



La Rete Unica e il Divario Digitale in Italia

Brief report

TORTUGA
non arrivarci per contrarietà

L'AUTORE: IL THINK TANK TORTUGA

Tortuga è un think tank e un'associazione no-profit. Conta oltre 50 membri under-30, tra **studenti, ricercatori e giovani professionisti** dell'economia e delle scienze sociali. Fondata nel 2015, i suoi soci oggi vivono sparsi tra l'Italia e il resto del mondo.

Offriamo servizi di consulenza per il **policy making** a istituzioni, aziende e policy maker. Contribuiamo a costruire proposte concrete di cambiamento per rendere il nostro paese più adatto ai giovani e allo stesso tempo più efficiente e più equo. Tortuga è un **incubatore di idee** e politiche per il futuro.

ABBIAMO COLLABORATO CON...

- INPS
- Osservatorio sui conti pubblici italiani
- Google Italia
- Algebris investments
- YouTrend
- Il Sole 24 Ore

Come **studiosi**, analizziamo con rigore i temi economici d'attualità più rilevanti. Come **giovani**, ci appassiona la politica e desideriamo mettere le nostre competenze al servizio della comunità, per formarci e per provare a lasciare il nostro paese migliore di come lo abbiamo trovato.

Hanno lavorato al report:

- Benedetta Annicchiarico
- Elia Bidut
- Lorenzo Borga
- Nicola Ceschin
- Andrea Chiantello

INTRODUZIONE

La “digitalizzazione” è un tema sempre più presente nel dibattito pubblico ed è diventata un’area prioritaria d’intervento che raccoglie il supporto di diverse forze politiche. Questo perché l’opinione pubblica sembra aver ben assimilato almeno due concetti:

- 1) L’Italia soffre di un ritardo strutturale a livello digitale rispetto agli altri paesi con un comparabile livello di sviluppo;
- 2) Rendere i processi più efficienti attraverso l’adozione di nuove soluzioni tecnologiche favorisce la crescita economica, aumentando il benessere della società.

La consapevolezza di questi due fatti è stata probabilmente rafforzata dall’esperienza del lockdown, che se da un lato ha dimostrato tutte le potenzialità degli strumenti digitali, dall’altro ha evidenziato tutte carenze di cui il nostro paese soffre in quest’ambito.

Parlare di digitale oggi vuol dire parlare di dati e di tecnologie per trasmetterli, in volumi massicci e a grande velocità. In Italia, la trasmissione di dati (consideriamo Internet, banalmente) si basa da sempre sulla “vecchia” rete telefonica in rame, di proprietà di Tim, l’unica infrastruttura di telecomunicazione fissa presente nel nostro paese. Questa tecnologia presenta però forti limitazioni sulla velocità di trasporto dei dati e nel tempo si è rivelata sempre più inadeguata di fronte all’aumentare dei volumi di traffico. Da alcuni anni a questa parte però, in Italia si stanno registrando investimenti significativi nella costruzione di un’altra rete, in una tecnologia più moderna, capace di fornire velocità di connessione estremamente superiori a quelle della rete in rame e con minori costi di gestione: la fibra ottica. Da monopolio, l’infrastruttura di Tim sta ora conoscendo per la prima volta dinamiche di concorrenza, con due società, Open Fiber e FlashFiber (joint venture fra Tim stessa e Fastweb) che stanno posando i propri cavi in fibra lungo tutta la penisola.

Di fronte a questo scenario, si pone il tema della “rete unica”. L’Italia sta conoscendo uno sviluppo senza precedenti in termini di accesso e velocità di connessione, ma molti sostengono che per accelerare questo processo, dando così un impulso ancora maggiore alla digitalizzazione, la concorrenza a livello dell’infrastruttura non serva e si debba invece unificare tutte le reti esistenti in un unico soggetto per “unire gli sforzi”. Non è la prima volta che la rete unica viene proposta, ma ora Tim ha presentato un piano concreto per sviluppare il progetto e il governo ha appoggiato l’iniziativa ergendola a architrave fondamentale della sua strategia per la digitalizzazione del paese. Il tema può sembrare tecnico, ma le ricadute dell’esito dell’operazione per cittadini e imprese sono molto più dirette e significative di quanto si creda.

Allo stesso tempo, è importante chiedersi però quale sia il fattore principale che trattiene l'Italia tanto in basso nelle classifiche internazionali sulla connettività. Alcuni dati sembrano infatti suggerire che più che un problema di offerta di servizi di connessione si tratti di mancanza di domanda. Ovvero, anche avendo a disposizione una velocità di connessione più alta, cittadini e imprese non dispongono delle competenze necessarie per sfruttarla a pieno. Se ciò fosse vero, è evidente che la proposta ad impatto maggiore per lo sviluppo del digitale nel nostro paese sarebbe quella di lavorare sulle conoscenze tecnologiche delle persone, prima di pensare a intervenire sull'infrastruttura.

Il breve report che proponiamo di seguito è nato da due articoli¹ pubblicati da Tortuga su Econopoly (Il Sole 24 Ore) e si propone di far luce sul dibattito sulla rete unica (Capitolo 1) e di tracciare una panoramica delle competenze digitali in Italia (Capitolo 2), al fine di capire quali siano le aree di intervento prioritarie per accelerare lo sviluppo del digitale nel nostro paese.

