

**Camera di Commercio Venezia Rovigo Delta Lagunare**

# **NUOVI MODELLI DI VITA E DI CONSUMO**

*Analisi degli scenari di sviluppo per la competitività  
delle imprese dell'area Delta Lagunare*

**Aprile 2018**

# INDICE

## Introduzione

### Capitolo 1 – I cambiamenti degli stili di vita: analisi statistica

- 1.1. L'analisi dei cambiamenti nei modelli di vita e di consumo
- 1.2. Digitalizzazione
- 1.3. Comunicazione e informazione
- 1.4. E-commerce
- 1.5. Sharing economy
- 1.6. Green economy
- 1.7. Lavoro
- 1.8. Qualità della vita

### Capitolo 2 - Focus group con le imprese e le associazioni di categoria

### Capitolo 3 – Indagine qualitativa alle famiglie

- 3.1. Digitalizzazione
- 3.2. Comunicazione e informazione
- 3.3. E-commerce
- 3.4. Sharing economy
- 3.5. Green economy
- 3.6. Lavoro
- 3.7. Qualità della vita

## Sintesi e considerazioni finali

## Nota metodologica

## Riferimenti bibliografici

## INTRODUZIONE

I nuovi scenari socio economici e il rapido evolversi della tecnologia, che ormai permea ogni aspetto della nostra vita, hanno finito per determinare cambiamenti del mercato tali da spingere verso modelli di consumo che mutano non solo in funzione della tipologia di bene o servizio da acquistare o utilizzare, ma in gran misura mutano anche in funzione di un diverso approccio all'acquisto.

In generale i consumatori stanno diventando più consapevoli delle implicazioni sociali del consumo e del suo impatto sull'ambiente. Si sta insomma delineando un cambiamento culturale che porta ad una maggiore sensibilità ambientale. Maggiore sensibilità che deve trovare riscontro nel mercato e quindi induce il sistema produttivo ad un processo di adeguamento alla domanda e, in molti casi, a stimolarla agendo proprio su questi aspetti, anticipandola.

La rapida diffusione di nuove tecnologie ha inoltre condotto a profondi cambiamenti nei consumi rendendo disponibili nuove modalità di fruizione di beni e servizi e anche del tempo, oltre che nuove forme di comunicazione e scambio di informazioni.

Sembra di individuare in questi due aspetti, sensibilità ambientale e nuove tecnologie, le motivazioni principali ai recenti cambiamenti intervenuti nei modelli di consumo degli italiani.

In merito ai cambiamenti ci sono alcune variabili da considerare per capire in che misura possano arrivare a determinare nuovi stili di vita. Una prima variabile è la rapidità con cui i consumi si modificano. Alcuni cambiamenti stanno avvenendo con tempi lunghi dovuti ad un processo di assimilazione culturale che può richiedere più generazioni per manifestarsi in pieno. Altri, invece, hanno richiesto poco tempo e possono susseguirsi in relativamente rapida successione anche per lo stesso ambito di consumo. Un'altra variabile è il grado di diffusione tra la popolazione. Non tutti i gruppi sociali possono essere interessati al cambiamento o solo alcune fasce d'età. Generalmente sono i più giovani ad essere attratti dalle novità, ma alcuni prodotti o servizi innovativi possono essere diretti espressamente a specifiche fasce d'età. Saremmo tentati di inserire una terza variabile, quella territoriale, ma ormai i nuovi consumatori si trovano di fronte poche barriere e possono acquistare in un mercato globale, con una possibilità di operare limitata solo dai confini di Internet. E i consumi assumono pari portata: alle necessità di base si affiancano continuamente nuovi bisogni generati da stimoli culturali provenienti da qualsiasi parte del mondo, che si affacciano ogni giorno stimolando nuovi mercati.

Attenzione va posta proprio alle modalità di consumo emergenti. Alcuni segnali di cambiamento che oggi potremmo ancora definire deboli e limitati a pochi pionieri attratti dalle novità, potrebbero essere invece determinanti per la definizione di nuovi stili di vita

che caratterizzeranno gli scenari di un prossimo futuro verso cui le imprese dovrebbero già volgere lo sguardo.

L'analisi di cui si espongono qui i risultati ha inteso proprio approfondire l'osservazione su alcuni dei principali cambiamenti intervenuti di recente nei consumi degli italiani, ma anche sull'adeguamento del tessuto produttivo ai nuovi mercati dettati da tali cambiamenti. Solo raramente risulta possibile allargare lo sguardo alle dinamiche che riguardano la regione o anche l'Area del Delta Lagunare per la carenza di informazioni con un adeguato dettaglio territoriale. La fonte principale per questo tipo di dato resta sempre l'indagine e il campionamento raramente consente una rappresentatività anche solo su base regionale. Limiti di questo tipo sono propri sia delle statistiche ufficiali nazionali (Istat) o sovranazionali (Eurostat) sia dei risultati delle indagini condotte da altri soggetti di rilevanza nazionale cui si fa sempre riferimento su questi temi, anche per questo studio. Per ovviare a questi limiti, cioè alla carenza di dati su stili di vita e modelli di consumo a livello sub-regionale, ossia adatto alla nostra analisi, si è proceduto ad una integrazione delle fonti disponibili mediante apposite rilevazioni su campioni opportunamente tarati. Una rilevazione ad hoc sugli argomenti trattati può infatti fornire informazioni preziose confermando anche ad un livello territoriale inferiore quanto già emerso su base nazionale, oppure evidenziando elementi di distinzione di un territorio rispetto a dinamiche più generali.

La prima integrazione delle statistiche rese pubblicamente disponibili da enti pubblici e organismi privati è stata realizzata tramite lo strumento dei focus group. I soggetti incontrati sono state le associazioni di categoria e le imprese del territorio oggetto dell'analisi. Lo scopo è stato porre in luce la posizione delle aziende del Delta Lagunare di fronte ai cambiamenti degli stili di vita della popolazione così da individuare eventuali spazi di crescita per le imprese che possono in tal modo aumentare la loro competitività proprio nel seguire, e magari nell'anticipare, l'evoluzione dei consumi.

Lo studio è stato successivamente integrato con una indagine svolta presso le famiglie dell'Area. Lo scopo dell'indagine è in primo luogo verificare quanto le nuove dinamiche di consumo già evidenziate a livello nazionale trovino rispondenza nel territorio oggetto d'analisi.

Il lavoro si conclude con alcune considerazioni finali stese sulla base dei risultati delle indagini qualitative effettuate presso imprese e famiglie. Rilevare le potenzialità di sviluppo del tessuto produttivo locale in funzione dei trend individuati per gli stili di vita e di consumo della popolazione può consentire sia di riconoscere eventuali fattori del tessuto produttivo limitanti lo sviluppo, sia di identificare possibili azioni destinate ad accrescere la competitività delle imprese che operano nel Delta Lagunare.

## Capitolo 1

### I CAMBIAMENTI DEGLI STILI DI VITA: ANALISI STATISTICA

#### 1.1. L'analisi dei cambiamenti nei modelli di vita e di consumo

L'analisi degli studi realizzati sugli attuali modelli di vita e di consumo degli italiani ha permesso di individuare alcune aree in cui i cambiamenti sono apparsi più rilevanti o che lasciano intravedere ampie prospettive di cambiamento in un futuro molto prossimo.

Il primo fattore è senz'altro il dirompente processo di digitalizzazione che ha finito per permeare tutta la società sia per gli aspetti produttivi sia per quelli sociali ed istituzionali. È un fattore che ha agito e agisce trasversalmente alle altre aree e ha determinato alcuni dei cambiamenti di maggiore rilievo degli ultimi anni. Alla crescente digitalizzazione della società verrà quindi dato più spazio per cercare di cogliere tutti gli aspetti di maggior rilievo delle dinamiche in atto. È un fenomeno che in primo luogo ha contribuito a modificare le modalità di comunicazione e di diffusione delle informazioni, ma anche le abitudini di acquisto e vendita grazie all'e-commerce.

Un altro importante fattore di cambiamento negli stili di vita è stata l'aumentata attenzione per l'ambiente e il diffondersi quindi di forme di green economy dettate da una accresciuta sensibilità nei confronti di risorse delle quali si percepisce sempre di più la scarsità. Alla base stanno cambiamenti culturali che procedono pure verso la consapevolezza che alcuni beni possono essere utilizzati a prescindere dal loro possesso, ma piuttosto facendone un uso condiviso e più attento, sempre nell'ottica di un minore spreco di risorse, anche economiche. È il caso della sharing economy che avanza a piccoli passi, spinta anche dagli effetti della crisi sulla capacità di spesa. Iniziano inoltre a diffondersi nuove forme lavorative, non solo per cercare di riequilibrare i tempi di vita e quelli di lavoro, ma anche per le possibilità che le tecnologie digitali offrono nella gestione delle attività da remoto. Numerose altre dinamiche di cambiamento sono intervenute a modificare la qualità della vita sotto molteplici aspetti.

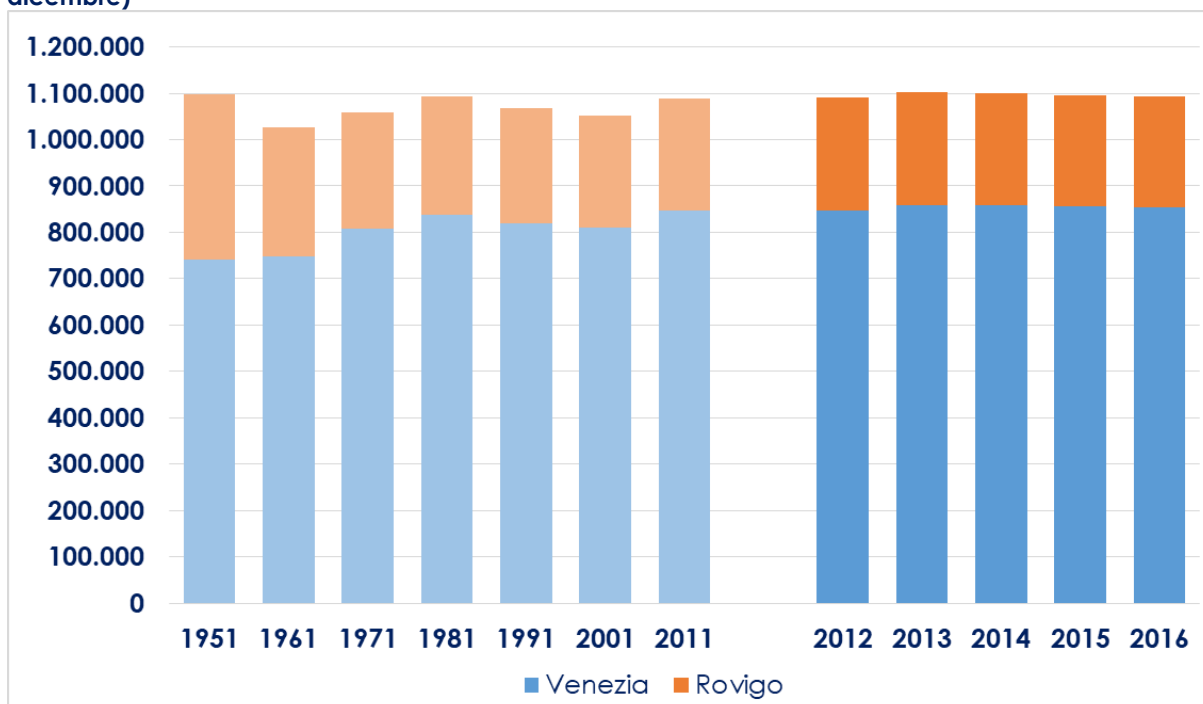
Prima di passare ad esaminare nello specifico le principali aree di cambiamento dei consumi e degli stili di vita, si ritiene necessario fornire qualche informazione sulle dinamiche demografiche del territorio così da comprendere meglio la portata dei cambiamenti che si andranno ad illustrare.

In primo luogo è indispensabile quantificare la popolazione residente nel territorio oggetto di analisi. Si tratta di 1 milione e 93 mila persone residenti nell'Area del Delta Lagunare al 31 dicembre 2016. Alla data degli ultimi sette censimenti non era mai stata superata la soglia degli 1,1 milioni di abitanti, fatto verificatosi invece nel 2013. Da quell'anno è iniziata una

lenta decrescita che, se segue la dinamica prevista dall'Istat per l'intera regione del Veneto, sarà solo l'inizio di una progressiva contrazione della popolazione residente.

La popolazione dell'Area del Delta Lagunare è costituita in massima parte (78%) da persone residenti nei territori della città Metropolitana di Venezia. Questa componente si è mostrata in crescita nel tempo anche se dal 2015 è andata incontro, pure essa, ai primi segni di flessione. Per quel che concerne la provincia di Rovigo, dopo il forte crollo avvenuto tra il 1951 e il 1961 ha continuato piano a piano a perdere residenti e dal 2014 è iniziata anche per il rovigino una fase di decrescita demografica.

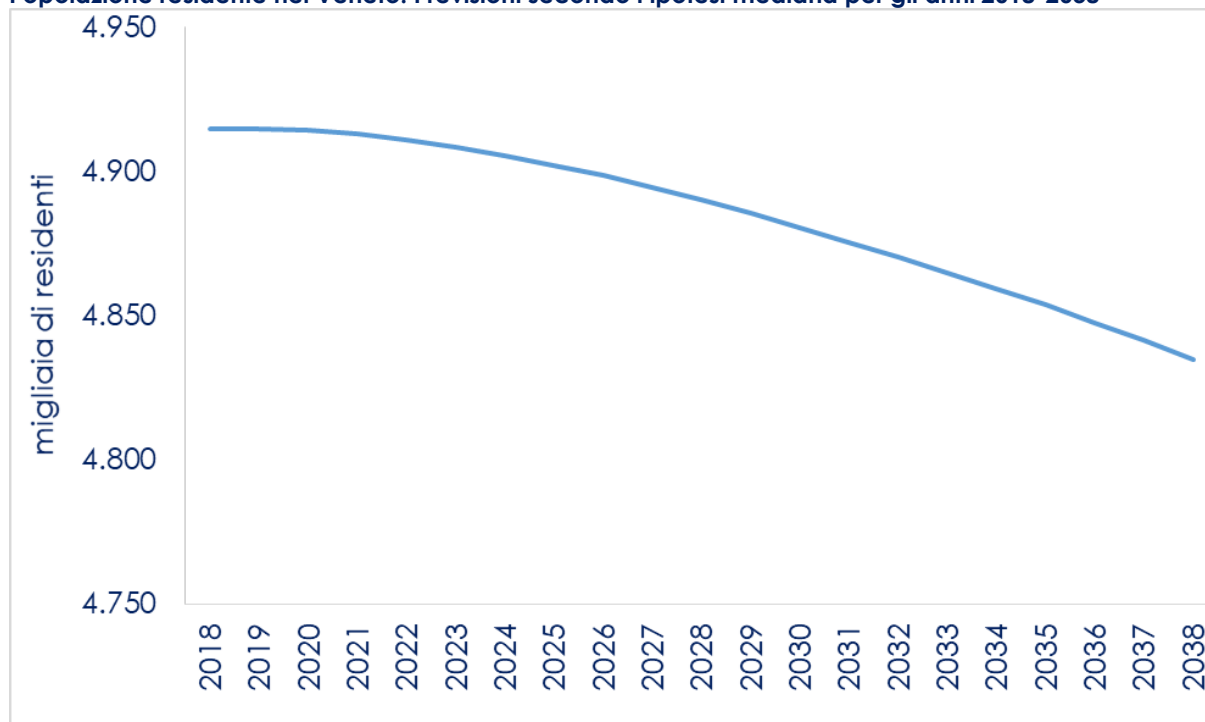
**Popolazione residente nell'area del Delta Lagunare. Censimenti 1951-2011 e anni 2012-2016 (31 dicembre)**



Fonte: elaborazione su dati Istat

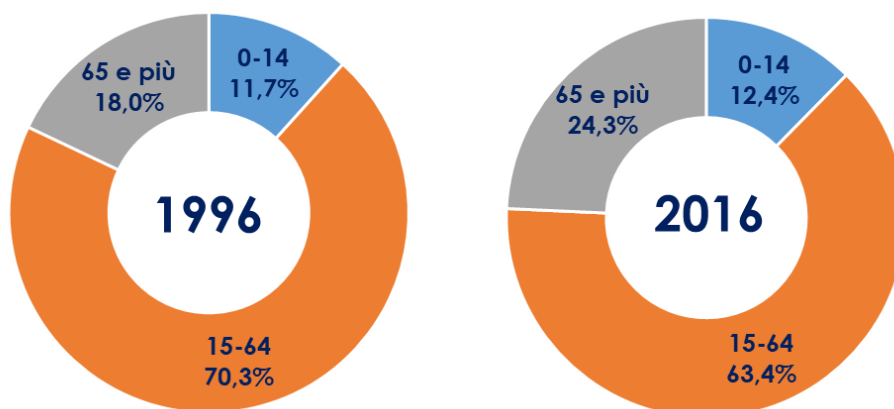
Ormai quasi un residente su quattro (24,3%) dell'Area del Delta Lagunare ha almeno 65 anni d'età. I più giovani, al di sotto dei 15 anni sono il 12,4% e il restante 63,4% è costituito da popolazione in età attiva. Come su scala territoriale più ampia, si sta assistendo anche in quest'Area ad un progressivo invecchiamento della popolazione. Negli ultimi vent'anni si è andato gradualmente riducendo il peso della popolazione in età lavorativa a fronte di un ormai inarrestabile incremento della fascia più anziana. Nel 1996, infatti i territori del Delta Lagunare potevano contare su oltre il 70% di popolazione in età attiva e gli anziani erano solo il 18%.

### Popolazione residente nel Veneto. Previsioni secondo l'ipotesi mediana per gli anni 2018-2038



Fonte: elaborazione su dati Istat

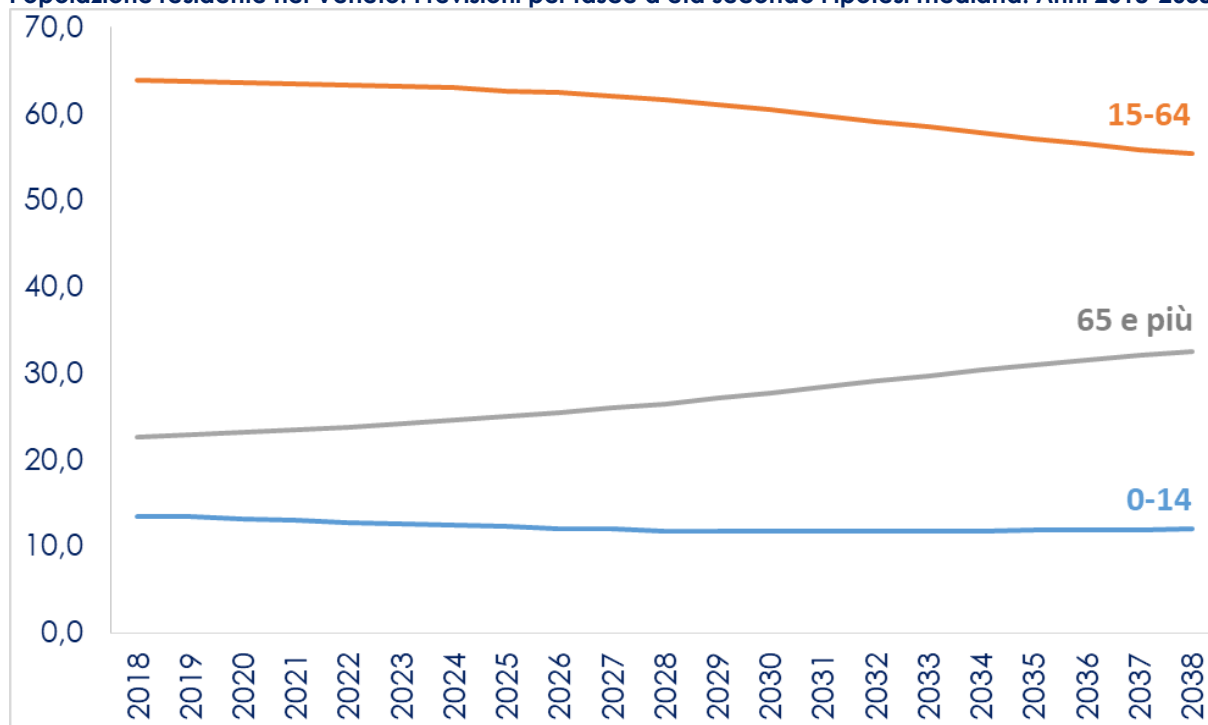
### Area del Delta lagunare: distribuzione della popolazione residente per fasce d'età. Al 31 dicembre 1996 e 2016



Fonte: elaborazione su dati Istat

Nelle previsioni Istat per la regione del Veneto risulta evidente il progressivo invecchiamento della popolazione. Ad una sostanziale stabilità del numero di giovani al di sotto dei 15 anni nel prossimo ventennio, si stima possa corrispondere un incremento sostenuto della quota dei residenti di almeno 65 anni d'età che nel 2038 potrebbero corrispondere a quasi un cittadino su tre. Di conseguenza è attesa una corrispondente perdita di peso per la fascia di popolazione in età attiva: in vent'anni si potrebbe scendere dal 64% a poco più della metà della popolazione (55%).

Popolazione residente nel Veneto. Previsioni per fasce d'età secondo l'ipotesi mediana. Anni 2018-2038



Fonte: elaborazione su dati Istat

Un'ultima considerazione, utile soprattutto per alcune tipologie di consumo, va fatta sui nuclei familiari presenti nell'Area del Delta Lagunare. In primo luogo è utile conoscerne la numerosità: le famiglie risultano essere quasi 479 mila al 31 dicembre 2016. Se a questo numero complessivo si applicano le proporzioni relative alla distribuzione per tipologia familiare dell'ultimo Censimento della popolazione, si riesce a stimarne la consistenza per il Delta Lagunare: 146 mila nuclei costituiti da persone sole senza figli e altre 100 mila coppie senza figli. A questi si affiancano 112 mila single o coppie con un figlio e 121 mila single o coppie con almeno 2 figli.

In questo capitolo vengono illustrati i principali cambiamenti dei modelli di vita e di consumo che hanno interessato il nostro Paese negli anni più recenti secondo una griglia che rispecchia le sette aree descritte in apertura del capitolo:

- Digitalizzazione
- Comunicazione e informazione
- E-commerce
- Sharing economy
- Green economy
- Lavoro
- Qualità della vita



Ove possibile si fa riferimento a statistiche ufficiali, ma si fa pure ricorso agli studi più rilevanti degli ultimi anni e alle indagini su cui poggiano. Le indagini e i sondaggi sono infatti gli strumenti cui si fa più frequentemente ricorso per rilevare i comportamenti della popolazione. Sia le statistiche ufficiali che i risultati delle indagini difficilmente giungono ad una rappresentatività a livello territoriale tale da poter ricondurre i risultati alla nostra area di studio, ossia all'Area del Delta Lagunare corrispondente alle due province di Venezia e Rovigo. Qui di seguito, dunque, si presenta una rassegna delle informazioni più rilevanti inerenti i sette ambiti di studio nella declinazione territoriale nazionale e, se disponibile, in quella regionale o delle due province.

## **1.2. Digitalizzazione**

Al fine di aumentare la propria competitività, per gran parte delle aziende appare sempre più necessario basare l'attività su prodotti e servizi digitalmente avanzati, indipendentemente dalla dimensione produttiva. E l'Europa si sta avviando verso un'economia e una società sempre più digitalizzata. L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società<sup>1</sup> (DESI) utilizzato dalla Commissione Europea per valutare il progresso dei Paesi in questa direzione, colloca l'Italia (indice 2017 pari a 0,42) nel gruppo di paesi a bassa prestazione, seguita solo da Grecia, Bulgaria e Romania, ultima con un indice pari a 0,33 contro lo 0,52 della media UE. Nelle prime posizioni i Paesi del Nord Europa e in testa la Danimarca con un DESI pari a 0,71.

La 25° posizione dell'Italia è determinata da posizioni arretrate per tutte e cinque le dimensioni principali dell'indice. La peggiore prestazione è fatta segnare dall'uso di Internet: l'Italia è penultima in Europa per l'utilizzo di contenuti, comunicazioni e transazioni on line da parte dei cittadini. Scarso è l'utilizzo dell'home banking e il ricorso agli acquisti on line; gli internauti italiani sono molto attivi solo nei social network. La migliore performance dell'Italia si riscontra invece per l'integrazione delle tecnologie digitali sebbene per questa dimensione l'Italia si fermi solo al 19° posto tra i Paesi UE. Ci sono progressi nella digitalizzazione delle imprese, ma ancora limiti nell'e-commerce. Proprio nell'ambito di questa dimensione si rileva la migliore posizione in assoluto dell'Italia tra le sub-dimensioni: è infatti quinta in Europa per l'utilizzo della fatturazione elettronica verso la Pubblica Amministrazione con il 30% delle imprese che ha introdotto le fatture elettroniche.

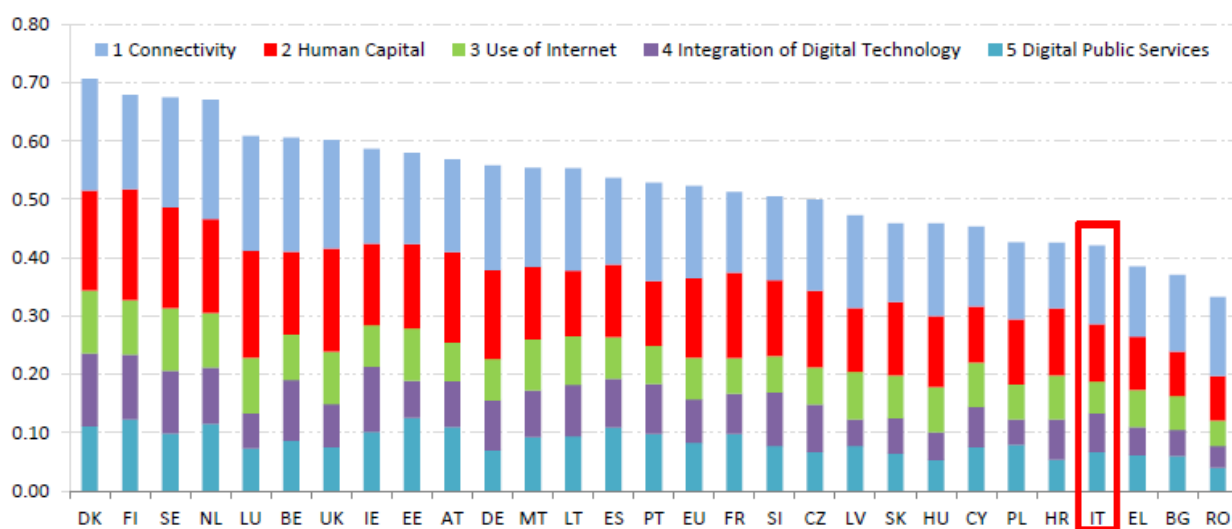
Pur non scendendo sotto la 24° posizione, l'Italia ha compiuto significativi progressi in termini di connettività soprattutto per avere fortemente aumentato la copertura tramite le reti in

---

<sup>1</sup> Il cosiddetto indice DESI (Digital Economy and Society Index) misura la competitività digitale dell'Europa e l'evoluzione in tal senso dei singoli Stati, monitorandoli anno dopo anno. È un indice composito che sintetizza cinque indicatori delle principali prestazioni digitali.

fibra ottica che offrono una velocità di almeno 30 Mbps, tuttavia si rileva ancora una scarsa diffusione della banda larga fissa, nonostante la diminuzione dei prezzi. Sempre 24° in classifica anche per il capitale umano con un numero crescente di persone on-line, ma con competenze digitali che restano basse rischiando di frenare il processo di digitalizzazione dell'economia e della società in generale. Infine, l'Italia è in 21esima posizione per i servizi pubblici digitali, perdendo ancora posizioni rispetto al 2016. La performance è buona per l'erogazione online dei servizi pubblici e gli open data, ma è una delle più basse in Europa per l'utilizzo dei servizi di e-government.

