste dalla concorrenza internazionale.

3.5.2 Il Comitato invita la Commissione a vagliare la fattibilità di un procedimento di certificazione della qualità dei mercati elettronici che consenta di identificare i siti che applicano le migliori prassi operative.

3.5.3 Il Comitato invita gli Stati membri a considerare con particolare attenzione le esigenze specifiche delle PMI nell'implementare il proprio sistema di appalti pubblici elettronici;

invita inoltre la Commissione a proseguire le proprie iniziative a favore di un reale coordinamento a livello europeo.

3.5.4 Poiché le reti collaborative di e-business offrono alle PMI molti vantaggi potenziali, il Comitato sostiene pienamente le iniziative volte a promuoverne lo sviluppo. Oltre a combinare i punti di forza di diverse PMI, consentendo loro di partecipare ad appalti più complessi o consistenti di quelli cui potrebbero accedere singolarmente (un vantaggio commerciale diretto), tali reti facilitano il trasferimento di tecnologie e possono contribuire a colmare il divario di conoscenze e competenze già segnalato. Consentono inoltre alle imprese aderenti di collaborare allo sviluppo di applicazioni di e-business in grado di soddisfare le loro esigenze specifiche. Andrebbero pertanto prese in esame politiche, anche di sostegno finanziario, che promuovano la diffusione di reti del genere.

3.5.5 Le PMI temono che entrare in contatto con un mercato elettronico o con una rete collaborativa possa sollevare problemi di tutela della proprietà privata e intellettuale. Qualsiasi garanzia o assicurazione che la Commissione e i decisori politici siano in grado di fornire loro in questo senso ne faciliterebbe una maggiore partecipazione.

### 3.6 *Valutazione delle iniziative europee volte a favorire la transizione delle PMI verso l'era digitale*

3.6.1 Il Comitato invita la Commissione a riesaminare le tre linee d'azione definite nella comunicazione dal titolo «Aiutare le PMI a convertirsi ai sistemi digitali», a valutare i progressi compiuti a livello nazionale ed europeo nell'attuazione delle relative azioni e a trarre le necessarie conclusioni riguardo alle cause dell'eventuale ritardo.

Bruxelles, 28 gennaio 2004.

*Il Presidente*

*del Comitato economico e sociale europeo*

Roger BRIESCH

---