¹ [*“Tim e Open Fiber: aspettiamo a seppellire la concorrenza”*](#), Tortuga, 22/09/2020, Econopoly – Il Sole 24 ore
[*“Tim e Open Fiber litigano, ma il vero problema del digitale non è la rete unica”*](#), Tortuga, 29/09/2020, Econopoly – Il Sole 24 ore

RETE UNICA: ASPETTIAMO A SEPPELLIRE LA CONCORRENZA

1.1 MONOPOLIO E TLC IN ITALIA La principale infrastruttura di telecomunicazione fissa in Italia è rappresentata dalla rete telefonica in rame, usata sia per la telefonia che per il trasferimento dati (per esempio Internet). Questa si organizza in “rete di accesso”, la porzione di cavo che va dalle abitazioni e uffici degli utenti fino alle centrali di zona passando per gli armadietti stradali, e “rete di trasporto”, la parte di infrastruttura deputata al trasporto di dati su una scala geografica più ampia, che interconnette fra loro le reti di accesso locali a livello nazionale e internazionale. Lungo questa rete, il mercato dei servizi di telecomunicazione (Tlc) si divide in due segmenti: il *wholesale* (o mercato dei servizi d’accesso all’ingrosso), dove gli operatori che non dispongono di una propria rete d’accesso la affittano, e il *retail*, dove gli stessi operatori distribuiscono servizi di connessione agli utenti finali.

Dalla liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni in Italia nel 1997, a valle il segmento *retail* ha visto l’ingresso di nuovi attori e lo sviluppo di una vivace concorrenza, (i *player* principali sono Tim, con una quota di mercato nel 2020 del 46%, Vodafone con il 15%, Fastweb con il 14% e Wind Tre con il 14%). A monte invece, il mercato *wholesale* è stato a lungo un monopolio della stessa Tim, nata dalla privatizzazione di Telecom Italia e unica proprietaria della rete fissa telefonica. Un mercato così strutturato ha richiesto l’istituzione di autorità indipendenti (l’Agcom in particolare) che regolassero questo monopolio, passato dalla mano pubblica a quella privata.

Questo impianto presentava però un punto debole evidente, ovvero il fatto che Tim fosse allo stesso tempo verticalmente integrata (presente su entrambi i mercati *wholesale* e *retail*) e monopolista nel mercato a monte: in assenza di regolazione, un *player* di un mercato competitivo che detiene anche il controllo esclusivo dell’input da cui tutti i suoi diretti concorrenti dipendono ha gioco facile nel restringerne l’accesso, ostacolando il loro sviluppo. Gli obiettivi della non discriminazione fra operatori *retail* e della terzietà della rete sono quindi stati da subito al centro dell’approccio regolatorio verso Tim. Tuttavia, ciò non ha impedito la nascita di numerose controversie con al centro il tema della parità di condizioni d’accesso alla rete.

Neppure la nascita di OpenAccess, una divisione aziendale interna che si occupa esclusivamente della gestione dell’infrastruttura allo scopo di garantirne il principio di neutralità, sembra portare a un miglioramento significativo della situazione. Tim vara

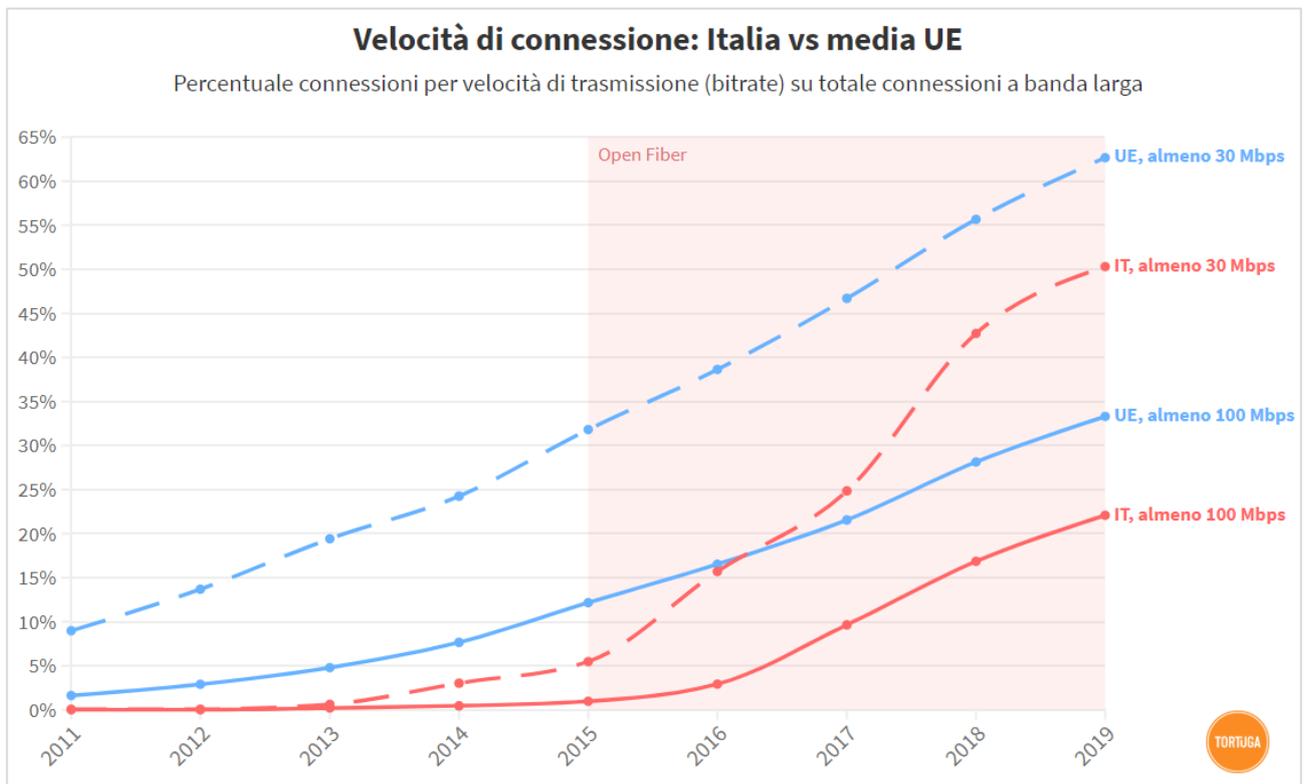
questa operazione nel 2008, sotto la crescente insofferenza dell'Agcom e degli altri operatori. Nonostante il nome eloquente e i buoni propositi, il nuovo assetto non sembra però correggere i vecchi vizi: nel 2013 [Tim viene nuovamente multata](#) dall'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm) per abuso di posizione dominante nei confronti dei suoi concorrenti nel mercato retail.