**Paesi dell'EU 28: classifica relativa all'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) 2017. Anno 2017**



Fonte: Commissione Europea, "Digital Economy and Society Index 2017"

In sintesi, l'Italia ha fatto progressi nell'infrastrutturazione digitale e nella diffusione di rapporti digitali tra le imprese e la Pubblica Amministrazione, ma non risultano sufficienti a colmare il divario tra il Paese e i suoi principali competitor. Al *digital divide* dell'Italia ha senz'altro contribuito anche il ritardo infrastrutturale che viene in parte attribuito alla mancanza di infrastrutture per la televisione via cavo che sono invece diventate mezzo di diffusione di Internet veloce in altri Paesi. Un altro fattore determinante è il ritardo culturale per le scarse competenze digitali possedute dalla popolazione. Un ritardo, questo, molto più difficile da colmare e che trova un certo riscontro pure nel basso numero di laureati in materie tecniche e scientifiche.

**Digital Economy and Society Index (DESI). Posizione dell'Italia per dimensione principale. Anno 2017**

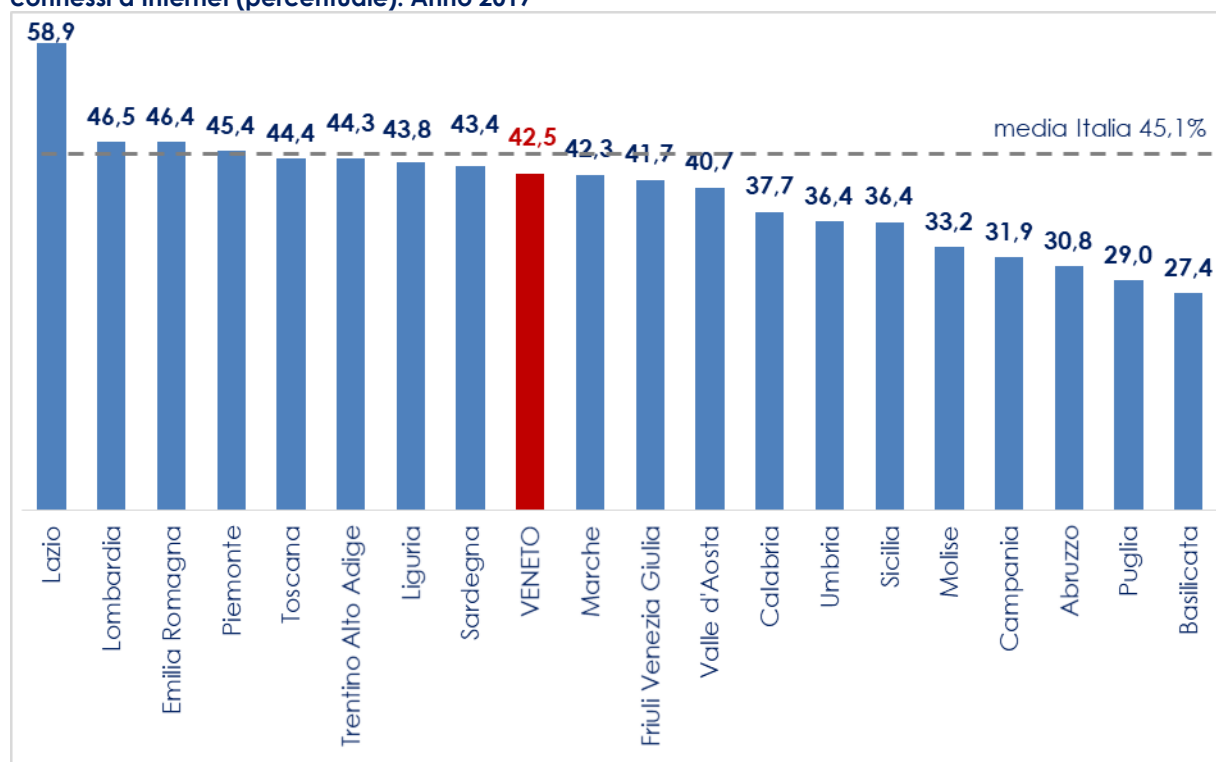
| <b>INDICE SULLA DIGITALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETA' 2017</b> |   |  | <b>POSIZIONE E CONDIZIONI DELL'ITALIA</b> |  |
|--|---|--|---|--|
| <b>1</b>   | <b>CONNETTIVITA'</b><br><i>Banda larga fissa, banda larga mobile, velocità e prezzi della banda larga</i>         |  | <b>24°</b>                                | Progressi significativi, ma la diffusione della banda larga fissa è ancora bassa |
| <b>2</b>   | <b>CAPITALE UMANO</b><br><i>Uso di internet, competenze digitali di base e avanzate</i>                           |  | <b>24°</b>                                | Aumentano gli utenti di internet ma scarseggiano le competenze digitali          |
| <b>3</b>   | <b>USO DI INTERNET</b><br><i>Utilizzo di contenuti, comunicazioni e transazioni online da parte dei cittadini</i> |  | <b>27°</b>                                | Scarso utilizzo di home banking e acquisti online; bene solo i social network    |
| <b>4</b>   | <b>INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI</b><br><i>Digitalizzazione delle imprese e commercio elettronico</i>    |  | <b>19°</b>                                | Progressi nella digitalizzazione delle imprese, ma limiti nell'e-commerce        |
| <b>5</b>   | <b>SERVIZI PUBBLICI DIGITALI</b><br><i>E-government (amministrazione pubblica online)</i>                         |  | <b>21°</b>                                | Ancora basso l'uso dei servizi di e-government; in crescita gli open data        |
| <b>INDICE DESI 2017</b>  |   |  | <b>25°</b>                                | Posizione immutata da quattro anni   |

Fonte: Commissione Europea, "Digital Economy and Society Index 2017"

Il percorso di digitalizzazione del tessuto produttivo e la penetrazione in tutta l'economia vedono strettamente coinvolte le imprese, la Pubblica Amministrazione e la cittadinanza con ripercussioni sull'organizzazione della produzione e sulle relazioni tra clienti e aziende. È un processo a forte valenza culturale che va stimolato e agevolato nell'intero Paese, fra le imprese, fra le istituzioni e fra la popolazione. È confermato il forte interesse delle imprese nei confronti del digitale, ma intraprendere azioni in grado di accrescere e sviluppare la digitalizzazione della propria attività economica richiede investimenti che risultano, tuttavia, ancora limitati. Gli scarsi investimenti non sono l'unico ostacolo al diffondersi della digitalizzazione nel tessuto produttivo italiano, ma si sommano a freni culturali.

Una prima osservazione in merito alla introduzione di innovazione digitale in azienda può essere condotta analizzando la diffusione della connessione ad Internet nelle imprese italiane. Se si considerano le imprese dell'industria e dei servizi con almeno 10 addetti, risulta che nel 2017 è del 45% la quota di personale cui è richiesto di operare almeno una volta la settimana tramite computer connessi a Internet. Al di là della media nazionale, si riscontra una forte variabilità a livello regionale con oscillazioni che vanno dal 27% degli addetti della Basilicata al 59% del Lazio. Nelle imprese venete la quota di addetti che si connettono a Internet si colloca ancora sotto la soglia del valore medio nazionale ed è pari a poco più del 42%.

**Addetti delle imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che utilizzano computer connessi a Internet (percentuale). Anno 2017**



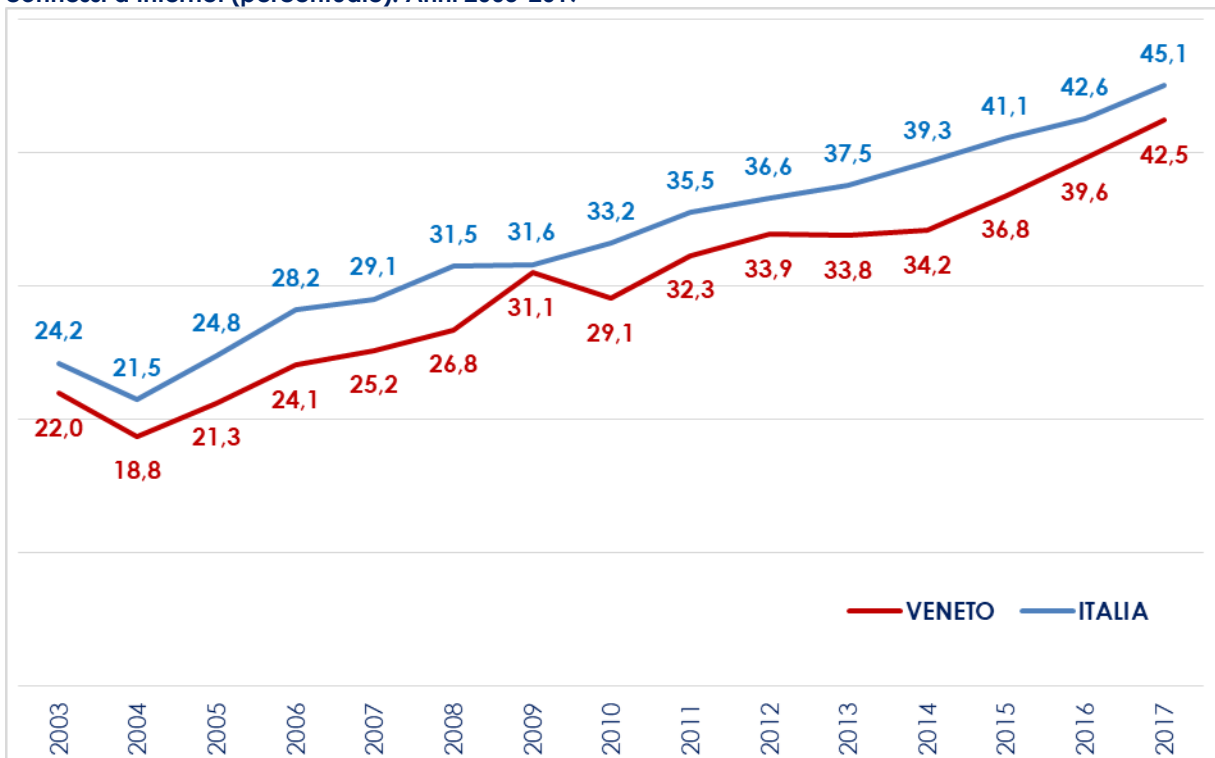
Nota: I dati si riferiscono ai settori di attività economica (Ateco 2007): C-N (eccetto la 75 e il settore K).  
Fonte: elaborazione su dati Istat

Rispetto al 2003, la percentuale di addetti che lavora nelle imprese italiane dell'industria e dei servizi connettendosi ad Internet via computer è notevolmente aumentata passando dal 24% al 45% del 2017. L'aumento è evidente nonostante le metodologie di rilevazione del fenomeno alle due date non siano perfettamente sovrapponibili<sup>2</sup>. Anche tra gli addetti delle imprese del Veneto è aumentata la diffusione di modalità di lavoro richiedenti la connessione ad Internet pur mantenendosi tuttavia sempre inferiore alla media nazionale.

Sotto l'aspetto della dotazione in infrastrutture per la connessione ad Internet, ormai le imprese dell'industria e dei servizi con almeno dieci addetti sono quasi tutte dotate di collegamento a banda larga: in Italia risultano essere quasi il 97% al 2017. In regioni come Molise e Valle d'Aosta la quota è ormai vicina al 99%. La banda larga risulta invece relativamente meno diffusa tra le imprese di Puglia e Sardegna (tra il 91% e il 92%). Il Veneto presenta imprese con disponibilità di connessione a banda larga in quota anche superiore alla media nazionale e ormai vicina al 98%.

<sup>2</sup> Per la natura dei fenomeni oggetto di studio, per il carattere sperimentale delle prime indagini e per la recente esigenza di armonizzare le rilevazioni sull'ICT in ambito europeo, la "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese" svolta dall'Istat ha subito profonde modifiche nel corso degli anni; in particolare, sono cambiati i settori di attività economica considerati dall'indagine. Per tali motivi, i confronti intertemporali richiedono qualche cautela nell'interpretazione dei dati.

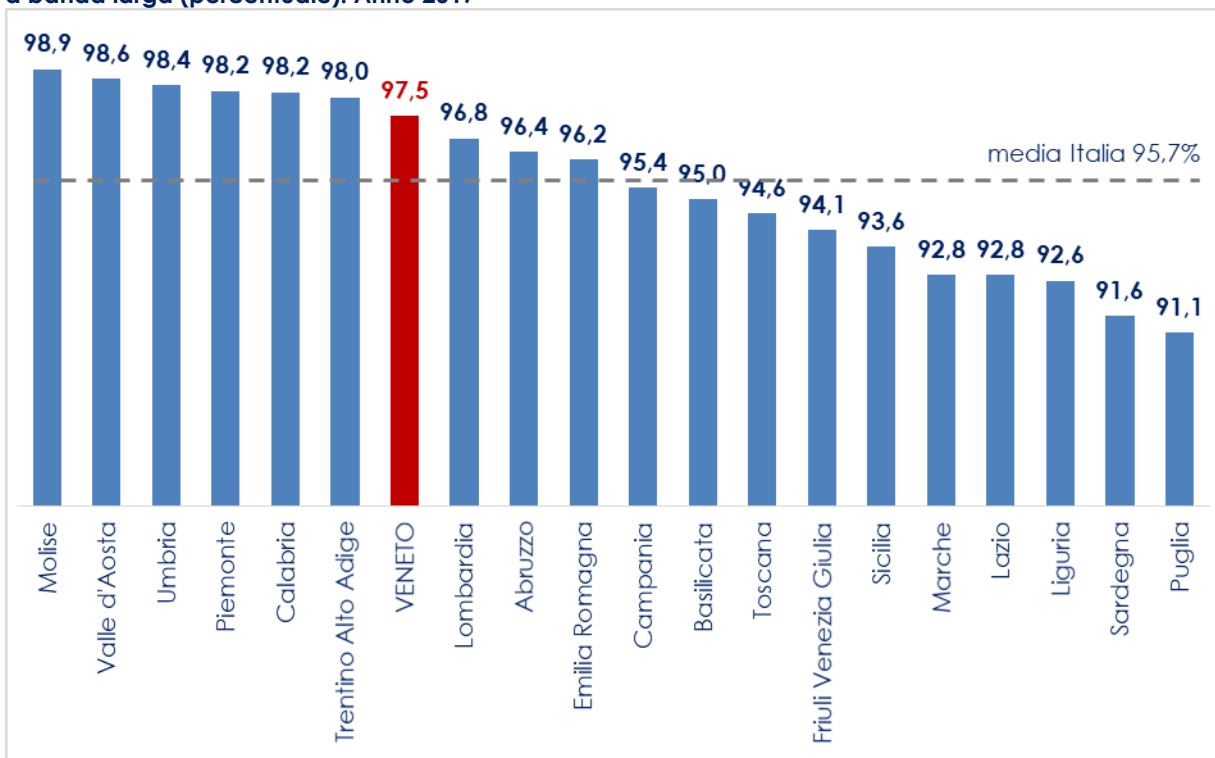
**Addetti delle imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che utilizzano computer connessi a Internet (percentuale). Anni 2003-2017**



Nota: A partire dal 2009, i dati sono riportati secondo la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e si riferiscono ai settori C-N (eccetto la 75 e il settore K).

Fonte: elaborazione su dati Istat

**Imprese attive (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che dispongono di collegamento a banda larga (percentuale). Anno 2017**

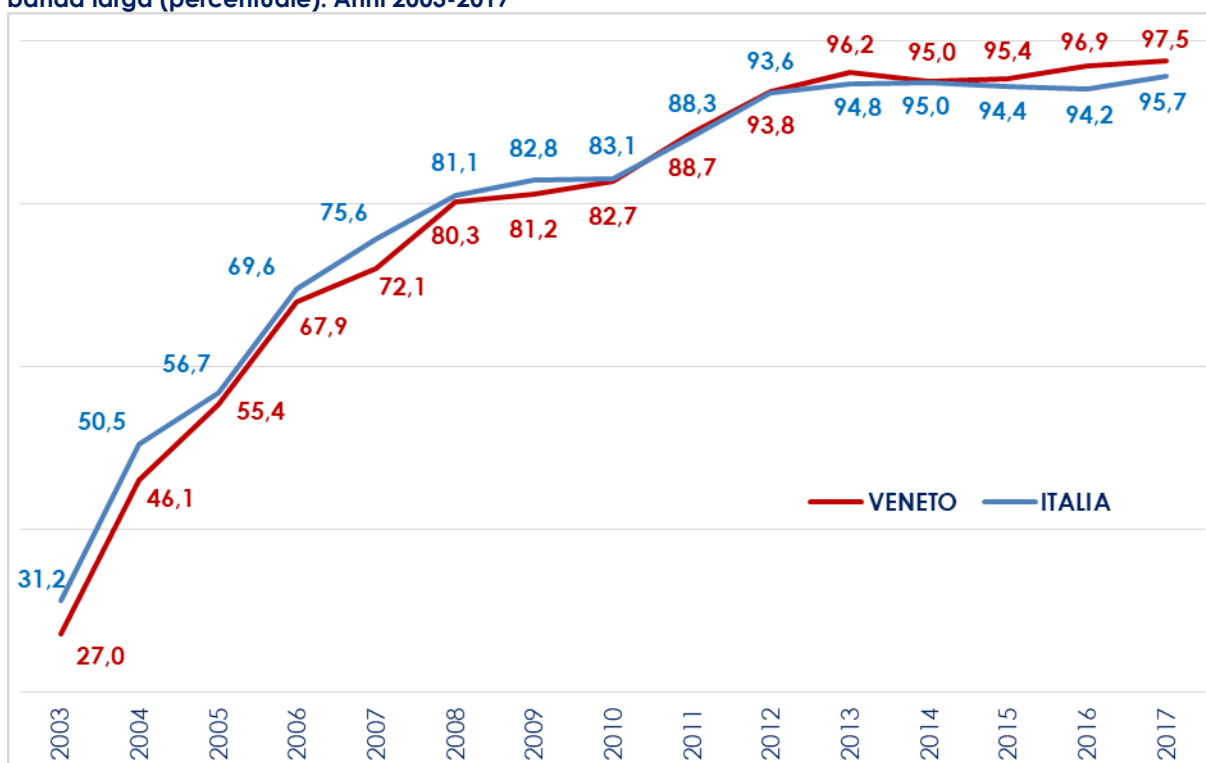


Nota: I dati si riferiscono ai settori di attività economica (Ateco 2007) C-N (eccetto la 75 e il settore K).

Fonte: elaborazione su dati Istat

Nel 2003 la diffusione della banda larga tra le imprese era molto più contenuta e non riusciva ancora a garantire la copertura a una impresa su tre a livello nazionale (31%): oscillava dal 14% della Basilicata e il 18% della Puglia fino al 38% e 37% rispettivamente della Lombardia e del Piemonte. Tra le aziende di industria e servizi del Veneto, il collegamento a banda larga era meno diffuso (27%) che nel complesso del Paese e lo scarto si è più o meno mantenuto fino a tutto il primo decennio degli anni Duemila; dal 2011 inizia un lieve recupero tra le imprese venete che possono godere di una copertura a banda larga superiore a quella media italiana.

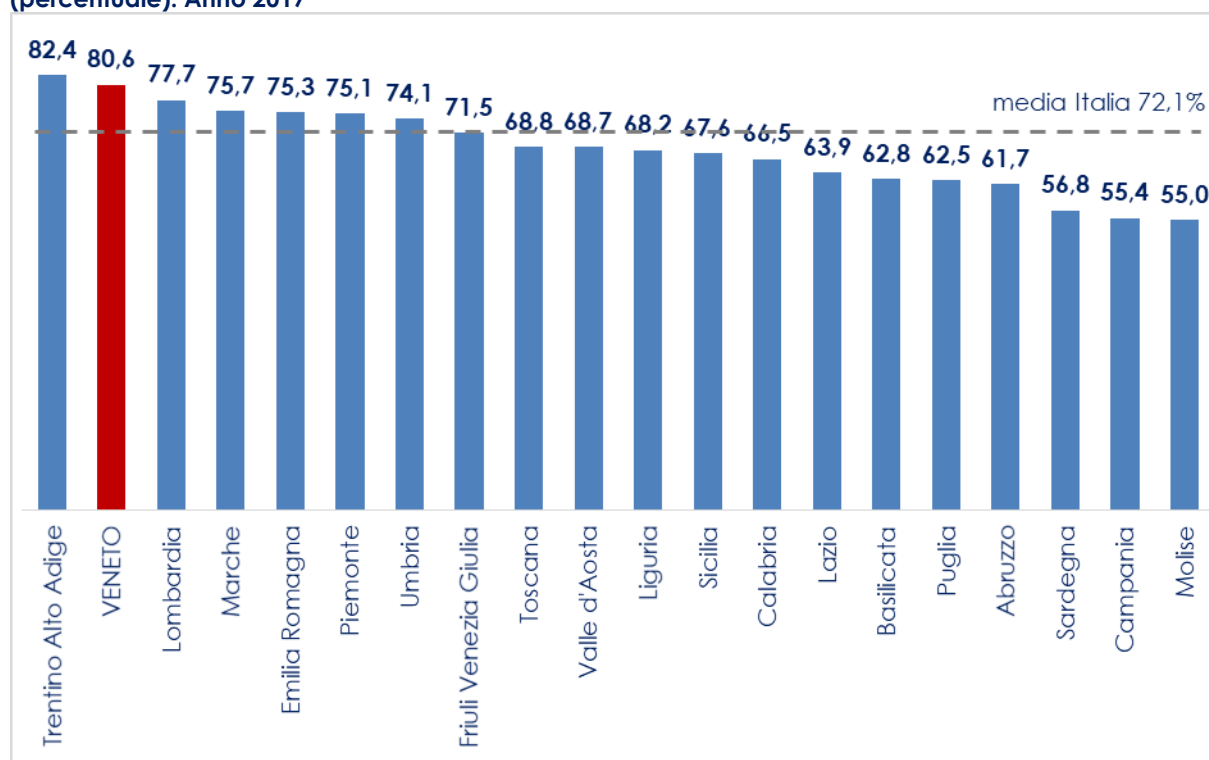
**Imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che dispongono di collegamento a banda larga (percentuale). Anni 2003-2017**



*Nota: A partire dal 2009, i dati sono riportati secondo la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e si riferiscono ai settori C-N (eccetto la 75 e il settore K). La stima relativa all'utilizzo della banda larga nel 2004 va considerata con cautela a causa del contenuto numero di imprese rispondenti.*  
 Fonte: elaborazione su dati Istat

Riferendosi sempre alle imprese italiane con almeno 10 addetti dei settori dell'industria e dei servizi, più di 7 su 10 dispongono oggi di un sito web o una homepage o almeno una pagina su Internet. La quota scende per le regioni del centro-sud, tanto che si arriva poco oltre la metà (55%) in regioni quali Molise o Campania. La massima concentrazione di imprese dotate di sito web si presenta in Trentino Alto Adige (82%), seguito poi dal Veneto con l'81% delle imprese.

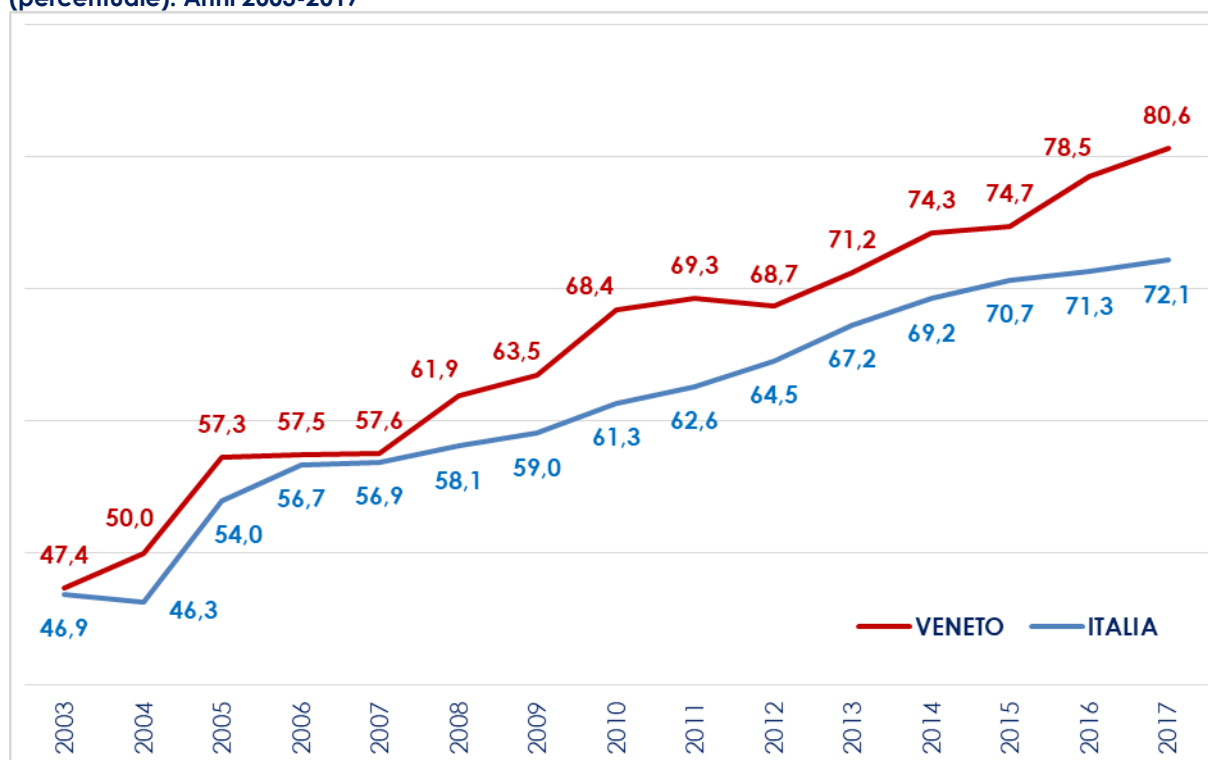
**Imprese attive (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che dispongono di sito web (percentuale). Anno 2017**



Nota: I dati si riferiscono ai settori di attività economica (Ateco 2007) C-N (eccetto la 75 e il settore K).  
Fonte: elaborazione su dati Istat

In Italia, erano meno della metà le imprese attive che nel 2003 avevano allestito un sito web aziendale (47%) con Molise e Calabria in coda alla classifica delle regioni italiane: in Molise erano meno di una su quattro (24%) e in Calabria non raggiungevano il 30%. La dinamica degli ultimi quattordici anni conferma che, tra le imprese venete, l'idea di allestire un proprio sito web ha fatto presa più che nella media nazionale: la diffusione, infatti, è stata e si mantiene più veloce che nell'insieme delle imprese italiane.

**Imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che dispongono di sito web (percentuale). Anni 2003-2017**



*Nota: A partire dal 2009, i dati sono riportati secondo la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e si riferiscono ai settori C-N (eccetto la 75 e il settore K).*

Fonte: elaborazione su dati Istat

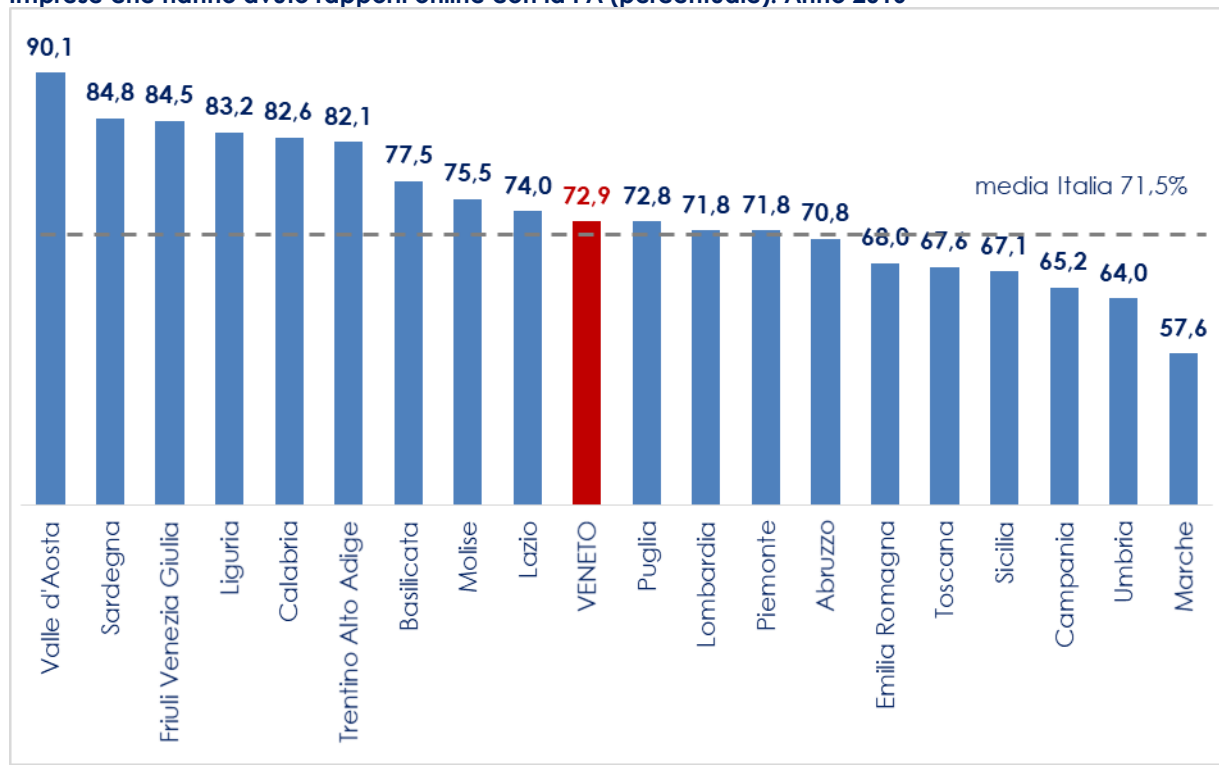
Il progredire del processo di digitalizzazione delle attività tocca anche i rapporti con la Pubblica Amministrazione. Nel 2016, quasi il 72% delle imprese italiane ha utilizzato Internet per stabilire o mantenere relazioni con le istituzioni pubbliche. In questa accezione, i rapporti online con la PA comprendono le seguenti attività: adempimenti e procedure per il lavoro (INPS/INAIL); dichiarazione dei redditi dell'impresa; dichiarazione IVA; Sportello Unico per le Attività Produttive (permessi di costruire, dichiarazione di inizio attività, ecc.); adempimenti e procedure in materia edilizia; dichiarazioni doganali (dazi, accise); comunicazioni Intrastat; partecipazione a gare d'appalto e bandi on-line della PA; utilizzo della fatturazione elettronica con la PA; utilizzo della PEC per interagire con la PA.

Per questo aspetto della digitalizzazione si riscontra un elevato disallineamento tra le regioni italiane. La minore diffusione di questa pratica si attribuisce alle imprese delle Marche, regione in cui sono meno del 58% le aziende che hanno avuto rapporti on-line con la Pubblica Amministrazione. All'opposto, troviamo la Valle d'Aosta dove risultano essere nove su dieci le imprese che si sono rapportate via web con le istituzioni pubbliche, a seguire Sardegna e Friuli Venezia Giulia con poco meno dell'85%. In Veneto la pratica è un po' più



diffusa che nella media nazionale: è il 73% delle imprese ad utilizzarla, in crescita anche nell'ultimo anno.

**Imprese che hanno avuto rapporti online con la PA (percentuale). Anno 2016**

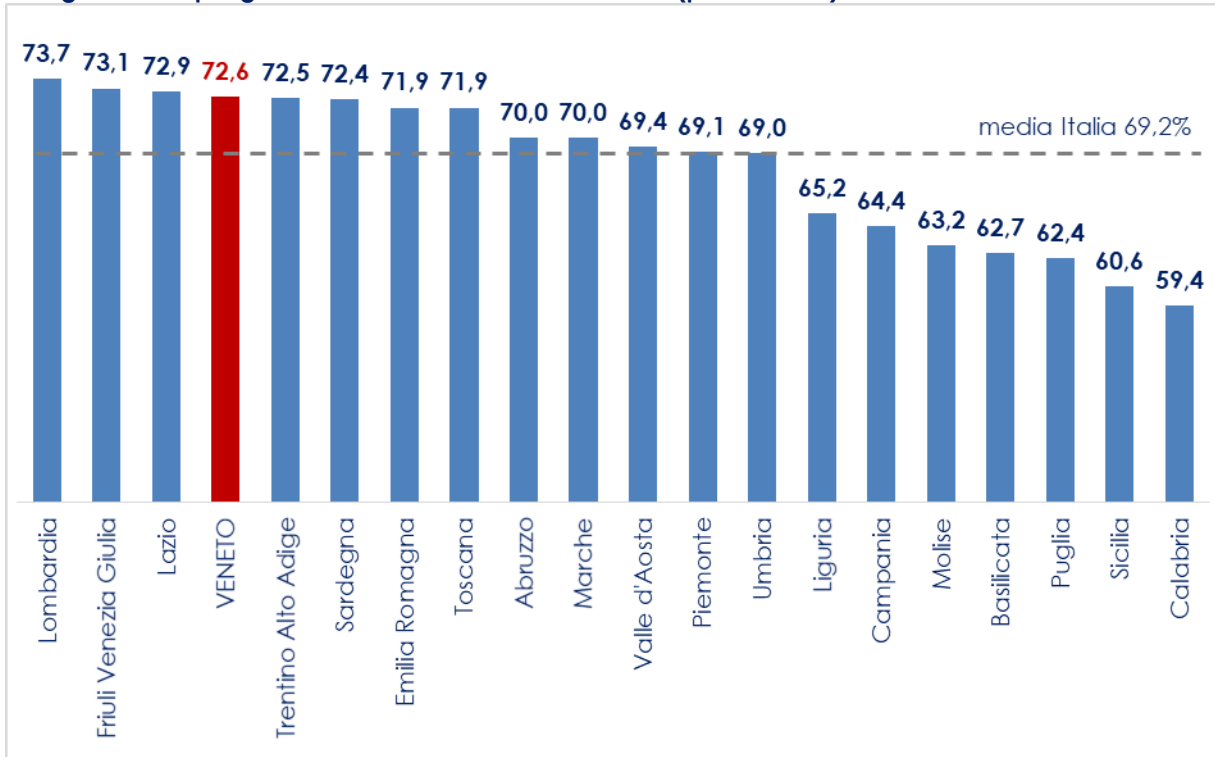


Fonte: elaborazione su dati Istat

Il crescente ricorso a forme di attività e di rapporti digitalizzati è un fenomeno che non riguarda solo il tessuto produttivo, ma in generale gli individui e l'intera società. In Italia quasi sette famiglie su dieci dispongono di un accesso ad Internet da casa con una punta del 74% in Lombardia mentre nel Veneto ci si avvicina ormai al 73%. Tra le regioni in cui l'accesso ad Internet delle famiglie è ancora poco diffuso si segnalano la Calabria (59% delle famiglie al 2016) e la Sicilia dove non si arriva al 61%.

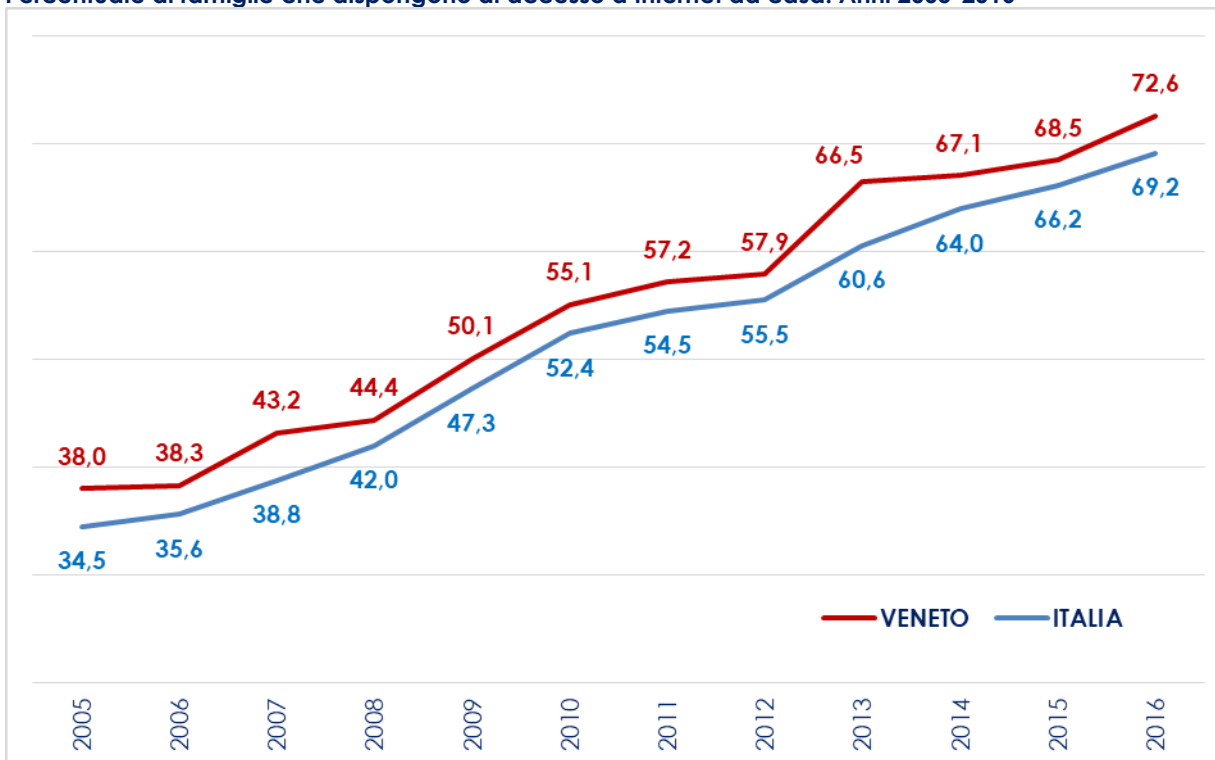
Tra il 2005 e il 2016 si può considerare raddoppiato il numero di famiglie che dispongono di un accesso ad Internet da casa: se nel 2016 sono oltre due famiglie italiane su tre a poter navigare in rete dalla propria abitazione, undici anni prima erano invece poco più di una su tre (35%). In tutte le regioni il loro peso è aumentato. Già nel 2005 in Veneto si riscontrava una percentuale di famiglie che poteva accedere a Internet superiore alla media italiana e tale superiorità si è mantenuta anche nel 2016.

Famiglie che dispongono di accesso ad Internet da casa (percentuale). Anno 2016



Fonte: elaborazione su dati Istat

Percentuale di famiglie che dispongono di accesso a Internet da casa. Anni 2005-2016



Fonte: elaborazione su dati Istat

Due famiglie italiane su tre (68%) riescono ad avere accesso a Internet mediante una connessione a banda larga. La frequenza più elevata si riscontra in Lombardia dove si arriva, per il 2016, quasi al 73%, poco meno in Veneto che sfiora ormai il 72%; solo Sicilia e Calabria rimangono ancora sotto il 60%.

**Percentuale di famiglie che accedono a Internet per tipologia di connessione. Anno 2016**

| REGIONI               | Connessione a banda larga | Connessione fissa a banda larga | Connessione mobile a banda larga tramite rete di telefonia mobile | Connessione a banda stretta fissa o mobile |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|---|--|
| Lombardia             | 72,5                      | 57,4                            | 27,3  | 1,7  |
| Lazio                 | 71,9                      | 55,3                            | 29,1  | 1,1  |
| Friuli Venezia Giulia | 71,8                      | 47,8                            | 35,9  | 2,0  |
| <b>VENETO</b>         | <b>71,5</b>               | <b>52,4</b>                     | <b>32,9</b>   | <b>1,7</b>                                 |
| Trentino Alto Adige   | 71,3                      | 55,2                            | 26,8  | 1,5  |
| Emilia Romagna        | 71,1                      | 50,3                            | 34,5  | 1,3  |
| Sardegna              | 70,7                      | 44,7                            | 41,3  | 2,8  |
| Toscana               | 69,4                      | 52,2                            | 32,2  | 3,0  |
| Marche                | 68,7                      | 51,6                            | 29,2  | 1,5  |
| Abruzzo               | 68,6                      | 48,4                            | 32,1  | 2,4  |
| Umbria                | 68,2                      | 48,2                            | 34,7  | 0,9  |
| Piemonte              | 68,1                      | 49,0                            | 32,0  | 1,4  |
| Valle d'Aosta         | 67,0                      | 47,7                            | 30,4  | 2,8  |
| Liguria               | 63,2                      | 48,2                            | 28,2  | 2,2  |
| Campania              | 63,1                      | 42,4                            | 32,4  | 2,2  |
| Molise                | 62,2                      | 39,5                            | 32,9  | 0,8  |
| Puglia                | 61,2                      | 39,1                            | 33,9  | 1,0  |
| Basilicata            | 61,2                      | 34,8                            | 33,9  | 1,4  |
| Sicilia               | 59,6                      | 36,8                            | 33,1  | 1,3  |
| Calabria              | 58,8                      | 34,4                            | 33,1  | 1,4  |
| <b>ITALIA</b>         | <b>68,0</b>               | <b>48,8</b>                     | <b>31,6</b>   | <b>1,7</b>                                 |

Fonte: elaborazione su dati Istat

Nella maggior parte dei casi si tratta di connessione fissa: poco meno della metà delle famiglie italiane (49%) accede ad Internet con connessione a banda larga di questo tipo, ossia tramite tecnologie Dsl, Adsl, fibra ottica o rete pubblica Wi-Fi. In Lombardia la quota supera il 57% delle famiglie, ma anche in Veneto sono più della metà (52%) a connettersi alla banda larga tramite rete fissa.

La connessione mobile a banda larga avviene, invece, tramite cellulare, chiavetta Usb o card. Quasi una famiglia italiana su tre (32%) ormai si connette a Internet con questa modalità; la quota più elevata in Sardegna (41% delle famiglie) e la più bassa (27%) in Lombardia. Il Veneto si trova in linea con la media nazionale con il 33% delle famiglie che accede in banda larga attraverso la rete di telefonia mobile.

Per le connessioni a banda larga il rapporto tra fissa e mobile è più sbilanciato a favore della prima soluzione in Lombardia, ma anche in Lazio e Trentino Alto Adige dove la quota di famiglie che utilizza la rete fissa è doppia rispetto a quello che si connette tramite la rete mobile. Al contrario, le due quote quasi si equivalgono nelle regioni del sud come Molise, Puglia, Basilicata, Sicilia e Calabria ossia quelle con la minore presenza di connessione fissa a banda larga. Per il Veneto, il rapporto tra connessioni fisse e mobili è in linea con quello medio nazionale ossia circa una volta e mezza.

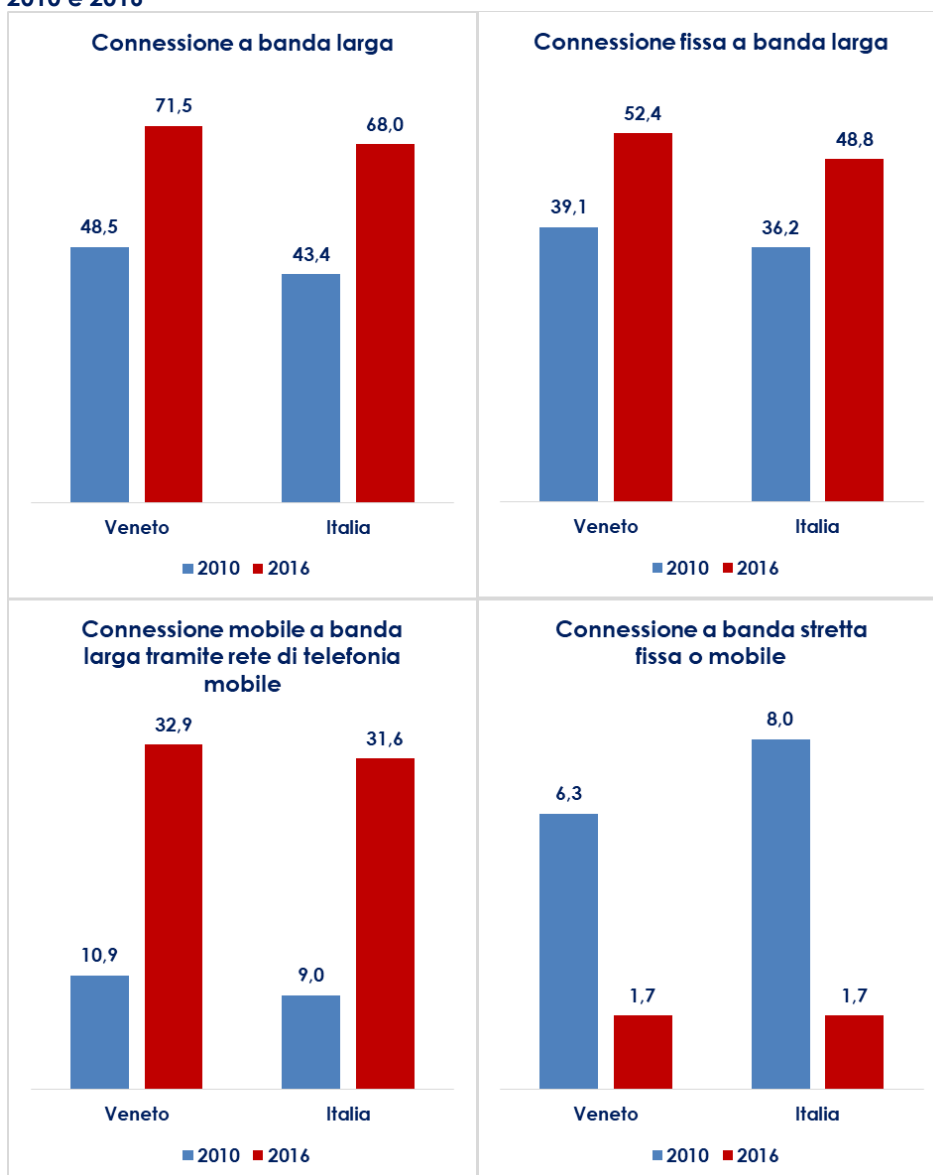
La connessione a banda stretta, fissa o mobile, è da considerarsi ormai residuale e riguarda meno del 2% delle famiglie italiane scendendo sotto l'1% in Umbria e Molise e giungendo al massimo al 3% in Toscana. Anche in questo caso il Veneto riflette la situazione media dell'Italia con l'1,7% delle famiglie ancora connesse tramite banda stretta.

Rispetto al 2010, si è vista scendere la quota di famiglie connesse in banda stretta e salire invece quella di chi si collega ad Internet in banda larga. Per quel che riguarda il Veneto, anche nel 2010 la percentuale di famiglie che accedeva con una connessione a banda larga era sempre superiore alla quota media dell'Italia. E questo sia tramite rete fissa che mobile.

Come si è visto, la connessione a banda larga tramite la rete mobile è meno frequente di quella fissa, ma la diffusione di questa tipologia di accesso è aumentata in modo considerevole negli ultimi anni, anche affiancata alla dismissione di molti allacciamenti alla rete fissa al fine di evitare duplicazioni di costi, a favore dell'uso dei telefoni cellulari.

L'aumentata disponibilità negli anni della connessione fissa a banda larga ha portato ad una forte flessione nell'utilizzo della banda stretta che, comunque, nel Veneto del 2010 era meno diffusa che nella media delle famiglie italiane.

**Percentuale di famiglie che accedono a Internet per tipologia di connessione. Veneto e Italia. Anni 2010 e 2016**



Fonte: elaborazione su dati Istat

Tra gli aspetti che contribuiscono a definire il livello di digitalizzazione della società vi è il ricorso ad Internet per la gestione delle relazioni con la Pubblica Amministrazione. Il contatto via web tra cittadini e istituzioni può avvenire secondo diverse modalità, la più frequente consiste nella richiesta di informazioni, modalità che interessa il 27% delle famiglie italiane. Cercare di ottenere informazioni on-line è più frequente tra la popolazione delle regioni settentrionali con una punta del 36% in Valle d'Aosta e del 32% in Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. Nel sud del Paese è una pratica ancora poco diffusa e utilizzata da meno di una famiglia su cinque in regioni come Calabria e Sicilia. In Veneto è praticata dal 30% delle famiglie, come in Lombardia.

**Percentuale di famiglie per tipologia di utilizzo di Internet nelle relazioni con la Pubblica Amministrazione. Anno 2016**

| REGIONI               | Ottenere informazioni | Scaricare moduli | Spedire moduli compilati |
|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Piemonte              | 31,2                  | 25,0             | 18,4                     |
| Valle d'Aosta         | 36,0                  | 30,4             | 23,1                     |
| Lombardia             | 29,5                  | 23,8             | 15,6                     |
| Trentino Alto Adige   | 32,2                  | 27,9             | 20,3                     |
| <b>VENETO</b>         | <b>30,0</b>           | <b>25,9</b>      | <b>17,8</b>              |
| Friuli Venezia Giulia | 31,5                  | 25,5             | 16,6                     |
| Liguria               | 25,3                  | 22,8             | 13,9                     |
| Emilia Romagna        | 27,0                  | 22,9             | 16,4                     |
| Toscana               | 29,9                  | 26,5             | 18,8                     |
| Umbria                | 24,7                  | 21,4             | 13,8                     |
| Marche                | 24,3                  | 21,4             | 15,8                     |
| Lazio                 | 28,4                  | 23,4             | 18,6                     |
| Abruzzo               | 25,8                  | 20,4             | 13,5                     |
| Molise                | 24,2                  | 19,8             | 15,7                     |
| Campania              | 21,2                  | 18,3             | 12,5                     |
| Puglia                | 21,0                  | 18,4             | 13,3                     |
| Basilicata            | 23,3                  | 21,6             | 17,9                     |
| Calabria              | 18,7                  | 16,2             | 13,2                     |
| Sicilia               | 19,7                  | 16,6             | 13,4                     |
| Sardegna              | 27,9                  | 23,8             | 18,2                     |
| <b>ITALIA</b>         | <b>26,8</b>           | <b>22,5</b>      | <b>16,1</b>              |

Fonte: elaborazione su dati Istat

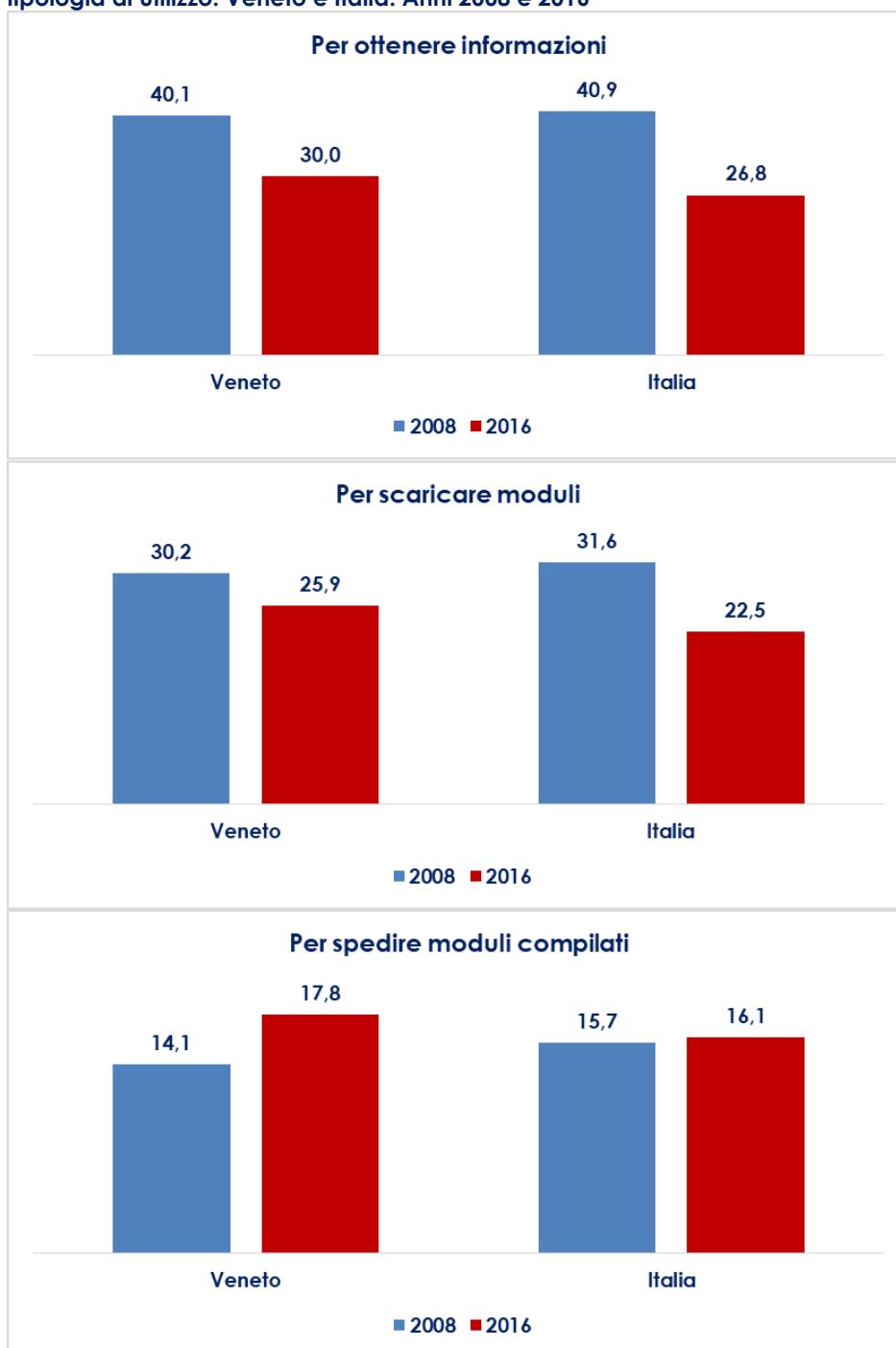
Oltre che per acquisire informazioni, Internet viene utilizzato anche per scaricare i moduli prodotti dalla Pubblica Amministrazione per formalizzare le relazioni con la cittadinanza: lo utilizza in questo modo il 23% delle famiglie italiane e ancora una volta le quote più elevate si rilevano in Valle d'Aosta (30%) e Trentino Alto Adige (28%). Pure questa attività risulta maggiormente diffusa al nord e meno nelle regioni del sud con Calabria e Sicilia ancora in coda per quote di popolazione interessata comprese tra il 16% e il 17% delle famiglie totali. In Veneto la quota è un po' più elevata che nella media del Paese con il 26% delle famiglie che recupera on-line la modulistica della Pubblica Amministrazione.

