

CONTRARIAN

NEL MERCATO DIGITALE
L'OFFERTA C'È MA VIENE
TRASCURATA LA DOMANDA

► Domanda e offerta definiscono i due lati di un qualsiasi mercato. In quello digitale, la domanda significa l'acquisto di servizi digitali, l'offerta la fornitura degli stessi. Perché l'equilibrio di mercato sia soddisfacente, garantendo il più alto livello possibile di digitalizzazione del Paese, entrambi i lati devono essere adeguatamente sviluppati. Se si costruissero reti di telecomunicazione ad altissima velocità di connessione e una percentuale minima di italiani le utilizzasse, è evidente che il risultato non sarebbe ottimale ma anzi si tradurrebbe in un evidente spreco. Naturalmente, è bene che l'offerta sia sufficientemente abbondante da lasciare il mercato lungo ed evitare fenomeni di razionamento che, nel caso dei mercati digitali, avrebbero ripercussioni negative immediate sull'economia e sulla vita di persone e aziende ma, come in tutte le cose, il troppo strappa. Già da diversi anni l'Italia vive un evidente squilibrio tra offerta e domanda di digitale. L'offerta avanza più o meno speditamente, pur dovendo fare i conti con le scritte paurose burocratiche del Paese oltre a risorse anacronistiche e non scientifiche, mentre la domanda arretra. Secondo l'ultimo studio realizzato dal Digital in Europe Observatory dell'European Commission, nel 2014, il 70% delle imprese ha dichiarato di aver aumentato gli investimenti in tecnologie digitali, ma solo il 30% ha dichiarato di aver aumentato gli investimenti in personale. Il risultato è un mercato digitale che si sviluppa a ritmo di gara, ma con un personale che non riesce a tenere il passo. Il risultato è un mercato digitale che si sviluppa a ritmo di gara, ma con un personale che non riesce a tenere il passo. Il risultato è un mercato digitale che si sviluppa a ritmo di gara, ma con un personale che non riesce a tenere il passo.

Piano mette a disposizione dello sviluppo delle reti di telecomunicazioni ingenti risorse pubbliche, pari a 6,7 miliardi di euro. Denari che si aggiungeranno a quelli messi in campo dagli operatori privati e da soggetti come Open Fiber che sta già infrastrutturando con risorse pubbliche le cosiddette aree bianche, cioè quelle a fallimento di mercato. Il rischio è che, in mancanza di misure che spingano la domanda, l'eccesso di offerta aumenti. D'altronde, sappiamo che misure che intervengono sulla domanda devono superare diversi scogli, in primis quelli posti dall'Ue in materia di aiuti di stato, ma anche limiti di design degli strumenti. È stato il caso della Fase 1 del Piano Voucher, che basandosi su fondi europei da allocare per l'80% alle regioni meridionali ha dato di più a chi domandava di meno. In più hanno influito la scarsa comunicazione sia da parte dello Stato che degli operatori nonché alcuni errori iniziali di applicazione che hanno inizialmente escluso alcuni dei principali centri urbani (dove risiedono molte famiglie a basso reddito potenzialmente beneficiarie della misura). Difetti altrettanto gravi hanno penalizzato il Piano Castibach, che intendeva colmare la domanda di servizi digitali, ma che ha fatto per due volte il contrario: prima con il pagamento di somme non adeguate per le particolari esigenze dei piccoli e medi imprenditori e poi con la mancanza di offerta di servizi di qualità, in risposta a richieste di servizi di qualità. Il risultato è un mercato digitale che si sviluppa a ritmo di gara, ma con un personale che non riesce a tenere il passo.