1.2 OPEN FIBER E LA NUOVA RETE IN FIBRA Solo nel 2015 il mercato di wholesale sembra superare il monopolio e avviarsi lentamente verso dinamiche di concorrenza grazie alla nascita di Open Fiber (Of). Questa società viene fondata da Enel a fine 2015 sotto la spinta del Governo Renzi che la concepisce come attore principale del ["Piano Strategico Banda Ultralarga"](#), un disegno che mira a colmare il gap fra l'Italia e i suoi partner europei in termini di accessibilità e velocità di connessione. Of ha operato fino ad oggi secondo una logica wholesale-only, costruendo quindi una nuova rete in fibra ottica alternativa a quella in rame di Tim e limitandosi a venderne l'accesso agli operatori del mercato retail, senza partecipare direttamente a quest'ultimo. Of quindi non può offrire contratti agli utenti finali, ma può relazionarsi solo con altre società come Vodafone e Tim. Una struttura tale permette di superare le criticità che presenta il modello di un soggetto verticalmente integrato come Tim: non essendoci una partecipazione nel mercato della distribuzione di servizi Tlc, viene meno ogni incentivo alla discriminazione degli operatori in quel segmento. Uno schema simile al settore delle utility (gas, energia, acqua...), molto apprezzato dagli investitori e visto di buon occhio anche dalla legislazione europea.

L'ingresso di Open Fiber ha innescato dinamiche di concorrenza a livello infrastrutturale (basti pensare alla nascita di FlashFiber nel 2016, risposta di Tim e Fastweb a Of), dando un impulso notevole alla diffusione della fibra nel nostro paese. Analizzando le serie storiche sulla connettività curate annualmente dalla Commissione Europea nei rapporti [Desi](#), che monitorano il progresso digitale degli stati membri, notiamo immediatamente un netto incremento della percentuale di connessioni ad alta velocità sul totale di quelle a banda larga, riconducibile a una crescita degli utenti della fibra (Grafico 1). Ancora, [secondo gli stessi dati](#), le unità immobiliari raggiunte dalla fibra (modalità FttH) in Italia sono passate dal 16% del 2016 al 30% del 2019, percentuale prossima alla media Ue (34%). Inoltre, questi numeri sono destinati a crescere nei prossimi anni, dal momento che in [moltissimi comuni](#) i lavori per l'allacciamento alla fibra appaltati a Open Fiber non sono ancora stati finalizzati o iniziati. Si stima un ritardo di circa 2-3 anni sui progetti iniziali di Of, facendo inevitabilmente slittare il raggiungimento degli obiettivi del Piano Banda Ultralarga, previsto nel 2020. Tuttavia, le responsabilità di questo rinvio non vanno cercate soltanto nelle inefficienze interne a questa società o nella solita burocrazia. [Secondo l'Agcm](#) infatti, Tim avrebbe intrapreso una serie di iniziative volte a ostacolare il normale

svolgimento delle gare per la realizzazione della rete in fibra, le stesse poi vinte da Open Fiber. Fra le condotte denunciate, si trova per esempio l'uso di iniziative legali strumentalmente rivolte a ritardare lo svolgimento delle gare "Infratel" per la posa della fibra nelle aree più periferiche del paese ("aree bianche"), le stesse gare poi vinte da Of. Col fine ultimo di preservare il suo potere di mercato di fronte all'avanzata del concorrente, Tim ha quindi ritardato lo sviluppo della fibra proprio nelle zone dove il divario di connessione è più ampio. Ancora una volta, la volontà di mantenere la sua posizione di vantaggio di operatore verticalmente integrato e monopolista della rete ha prevalso sulle logiche di concorrenza, il tutto a danno dei consumatori finali.

Grafico 1



Fonte: Elaborazioni Tortuga su [dati DG Communication, Commissione UE](#)

1.3 RETE UNICA E MONOPOLIO DI TIM: LE CRITICITÀ In questo contesto si inserisce il dibattito sulla rete unica, ovvero la proposta di riunire le diverse infrastrutture di rete sotto un unico soggetto controllore. Le criticità che vengono imputate alla neonata concorrenza infrastrutturale sono principalmente di tre tipi.