Nei rapporti con la Pubblica Amministrazione vi è ormai una quota significativa di popolazione che interagisce con gli Enti rispedendo via web i moduli compilati. È una pratica, tuttavia, ancora poco diffusa e nel 2016 tocca mediamente solo il 16% delle famiglie italiane. Ancora una volta Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige si distinguono per le percentuali più elevate e superiori al 20%. In Campania, all'opposto, il minor ricorso a Internet per restituire alla Pubblica Amministrazione i moduli compilati: meno del 13% delle famiglie di quella regione lo usa per questo scopo. Tornando al Veneto, qui la quota che vi ricorre è leggermente più elevata che nella media del Paese avvicinandosi al 18%.

I rapporti con la Pubblica Amministrazione, in quelle che sono state individuate come le principali modalità, vengono tenuti via Internet soprattutto nelle regioni del nord del Paese mentre al sud sembra più netta la preferenza per canali di comunicazione più tradizionali. Ovviamente su queste differenze svolge un ruolo determinante anche l'offerta di servizi on-line da parte della Pubblica Amministrazione. Funzioni come la visualizzazione delle informazioni e l'acquisizione della modulistica sono caratteristiche della prima fase dell'evoluzione dell'e-government e risultano più diffuse, soprattutto nel nord del Paese. Al crescere del livello di interazione richiesta tra utenza e Pubblica Amministrazione, diminuisce il grado di diffusione delle funzioni on-line tra i cittadini.

Così come nel complesso del Paese, anche nel Veneto si riscontra una riduzione del numero di famiglie che accedono a Internet per ottenere informazioni dalla Pubblica Amministrazione o per scaricare la modulistica di cui necessitano, in controtendenza con il crescente utilizzo di Internet. È invece in aumento la quota quando si considera la spedizione via web di moduli compilati.

**Percentuale di famiglie che utilizzano Internet nelle relazioni con la Pubblica Amministrazione per tipologia di utilizzo. Veneto e Italia. Anni 2008 e 2016**



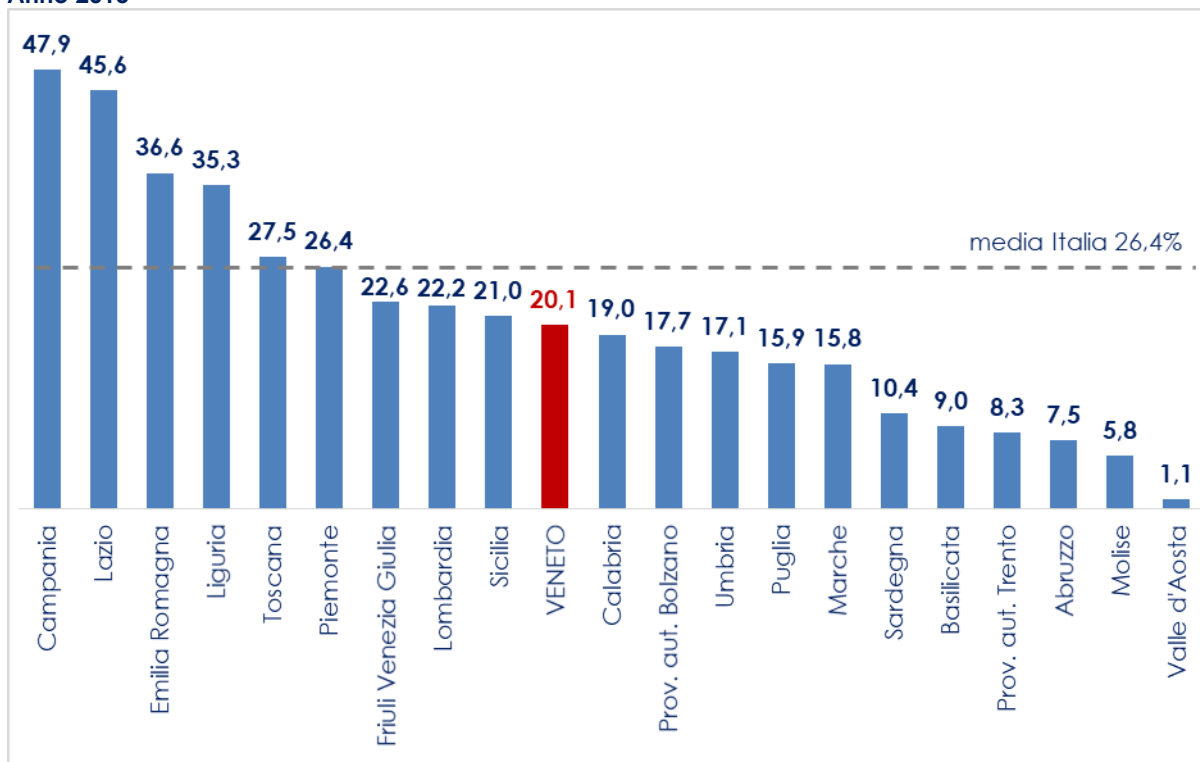
Fonte: elaborazione su dati Istat

Fin qui è stato esaminato il grado di digitalizzazione della popolazione misurando il suo utilizzo di Internet, ma vale la pena condurre qualche osservazione sul grado di copertura con banda ultra larga ossia sulla quota di popolazione che ha disponibilità di connessioni veloci misurata in base alla presenza di idonee strutture.



Secondo l'Istat, mediamente il 26% della popolazione italiana risulta coperta nel 2015 con banda ultra larga ad almeno 30 Mbps. In Campania e Lazio la copertura arriva rispettivamente al 48% e 46%. All'opposto, ci sono regioni dove la copertura è veramente molto bassa: in Valle d'Aosta è dell'1%, in Molise non raggiunge il 6% mentre in Provincia di Trento e in Abruzzo si aggira attorno all'8%. In Veneto il grado di copertura della popolazione residente è inferiore alla media nazionale superando di poco il 20%.

**Popolazione coperta con banda ultralarga ad almeno 30 Mbps (percentuale su popolazione residente). Anno 2015**



Fonte: elaborazione su dati Istat di provenienza Ministero dello Sviluppo Economico

In soli due anni, tra il 2013 e il 2015, è stato rapido l'ampliarsi della copertura con connessioni a Internet in banda ultra larga a velocità in download di almeno 30 Mbps: si è passati dal 7% della popolazione nazionale al 26%. L'estensione della copertura è stata meno decisa in Veneto dove si è passati dal quasi l'8% al 20% circa. La crescita più veloce si è registrata in Campania, passata da meno del 3% della popolazione al 48% del 2015, seguita poi dalla Emilia Romagna dove la popolazione coperta era solo l'8% nel 2013 ed è passata poi quasi al 37%. Molto lenta è stata invece la diffusione in regioni come Valle d'Aosta, Abruzzo e Molise. Nel 2013 c'erano ancora parecchie regioni non coperte dalla banda ultra larga ad almeno 30 Mbps: Sardegna, Basilicata, Molise, ma anche il Trentino Alto Adige e la Valle d'Aosta.

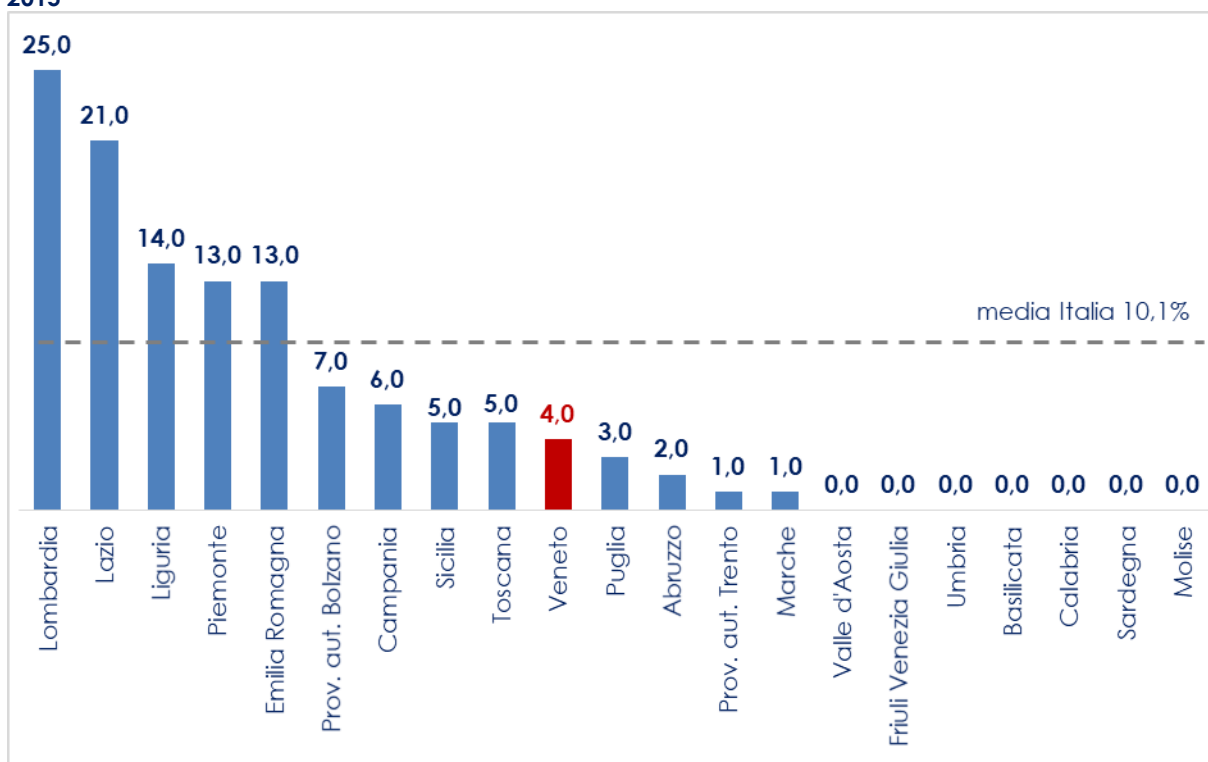
**Popolazione coperta con banda ultralarga ad almeno 30 Mbps (percentuale su popolazione residente e variazione in punti percentuali). Anni 2013 e 2015**

| REGIONI                    | 2013       | 2015        | Variazione (punti percentuali) |
|----------------------------|------------|-------------|--------------------------------|
| Campania                   | 2,6        | 47,9        | +45,3                          |
| Emilia Romagna             | 8,2        | 36,6        | +28,4                          |
| Lazio                      | 17,3       | 45,6        | +28,3                          |
| Toscana                    | 4,6        | 27,5        | +22,9                          |
| Liguria                    | 14,0       | 35,3        | +21,3                          |
| Lombardia                  | 4,2        | 22,2        | +18,0                          |
| Provincia autonoma Bolzano | 0,0        | 17,7        | +17,7                          |
| Calabria                   | 1,3        | 19,0        | +17,7                          |
| Piemonte                   | 9,9        | 26,4        | +16,5                          |
| Friuli Venezia Giulia      | 8,6        | 22,6        | +14,0                          |
| Umbria                     | 4,0        | 17,1        | +13,1                          |
| <b>VENETO</b>              | <b>7,6</b> | <b>20,1</b> | <b>+12,5</b>                   |
| Marche                     | 4,7        | 15,8        | +11,1                          |
| Sicilia                    | 10,4       | 21,0        | +10,6                          |
| Sardegna                   | 0,0        | 10,4        | +10,4                          |
| Basilicata                 | 0,0        | 9,0         | +9,0                           |
| Puglia                     | 7,5        | 15,9        | +8,4                           |
| Provincia autonoma Trento  | 0,0        | 8,3         | +8,3                           |
| Molise                     | 0,0        | 5,8         | +5,8                           |
| Abruzzo                    | 1,9        | 7,5         | +5,6                           |
| Valle d'Aosta              | 0,0        | 1,1         | +1,1                           |
| <b>ITALIA</b>              | <b>7,0</b> | <b>26,4</b> | <b>+19,4</b>                   |

Fonte: elaborazione su dati Istat di provenienza Ministero dello Sviluppo Economico

Un decimo della popolazione residente in Italia risulta, al 2015, coperta dalla banda ultra larga a 100 Mbps. In questo caso è la Lombardia ad eccellere, garantendo una connessione di questo tipo ad un residente su quattro, seguita da vicino dal Lazio con il 21% della popolazione. Un terzo delle regioni italiane è però scoperto per questo tipo di connessione veloce, mentre in Veneto solo il 4% dei residenti viene raggiunto dalla banda ultralarga a 100 Mbps.

**Popolazione coperta con banda ultralarga a 100 Mbps (percentuale su popolazione residente). Anno 2015**



Nota: Il dato del 100Mbps è relativo alla presenza di fibra al marciapiede e non all'interno dell'edificio o dell'abitazione

Fonte: elaborazione su dati Istat di provenienza Ministero dello Sviluppo Economico

Solo due anni prima, ossia nel 2013, la copertura a 100 Mbps era limitata a sei regioni e la Lombardia si distingueva già garantendo il servizio a quasi il 14% della popolazione. Il territorio veneto era invece ancora completamente scoperto. L'ampliamento della copertura a 100 Mbps ha subito la maggiore accelerazione in Lazio dove in due anni è stato raggiunto il 21% dei residenti partendo quasi da zero alla data del 2013.

**Popolazione coperta con banda ultralarga a 100 Mbps (percentuale su popolazione residente). Anni 2013 e 2015**

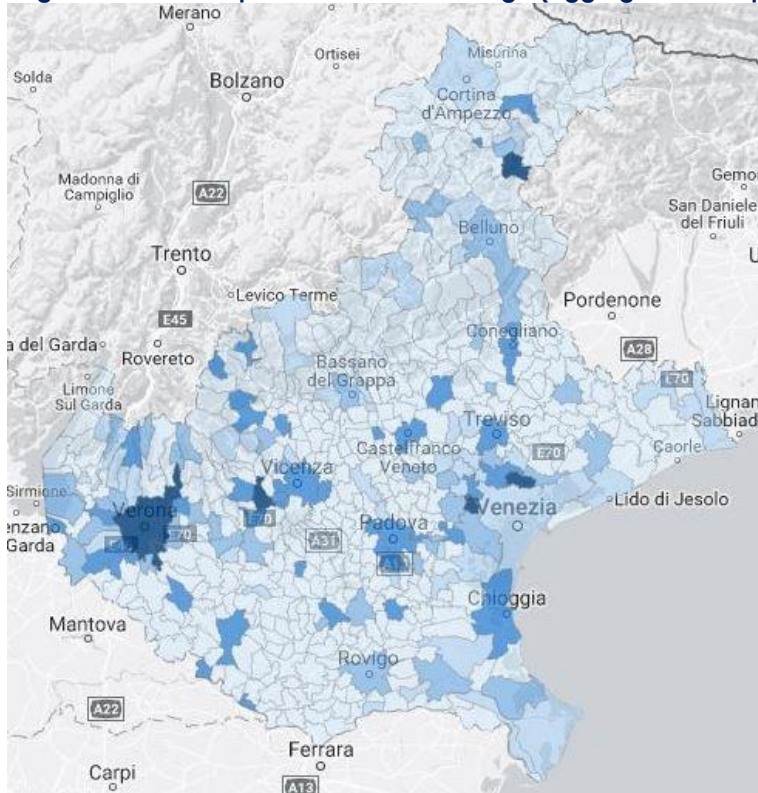
| REGIONI                    | 2013       | 2015        | Variazione (punti percentuali) |
|----------------------------|------------|-------------|--------------------------------|
| Lazio                      | 0,3        | 21,0        | +20,7                          |
| Liguria                    | 0,0        | 14,0        | +14,0                          |
| Piemonte                   | 0,4        | 13,0        | +12,6                          |
| Emilia Romagna             | 1,3        | 13,0        | +11,7                          |
| Lombardia                  | 13,8       | 25,0        | +11,2                          |
| Provincia autonoma Bolzano | 0,0        | 7,0         | +7,0                           |
| Sicilia                    | 0,0        | 5,0         | +5,0                           |
| Toscana                    | 0,0        | 5,0         | +5,0                           |
| <b>VENETO</b>              | <b>0,0</b> | <b>4,0</b>  | <b>+4,0</b>                    |
| Campania                   | 2,9        | 6,0         | +3,1                           |
| Puglia                     | 0,0        | 3,0         | +3,0                           |
| Abruzzo                    | 0,0        | 2,0         | +2,0                           |
| Provincia autonoma Trento  | 0,0        | 1,0         | +1,0                           |
| Marche                     | 0,1        | 1,0         | +0,9                           |
| Valle d'Aosta              | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Friuli Venezia Giulia      | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Umbria                     | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Basilicata                 | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Calabria                   | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Sardegna                   | 0,0        | 0,0         | -                              |
| Molise                     | 0,0        | 0,0         | -                              |
| <b>ITALIA</b>              | <b>2,7</b> | <b>10,1</b> | <b>+7,4</b>                    |

Nota: Il dato del 100Mbps è relativo alla presenza di fibra al marciapiede e non all'interno dell'edificio o dell'abitazione

Fonte: elaborazione su dati Istat di provenienza Ministero dello Sviluppo Economico

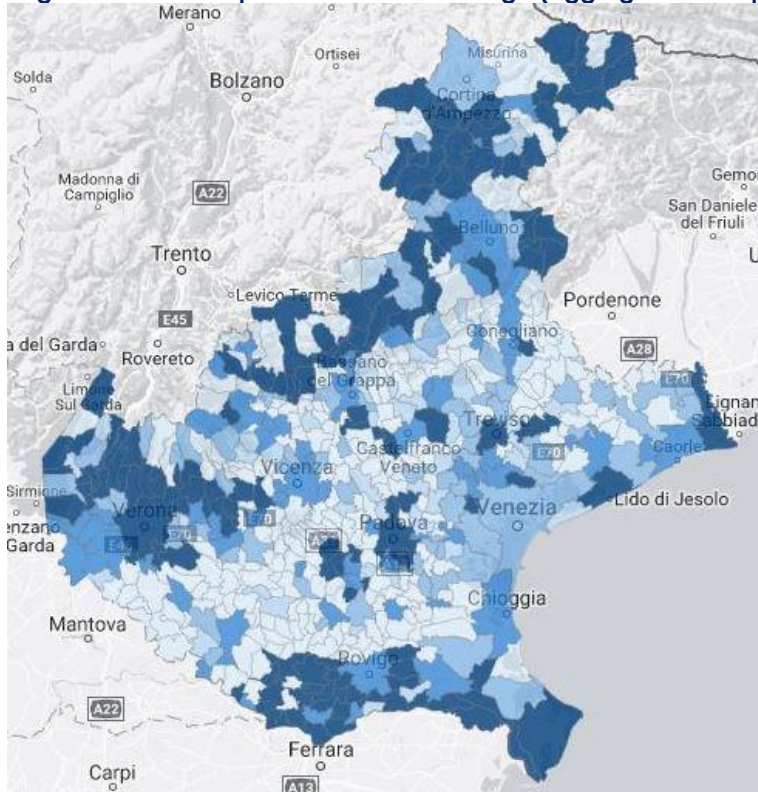
I dati del monitoraggio del Ministero dello Sviluppo Economico permettono di evidenziare il rapido sviluppo che è destinata ad avere la banda ultralarga (aggregato 30 Mbps e 100 Mbps). Già nel 2017 il 43% delle unità immobiliari italiane risulta raggiunto anche se in Veneto ci si ferma al 32%. Nel corso del 2018 il grado di copertura è previsto cresca ulteriormente e in Veneto raggiungerà il 55% pur rimanendo ancora significativamente al di sotto della media nazionale (63%). La crescita della copertura della banda ultra larga a partire dal 2018 avverrà soprattutto grazie alla diffusione della modalità a 100 Mbps: in Italia nel 2018 il 15% delle unità immobiliari sarà raggiunto dalla modalità più veloce. In Veneto tale quota si attesterà poco sopra il 17%. Secondo le previsioni governative, nel 2020 si dovrebbe giungere alla totale copertura delle unità immobiliari mediante banda ultra larga: in Veneto la modalità a 100 Mbps consentirà di raggiungere circa il 65% delle unità immobiliari. Le due mappe seguenti evidenziano il rapido progresso previsto tra 2017 e 2018 in tutto il Veneto e nell' Area Delta Lagunare in particolare.

**Regione Veneto: copertura banda ultra larga (aggregato 30 Mbps e 100 Mbps). Anno 2017**



Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico ([bandaultralarga.italia.it](http://bandaultralarga.italia.it))

**Regione Veneto: copertura banda ultra larga (aggregato 30 Mbps e 100 Mbps). Anno 2018**



Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico ([bandaultralarga.italia.it](http://bandaultralarga.italia.it))

### 1.3. Comunicazione e informazione

Il rapido processo di digitalizzazione che sta attualmente interessando la società in cui viviamo, sia per gli aspetti più strettamente di relazione che per quelli produttivi, sta profondamente mutando le forme di comunicazione e lo scambio di informazioni tra i soggetti. Non solo le informazioni viaggiano più velocemente, ma l'utente è ormai diventato egli stesso fonte dell'informazione, allo stesso tempo nodo produttore e utilizzatore (*producer*) in un network senza confini e, per certi livelli, senza grandi barriere all'ingresso.

La diffusione rapida e massiccia dello smartphone ha modificato le modalità di comunicazione che già avevano subito un profondo mutamento con l'avvento dei telefoni cellulari. La comunicazione via smartphone ha in primo luogo reso possibile uno scambio in tempo reale di informazioni tra gli individui non più solo tramite voce, ma anche mediante scambio di documenti digitali a costi facilmente accessibili. Si pensi alla rapida diffusione dell'utilizzo di applicazioni di messaggistica istantanea (WhatsApp, Twitter, Instagram ecc.) che hanno reso possibile la condivisione di immagini, video e altri documenti digitali in tempo reale e tra un numero enorme di persone contemporaneamente. Un fenomeno che, avviato dal segmento più giovane della popolazione l'ha ormai permeata trasversalmente lasciando fuori solo le fasce più anziane e meno "tecnologiche".

Strettamente legato alle connessioni tramite rete mobile è l'avvento, in questi ultimi 10 anni, del fenomeno dei social media che possono richiedere condivisione di contenuti molto rapida e immediata attraverso strumenti che l'utente porta con sé, in movimento ovunque (smartphone, tablet). Secondo il 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione pubblicato nel 2017, Facebook resta il social network più popolare, usato dal 56,2% degli italiani con una punta dell'89,4% di utenza tra i giovani under 30. L'utenza di YouTube è passata dal 38,7% del 2013 al 49,6% del 2017. Instagram è salito dal 4,3% di utenti del 2013 al 21% del 2017. Twitter resta abbastanza stabile al 13,6%. WhatsApp, infine, ha conosciuto un vero e proprio boom: nel 2017 è usato dal 65,7% degli italiani, una quota che quasi coincide con quella di chi usa lo smartphone (69,6%).

Grazie al processo di digitalizzazione in atto, stanno cambiando le modalità con cui ci si informa passando da media tradizionali ad altri che sfruttano le possibilità offerte dalla rete. Si pensi, ad esempio, alla caduta della spesa per l'acquisto di libri e giornali che ha caratterizzato soprattutto l'ultima decina di anni e che è da attribuirsi in gran parte a questo fenomeno.

Secondo il 50° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese (Censis, 2016), quasi la totalità degli italiani (97,5%) si informa ancora attraverso la televisione. La quota è tuttora in leggero aumento, ma principalmente per la crescita di chi si rivolge alla tv digitale terrestre e a quella satellitare. Quasi un italiano su quattro utilizza ormai le diverse forme di tv via internet (web tv attraverso il pc e smart tv) con una crescita di oltre il 14,4% di utenti sul 2007 ed è in



crescita anche la quota di chi si rivolge alla mobile tv: più dell'11% degli italiani contro l'1% del 2007.

Si registra in tenuta l'ascolto della radio che oggi riguarda l'84% degli italiani. Oltre all'utilizzo di apparecchi tradizionali, è in aumento l'utilizzo di altri vettori di trasmissione come lo smartphone, oppure via pc da internet. Per queste due modalità si è registrato tra 2007 e 2016 un incremento dell'utenza rispettivamente del 13,7% e del 6,9% (Censis, 2016).

Per quel che concerne l'informazione veicolata dai quotidiani, quelli cartacei sono consultati dal 41% degli italiani, in continua diminuzione che si può quantificare con una perdita di oltre il 26% tra 2007 e 2016 (Censis, 2016). Durante la crisi economica si è accentuato il crollo nella tiratura dei giornali e i lettori si sono rivolti verso il web trovando informazioni più rapidamente aggiornate e, soprattutto, gratuite. È infatti in progressivo aumento l'utenza dei quotidiani online e, in generale, dei siti web di informazione. Per avere una idea della crisi cui sono andati incontro i quotidiani, basti pensare che nel 2000 la circolazione giornaliera dei quotidiani superava i 6 milioni di copie, mentre nel 2016 ci si ferma a poco più di 2,5 milioni di copie (Reuters Institute, 2017).

La lettura dei settimanali e dei mensili non ha subito gli stessi contraccolpi dei quotidiani, tanto che tra il 2015 e il 2016 il Censis rileva un tasso di crescita dei lettori rispettivamente del +1,7% e del +3,9%.

L'informazione tradizionale attraverso il telegiornale sta invece perdendo rapidamente peso tanto che se nel 2011 era l'81% degli italiani a servirsene, nel 2016 si è scesi al 63%. La perdita di appeal dei classici TG è più evidente tra i giovani che anche in passato lo usavano meno degli adulti. Gli italiani nella fascia d'età compresa tra i 14 e i 29 anni seguivano i telegiornali in percentuale quasi del 70% nel 2011; solo cinque anni più tardi la quota di giovani di quell'età è scesa sotto il 46%. Nella fascia di popolazione più istruita, ossia tra i diplomati e i laureati, si contavano i più assidui ascoltatori dei TG con una quota pari all'86% nel 2011; nel 2016 solo il 58% di essi segue ancora i telegiornali (Censis, 2016).

Oggi, dopo i telegiornali, tra le prime fonti di informazione si trova Facebook e il ricorso a questo network è destinato ad aumentare rapidamente. Rispetto alle quote del 63% della popolazione che si informa tramite i telegiornali, del 25% tramite i giornali radio e di poco meno del 19% attraverso i quotidiani, Facebook intercetta oltre il 35% della popolazione in cerca di notizie. Ai motori di ricerca (ad es. Google) si rivolge poco più del 19% degli italiani contro l'11% di chi sceglie YouTube e un altro 3% segue invece Twitter (Censis, 2016).

Il tasto dolente è invece la diffusione della lettura dei libri tra gli italiani. Secondo l'Istat, nel 2016 i lettori sono ormai scesi al 40,5% della popolazione, questa è la quota di persone di 6 anni e più che dichiara di aver letto almeno un libro nel corso dell'anno. Aumenta sì l'incidenza tra la popolazione dei cosiddetti "lettori forti" - ossia di chi legge più di 12 libri l'anno - superando il 14%, ma in generale i lettori diminuiscono e il calo è più sentito tra i giovani.

Nemmeno la lettura degli e-book, per quanto in crescita, riesce a compensare la perdita di lettori di libri cartacei. Oggi poco più di un italiano su dieci (11% della popolazione di 6 anni e più) legge e-book o scarica libri on line cioè poco più di 6 milioni di persone. Ma nella maggior parte dei casi chi legge in formato digitale coincide con chi già legge in cartaceo e quindi le due modalità di lettura non si pongono come dirette alternative e la crescita in questo segmento di lettori "digitali" non appare quindi così confortante come sembra ai fini della diffusione della lettura tra la popolazione.

La crescita esponenziale di applicazioni destinate alla comunicazione non ha solo riguardato lo scambio di informazioni tra persone o tra persone ed enti, ma anche la comunicazione tra persone e dispositivi atti a ricevere, elaborare e inviare informazioni fino allo scambio diretto fra tali dispositivi. È la nuova realtà dell'IoT (internet of Things) ossia l'Internet degli oggetti che vengono interconnessi tra loro mediante la rete quali nodi in grado di fornire e ricevere informazioni acquisendo un ruolo attivo. Le applicazioni sono innumerevoli e riguardano ogni settore, anche gli ambiti più strettamente legati alla vita di tutti i giorni. Si pensi alle applicazioni dello IoT alla domotica, al biomedicale, ma anche – in ambito produttivo – le applicazioni al monitoraggio industriale, la robotica, la sorveglianza mediante sensori ecc. Per quel che riguarda la cosiddetta 'smart home', la connessione tra dispositivi permette di ottimizzare i consumi e controllare la casa da remoto tenendo sotto controllo gli elettrodomestici, gli impianti di sicurezza, di climatizzazione eccetera in modo da rendere l'ambiente di vita più sicuro e confortevole.

Secondo l'Osservatorio Internet Of Things del Politecnico di Milano, quello della smart home è un mercato che, al 2017, in Italia vale 250 milioni di euro ed è cresciuto del 35% rispetto al 2016. Il mercato è oggi trainato dalle applicazioni per la sicurezza (sensori, videocamere, videocitofoni ecc.) seguite dai dispositivi per la gestione del riscaldamento degli ambienti (come termostati e caldaie in connessione) e da quelli per la gestione degli elettrodomestici (come le lavatrici connesse). Grazie anche alla presenza di installatori di fiducia capaci di evidenziare i benefici, soprattutto in termini di risparmio energetico, nelle case degli italiani cominciano ad essere presenti oggetti connessi tra loro e controllati da remoto. Quello che ancora manca è il passaggio successivo, ossia adottare soluzioni capaci di ridurre la complessità delle connessioni omogenizzando i protocolli di comunicazione così che gli oggetti possano essere gestiti mediante un'unica soluzione di utilizzo. In questa direzione si sta diffondendo, solo minimamente in Italia, l'impiego degli Smart home speaker che agevolano la connessione e la gestione degli oggetti smart presenti in casa.

L'Osservatorio ha anche quantificato la presenza di oggetti connessi nelle case italiane: il 38% dei consumatori intervistati nel corso di un'apposita indagine ne possiede almeno uno e il 32% ha effettuato l'acquisto nel corso del 2017. Molto da fare c'è ancora in termini di informazione perché dall'indagine emerge che tra chi non dispone di oggetti di questo tipo



ben il 27% non ha mai valutato l'opzione d'acquisto e il 17% non conosce invece quali potrebbero essere i vantaggi di una smart home.

#### **1.4. E-commerce**

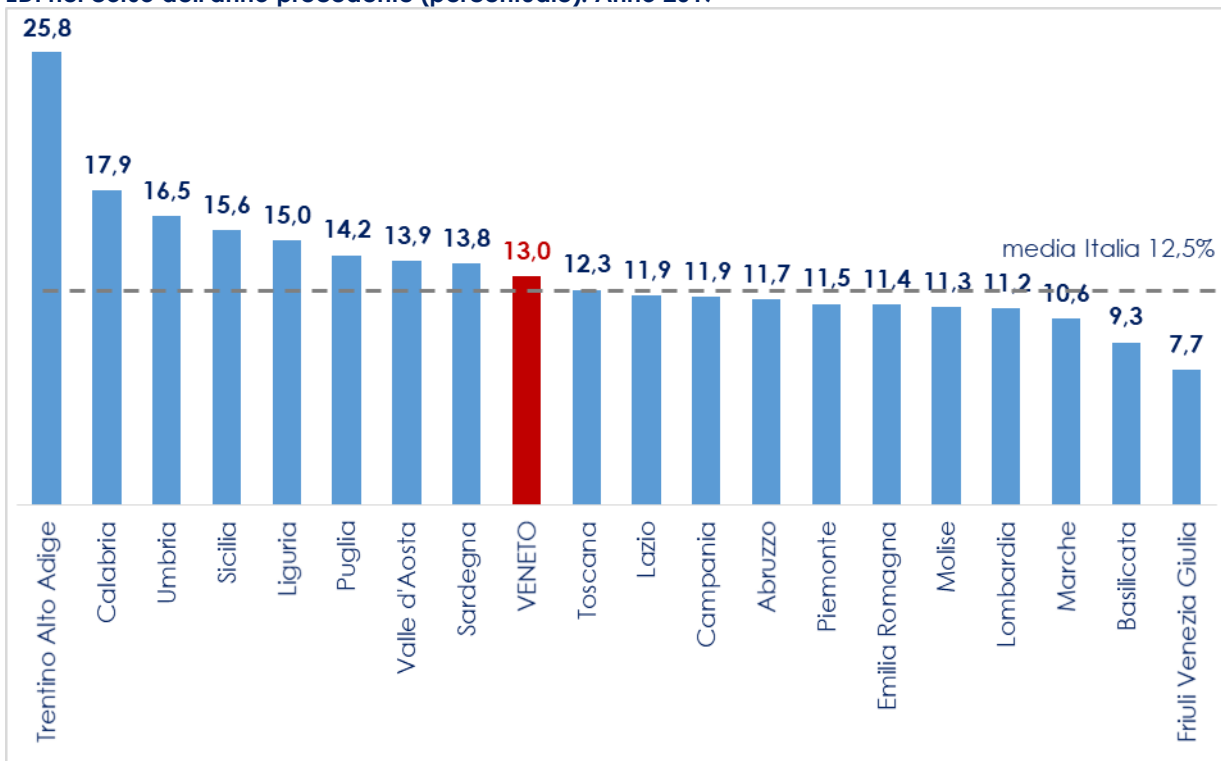
La disintermediazione digitale sta prendendo sempre più piede al rapido diffondersi dei media digitali. Ormai il mercato che utilizza le piazze virtuali di Amazon o di altre aziende di commercio elettronico, pone direttamente in contatto venditore e cliente, eliminando o riducendo il numero di intermediari. In conseguenza di ciò, si stanno rimodellando le abitudini di acquisto, anche nel quotidiano. Grazie alla realizzazione di opportune applicazioni, ormai si sono trasferite in rete molte attività che richiedevano, nella loro forma tradizionale, la presenza di personale specializzato nella gestione dei clienti con notevole dispendio di tempo e quindi di costi. Si pensi alle attività di prenotazione di viaggi e vacanze oppure lo svolgimento di operazioni bancarie. Sono sempre di più gli italiani che fanno acquisti sul web e la spinta alla disintermediazione viene soprattutto dal risparmio che ne consegue sul bilancio familiare.

Questo grande cambiamento nei comportamenti di gran parte della popolazione richiede attenzione da parte del tessuto produttivo e un rapido adeguamento. Ma tra le imprese con almeno 10 addetti attive in Italia alla fine del 2017, non arriva al 13% la quota di quelle che hanno dichiarato di aver venduto nel corso dell'anno precedente i propri prodotti o i propri servizi on line (via web e/o tramite sistemi di tipo EDI). L'incidenza maggiore sul totale di imprese attive si riscontra tra le imprese del Trentino Alto Adige dove le aziende che vendono on-line sono ormai più di una su quattro. In Friuli Venezia Giulia si registra invece la presenza più contenuta con meno dell'8% delle imprese attive che ha effettuato vendite on-line. Il Veneto si trova invece allineato con la media nazionale con il 13% di imprese coinvolte in questo tipo di relazioni commerciali.

Il ricorso delle imprese alle vendite on-line è in aumento, ma un confronto con la situazione al 2012 indica come la crescita proceda ancora lentamente. Nel 2012 questa tipologia di impresa pesava mediamente in Italia per poco più del 6% ed anche allora era il Trentino Alto Adige a primeggiare con un'azienda su 10 coinvolta.

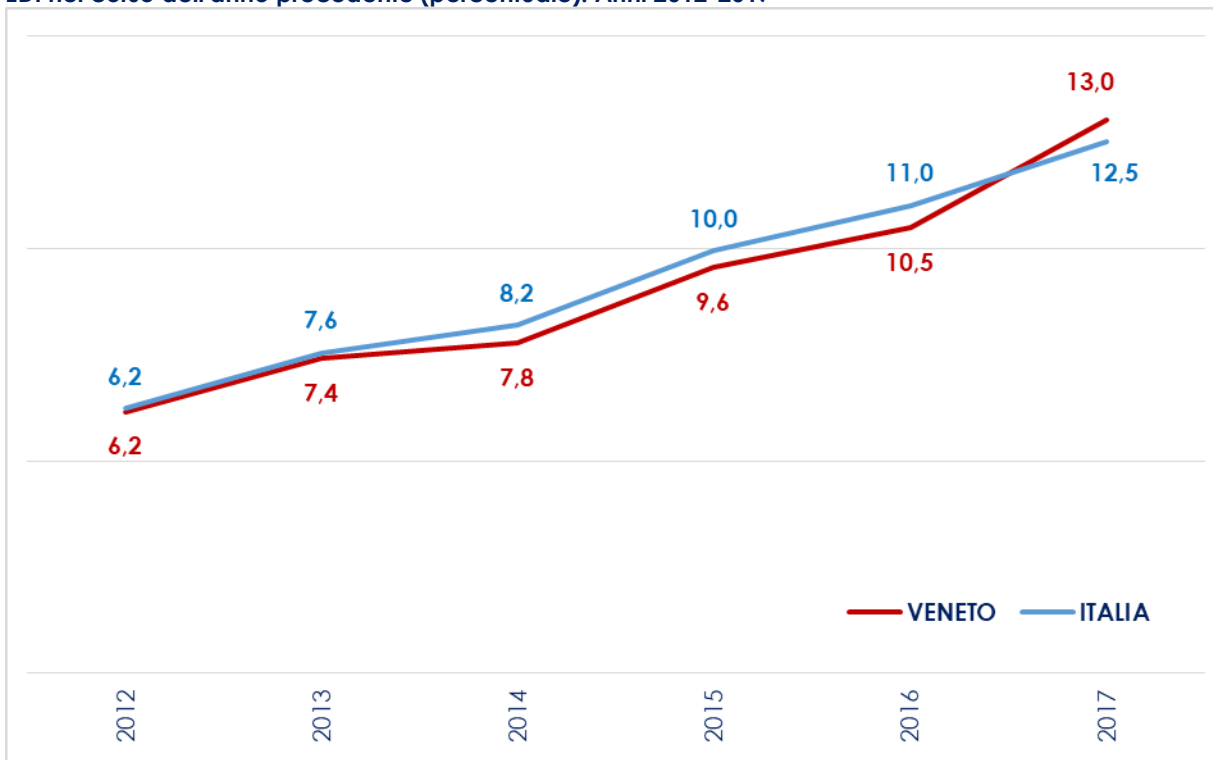
Il Veneto ha seguito una dinamica simile a quella delineata a livello nazionale, ma con un'espansione delle imprese coinvolte nelle vendite on-line leggermente più lenta se non nel 2017 quando in Veneto è accelerata la diffusione di questa via commerciale tra le imprese con almeno 10 addetti.

**Imprese attive con almeno 10 addetti che hanno effettuato vendite on-line via web e/o sistemi di tipo EDI nel corso dell'anno precedente (percentuale). Anno 2017**



Nota: Valori riferiti al totale delle attività economiche (c-n, inclusa la 951, escluse 75 e k).  
Fonte: elaborazione su dati Istat

**Imprese attive con almeno 10 addetti che hanno effettuato vendita on-line via web e/o sistemi di tipo EDI nel corso dell'anno precedente (percentuale). Anni 2012-2017**



Nota: Valori riferiti al totale delle attività economiche (c-n, inclusa la 951, escluse 75 e k).  
Fonte: elaborazione su dati Istat

I dati provinciali sulle aziende che vendono on-line evidenziano un boom per queste imprese rispetto al 2009 nei territori del Delta Lagunare, così come in generale nell'intero Paese, a fronte di una flessione del commercio preso nel suo complesso o anche solo del commercio al dettaglio.

Se si confronta il numero di imprese registrate che realizzano vendite al dettaglio di qualsiasi prodotto via web, si riscontra come in provincia di Rovigo siano triplicate in otto anni (+219%) ossia siano cresciute mediamente ogni anno del 27%, anche più che nella media regionale che si ferma a +201% dal 2009 (arrivando a 1.262 imprese registrate in Veneto nel 2017). Per Rovigo i numeri sono molto contenuti, nel 2017 si parla infatti di 51 imprese di commercio al dettaglio effettuato via internet, ma il ritmo di crescita molto sostenuto è chiaro indice di una dinamica ormai avviata e inarrestabile. Il complesso delle imprese registrate nel settore del commercio al dettaglio è invece diminuito del 2,7% mentre il commercio preso nel suo complesso ha subito una perdita dell'1,7% negli ultimi 8 anni.

Per quel che concerne la Città Metropolitana di Venezia, l'incremento è ancora più consistente (+267%) così da contare, nel 2017, 180 imprese registrate nel commercio al dettaglio effettuato via Internet e questo a fronte di una perdita di numerosità dell'1,4% tra le imprese del commercio preso nel suo complesso o anche solo nel commercio al dettaglio (-2,2%).

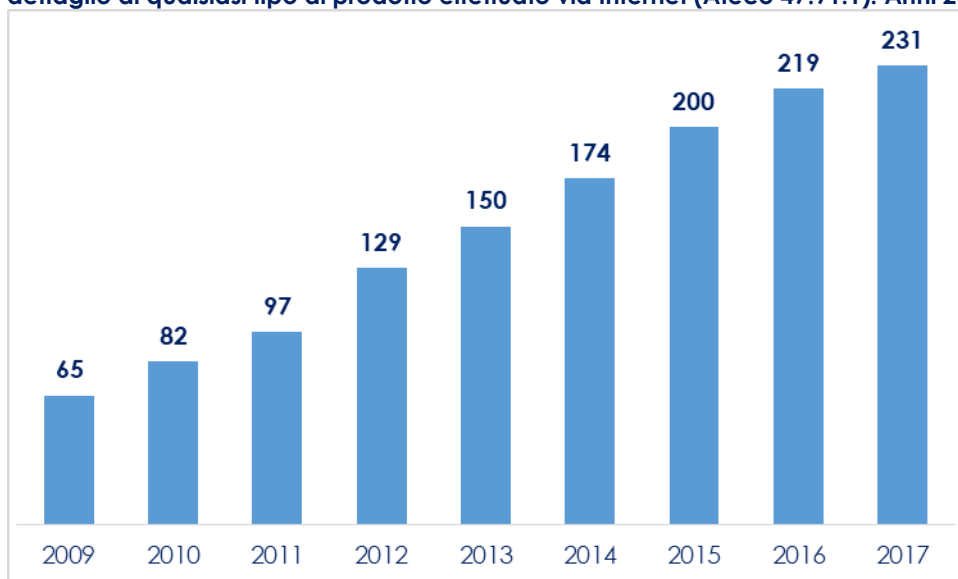
**Variatione % del numero di imprese registrate al 31.12.2017 rispetto al 31.12.2009 per tipologia di attività**

| Attività   | Provincia di Rovigo | Città Metrop. di Venezia | Veneto  | Italia  |
|--|---------------------|--------------------------|---------|---------|
| Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet | +218,8%             | +267,3%                  | +201,2% | +203,2% |
| Totale commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli)                | -2,7%               | -2,2%                    | -1,3%   | -0,6%   |
| Totale commercio (ingrosso + dettaglio)                                      | -1,7%               | -1,4%                    | -2,0%   | -0,4%   |

Fonte: elaborazione su dati InfoCamere - StockView

Se si osserva la dinamica di crescita delle imprese dedite al commercio via Internet nell'area Delta Lagunare, si riscontra una continua espansione che sembra aver solo leggermente rallentato negli ultimi anni.

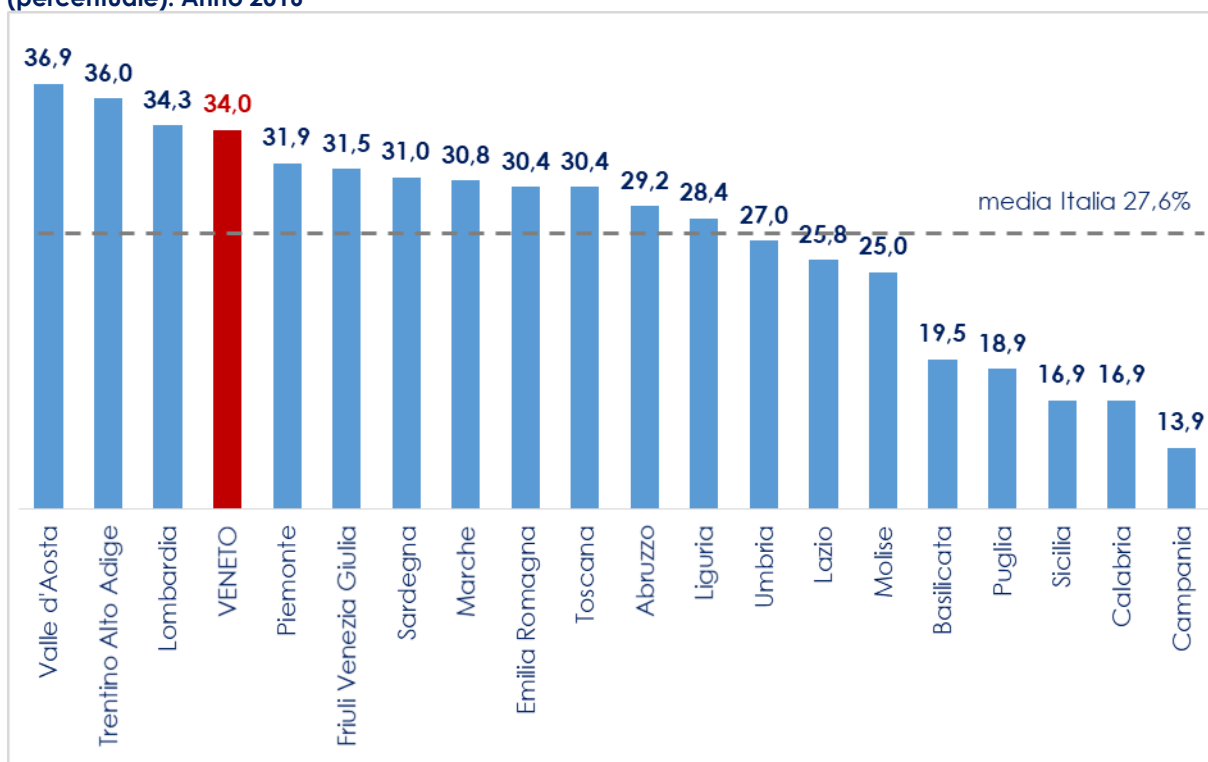
**Province di Venezia e Rovigo. Dinamica del numero di imprese registrate per l'attività di commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet (Ateco 47.91.1). Anni 2009-2017**



Fonte: elaborazione su dati InfoCamere - StockView

In Italia l'e-commerce si sta diffondendo anche tra le famiglie, sebbene in misura minore che nella maggior parte dei Paesi europei. Nel 2016 oltre un italiano su quattro (28%) di almeno 14 anni ha dichiarato di aver effettuato acquisti o ordini su Internet negli ultimi 3 mesi prima dell'intervista. Una media frutto di ancora forti disparità territoriali: in Valle d'Aosta si giunge ormai al 37% e in Trentino Alto Adige al 36%, ma in Campania si è fermi sotto il 14% e vicino al 17% sono Calabria e Sicilia. Con il 34% della popolazione, in Veneto risultano più frequenti che nella media del Paese le persone che acquistano beni o servizi on-line.

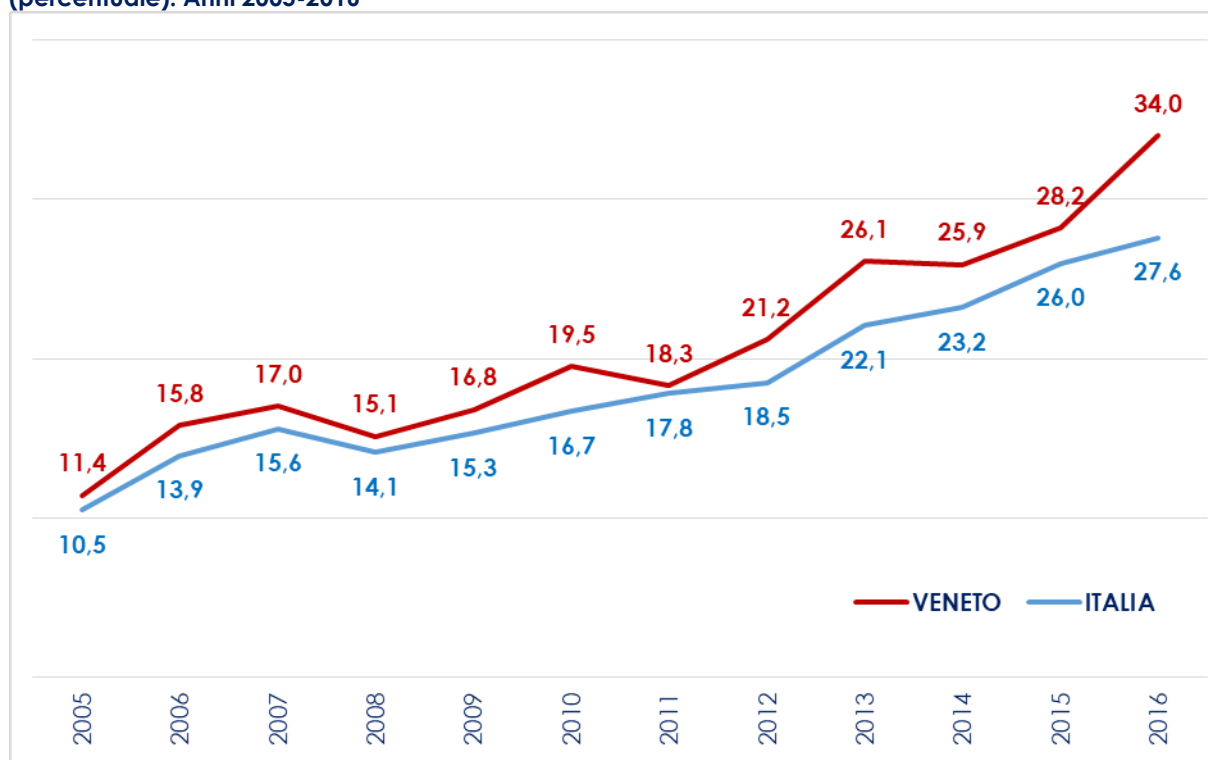
**Persone di 14 anni e più che hanno effettuato acquisti o ordini su Internet negli ultimi 3 mesi (percentuale). Anno 2016**



Fonte: elaborazione su dati Istat

Rispetto alla rilevazione svolta nel 2005 sul ricorso della popolazione ad acquistare on-line, nei successivi undici anni è sensibilmente aumentata l'abitudine con un'incidenza quasi triplicata: si è passati da circa l'11% della popolazione con almeno 14 anni d'età a quasi il 28% nel 2016. La crescita è stata più veloce tra i veneti che tra il complesso degli italiani, soprattutto negli ultimi anni.

**Persone di 14 anni e più che hanno effettuato acquisti o ordini su Internet negli ultimi 3 mesi (percentuale). Anni 2005-2016**



Fonte: elaborazione su dati Istat

L'abitudine all'acquisto on line differisce al variare del tipo di merce. Una indagine condotta da Pwc (2017) mostra come prevalga ormai la ricerca on line di informazioni sui prodotti da acquistare per quasi tutte le principali categorie merceologiche, ma per l'acquisto pesa ancora molto il negozio (per 5 categorie sui 11). Per molti beni i consumatori preferiscono vederli da vicino e chiedere consigli per la scelta. In particolare è più elevata la quota di chi preferisce acquistare in negozio per i beni alimentari (60%), i mobili e gli articoli per la casa (50%). Invece preferisce maggiormente acquistare on line chi compra libri, musica, film e videogame (67%), l'elettronica di consumo e i computer (56%) e anche i giocattoli (50%).

**Italia. Preferenze di canale per l'acquisto di diverse categorie merceologiche**

|         | Categoria                         |                  |                        |                                 |                               |                                  |                   |                               |                   |            |                   |
|---------|-----------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|------------|-------------------|
|         | Elettronica di consumo e computer | Elettrodomestici | Abbigliamento e scarpe | Libri, musica, film e videogame | Mobili e articoli per la casa | Attrezzature sportive/di esterni | Gioielli/ orologi | Articoli fai da te/ bricolage | Generi alimentari | Giocattoli | Salute e bellezza |
| Negozio | 36%                               | 48%              | 40%                    | 20%                             | 50%                           | 37%                              | 44%               | 40%                           | 60%               | 29%        | 43%               |
| Online  | 56%                               | 41%              | 48%                    | 67%                             | 35%                           | 41%                              | 38%               | 43%                           | 28%               | 50%        | 42%               |

Fonte: Pwc (2017).

## 1.5. Sharing economy

Nell'influenzare nuovi stili di vita e di consumo riveste un ruolo crescente la filosofia posta alla base della sharing economy, un modello economico il cui sviluppo ha subito una forte accelerazione in seguito alla recente crisi economico-finanziaria. La cosiddetta "filosofia della condivisione" si fonda su concetti riconducibili al benessere collettivo ed individuale basato essenzialmente sulla fiducia tra gli individui, sulla collaborazione e sulla condivisione delle risorse. L'impatto della crisi sulla struttura sociale, e soprattutto sulla struttura economica delle comunità, ha accelerato lo slittamento di alcune fasce di popolazione - in primis i più giovani, come avviene sempre nei cambiamenti più innovativi - verso stili di vita improntati all'utilizzo di beni non più vincolato al possesso degli stessi, in un'ottica generale di minor spreco di risorse sia economiche sia ambientali.