1. Innanzitutto, una concorrenza “vera”, ad armi pari, rischia di non emergere ancora per molto tempo, dal momento che Tim mantiene una posizione dominante su entrambi in mercati.
2. In secondo luogo, sviluppare reti infrastrutturali diverse implica una duplicazione degli investimenti che potrebbe non avere senso, trattandosi di un mercato dove il monopolio può costituire l’opzione migliore se adeguatamente regolato (“monopolio naturale”). Questo perché una infrastruttura efficiente e all’avanguardia può servire le necessità di tutti gli operatori nel ramo dei servizi.
3. Infine, la concorrenza si sviluppa laddove ci sono margini di profitto, quindi le aree a bassa densità di utenza (generalmente aree poco densamente popolate, come la aree montane) dove i guadagni futuri sarebbe talmente limitati da non giustificare gli investimenti per la posa dei cavi, rischierebbero di non essere servite con la rete in fibra da nessun operatore, a meno di un intervento statale di sussidio.

La volontà di unificare le reti è emersa più volte negli ultimi anni, ma stavolta gli attori coinvolti hanno presentato un progetto concreto per realizzare questo disegno. Il Cda di Tim ha infatti dato il via alla separazione della propria rete in una nuova azienda, FiberCop, predisponendo un [piano](#) per far fondere quest’ultima con Open Fiber nella futura società per la gestione della rete unica, battezzata AccesCo. Il capitale di quest’ultima verrà a sua volta detenuto per il 50,1% da Tim e per la parte restante da CPD Equity, con un meccanismo di governance condiviso, ancora non del tutto chiaro, che dovrebbe garantire l’indipendenza e la terzietà della società. Dai titoli di giornale sembra dato tutto per fatto, con Tim che si appresta ad acquistare il concorrente e il governo italiano che sostiene pienamente l’operazione presentandola come il perno fondamentale su cui si dovrà incardinare la strategia di sviluppo del digitale in Italia che nascerà sui fondi del Recovery Plan.

In realtà, le questioni aperte sono ancora molte, ma è comunque utile analizzare il progetto per capire se effettivamente cittadini e imprese ne trarrebbero vantaggio. Innanzitutto, il nodo principale della vicenda rimane l’identità del controllore della nuova rete unica. A fronte di quanto detto, l’unificazione delle reti di Tim e Of e la conseguente riduzione di concorrenza data da una loro fusione non sarebbe di per sé un problema insormontabile, ma è probabile che lo diventi nel caso la rete unica sia controllata da Tim. La regolamentazione standard che garantirebbe parità di condizioni e accesso a tutti gli operatori retail e le limitazioni al prezzo risolverebbero alcuni problemi, ma non tutti. Le criticità che potrebbero emergere sono principalmente tre.

- In primo luogo, tale operazione renderebbe nuovamente più semplici condotte anti-competitive per cui Tim è già stata indagata, come quelle precedentemente menzionate o come l’utilizzo dei dati raccolti sulla propria rete per avvantaggiarsi sul mercato retail, pratica per la quale [è stata sanzionata](#) all’inizio di quest’anno.

- In secondo luogo, le decisioni di investimento stesse sarebbero viziate da considerazioni strategiche per il mercato dei servizi. Ciò vorrebbe dire evitare investimenti laddove i concorrenti (retail) trarrebbero più benefici di Tim, un [risultato](#) peraltro previsto dalla teoria economica.
- Infine l'assenza di una pressione competitiva renderebbe particolarmente spinoso il problema dell'innovazione, poiché Tim sarebbe incentivato a ritardare il più possibile la dismissione della propria rete in rame per far spazio alla Ftt. Un nuovo danno per i consumatori.

Per questi motivi è molto difficile che una tale operazione passi il vaglio dell'antitrust. Non da ultimo perché l'Italia è l'unico paese europeo (insieme alla Grecia) a non avere un'infrastruttura di TV cable che, costituendo una valida alternativa per la connessione, ridurrebbe il potere di mercato di Tim. Secondo il regolamento [EC No 139/2004](#) la decisione spetterebbe all'antitrust italiano (Agcm) in quanto le due aziende producono più dei 2/3 del proprio fatturato combinato in un unico paese, ma la Commissione Europea ha [gli strumenti](#) per avocare a sé la decisione, anche utilizzando i regolamenti relativi agli aiuti di stato.

1.4 SCENARI ALTERNATIVI Diversa sarebbe la situazione se la rete unica non fosse verticalmente integrata, ovvero un operatore *wholesale-only*. L'ipotesi dello "scorporo della rete" da Tim è stata più volte avanzata negli anni ed [è vista da molti](#) come la premessa fondamentale a qualsiasi a qualsiasi disegno di unificazione delle reti. Su questa possibilità, l'Agcm e l'Agcom si erano già espressi favorevolmente con un [documento del 2014](#). La nuova infrastruttura Tlc non dovrebbe essere necessariamente di proprietà pubblica, ma è sufficiente che sia "terza" o neutrale rispetto ai concorrenti retail. La forma proprietaria più verosimile sarebbe un azionariato frammentato e diviso tra vari attori tra cui Tim e Cassa Depositi e Prestiti.