Nella vita di tutti i giorni, la diffusione di alcune forme di sharing economy è stata agevolata dal rapido sviluppo di tutte quelle applicazioni tecnologiche capaci di stabilire un rapporto diretto e simultaneo tra individui e anche tra oggetti. Fattore, questo, che contribuisce alla maggiore diffusione tra le fasce più giovani della popolazione, tra chi risulta meno ancorato ad abitudini e tradizioni.

Tra gli italiani, la forma più diffusa di sharing economy è il car sharing ossia l'utilizzo di automobili su prenotazione previa iscrizione ad un apposito registro. Nel 2018, il 18,6% della popolazione ha condiviso una automobile secondo questa modalità mentre la quota si fermava all'11,1% due anni prima (Eurispes, 2018).

### Utilizzo di forme di sharing economy tra la popolazione (%). Anni 2016 e 2018

| Servizio                    | 2016 | 2018 |
|-----------------------------|------|------|
| Car sharing                 | 11,1 | 18,6 |
| Bike sharing                | 8,1  | 17,1 |
| Ride sharing                | 10,4 | 15,4 |
| Bookcrossing                | 13,0 | 14,7 |
| Scambio casa o couchsurfing | 4,6  | 8,4  |
| Coworking                   | 5,1  | 6,2  |

Fonte: Eurispes (Rapporto 2018)

In Italia il car sharing è stato lanciato nelle grandi aree metropolitane nel corso del 2013 e, dopo un primo approccio caratterizzato dallo scetticismo solitamente riservato alle innovazioni che si pongono in forte rottura con stili di vita fortemente radicati nella popolazione, sembra oggi aver preso piede in misura evidente. Nel 2016 si contavano in Italia più di un milione di tessere di iscrizione a questo tipo di servizio con una crescita del 70% sul

2015. In realtà solo la metà degli iscritti ha poi usufruito dell'auto, ma il numero di iscrizioni misura la disponibilità a staccarsi dall'uso di un bene e ragionare sulla sua fruizione anziché sul suo possesso. La misura dell'utilizzo negli ultimi 12 mesi analizzati parla di 6,3 milioni di noleggi con un incremento di un terzo sull'anno precedente, concentrati soprattutto nelle due città metropolitane di Milano (3,3 milioni) e Roma (1,5 milioni). Di media l'utilizzo è di una volta al mese, con un percorso di 7 km, più di mezz'ora di durata e una preferenza maggiore per le ore serali. C'è anche una quota di utilizzatori con un impiego ricorrente del car sharing, visto quindi non solo come opzione per il weekend o per situazioni occasionali, ma anche come modalità di trasporto più stabile e duratura, indice di un cambiamento ormai avvenuto nel concetto di mobilità. Al car sharing viene infatti riconosciuta una flessibilità che finisce per porlo sia come alternativa all'auto di proprietà (per il 40% di chi lo usa) sia al trasporto pubblico (il 55% degli utilizzatori). Alla flessibilità contribuisce anche la possibilità che si va diffondendo di ritirare e lasciare l'auto ovunque all'interno dell'area servita dal gestore (Coop, 2017).

Di poco inferiore a chi si affida al car sharing è il numero di italiani che ha utilizzato biciclette pubbliche attraverso il bike sharing, pari al 17,1% della popolazione. È per questa modalità che si registra la maggiore crescita rispetto al 2016, quando il bike sharing veniva utilizzato solo dall'8,1% della popolazione.

È nell'ambito dei trasporti quindi che la sharing economy si manifesta prioritariamente, soprattutto per la consapevolezza, ormai universale, che una riduzione dell'inquinamento dovuto agli spostamenti di beni e persone debba essere perseguita in ogni modo, al fine di aumentare lo stato di salute della popolazione e quindi il suo benessere. E sempre in tema di mobilità, nel 2018 il 15,4% degli italiani ha anche provato il ride sharing, ossia la condivisione di un viaggio e lo scambio di passaggi tramite Blablacar o strumenti simili così da condividere sia le spese sia il tempo degli spostamenti. Nel 2016 questa modalità di viaggio era stata sperimentata solo dal 10,4% degli italiani.

Se, oltre agli aspetti legati all'utilizzo dei servizi di mobilità condivisa, consideriamo anche quelli strutturali, si ha una misura della attuale disponibilità sul territorio di mezzi e di gestori. Il secondo Rapporto nazionale sulla sharing mobility (Osservatorio nazionale sharing mobility, 2018) indica in forte crescita nell'ultimo triennio il numero di servizi presenti sul territorio nazionale tanto che al 31 dicembre 2017 se ne contano 357 considerando tutti i principali settori di attività (carsharing, bikesharing, scootersharing, carpooling e aggregatori<sup>3</sup>). Oltre la metà dei servizi (58%) è presente nelle regioni settentrionali del Paese, un quarto (26%) nel Mezzogiorno, il 15% al centro mentre l'1% dei servizi è attivo su scala nazionale. A fine 2017 i comuni interessati sono 278 e risultano essere 18,1 milioni gli italiani che possono usufruire di almeno un servizio di mobilità condivisa, pari al 28% della popolazione.

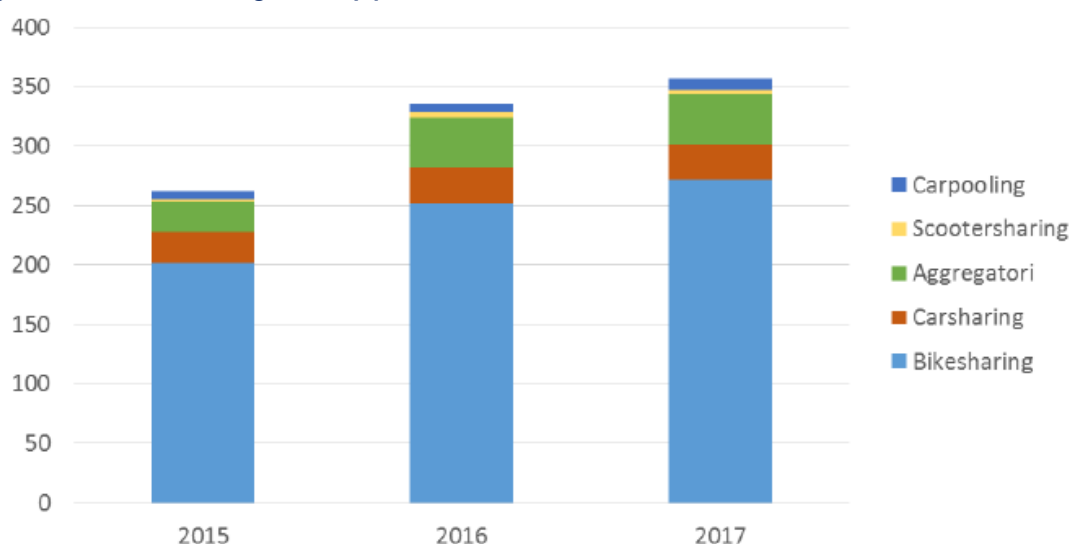
---

<sup>3</sup> Gli aggregatori per la sharing mobility "sono quei servizi basati su applicazioni che aggregano diversi servizi di trasporto e più modalità (Multimodal Journey Planner).



La parte del leone la fa il bikesharing (76% pari a 286 sistemi installati a fine 2017) ponendo l'Italia in prima posizione a livello europeo. A seguire il carsharing (29 servizi) e gli aggregatori ognuno per il 10% ed infine il carpooling, che si basa sulla condivisione di veicoli privati tra due o più persone su uno stesso itinerario o parte di esso, per il 3%. Resta ancora minima la presenza dello scootersharing con 3 servizi attivi alla fine del 2017.

#### Tipologia dei servizi di sharing mobility presenti in Italia. Anni 2015, 2016 e 2017



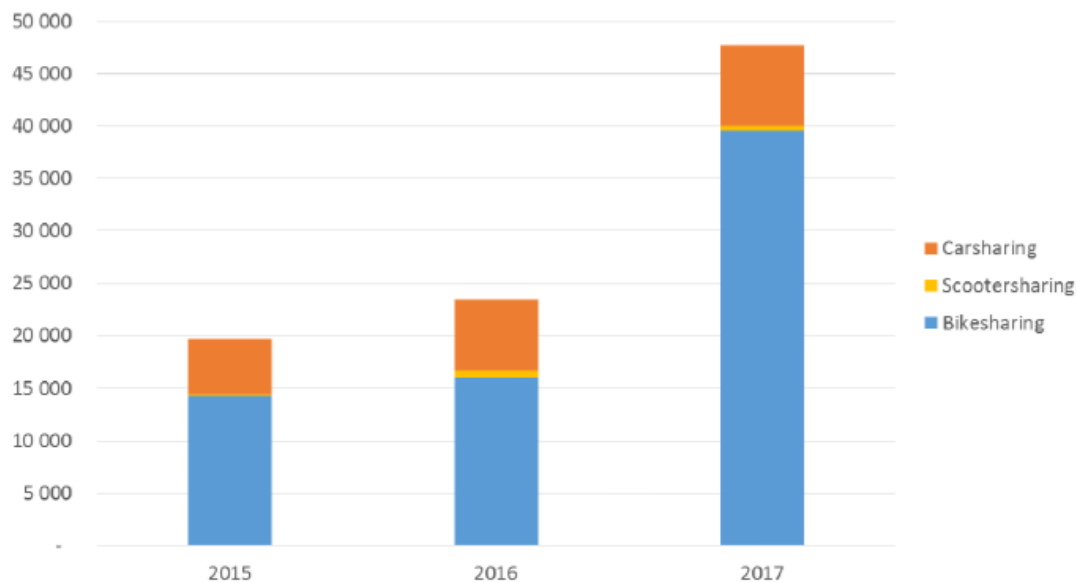
Fonte: Osservatorio nazionale sharing mobility (2018)

Una numerosità così squilibrata a favore del bikesharing è legata al fatto che sono presenti numerosi piccoli sistemi di bikesharing al servizio di piccoli comuni mentre per il carpooling, ad esempio, vi è da considerare che la più ridotta numerosità è dovuta alla copertura nazionale della maggior parte di queste piattaforme senza la necessità di replicare il servizio a scala locale. La numerosità della presenza dei servizi non è in relazione diretta con la diffusione del servizio, basti pensare che per il carpooling extraurbano, ossia quello di media e lunga distanza gestito da Blablacar, si contano 2,5 milioni di utenti e per quello urbano, gestito da più operatori, gli iscritti sono ormai 265mila.

A fine 2017, i veicoli in condivisione nel nostro Paese sono circa 47.700 rappresentati per l'83% da biciclette, il 16% automobili e l'1% scooter. Solo un anno prima il bikesharing poteva contare sul 68% della flotta circolante, il carsharing per il 29% e lo scootersharing per il 3%. Lo spostamento è avvenuto per l'ingresso nel mercato italiano, negli ultimi mesi del 2017, dei servizi bikesharing in free floating (a prelievo e deposito liberi nell'area di gestione dell'operatore) con 22 mila nuove biciclette.

Tra i veicoli a motore, quindi nell'ambito del carsharing e dello scootersharing, cresce anche la presenza di quelli elettrici che ormai hanno raggiunto la quota del 27%.

### Numero di veicoli in condivisione in Italia per settore. Anni 2015-2017



Nota: Il totale dei veicoli è dato dalla somma delle auto, delle biciclette e degli scooter in condivisione circolanti in Italia.

Fonte: Osservatorio nazionale sharing mobility (2018)

Ma la cultura dello sfruttamento comune dei beni tocca anche altri aspetti della vita quotidiana. Oltre ai viaggi, anche l'utilizzo degli alloggi. Così, il soggiorno all'estero mediante lo scambio di casa o il *couchsurfing* riguarda ormai l'8,4% degli italiani quando due anni prima era fermo al 4,6% della popolazione. Il *couchsurfing*, ossia lo scambio di ospitalità di un posto letto attraverso piattaforme web, è ovviamente diffuso soprattutto tra i più giovani che così viaggiano in modo più economico stringendo al contempo nuove amicizie.

Un'altra forma di sharing economy ormai diffusa sul territorio nazionale è il cosiddetto bookcrossing ossia la condivisione di libri che già nel 2016 vedeva coinvolto il 13% degli italiani per arrivare l'anno successivo al 14,7%.

Una forma di lavoro relativamente recente e che si colloca sulla scia della sharing economy è il cosiddetto *coworking* ossia la condivisione dell'ambiente di lavoro con altre persone pur continuando a svolgere attività distinte e separate. In Italia ha fatto la sua comparsa una decina di anni fa e oggi, secondo Eurispes (2018), è coinvolto in una situazione di questo tipo il 6,2% della popolazione italiana, in lieve crescita rispetto al 2016 quando l'indagine aveva rilevato una quota pari al 5,1%.

I vantaggi per questa modalità di lavoro si riscontrano senz'altro nella possibilità di sottrarsi alle distrazioni provenienti dall'ambiente domestico evitando al contempo l'isolamento di chi utilizza il telelavoro da casa grazie all'interazione con altre persone che condividono gli spazi. Con il *coworking* si possono avere spazi di lavoro ad un costo decisamente più contenuto rispetto all'affitto di un ufficio tradizionale. Inoltre, a seconda del tipo di attività, vi è la minore spesa per attrezzature di lavoro che vengono condivise anziché acquistate individualmente.

Una applicazione della filosofia di condivisione a connotazione più strettamente economica, è il crowdfunding ossia il finanziamento collettivo di progetti e idee imprenditoriali attraverso piattaforme web specializzate. Secondo l'ultimo rapporto annuale sul crowdfunding in Italia stilato da Starteed nel 2017 ([www.crowdfundingreport.it](http://www.crowdfundingreport.it)), con questo strumento sono stati raccolti fino agli ultimi mesi del 2017 oltre 133 milioni di euro per un totale di quasi 16 mila progetti finanziati. Attraverso quasi settanta piattaforme dedicate, solo nel 2017 il crowdfunding ha permesso di raccogliere nel nostro Paese 41,4 milioni di euro con una crescita del 45% sul 2016. Nel 2017, ad espandersi è stata soprattutto la forma di equity crowdfunding, ossia il finanziamento per startup e PMI, con un incremento del 150% grazie ad una raccolta di oltre 11 milioni di euro, portando a 78 le imprese italiane che finora hanno raccolto capitali attraverso questo metodo.

Nel nostro Paese sono presenti anche altre forme di sharing economy utilizzate, per ora, da numeri ancora contenuti di utenti. Tra queste, alcune riguardano l'ambito del cosiddetto "home restaurant", ossia la possibilità di utilizzare piattaforme digitali per gestire un'attività di ristorazione a casa propria. È il caso, ad esempio, di quelle attivate per favorire l'incontro tra chi vuole mangiare come a casa propria e stabilire relazioni durante la sosta pranzo quando si trova fuori casa per viaggio o lavoro, e chi invece offre ospitalità a casa propria preparando il pranzo. Oppure quelle piattaforme dove possono incontrarsi cuochi amatoriali o professionisti e soggetti privati che vogliono acquistare i loro piatti preparati su ordinazione e consegnati a domicilio, con particolare attenzione alla qualità e provenienza dei prodotti utilizzati.

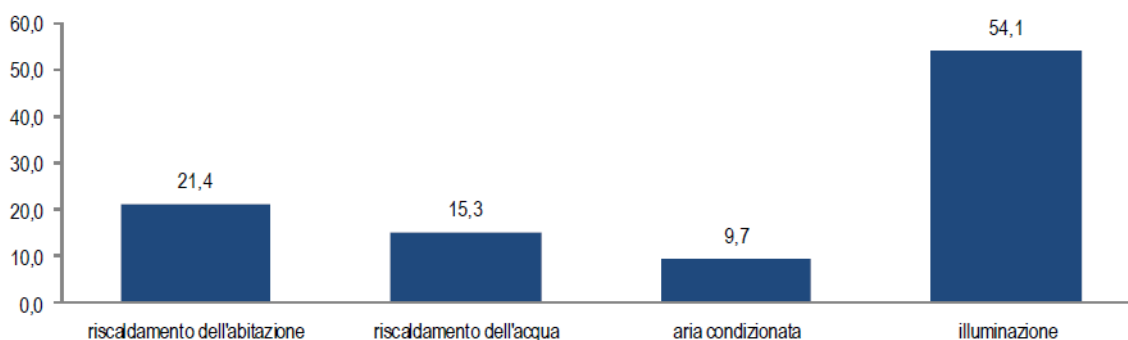
## **1.6. Green economy**

Anche in Italia si stanno rapidamente diffondendo nuovi modelli di consumo dettati da una economia che migliori il benessere e persegua l'equità sociale con particolare attenzione a ridurre i rischi ambientali in modo da non incidere sulla scarsità delle risorse. È la cosiddetta *green economy* che costituisce ormai per molti paesi una priorità strategica e che nell'ultimo decennio si sta evolvendo verso una vera e propria *green economy inclusiva* denominata GEI dall'Unep (United Nations Environment Programme), il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente ossia l'autorità che detta l'agenda ambientale all'interno del sistema delle Nazioni Unite. Semplificando, l'obiettivo del programma è promuovere una economia a basse emissioni di carbonio, efficiente e pulita nella produzione, ma anche inclusiva nei consumi e nei risultati, ossia basata sulla condivisione, sulla circolarità e anche sulla collaborazione e sulla solidarietà. Si è passati, insomma, da una visione di *green economy* intesa come sistema economico basato sull'utilizzo di *green energy* ad un modello più

complesso che, nello specifico, si pone diciassette obiettivi di sviluppo sostenibile molto diversificati. In questo contesto ci limitiamo ad analizzare nuovi modelli di consumo e stili di vita che in Italia sono riconducibili all'obiettivo numero 12 ossia a garantire consumi e modelli di produzione sostenibili.

Per quel che concerne l'attenzione della comunità a questi aspetti ed il contributo ad un sistema di vita più green è da considerare che, secondo le Nazioni Unite le famiglie consumano il 29% dell'energia globale con un conseguente contributo del 21% alle emissioni di CO<sup>2</sup>. Nonostante il progresso tecnologico abbia portato a notevoli miglioramenti in termini di efficienza energetica, il consumo di energia nei Paesi Ocse continuerà a crescere a ritmi elevati. Ma l'Unep ha stimato, ad esempio, che se in tutto il mondo si passasse alle lampadine ad alta efficienza energetica verrebbero risparmiati 120 miliardi di dollari l'anno. Molto si potrebbe quindi fare anche sensibilizzando rispetto ai vantaggi economici che alcuni interventi di risparmio energetico potrebbero portare. I risultati di un'indagine condotta dall'Istat nel 2013 sui consumi energetici delle famiglie italiane, in collaborazione con l'Enea e il Ministero dello Sviluppo economico, hanno mostrato come pochi anni dopo il ritiro dalla vendita delle lampadine tradizionali, tre su quattro di quelle utilizzate erano ormai a risparmio energetico. In merito agli investimenti delle famiglie finalizzati al conseguimento di un risparmio energetico, nei 5 anni precedenti all'indagine oltre la metà si era attivata per contenere il consumo di energia elettrica per l'illuminazione, una su cinque per ridurre le spese di riscaldamento e il 15% per le spese di riscaldamento dell'acqua, oltre ad un 10% che ha investito per ridurre le spese del condizionamento dell'aria.

**Italia. Famiglie che hanno effettuato investimenti per ridurre le spese per consumi energetici per finalità d'uso (per 100 famiglie). Anno 2013**



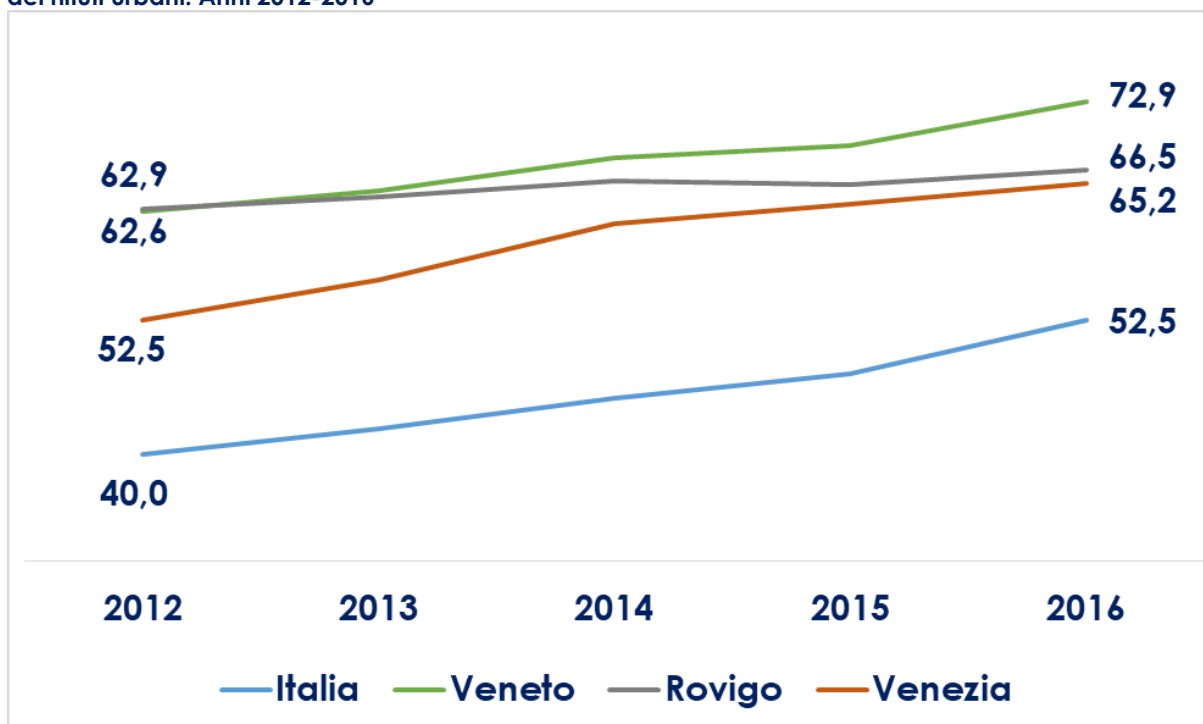
Fonte: Istat (2014)

In generale si rileva il forte effetto che le agevolazioni fiscali introdotte nel nostro Paese hanno avuto sugli interventi tesi ad aumentare l'efficienza energetica degli immobili. I dati pubblicati nel 2017 dal Dipartimento delle Finanze sulla distribuzione delle spese e delle detrazioni per i lavori di riqualificazione energetica mostrano come siano stati realizzati 2,7 milioni di interventi di questo tipo tra il 2008 e il 2014 per un ammontare complessivo della spesa di 19,3 miliardi di euro.

Un altro aspetto della *green economy* legato ai consumi delle famiglie è connesso al cibo. In quest'ambito, gli effetti più consistenti sull'ambiente si realizzano nella fase di produzione degli alimenti e delle materie prime, ma gli individui possono influenzare l'impatto complessivo attraverso le loro scelte e con la modifica delle loro abitudini dietetiche. Si riesce infatti a modificare l'impatto sull'ambiente influenzando sul consumo di energia e di risorse per la produzione degli alimenti, ma anche sulla generazione di rifiuti. Secondo le Nazioni Unite, ogni anno circa un terzo di tutti gli alimenti prodotti (1,3 miliardi di tonnellate pari a circa 1 trilione di dollari) marcisce nei cassonetti dei consumatori e dei dettaglianti oppure si deteriora a causa di modalità di trasporto e raccolta sbagliate.

Il problema dei rifiuti è tuttavia uno dei temi su cui il Paese ha mostrato, in generale, una reazione fortemente positiva alle campagne di sensibilizzazione in atto ormai da tempo. La quota di raccolta differenziata sul totale dei rifiuti urbani prodotti è in continua crescita. In Italia è passata dal 40% del 2012 al 52,5% del 2016 ricordando che nel 1996 era solo del 7%. In Veneto la raccolta differenziata risulta molto più sostenuta e sfiora ormai il 73%, 10 punti percentuali in più rispetto a 4 anni addietro. Nelle nostre due province di Venezia e Rovigo la quota di differenziata è inferiore a quella media regionale ed è la più bassa rispetto alle altre cinque province venete. Tra le due, comunque, è Rovigo a mostrarsi leggermente più virtuosa, mentre la crescita degli ultimi anni è risultata più rapida nella Città Metropolitana di Venezia (Ispra, 2017).

**Italia, Veneto, provincia di Rovigo e Città Metropolitana di Venezia. Percentuali di raccolta differenziata dei rifiuti urbani. Anni 2012-2016**



Fonte: Ispra (2017)

In una visione più generale del recupero di risorse è da citare il crescente ricorso agli acquisti di beni di seconda mano che la crisi economica ha amplificato, in un'ottica di maggiore risparmio e di maggiore responsabilità sociale e ambientale. Secondo l'Osservatorio 2016 Second Hand Economy realizzato da Doxa, il mercato dell'usato assomma a 19 miliardi di euro (1 miliardo in più rispetto al 2015) e corrisponde a circa l'1,1% del PIL del Paese. Il processo di digitalizzazione ha favorito questo aspetto dell'economia circolare tanto che il 15% degli italiani ha acquistato o venduto online nel corso del 2016 per un giro d'affari di 7,1 miliardi di euro, 300 milioni di euro in più rispetto al 2015. Per valore, la prima tipologia di bene trattato è quella dei veicoli, seguiti da oggetti per la casa e per la persona, dall'elettronica e da prodotti per sport e hobby.

Un altro aspetto che si può legare alla crescente attenzione all'ambiente da parte della popolazione è quello relativo ai trasporti che l'Unep identifica come prima area di utilizzo energetico a livello globale. Dati alla mano, sembra tuttavia che la sostenibilità ambientale e un più diretto contatto con la natura non riescano ancora ad indirizzare la popolazione verso nuovi stili di vita che possano realmente modificare la scelta della modalità di trasporto.

L'Italia, che nel 2016 fa contare 62 auto ogni 100 abitanti (dati Eurostat), ha uno dei tassi di motorizzazione più elevati dell'UE, inferiore solo a quelli di Liechtenstein (77 auto) e Lussemburgo (66). L'indagine che l'Isfort, Istituto superiore di formazione e ricerca per i trasporti, conduce ogni anno ha recentemente messo in luce che quasi tre spostamenti su quattro di quelli compiuti quotidianamente dagli italiani nel 2016 hanno avuto una percorrenza inferiore ai 10 km e quindi teoricamente affrontabili in bicicletta (o a piedi per quelli di prossimità fino ai 2 km). In realtà si sposta in bicicletta solo il 3,3% della popolazione, una quota in diminuzione rispetto al 2001 quando era il 3,8% a pedalare per raggiungere il luogo di studio o di lavoro. E diminuisce anche la quota di chi va a piedi. Dinamiche che mostrano come sia ancora difficile coniugare la sensibilità all'ambiente in cui si vive con le reali esigenze di spostamento e le possibilità offerte dal sistema di trasporto cui si fa riferimento.

**Distribuzione % degli spostamenti per mezzo di trasporto utilizzato. Anno 2016**

|                                 | 2016         | 2008         | 2001         |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Piedi                           | 17,1         | 17,5         | 23,1         |
| Bici                            | 3,3          | 3,6          | 3,8          |
| Moto                            | 3,0          | 4,5          | 5,7          |
| Auto                            | 65,3         | 63,9         | 57,5         |
| Bus/Tram/Metropolitana          | 4,4          | 4,1          | 5,7          |
| Pullman                         | 1,3          | 1,4          | 1,4          |
| Treno                           | 0,9          | 0,6          | 0,7          |
| Combinazione di mezzi (e altro) | 4,6          | 4,5          | 2,3          |
| <b>TOTALE</b>                   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Isfort

All'automobile quindi non si rinuncia, sebbene si cominci ad utilizzare anche quella ad uso condiviso. L'automobile continua ad essere il mezzo più utilizzato per gli spostamenti e si continua ad acquistare automobili in un processo di graduale rinnovamento del parco mezzi, tuttavia sono sempre più frequenti le auto ibride e quelle elettriche. Nella struttura del mercato italiano dell'automobile sta lentamente prendendo piede questo tipo di alimentazione: solo nell'ultimo anno si sono registrate oltre 66 mila immatricolazioni di auto ibride elettrico + benzina con un aumento del 72% rispetto a quelle del 2016. Anche l'immatricolazione di auto ad alimentazione elettrica ha ormai sfiorato le 2 mila unità nel 2017 con un incremento del 39% rispetto al 2016.

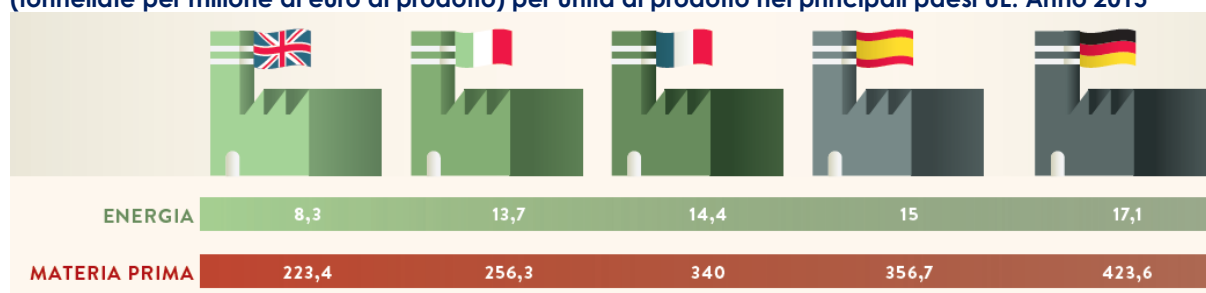
**Immatricolazioni di automobili per tipo di alimentazione: variazione % del numero di immatricolazioni e quota %. Anni 2017 e 2016**

| Alimentazione                     | Var. %<br>2017/2016 | Quota %<br>2017 | Quota %<br>2016 |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| Diesel                            | +6,2                | 56,7            | 57,4            |
| Benzina                           | +4,8                | 31,6            | 32,4            |
| Gpl                               | +26,5               | 6,5             | 5,6             |
| Ibride                            | +71,0               | 3,4             | 2,1             |
| <i>di cui benzina + elettrica</i> | +72,3               | 3,3             | 2,1             |
| <i>di cui diesel + elettrica</i>  | -32,9               | 0,0             | 0,0             |
| Metano                            | -25,4               | 1,6             | 2,4             |
| Elettriche                        | +38,6               | 0,1             | 0,1             |
| <b>TOTALE</b>                     | <b>+7,5</b>         | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>    |

Fonte: Unrae

La *green economy* va ovviamente osservata non solo dal punto di vista del contributo delle famiglie ad una gestione più verde del vivere quotidiano, ma soprattutto per l'apporto del comparto produttivo, sistemi comunque fortemente interconnessi. Secondo la Fondazione Symbola (2018), l'Italia è un paese leader in Europa per l'uso efficiente di risorse nei processi produttivi, anche dal punto di vista ambientale. Le imprese italiane consumano meno energia per unità prodotta: 13,7 tonnellate equivalenti di petrolio (Tep) per milione di euro di prodotto, ben al di sotto della media UE di 16,6 Tep. Tra i 5 Grandi dell'UE, l'Italia è seconda dopo solo la Gran Bretagna (8,3 Tep) che però ha un'economia maggiormente legata alla finanza. Anche per impiego di materie prime, l'Italia è sempre seconda dopo il Regno Unito in quanto impiega 256 tonnellate di materia prima per ogni milione di euro di prodotti generati contro i 223 del Regno Unito e i 340 della Francia.

**Input energetici (tonnellate equivalenti di petrolio per milione di euro di prodotto) e di materia prima (tonnellate per milione di euro di prodotto) per unità di prodotto nei principali paesi UE. Anno 2015**

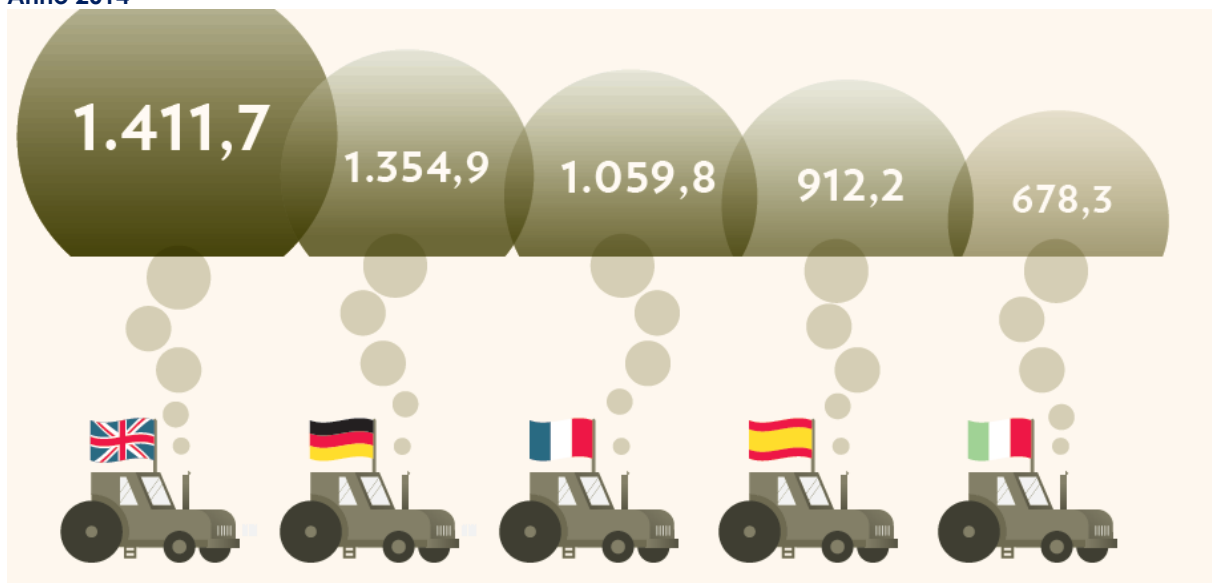


Fonte: Fondazione Symbola (2018)

Anche in campo agroalimentare l'Italia si distingue in Europa ponendosi al primo posto per sostenibilità. È infatti prima per riduzione delle emissioni che possono alterare il clima. Il sistema agricolo genera 678 tonnellate di CO<sub>2</sub> per milione di euro prodotto contro una media della EU28 di 1.073 tonnellate (media 2014). L'Italia mostra efficienza anche nell'impiego di energia posizionandosi dopo Gran Bretagna e Spagna con 46 tonnellate di petrolio equivalente ogni milione di euro prodotto in agricoltura.



**Emissioni atmosferiche dell'agricoltura, tonnellate di CO2 equivalente per milione di euro prodotto. Anno 2014**



Fonte: Fondazione Symbola (2018)

L'attenzione all'ambiente da parte del mondo agricolo italiano è evidente anche dal basso numero di prodotti agroalimentari con presenza di residui chimici: solo lo 0,5% ne contiene contro una media europea dell'1,6% o il 5,7% per i prodotti extracomunitari. La posizione ai vertici per quel che concerne la sicurezza alimentare si conferma anche nella numerosità delle aziende con produzione biologica: il numero più elevato tra i Grandi dell'UE.

Il peso della *green economy* nel nostro Paese si può quantificare in termini di occupazione. I cosiddetti *green jobs*, cioè gli occupati il cui lavoro richiede competenze green, risultano essere circa 3 milioni nel 2016, pari a oltre il 13% dell'occupazione totale con una previsione per il 2017 di altre 320 mila nuove assunzioni. La *green economy* si caratterizza inoltre per una diffusa applicazione di innovazione tanto che negli ambiti della progettazione e della ricerca e sviluppo le figure professionali sono per quasi il 60% *green*.

## **1.7. Lavoro**

Nel prossimo futuro sembra che avranno sempre più spazio forme di lavoro flessibili che permetteranno una maggiore integrazione tra la vita lavorativa e la vita familiare. Si stanno infatti affermando nuovi modelli di organizzazione del lavoro capaci di offrire reciproca soddisfazione alle aziende e ai dipendenti in relazione all'utilizzo delle risorse e, per i secondi, soprattutto in relazione alla gestione del tempo. Anche in quest'ambito, la chiave per molti dei cambiamenti risulta essere la tecnologia e le nuove pratiche vanno sotto nomi come telelavoro, smart working e simili. Ma non mancano forme dirette a contenere i costi delle

nuove attività come il coworking fino ad interventi diretti invece a stabilire un equilibrio di genere nella cura della prole con l'introduzione del congedo di paternità.

Introdurre il lavoro flessibile in azienda prevede essenzialmente di agire su due livelli, anche in combinazione. Si può agire sulla flessibilità degli orari: l'orario di lavoro può essere flessibile o variabile, l'orario settimanale può venire compresso in un numero ridotto di giornate lavorative, orari annualizzati ecc. E si può agire sulla flessibilità delle localizzazioni: lavoro mobile, lavoro da casa, lavoro dall'azienda dei clienti, dai siti dei clienti ecc.

Si parla di smart working quando si riesce a combinare una maggiore flessibilità del lavoro con l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. L'azienda e il lavoratore riescono in tal modo a liberarsi da molti vincoli di tempo e di luogo. Il lavoro dipendente può essere quindi organizzato in modo da raggiungere un migliore equilibrio tra vita lavorativa e vita privata. Il tempo risparmiato per la riduzione degli spostamenti tra casa e lavoro può essere dedicato alla famiglia o ad altre attività personali destinata ad accrescere il benessere dell'individuo. Minori spostamenti significano anche dare un contributo alla riduzione dell'impatto ambientale dei trasporti.

Vista la tendenza a ricorrere in misura crescente a forme di lavoro flessibile, si è reso necessario fare ordine e normare un fenomeno che cominciava a creare aspettative non sempre rispondenti alle norme dei contratti vigenti e a creare problemi di gestione paragonabili o superiori ai vantaggi promessi.

L'Italia si è quindi dotata di una legge, in vigore dal giugno 2017 (L. 81/2017), sul 'lavoro agile' che non definisce una nuova tipologia contrattuale, ma semplicemente norma i rapporti di lavoro subordinati regolandone la flessibilità in specifiche modalità di esecuzione. Il lavoro agile viene promosso "allo scopo di incrementare la competitività e agevolare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro". È privo di vincoli precisi di luogo e di orario di lavoro, può quindi essere svolto in parte all'interno dei locali aziendali e in parte all'esterno, senza una postazione fissa; l'unico limite è posto alla durata massima dell'orario di lavoro. Il lavoratore può quindi gestire con un elevato grado di autonomia il luogo e il tempo dell'attività lavorativa al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato in accordo con il datore di lavoro. L'assenza di tali vincoli presuppone il ricorso a strumenti tecnologici che consentano la perfetta integrazione del dipendente nell'organizzazione e nel processo produttivo aziendale, senza penalizzazioni di alcun tipo e che consentano pure il controllo e la verifica dell'operato del lavoratore. La disponibilità di infrastrutture che permettano connessioni alla rete in alta velocità può risultare indispensabile per poter garantire performance lavorative confrontabili tra chi lavora da casa e chi lavora in azienda. In particolare vanno adottate soluzioni a supporto della sicurezza e dell'accessibilità dei dati da remoto.

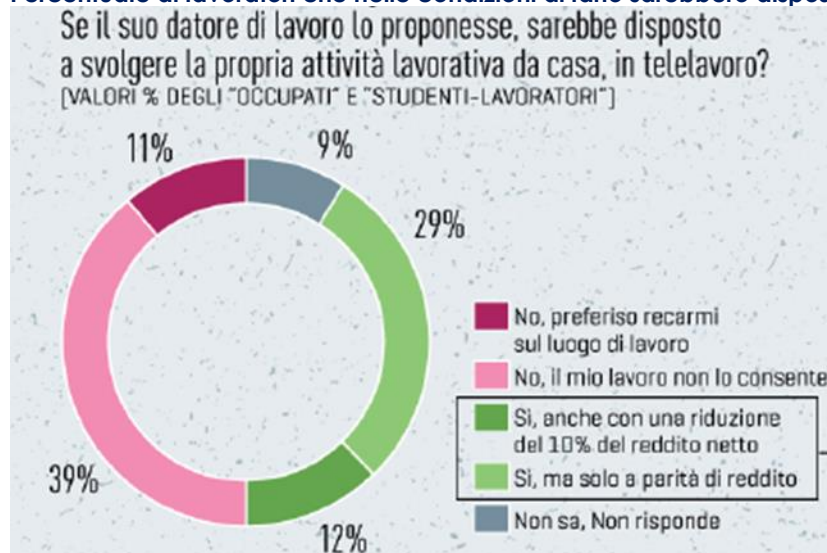
Secondo l'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano, questa modalità di lavoro si è ormai affermata in Italia e nel 2017 si stima coinvolga già oltre 300mila lavoratori tra impiegati, quadri e dirigenti occupati in aziende pubbliche o private con più di 10

dipendenti. Il fenomeno risulta in rapida crescita: +14% rispetto al 2016 e +60% sul 2013. Sono soprattutto le grandi imprese a crederci: il 36% ha realizzato un progetto strutturato di smart working quando erano il 30% solo un anno prima, nel 2016. Sono aziende che hanno introdotto il concetto di smart working in azienda coinvolgendo il personale in un progetto strutturato, ma in realtà una riorganizzazione complessiva del lavoro interessa solo il 9% delle grandi aziende. Anche le PMI si avvicinano a forme di lavoro flessibile con un 7% che ha avviato iniziative strutturate di smart working. Tra le PMI, però, il 40% risulta non interessato a questa modalità di lavoro perché lo ritiene difficilmente applicabile alla propria realtà aziendale.

L'Osservatorio stima che i benefici economico-sociali derivanti dall'adozione di forme flessibili di organizzazione del lavoro possano assumere dimensioni notevoli: si può giungere ad un incremento medio di produttività pari a circa il 15% per ogni lavoratore coinvolto. Per l'intero Paese si è calcolato un ammontare di benefici complessivi che può arrivare a 13,7 miliardi di euro nell'ipotesi di coinvolgere il 70% dei lavoratori. Dal punto di vista ambientale, un solo giorno a settimana di lavoro da remoto può far risparmiare mediamente 40 ore annue di spostamenti per ogni lavoratore che, in termini di impatto sull'ambiente, corrisponde ad un taglio delle emissioni di CO2 pari a circa 135 kg in un anno.

Secondo un'indagine Demos-Coop, lo smart working è una soluzione che trova ampio gradimento tra la popolazione. È di forte interesse per gli italiani se si pensa che più del 40% dei lavoratori sarebbe contento se gli venisse proposto di lavorare da casa e oltre il 10% accetterebbe anche un taglio dello stipendio (Coop, 2017).

#### Percentuale di lavoratori che nelle condizioni di farlo sarebbero disposti a lavorare da casa



Fonte: Demos – Coop 2017

Il mondo del lavoro sta quindi evolvendo verso modalità di prestazione volte a ottimizzare la gestione dei tempi lavorativi con quelli della vita privata in una combinazione di mutuo

vantaggio tra dipendente e azienda. In questa scia si inserisce anche una nuova visione del welfare che si sta diffondendo tra le imprese italiane. La contrattazione, sia aziendale che collettiva, sta dando sempre più peso al welfare aziendale che prevede l'erogazione al dipendente di benefit quali la polizza sanitaria, l'abbonamento per la palestra, la retta per l'asilo nido eccetera, in tutto o in parte quale contributo o scontistica. Spesso l'azienda rende possibile la scelta tra un ventaglio di proposte così da venire incontro alle esigenze del lavoratore in funzione delle caratteristiche della sua famiglia. Secondo il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, degli 9.389 contratti attivi alla data del 15 marzo 2018, ben 3.870 prevedono misure di welfare aziendale, ossia oltre il 40%.

È previsto di notevole dimensione l'impatto che sull'organizzazione del lavoro verrà generato dalla diffusione via via più ampia delle nuove tecnologie. Basti pensare agli effetti dell'introduzione dell'automazione o della robotica sull'occupazione del settore manifatturiero, ma anche dei servizi. Secondo un'indagine Demos-Coop, più della metà dei lavoratori italiani ritiene che le nuove tecnologie porteranno ad una riduzione dell'orario di lavoro e un terzo crede che i robot possano sostituirli, almeno in parte, nelle loro attività (Coop, 2017).

La crisi economica e la crescente precarizzazione del lavoro hanno finito per aumentare la diffusione di svariate forme di integrazione del reddito che si collocano al di fuori dei tradizionali modelli occupazionali. Un grande contributo in questa direzione viene dalla crescente digitalizzazione dell'economia e della società. Se oltre un quarto (27%) degli occupati e degli studenti-lavoratori intervistati da Demos-Coop ha dichiarato di svolgere più lavori o 'lavoretti' contemporaneamente, il 41% di questi chiarisce che, allo scopo, utilizza anche applicazioni digitali o piattaforme online.

È questo il mondo dei lavoratori della cosiddetta "gig economy" (dal termine inglese gig, inteso come lavoretto) ossia di chi svolge lavori di breve durata attivandosi all'occorrenza, a richiesta. Tra di essi chi consegna cibo a domicilio per conto di pizzerie e ristoranti, chi si presta a trasportare viaggiatori con la propria auto, chi vende prodotti artigianali frutto della propria creatività ecc. La domanda di beni o servizi è gestita autonomamente, senza intermediari e mediante specifiche app o piattaforme. Alcune caratteristiche di questi lavoratori sono state individuate attraverso un'indagine condotta da REF Ricerche per BeMyEye, una piattaforma specializzata in rilevazioni e monitoraggio di attività commerciali che si serve di collaboratori per piccoli lavori da svolgere in linea di massima tramite mobile. L'utenza della piattaforma è molto differenziata per quanto riguarda età e titolo di studio, ma si scopre che la maggioranza ha già un'occupazione come dipendente o libero professionista e sceglie questo tipo di collaborazione per integrare il reddito o per far fruttare parte del proprio tempo libero. Il grado di soddisfazione dei collaboratori della piattaforma è molto elevato nonostante ne ricavino un reddito che nell'80% dei casi non raggiunge i 100

euro al mese, in cambio però di un impegno limitato a non più di 2 ore almeno una volta alla settimana.

## **1.8. Qualità della vita**

Tutti gli aspetti della vita possono influire sulla sua qualità. In generale si può distinguere una dimensione legata a fattori di salute e un'altra dimensione non correlata direttamente alla salute, ma che riguarda invece gli aspetti sociali e dell'ambiente in cui l'individuo vive, in varia misura capaci di influire sul suo benessere complessivo. Nei precedenti paragrafi si è presentato un excursus sulla dinamica dei più recenti e significativi cambiamenti introdotti negli stili di vita e di consumo degli italiani che possono avere ripercussioni più o meno ampie sul benessere della popolazione inteso in senso lato. In questo paragrafo si esaminano invece alcuni aspetti legati più strettamente alla qualità della vita nell'ottica di un miglioramento del benessere individuale attraverso un maggiore interesse per l'alimentazione e per la pratica sportiva. Due fattori su cui l'uomo può agire di propria iniziativa modificando i propri stili di vita per influire sulla sua salute e quindi su un aspetto fondamentale della qualità della sua vita.

Negli ultimi anni si è rilevato un rinnovato e crescente interesse per il cibo, dalla sua qualità alla sua provenienza fino alla sua preparazione. È un interesse che ha risvolti salutistici veramente significativi, ma si allarga poi fino ad aspetti molto distanti e diversificati. Una ricerca condotta dal Censis per conto di Nestlé nel 2017 ha comunque evidenziato la centralità del cibo tra gli interessi degli italiani: ben il 91% degli intervistati si dichiara interessato. Si riscontra nello stesso periodo una ripartenza della spesa alimentare che nel 2017 pone i valori delle vendite alimentari del commercio fisso al dettaglio al di sopra dei livelli del 2010 (Istat, 2018). Il peso dei beni alimentari sul complesso della spesa delle famiglie italiane segue un trend di crescita anche se con alcune oscillazioni negli ultimi anni.

Nell'ambito dei sondaggi condotti da Eurispes per la stesura dell'ultimo rapporto annuale, è stato chiesto agli italiani se, rispetto agli ultimi anni, nel 2018 avevano speso di più per alcune categorie di beni e servizi. La quota più elevata di intervistati che dichiara di spendere di più oggi, si registra proprio in riferimento ai prodotti alimentari: il 44% del campione ha speso di più per il cibo rispetto agli anni passati. E, infatti, la rinuncia all'acquisto si riscontra più difficilmente tra la popolazione quando si parla di cibo: alla richiesta di specificare a cosa non rinunciarebbero se dovessero ridurre la spesa, oltre il 42% degli intervistati indica i prodotti alimentari di qualità a netta distanza da altri tipi di spese come gli abiti di marca (non rinunciarebbe solo il 7,5%) o gli svaghi e i divertimenti (7,4%) (Eurispes, 2018).

La qualità è infatti ritenuta l'aspetto più importante nella scelta del cibo, più del prezzo che risulta invece il fattore guida per l'acquisto di cibo nel resto del mondo. Il più rilevante tra gli aspetti della qualità del cibo è la tutela della salute: conta abbastanza o molto che sia salutare o buono per la salute per circa il 95% degli italiani (e per il 57% molto importante) (Censis - Nestlé, 2017). Quasi lo stesso peso riveste la trasparenza delle informazioni su provenienza ed ingredienti che conta abbastanza o molto per oltre il 94% degli italiani e per il 61% è addirittura molto importante. La funzionalità è un altro aspetto fondamentale legato ai cambiamenti che gli stili di vita hanno subito negli anni finendo per destinare, in generale, meno tempo alla preparazione dei pasti. In questo senso conta abbastanza o molto per l'88% degli intervistati (per il 37% è molto importante) che gli alimenti non scadano subito e possano essere conservati un po' prima di utilizzarli, nel momento del bisogno. Per tre italiani su quattro, inoltre, il cibo deve essere facile e rapido da cucinare e per il 21% è molto importante. Infine, tra gli altri fattori di rilievo è da citare l'attenzione all'eticità dei prodotti; per l'83% degli italiani conta abbastanza o molto che vengano rispettate le convinzioni etiche e sociali e le norme ambientali ossia che la loro produzione non si basi sullo sfruttamento, che non abbiano effetti negativi sull'ambiente eccetera. L'eticità del prodotto risulta molto importante per il 35% degli intervistati.

In relazione al cibo, vi sono aspetti per i quali gli italiani sono pronti a pagare di più, tra questi non solo la qualità e la sicurezza, ma anche l'italianità del prodotto: il 76% degli italiani è disposto a pagare di più per alimenti prodotti in Italia (il 37% almeno il 5% in più) e il 78% degli intervistati per alimenti con ingredienti forniti da produttori locali e nazionali (il 38% almeno il 5% in più).

Negli ultimi anni si sono affacciati o rinforzati nuovi canali di acquisto e fruizione alimentare. È il caso della vendita di beni alimentari tramite macchinette distributrici (bevande, tramezzini, snack ecc.), via via meno diffusa con il crescere dell'età degli acquirenti, ma che riguarda 25 milioni di italiani di cui 5 milioni regolari nell'acquisto. Più recente e ancora limitato è l'acquisto di alimentari online, sebbene in aumento. Se la rete è ancora poco praticata per gli acquisti di cibo, lo è invece per la ricerca di informazioni sugli alimenti che si intende comprare: oltre la metà degli italiani (57%) consulta siti web per saperne di più su cosa mangia e il rapporto sale a tre su quattro (74%) tra i Millennial. Anche i motori di ricerca sono un canale molto praticato (35%), così come la televisione (30%).

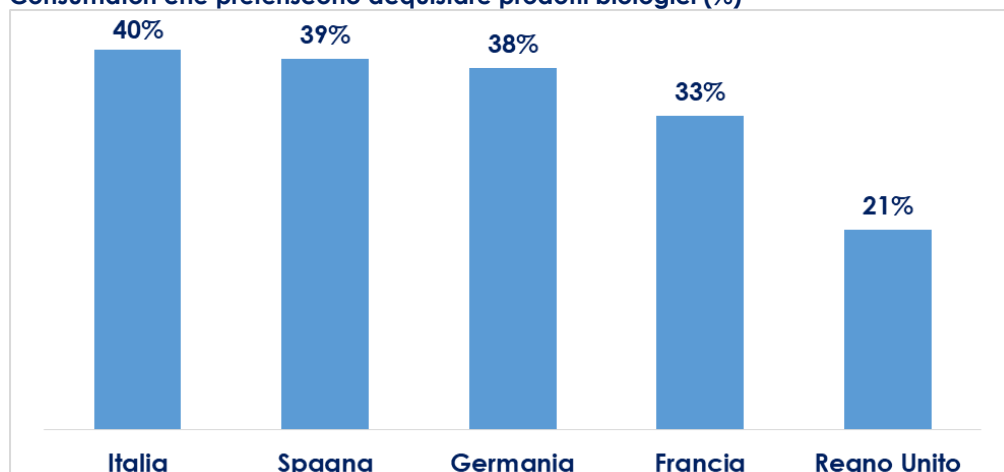
Gli italiani si stanno inoltre avvicinando sempre più al cibo etnico. La sempre più rapida diffusione di prodotti etnici nella grande distribuzione, anche per soddisfare una domanda proveniente dalla popolazione immigrata, ha certamente agevolato l'approccio a gusti non tradizionali. La curiosità di ritrovare sapori scoperti in viaggio o di provare a riprodurre piatti assaggiati in ristoranti etnici, contribuisce all'acquisto di prodotti provenienti da paesi extraeuropei. Vi è da segnalare, inoltre, un consistente aumento del consumo di pesce crudo nelle forme orientali del 'sushi' che vede ormai presenti, in molti punti vendita della

GDO, corner per la preparazione di piatti a richiesta. Basti pensare che secondo i calcoli di Censis - Nestlé (2017) il giro d'affari del sushi venduto nella GDO italiana è stato di 31,3 milioni di euro nel primo semestre 2016.

Ormai da tempo si sta assistendo ad uno slittamento dei consumi dai prodotti tradizionali verso varianti proposte come a più elevati contenuti salutistici. È il caso dello spostamento verso i cibi 'senza' come quelli senza lattosio, senza glutine, senza zucchero e più recentemente quelli senza olio di palma. Per 8 milioni di italiani i cibi 'senza' sono ormai entrati nelle regolari abitudini di acquisto, con maggior frequenza tra i Millennial. Contemporaneamente vi è stato uno spostamento verso i cibi 'con' che vengono regolarmente acquistati da quasi 6 milioni di italiani, anche in questo caso soprattutto Millennial. Si tratta di cibi arricchiti con fibre, con Omega 3, con vitamine ecc. Si ricorre cioè ad una integrazione dell'alimentazione non solo attraverso integratori da assumere separatamente durante il giorno (peraltro fenomeno in forte crescita), ma anche direttamente in prodotti potenziati da utilizzarsi come cibo.