Quest'ipotesi, la più desiderabile forse da un punto di vista teorico proprio perché andrebbe a risolvere molte delle criticità sopra evidenziate, è però sempre naufragata per l'opposizione degli azionisti pro tempore di Tim. La rete in rame è infatti l'asset principale della società: la vendita all'ingrosso dell'accesso alla rete, regolata dalle tariffe Agcom, assicura una fonte di ricavi certa rispetto al sempre più concorrenziale mercato dei servizi, fungendo allo stesso tempo da garanzia all'enorme debito che Tim si trascina da circa vent'anni. Interesse pubblico e interesse privato sembrano quindi scontrarsi sul tema dello scorporo della rete. In quest'ottica, il nuovo piano presentato da Tim propone una serie di accorgimenti che sembrano volti a conciliare la volontà strategica di una rete unificata e il mantenimento della proprietà della stessa, ma proprio da qui discendono tutti i nodi e le debolezze che rendono quest'iniziativa difficilmente realizzabile.

Rimane tutt'altro che chiaro poi se ci si debba aspettare un'accelerazione negli investimenti in FttH al formarsi di una rete unica e terza, come sostenuto dal Presidente di Open Fiber Bassanini. Una rete unica dovrebbe in teoria evitare la duplicazione di investimenti e rendere più facile la transizione dei clienti (imprese e famiglie) servite dal rame alla fibra. Far confluire però la rete in rame nel soggetto incaricato di stendere la fibra potrebbe non aver senso economico dal momento che l'integrazione tra le reti non è immediata e si riproporrebbe l'incentivo per l'incumbent Tim di ritardare la transizione per valorizzare la vecchia infrastruttura.

L'altra ipotesi principale sul tavolo è il passaggio della rete unica in mano pubblica. Un controllo integrale (100%) della rete da parte dello stato costituirebbe di fatto la prima ri-nazionalizzazione europea in un settore profondamente cambiato dalle liberalizzazioni degli anni '90. Un'operazione che presenterebbe molte incertezze e sarebbe motivata più da fini ideologici che da razionalità economica. Viene però spontaneo chiedersi a che prezzo lo stato dovrebbe acquistare la vecchia fibra in rame da Tim e perché dovrebbe precludere la possibilità di investimento ai privati che generalmente vedono di buon occhio i ritorni attesi di un operatore wholesale-only.

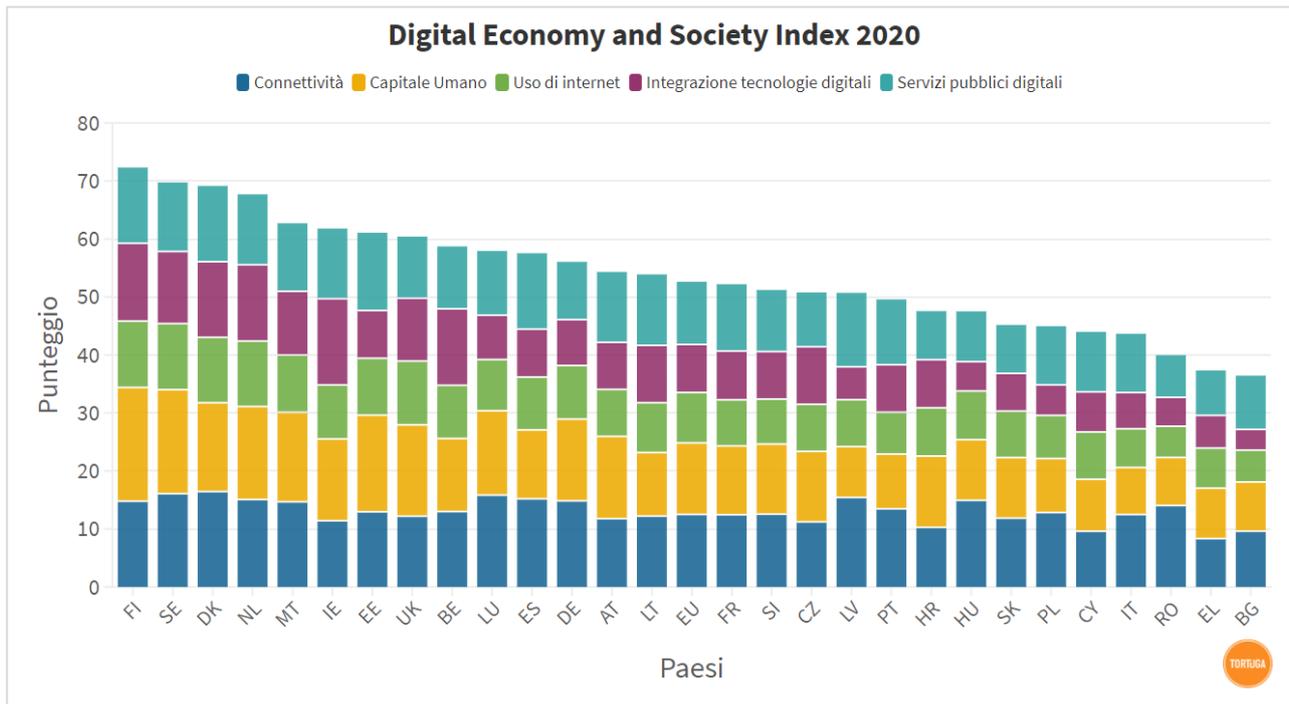
DIVARIO DIGITALE IN ITALIA: IL VERO PROBLEMA DEL DIGITALE NON È LA RETE UNICA

2.1 IL PROBLEMA È IL CAPITALE UMANO, NON FISICO Nonostante il dibattito sul digitale in Italia sia oggi focalizzato sul grande tema della rete unica, è bene capire se possa effettivamente essere questa la misura col beneficio marginale più alto, ovvero quella che fra tutte può stimolare maggiormente lo sviluppo digitale nel paese. Il tema centrale è quello di stabilire se sia un problema di domanda o offerta di servizi di connettività, e se di entrambe, quale sia il lato attualmente più grave. Alcuni dati sembrano infatti suggerire che se da un lato l'Italia stia recuperando velocemente il ritardo accumulato negli anni a livello infrastrutturale, ciò non valga sul versante dei consumi. Concretamente, questo significa che in alcune aree e contesti socio-economici, anche qualora fosse possibile l'accesso a connessioni più veloci, queste non verrebbero comunque sfruttate a pieno.

Per capirlo guardiamo nuovamente al Digital Economy and Society Index (Desi) - un indicatore sviluppato dalla Commissione Europea per monitorare lo stato del digitale in ogni paese - e alle sue 5 classi di indicatori: connettività, capitale umano, uso di internet e servizi, integrazione delle tecnologie digitali e servizi pubblici digitali. Considerando l'indice aggregato, l'Italia è sempre stata in fondo alle classifiche e anche nel 2020 ci assestiamo al 25mo posto su 28. Analizzando però i componenti singoli di questa misura, scopriamo che siamo ultimi per quanto riguarda il capitale umano e penultimi per quanto riguarda l'uso di internet; d'altra parte però, gli indicatori legati all'apparato infrastrutturale e la dotazione di servizi pubblici digitali sono in linea con la media Eu.

Più precisamente, nel 2019 il 42% degli italiani tra i 16 e 74 anni possiede solamente competenze informatiche di base, contro il 58% della media Eu; dato che scende al 22% in Italia se guardiamo a competenze superiori, contro il 33% della media europea. Considerando i lavoratori esperti nel settore tecnologico, in Italia raggiungiamo solo il 2,8% contro una media Eu del 3,9%. Se tra questi evidenziamo i laureati, il dato si abbassa al solo 1% in Italia, contro il 3,6% in Eu. E il problema non è imputabile all'età avanzata della popolazione italiana. In Spagna, paese con una situazione demografica simile alla nostra, la popolazione che ha competenze informatiche più che basilari è più alta di quella italiana per tutte le fasce d'età, compresi gli anziani (grafico 2).

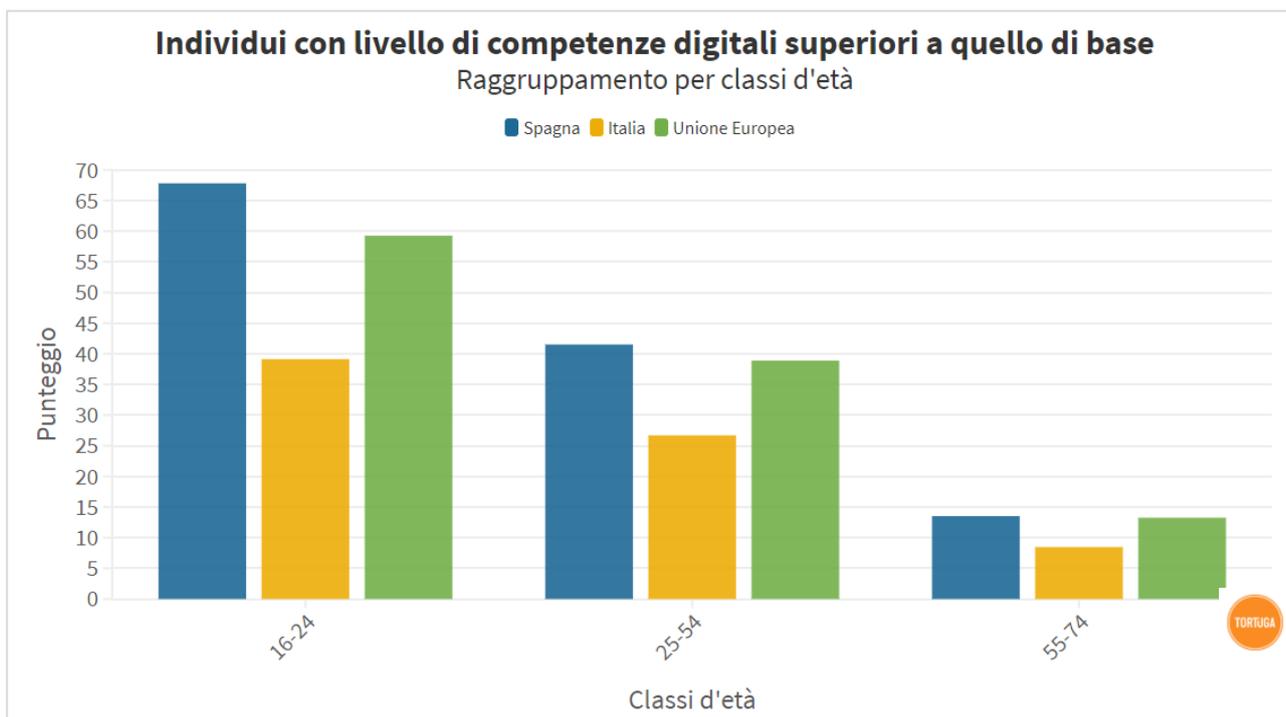
Grafico 2



Fonte: [Desi](#)

Non solo non abbiamo molte conoscenze digitali, ma usiamo poco anche internet. Il 17% degli italiani non lo ha mai usato e solo il 74% ne fa uso regolare, contro il 9 e l'85% di media europea rispettivamente. L'uso fatto di Internet da parte degli internauti è principalmente ricreativo, tramite il consumo di contenuto digitale come video, notizie e social network. Il livello di sviluppo di attività di natura commerciale, come shopping, vendita e servizi bancari, è invece stabilmente inferiore ai valori europei. Nel complesso, il punteggio relativo all'utilizzo di internet e alle sue finalità ci vede terzultimi in Europa, davanti solo a Romania e Bulgaria e 14 punti sotto la media, e senza miglioramento significativo dal 2018 ad oggi. L'indice di integrazione delle tecnologie digitali rivela inoltre che il progresso in termini di digitalizzazione delle imprese è stagnante, piazzandoci 22esimi nella rispettiva classifica. Solo il 10% delle Pmi italiane usa il web per la vendita online, contro il 18% a livello europeo, mentre la percentuale di imprese che usano Big Data e servizi di Cloud sono rispettivamente 5 e 3 punti sotto alla media. Guardando ai servizi pubblici, la digitalizzazione della Pa italiana risulta in linea con la media Ue, addirittura superandola di 2 punti nell'indice relativo al livello di completezza dei servizi online, e di 8 in quello relativo ai servizi pubblici digitali per le imprese. Eppure, solo il 32% degli utenti italiani usufruisce dell'e-government, meno della metà del livello comunitario.

Grafico 3



Fonte: [Desi](#)

2.2 COSA SI È TENTATO DI FARE FINORA A dicembre 2019 il Ministero per l'Innovazione Digitale (Mid) ha annunciato la [strategia Italia 2025](#), con l'obiettivo di raggiungere entro il 2025 valori del Desi in linea con i paesi Eu considerati socio-economicamente simili all'Italia, tra cui Germania, Spagna e Francia. L'iniziativa chiave è Repubblica Digitale, già attiva da maggio 2019, che raccoglie proposte di progetti da parte di enti privati o pubblici, poi implementati in collaborazione con il Mid. Si mira al rafforzamento dell'istruzione e delle competenze digitali della forza lavoro, all'aumento di competenze specialistiche Ict e a un maggiore utilizzo degli esistenti servizi di Pa online tramite lo sviluppo delle competenze apposite.

Dal suo lancio al momento di scrittura di questo report, Repubblica Digitale ha avviato 148 iniziative con i 145 proponenti che hanno aderito al manifesto. Tutto sommato pochi, considerando il vasto numero di realtà pubbliche e private che operano in Italia. I maggiori contributori sono Ong nazionali e Pmi, mentre la pubblica amministrazione ha proposto il 26,2% delle iniziative. Oltre il 60% dei progetti sono a livello nazionale, il 26% a livello locale e il restante 11% a quello regionale. È però fondamentale notare che il territorio nazionale non è omogeneamente coperto e che tra le regioni ci sono forti differenze: guardando infatti [all'elenco](#) di iniziative a scopo regionale o locale, si contano 11 progetti avviati in Lombardia, almeno 5 in Umbria, Sicilia e Lazio, ma nessuno in Calabria, Basilicata, Molise e Abruzzo. Secondo il rapporto [Cittadini e ICT 2019 di Istat](#), esiste un divario

digitale tra Nord e Sud, sia in termini di accesso a Internet, sia di diffusione dell'utilizzo di Internet che arriva ad una media del 70,6% al Centro-Nord, ma è fermo al 59 e 60% in Puglia e Calabria. In questo contesto, la mancanza di coordinazione nazionale e inter-regionale di Repubblica Digitale rischia di accentuare, anziché colmare, il divario tra le regioni italiane in termini di accesso a opportunità e progetti formativi, e quindi di competenze digitali.

Altra debolezza dell'implementazione del piano è lo scarso coinvolgimento di persone più a rischio di esclusione digitale. Nonostante il Mid riporti che l'alfabetizzazione digitale di docenti e studenti sia in linea con la media europea, alunni e studenti universitari appaiono 78 volte come categorie destinatarie tra tutti i progetti legati a Repubblica Digitale, su 208 categorie menzionate in totale. I gruppi a rischio, che sono anche quelli con più bisogno di integrazione lavorativa come i poco istruiti, gli immigrati e i disoccupati sono elencati meno di 5 volte ciascuno.

A luglio 2020, il Mid ha approvato la [Strategia Nazionale per le Competenze Digitali](#), muovendo un ulteriore passo verso un piano operativo per il digitale più esteso e coeso. Uno degli obiettivi prefissati è proprio la chiusura del divario digitale interno al Paese, coinvolgendo maggiormente le regioni nella fase di definizione del piano e dei suoi obiettivi. Inoltre è anche espressa la priorità di intervento per l'inclusione che favorisca proprio le categorie a rischio non sufficientemente coinvolte da Repubblica Digitale. Questa nuova strategia è molto recente e ancora in fasi troppo premature per poterne giudicare la struttura o gli effetti, ma si auspica che possa diventare uno strumento efficace per l'implementazione di piani nazionali e regionali che colmino carenze già evidenziate.

2.3 ALCUNE IDEE D'INTERVENTO Di fronte alle criticità emerse da questa analisi, si può pensare a tre macro aree di intervento per potenziare gli strumenti esistenti: maggiore autonomia e responsabilizzazione regionale per l'avvio e il monitoraggio di progetti legati a Repubblica Digitale; la disposizione di incentivi per coinvolgere le fasce ad alto rischio; e un generale *upskilling* della forza del lavoro e degli studenti.

Delegare parte della gestione di Repubblica Digitale con una quota minima di progetti da avviare in ognuna favorirebbe proattività e copertura omogenea e capillare del territorio nazionale, incentivando enti locali ovunque a partecipare. Ad oggi, gli obiettivi misurabili di performance dei progetti non sono disponibili, ma è necessario che il Mid provveda un sistema di benchmarking unico e pubblico a cui le regioni possano fare riferimento per avviare e monitorare autonomamente iniziative strutturate e di qualità uniforme.

Per quanto riguarda le fasce a rischio, ci sono vari possibili interventi per favorirne ulteriormente l'inclusione. Guardando a Repubblica Digitale, si può pensare

all'inserimento di quote specifiche per iniziative a loro mirate, oppure all'adozione di un sistema a punteggio per la selezione dei progetti presentati sul modello del Servizio Civile Universale. Tramite l'assegnazione di punti aggiuntivi per progetti che siano destinati alle categorie più deboli se ne incentiverebbe la proposta e si darebbe maggiore priorità alla loro implementazione. È possibile raggiungere alcune delle categorie più deboli anche tramite un potenziamento delle esistenti politiche attive del lavoro: Anpal promuove la formazione digitale dei giovani che né lavorano né studiano, ma non offre servizi simili a disoccupati già in età lavorativa che andrebbero invece inclusi.

Un primo giusto passo verso la formazione digitale dei lavoratori privati è stato mosso con l'inserimento di crediti d'imposta per attività di formazione con il piano Industria 4.0, ma la misura è stata scarsamente utilizzata a causa delle complessità burocratiche. Le micro-imprese (meno di 10 lavoratori) spesso non prevedono alcun investimento in formazione del personale. Occorre quindi superare sia il problema dell'offerta di formazione digitale, agendo a livello locale e coinvolgendo enti di formazione territoriale che insegnino alle micro-imprese le potenzialità del digitale, che quello dei costi: inserire dei crediti d'imposta con soglie di costo più basse e con minori oneri burocratici potrebbe aiutare.

Infine, la formazione dei giovani. L'istruzione tecnica in Italia è sottosviluppata e nelle università spesso si prediligono insegnamenti teorici piuttosto che applicati, anche a causa degli scarsi rapporti con le imprese. Cosa fare? Nel libro "Ci pensiamo Noi" (Egea, 2020) proponiamo per esempio di potenziare la struttura degli Istituti Tecnici Superiori (Its), enti di formazione terziaria incentrati su discipline tecniche (come industria 4.0 e big data) con una forte partnership con le imprese. Raccomandazione che viene data anche dall'Unione Europea per l'Italia.

Per investire nella crescita di questo paese occorre risalire sul treno dello sviluppo digitale. Con il Recovery Fund arriveranno risorse preziose per riattivare la crescita del paese. Perché la crescita sia duratura occorre agire sui problemi strutturali tramite progettualità nazionale decisiva e a lungo termine, evitando invece bonus e distribuzione di risorse a pioggia. Il capitale umano e la digital literacy devono essere tra le priorità.

CONCLUSIONI

Saper utilizzare le potenzialità offerte dal digitale è un elemento chiave per lo sviluppo di un paese. L'Italia negli ultimi 20 anni non ha saputo sfruttarle con conseguenze negative sulla produttività delle imprese e la competitività internazionale. Anche la Commissione Europea ci ricorda nelle [Raccomandazioni specifiche](#) - un documento che delinea aree di intervento per promuovere lo sviluppo economico - che per riattivare la crescita occorre puntare sul digitale. Ma il "digitale" si compone di due elementi chiave: infrastruttura e competenze.

La rete unica data già per fatta presenta molti grattacapi. Sarebbe bene chiarire dati alla mano come essa intende raggiungere gli obiettivi paventati prima di seppellire la neonata concorrenza infrastrutturale, da poco riconquistata. L'auspicio è che la strategia per lo sviluppo digitale del paese non sia dettata dalla scarsa sostenibilità aziendale di Tim.

Ma non bisogna pensare che il nodo della questione sia riducibile alla sola infrastruttura. Se da un lato possedere i mezzi adeguati è un requisito essenziale, dall'altro occorre saperli adeguatamente utilizzare. Ed è proprio sulla parte applicativa, che passa dalle competenze, dal capitale umano e dal tessuto produttivo, che i problemi maggiori sembrano comparire.

CONTATTI

Questo report è stato scritto dal **Think-Tank Tortuga**. In particolare, hanno collaborato alla sua stesura Benedetta Annichiarico (Socia), Elia Bidut (Socio), Lorenzo Borga (Socio), Nicola Ceschin (Socio), Andrea Chiantello (Senior Fellow).

È possibile contattarci tramite la nostra mail info@tortugaecon.it, o semplicemente seguire le nostre attività sui social.



facebook.com/tortugaecon



[@Tortugaecon](https://twitter.com/Tortugaecon)



linkedin.com/company/tortugaecon



[@Tortugaecon](https://instagram.com/Tortugaecon)

T **ORTUGA**

non arrivarci per contrarietà