L'attenzione alla qualità degli alimenti in relazione agli effetti sulla salute sta alla base anche della scelta di acquistare prodotti biologici e in questo l'Italia mostra una preferenza più spiccata degli altri paesi europei. La rapida diffusione è legata alla distribuzione di prodotti biologici anche nella grande distribuzione dove trovano sempre più spazio e hanno potuto raggiungere anche fasce di popolazione che non li ritenevano alla propria portata o che non avevano mai considerato l'opzione di acquisto. Ma la predilezione degli italiani per i prodotti biologici non tocca solo il cibo estendendosi ormai alla cosmesi, all'abbigliamento fino all'edilizia in un processo generale di maggiore sensibilizzazione nei confronti dell'ambiente e dei processi di produzione a minore impatto.

**Consumatori che preferiscono acquistare prodotti biologici (%)**



Fonte: REF Ricerche su Ipsos (da Coop, 2017)

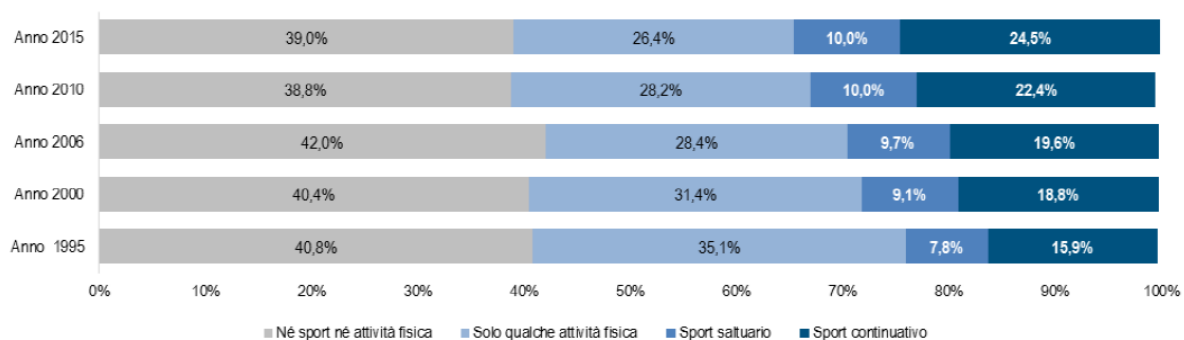


L'attenzione alla dimensione salutistica del cibo è solo uno degli aspetti che accompagna una crescente cura del benessere della persona. Anche in un periodo economicamente difficile come quello dell'ultima crisi, gli italiani si sono infatti rivolti in misura crescente al settore del wellness inteso in senso ampio come cura di sé e del proprio corpo per raggiungere una maggiore serenità e quindi una vita migliore. Le imprese del comparto sono aumentate del 4% dal 30 giugno 2012 al 30 giugno 2017, soprattutto grazie a palestre e centri benessere. Nel Veneto la crescita è stata solo di poco inferiore (3,8%), ma nell'area del Delta Lagunare le imprese del comparto wellness sono aumentate del 6,3% in cinque anni, grazie soprattutto all'espansione nella Città Metropolitana di Venezia.

Legata alla volontà di mantenersi in salute per raggiungere un più elevato livello di qualità della vita, è la pratica sportiva. Secondo l'Istat, gli italiani che praticano sport nel tempo libero sono 20,5 milioni (dato 2016) ossia un italiano su tre di almeno 3 anni d'età (35%). Nel Veneto la pratica dello sport è più diffusa e riguarda quasi 2,1 milioni di persone, cioè quasi il 43% della popolazione. Un italiano su quattro (25%) fa sport con continuità e in Veneto la quota sale al 29%; quasi il 10% della popolazione italiana pratica sport saltuariamente e il peso aumenta nel Veneto dove sfiora il 14%. C'è poi un altro 26% degli italiani che non pratica sport, ma svolge comunque attività fisica: oltre 15 milioni di italiani fanno passeggiate (almeno 2 km), nuotano o vanno in bicicletta; in Veneto sono 1,4 milioni ossia il 29%. Gli altri 23 milioni, cioè il 39% degli italiani, sono da considerarsi sedentari in quanto non praticano sport e nemmeno svolgono alcuna attività fisica; nel Veneto il loro peso è notevolmente più contenuto e si ferma al 25%.

Nel corso degli ultimi vent'anni si è assistito ad una notevole crescita del peso di chi pratica sport: se ora corrisponde al 25% della popolazione italiana, nel 1995 era inferiore al 16%. È rimasta pressoché stabile la quota dei sedentari e di chi fa attività sportiva saltuariamente, mentre è andato riducendosi il peso di chi svolge solo una qualche attività fisica (era del 35% nel 1995) (Istat, 2017a).

**Persone di 3 anni e più per pratica sportiva. Anni 1995, 2000, 2006, 2010 e 2015, tassi standardizzati per età (per 100 persone di 3 anni e più)**



Fonte: Istat (2017a)



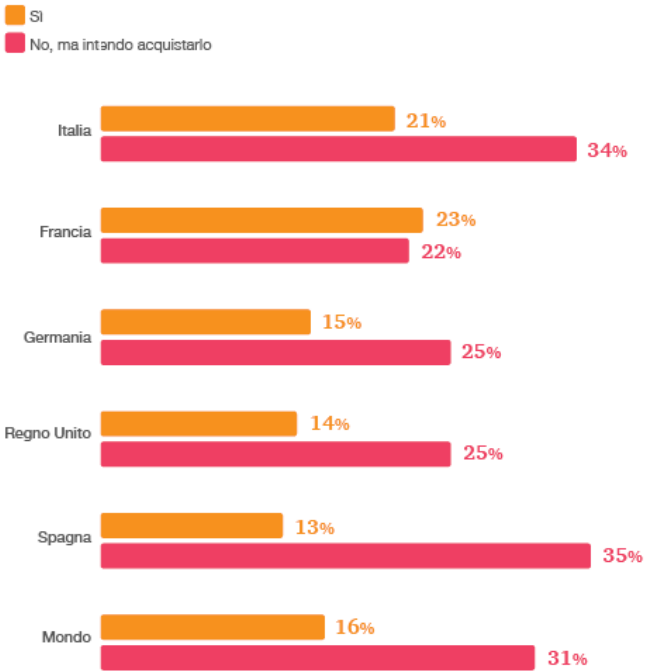
Lo sport più praticato nel 2015 è costituito dal gruppo di attività che comprende la ginnastica, l'aerobica, il fitness e la cultura fisica, seguito da calcio e calcetto e dagli sport acquatici e subacquei. Rispetto al 2006 si è registrata la massima crescita per attività sportive individuali che non necessitano di palestre o altri impianti per la loro pratica come footing e jogging cui si dedicano oggi oltre 1,6 milioni di persone, attività che possono essere svolte anche nei parchi, in città o nei boschi o sul bagnasciuga. Significativo è anche il numero di persone dedite nel 2015 ad escursioni e passeggiate di almeno 2 km, si tratta di 1,2 milioni di italiani che sicuramente praticano attività di questo tipo per i benefici in termini di salute.

I dati del Coni indicano un aumento della pratica sportiva in tutte le fasce d'età della popolazione italiana. La promozione di stili di vita sani che prevedono lo svolgimento di attività fisica sta dando frutti, anche tra le classi d'età più anziane. Più della metà di chi pratica sport (55%) lo fa per mantenersi in forma, ma tra gli anziani assume una valenza molto forte la consapevolezza che lo sport può avere un ruolo terapeutico e quindi avere un effetto diretto sullo stato di salute della persona.

Se aumenta il numero di individui che partecipa sport, se ne avvantaggia pure l'economia collegata, non solo le attività di servizio, ma anche la produzione e la vendita di materiale sportivo. L'analisi delle vendite di articoli sportivi condotta da REF Ricerche su dati eBay pone il ciclismo in prima posizione nella classifica dell'e-commerce, seguito dal gruppo di attività di corsa, fitness e yoga. Nell'ambito di queste ultime attività sportive, la corsa viene praticata sia con amici per condividere percorsi e risultati, sia da soli. Tra chi corre da solo è sempre più diffuso l'utilizzo di strumenti tecnologici in grado di monitorare e registrare i risultati della propria attività. Si tratta di *smart device* come gli smartwatch che consentono poi di condividere prestazioni e progressi con il mondo social della rete.

In quest'ambito si muove il mercato dei cosiddetti *wearable* ossia dei dispositivi indossabili in grado di controllare alcuni parametri di salute. Secondo un'indagine condotta da Pwc (2017), il 55% degli intervistati italiani ne possiede già uno o ha intenzione di acquistarlo. È la quota più elevata rispetto ad altri paesi europei e mostra le potenzialità di questo mercato.

**Diffusione e propensione all'acquisto di dispositivi indossabili: possesso di un dispositivo indossabile che controlla i parametri di salute**



Fonte: Pwc (2017).

## Capitolo 2

### FOCUS GROUP CON LE IMPRESE E LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Per indagare la situazione odierna delle imprese su tutti i sette temi principali identificati dal progetto, sono state coinvolte le principali associazioni di categoria presenti nel territorio delle province di Venezia e Rovigo. Dopo un primo incontro, durante il quale le associazioni di categoria hanno espresso il proprio parere sullo stato dell'arte e le prospettive in relazione ai sette temi, le associazioni sono state invitate ad individuare tra i propri iscritti gli imprenditori più sensibili agli argomenti oggetto dello studio. Le aziende sono state ascoltate in successivi focus group durante i quali sono stati fatti emergere i più importanti cambiamenti attuati e previsti per le sette aree oggetto di indagine. Si è quindi posta in luce la posizione delle aziende del Delta Lagunare di fronte ai cambiamenti degli stili di vita della popolazione così da individuare eventuali spazi di crescita o la presenza di possibili condizioni di sviluppo della loro competitività. Di seguito si riportano gli elementi più rilevanti raccolti ai tavoli tra le associazioni di categoria e tra le imprese del territorio.

#### 2.1 Digitalizzazione

Il tema della digitalizzazione è quello che più di tutti viene immediatamente riconosciuto e percepito di sicuro interesse per le aziende e le associazioni. I vari focus group hanno evidenziato che la maggior parte dei soggetti intervistati comprende l'importanza e l'impatto della digitalizzazione sulla nostra realtà e sta reagendo. Le aziende hanno risposto in maniera diversa a seconda dell'ampiezza della loro attività economica e a seconda del settore in cui operano. Certamente si trovano disallineate sull'entità e sulla qualità delle azioni già intraprese verso questo tipo di innovazione, ma tutte vorrebbero avere l'opportunità di fare un passo in avanti, come ci ricorda questo estratto dall'intervista rivolta ad una associazione di categoria:

*“Le aziende sono assolutamente disallineate sul tema della digitalizzazione. Le aziende più strutturate hanno certamente più competenze e capitali da investire nella digitalizzazione e innovazione mentre le più piccole sono concentrate su altri problemi incombenti cui far fronte in questo periodo di crisi del nostro Paese. La differenza sta senz'altro anche nell'operare in differenti settori. Il settore del turismo, ad esempio, ha già un precedente know-how, mentre molti altri settori partono senza competenze di base. Manca, a proposito, una formazione adeguata degli imprenditori per capire realmente*

*questo fenomeno e come coglierne concretamente le enormi e interessanti opportunità che offre."*

Partendo da questo stralcio d'intervista si può notare come sia le imprese sia le associazioni siano concordi nell'evidenziare che spesso manca la cultura e la formazione per comprendere appieno questo fenomeno e per poter utilizzare al meglio tutti gli strumenti necessari per essere realmente "digitalizzati" e quindi maggiormente competitivi nel mercato odierno. In un caso si è affermato:

*"Molte aziende si considerano digitalizzate solo per avere un sito web o uno shop on-line, ma non comprendono appieno la vastità di interventi che coinvolge questo cambiamento e non sanno sfruttare al meglio gli strumenti che hanno in loro possesso. Tutto ciò evidenzia la mancanza di corretta cultura sul tema e di una formazione fatta sul campo."*

Pure le aziende meno "evolute" sentono pressante il tema dell'innovazione digitale e, anche se inizialmente disorientate, dimostrano interesse nell'opportunità di formarsi e creare nuove figure professionali da inserire all'interno della propria azienda.

*"Secondo il punto di vista della nostra azienda, il processo di digitalizzazione è culturalmente indispensabile ed ignorarla sarebbe come nascondere la testa sotto la sabbia e non voler vedere cosa sta accadendo al giorno d'oggi. È vero anche che nel nostro settore e nella cultura artigiana un processo che non implichi un risultato immediatamente tangibile risulta meno concreto e a volte erroneamente percepito come non indispensabile. Serve una maturazione in quest'ambito, ma soprattutto serve un'adeguata formazione che ci guidi in questo processo e che permetta una corretta integrazione degli strumenti digitali da sfruttare con efficacia e competenza."*

La necessità di una formazione specifica fa sorgere spesso il bisogno di integrare nella propria realtà imprenditoriale nuove figure che sappiano gestire al meglio questo tipo di strumenti. Siano essi macchinari avanzati per processi altamente automatizzati in ambito più strettamente produttivo, siano essi strumenti digitali rivolti al marketing in ambito commerciale. Andrebbero in ogni modo gestiti da persone qualificate e formate per questo nuovo tipo di mansioni garantendo all'imprenditore una gestione della sua azienda senza speco di tempo o denaro.

*“Per utilizzare al meglio le opportunità del web si sente il bisogno di altre figure professionali che lavorino con competenza altrimenti i piccoli commercianti senza conoscenze a riguardo finirebbero schiacciati dai colossi più visibili nel mondo del web. Personalmente ho seguito un percorso formativo per saper curare e gestire questi aspetti, ma ho notato come questo snaturasse la mia vera professione di commerciante in un negozio fisico. Il tempo dedicato al marketing digitale sarebbe andato certamente a discapito della mia attività vera e propria.”*

Un'altra importante tematica emersa nel corso dell'indagine è il grosso divario generazionale che intercorre tra la precedente classe di imprenditori e quella attuale. Quest'aspetto è spesso visto come un freno e un ostacolo da superare per proseguire nella direzione del cambiamento che sta coinvolgendo le imprese di tutto il mondo. Culturalmente la vecchia generazione è restia al cambiamento e spesso preferisce continuare a gestire il proprio business com'è sempre stato fatto in passato. Ciò è dettato spesso dall'abitudine e dallo scetticismo verso un mondo, quello digitale, che viene percepito come immateriale e non concreto. Gli imprenditori, tuttavia, lo riconoscono come un problema da superare poiché le nuove generazioni sanno come muoversi al meglio con le tecnologie a disposizione e soprattutto sanno come parlare al pubblico odierno e ai nuovi mercati che stanno emergendo con forza.

In questo momento di transizione si apre quindi sempre più la spaccatura tra le due generazioni, ma l'unica soluzione che gli intervistati intravedono è cercare di lasciar il passo ai nuovi metodi di fare impresa e alzare la testa dai problemi legati alla produzione per guardare in avanti.

Questa difficoltà ad “alzare la testa” dai problemi derivanti dal gestire la produzione e far fronte a nuovi investimenti è senz'altro legata anche al budget necessario al cambiamento. I finanziamenti erogati nell'ambito di Impresa 4.0 rappresentano sicuramente un primo input per soddisfare questi bisogni, ma le aziende sono unanimi nel ribadire che servono piani capaci di dare maggior respiro alle imprese e che permettano un vero cambiamento di rotta verso il mercato odierno. Alcuni bandi risultano inoltre inadeguati alle dimensioni dell'impresa artigiana.

*“Il processo di digitalizzazione della nostra impresa è in programma a breve termine, ma l'unico vero ostacolo sono i budget minimi di spesa previsti dai bandi che risultano essere troppo alti. Le piccole imprese hanno difficoltà ad accedervi e mettere in atto i cambiamenti necessari per inseguire il mercato. Inoltre i tempi e la burocrazia necessari per ottenere questi finanziamenti spesso fanno collassare i progetti in meno di sei mesi.”*

Ultima, ma non meno sentita questione, è quella che le imprese evidenziano quando si parla di infrastrutture. Il processo di digitalizzazione è quasi interamente legato alla veloce circolazione di dati tra strumenti informatici attraverso la rete di telecomunicazione. La cosiddetta "banda larga" che permette questa essenziale circolazione, diventata ormai un bisogno primario delle imprese, è penalizzata da una scarsa efficacia o addirittura dalla totale assenza di infrastrutture adeguate in alcune zone del Delta Lagunare.

Questa penalizzazione si riflette non solo sulla produttività, ma anche sulla scarsa efficacia dei cambiamenti verso la digitalizzazione su cui le imprese del territorio stanno investendo e hanno intenzione di investire nel breve periodo.

## **2.2 Comunicazione e informazione**

Con l'avvento degli smartphone e dei nuovi media digitali, il pubblico sempre più predilige i nuovi canali di informazione che offrono un taglio più diretto e personalizzato e dove il registro comunicativo è senz'altro diverso dai media tradizionali quali carta stampata, radio e televisione.

Pure le aziende intervistate si sono accorte che l'audience si è spostata per la maggior parte seguendo questi nuovi trend.

Anche sotto questo punto di vista le imprese sono divise in tre filoni principali: chi reputa ancora molto importante comunicare attraverso i canali tradizionali, chi si è interamente convertito ai nuovi "social media" e chi opera in entrambi i fronti in una fase transitoria.

In questo ambito, ancor più che in altri, giocano un ruolo fondamentale le differenze generazionali. Le imprese condotte dalla precedente classe imprenditoriale prediligono un canale che viene percepito più concreto come la pubblicazione su carta stampata.

La maggior parte delle aziende è da considerarsi comunque in una fase di transizione dai canali tradizionali a quelli innovativi:

*"Già dalla generazione precedente la nostra azienda è stata antesignana in termini di marketing, siamo stati i primi nel nostro settore a usare il mezzo della televisione e del testimonial con una grossa campagna pubblicitaria. In ambito comunicativo utilizziamo ancora per la maggior parte i metodi tradizionali, però stiamo sviluppando molto la comunicazione attraverso Facebook e Instagram perché crediamo che la carta stampata stia avendo via via un minor impatto sul consumatore. Inoltre noi facciamo ancora un*

*larghissimo uso dei redazionali perché vanno oltre la semplice pagina di pubblicità.”*

Le imprese più evolute hanno invece già abbracciato in toto il nuovo trend comunicativo e si sono convertite usando in maniera estensiva i social network e il marketing digitale:

*“Al giorno d'oggi il modo di comunicare è molto cambiato; noi abbiamo completamente abbandonato ogni tipo di pubblicazione anche sulle riviste specializzate del settore e operiamo esclusivamente nel digitale, soprattutto attraverso i social-media, con frequenza giornaliera. Il nostro marketing si è concentrato soprattutto sulla produzione di foto e video di pochi secondi da diffondere principalmente attraverso Facebook ed Instagram”.*

Emerge dall'analisi, inoltre, un nuovo modo di comunicare adottato dalle imprese; quello “esperienziale” che usa il registro del “racconto d'impresa” (storytelling aziendale) per trasmettere la propria esperienza, i propri valori, dando importanza al consumatore e cogliendo l'opportunità di raccontare la propria realtà in modo da intrattenere e allo stesso tempo fare marketing.

Lo storytelling d'impresa è il linguaggio veicolato dai social media che è più efficace nel rumoroso mondo dell'informazione in Internet.

*“Attraverso lo storytelling con mezzi digitali, siamo riusciti a veicolare in modo semplice delle informazioni che sono arrivate a incuriosire importanti personaggi dello spettacolo che hanno collaborato con noi aumentando la nostra visibilità e prestigio. Crediamo che il nostro valore aggiunto sia la capacità di distinguerci per l'interesse che suscitiamo nel nostro pubblico e spesso le imprese non hanno ancora compreso appieno questo modo di comunicare.”*

In ultima analisi, secondo gli imprenditori ascoltati serve più di ogni altra cosa imparare a saper usare questi nuovi stili di comunicazione per arrivare al cliente attuale che sempre più presidia i social network e fruisce delle informazioni in modo agile e personale tramite smartphone. Soprattutto la categoria dei commercianti ha fatto emergere quanto sia importante imparare questo tipo di comunicazione e come usare questi nuovi mezzi.

Si ritiene inoltre strategicamente competitivo strutturare un brand legato al territorio utile anche a distribuire i costi di questa comunicazione e marketing tra tutte le aziende interessate e a creare un beneficio comune a tutti, comunità cittadina compresa.

## 2.3 E-Commerce

Un tema di sicuro interesse per le imprese è l'aumentato ricorso all'uso dell'e-commerce da parte dei clienti. Gli acquisti fatti tramite Internet vengono percepiti come più vantaggiosi economicamente per gli acquirenti e vengono realizzati nei siti specializzati più visibili e strutturati. Una grossa fetta di popolazione vuol comprare stando comodamente a casa, usando un metodo percepito come non a diretto contatto con chi vende e che offre una larga scelta su tutti i prodotti disponibili sul mercato. Le imprese intervistate rispondono in maniera diversa per vari motivi, ma la principale differenza è dovuta al settore in cui operano; non tutti offrono prodotti o servizi consoni a una clientela indifferenziata (commercio B2C) e non tutti si rivolgono ad acquirenti finali, ma propongono servizi o prodotti alle imprese (commercio B2B). Chi opera nel settore del commercio B2C, ha tuttavia una percezione differente dell'importanza che svolge l'e-commerce sul proprio business.

Chi lo ritiene vantaggioso, per far fronte ai grandi player, si organizza in filiera comprendendo servizi di imballaggio e spedizione diretta e sistemisti che curano i loro siti di commercio elettronico per renderli competitivi, efficaci e visibili in un mercato ad altissima competizione. Anche qui ovviamente giocano un ruolo fondamentale le risorse finanziarie delle singole imprese e i finanziamenti esterni da parte dei vari enti preposti. Le imprese più grandi e strutturate certamente riescono a cogliere un maggior vantaggio investendo inizialmente più capitali. I piccoli commercianti al dettaglio e le imprese che non riescono a far fronte a questo tipo di investimenti si sentono spesso "schiacciate" dall'enorme competizione e in larga parte decidono di non puntare sul commercio elettronico, visto quindi come non remunerativo per loro.

Chi ritiene questo mercato vantaggioso per il proprio business ha messo in atto differenti strategie per renderlo più remunerativo:

*"Per quanto riguarda il commercio sul web noi ci appoggiamo ad Amazon, ma abbiamo scelto di vendere su questo canale solo il segmento basso della nostra gamma, lasciando per noi la fascia alta. Abbiamo lanciato il nostro sito e-commerce e stiamo già vedendo i risultati nel breve periodo vendendo maggiormente i prodotti di alta gamma che solitamente i negozi al dettaglio hanno più paura a tenere in stock nei loro magazzini."*

Chi ritiene meno vantaggioso questo tipo di commercio ha due principali motivazioni. La prima legata alla caratteristica del prodotto o servizio che riesce ad offrire un approccio più "emozionale" all'acquisto.



Partendo da quest'ultima motivazione, le aziende e i commercianti che sono stati ascoltati sostengono che l'atto di comprare un prodotto non è una mera azione, ma un "processo emozionale". Il cliente viene quindi guidato dalla competenza dei negozianti, può cogliere l'emozione di toccare con mano il prodotto che sta acquistando, vederlo in prima persona e provarlo per testarne la qualità:

*"Noi commercianti osserviamo che nell'e-commerce i prodotti vengono venduti senza l'assistenza di un negoziante competente che possa mettere la sua esperienza al servizio del cliente per meglio consigliare. Notiamo inoltre come venga a mancare la cultura del prodotto; cerchiamo sempre di far capire che un acquisto è fatto di rapporti interpersonali ed emozioni. La digitalizzazione ha portato ad un'anestesia totale del sentimento e della sensazione di provare e acquistare un prodotto."*

La seconda motivazione per cui alcune imprese non mostrano al momento interesse di intraprendere un e-commerce è, come detto precedentemente, legata alla natura del prodotto venduto. Si può pensare ai prodotti alimentari deperibili in breve tempo che ancora non possono avvalersi di una distribuzione efficace oppure a oggetti unici e non destinati a un mercato di massa come quello del web.

Le aziende agricole infatti affermano:

*"Riguardo all'e-commerce, le aziende agricole si rivolgono al consumatore sempre di più in modo diretto, senza intermediari, basando il processo di vendita sulla creazione di un rapporto di fiducia con il proprio interlocutore. Per questo motivo il commercio elettronico rappresenta ancora una frontiera quasi inesplorata, ad esclusione delle imprese che producono beni non deperibili e che si prestano alla vendita online perché particolarmente conosciuti e richiesti come ad esempio prodotti a marchio dop, doc, docg e igp confezionati. Per altri prodotti, invece, la difficoltà logistica e la natura legata ad una veloce deperibilità, per il momento sono motivo di preclusione al mercato elettronico."*

La natura del prodotto influenza in questo senso anche oggetti ad alto valore artistico e artigianale come un abito sartoriale o un vaso di vetro di Murano:

*"Il nostro e-commerce è poco sfruttato per la natura del nostro prodotto, per la gestione degli stock e per la difficoltà a soddisfare un cliente con un prodotto non industriale. Un acquirente vuole vedere dal vivo ciò che*

*acquista perché ogni pezzo è unico e ogni colorazione potrebbe essere travisata in un'immagine on-line. Abbiamo quindi sempre fatto un passo indietro decidendo che l'e-commerce non è la formula adatta per le nostre vendite."*

Un'ultima questione emersa nel corso dei focus group rivolto alle imprese ha evidenziato come il commercio on-line stia pesantemente erodendo i ricavi dei negozi al dettaglio. I produttori stanno diventando dei competitors dei loro stessi distributori al dettaglio e vendendo in Internet possono permettersi dei margini che risultano impensabili per gli esercenti i quali rischierebbero quindi di scomparire dalle principali città. I negozi hanno un'importante ruolo sociale all'interno del tessuto cittadino ed evitano che i quartieri vengano lasciati al degrado e si spopolino:

*"Da quando i fornitori sono entrati nel mondo dell'e-commerce abbiamo visto che i retailer hanno perso anche l'80% del fatturato dopo aver investito in larga parte in immobili. Si evidenzia quindi come la formula dell'acquisto online farà di certo scomparire i negozi dalle città, togliendo loro la funzione sociale che porta i quartieri ad essere popolati evitando il degrado nelle strade."*

Per arginare questo problema, gli stessi commercianti, presenti al tavolo del focus group hanno evidenziato che ci sarebbe un enorme vantaggio nello sviluppare assieme agli enti territoriali e al settore del turismo, una strategia di marketing e una piattaforma comune. Essa sarà utile ad attrarre business sul territorio, offrire un'efficace comunicazione dei servizi e prodotti offerti dagli esercenti, albergatori e istituzioni della municipalità. Che permetta quindi un'efficace azione di marketing andando a costruire un brand territoriale e agevolando la compravendita, anche on-line, abbattendo i costi e dividendone gli oneri per mantenere la competitività e la presenza fisica dei negozi nel centro città.

## **2.4 Sharing economy**

Il fenomeno "dell'economia di condivisione" si sta espandendo a partire dalle città più evolute con iniziative e start-up sempre più efficaci. Nel nostro territorio tuttavia si fa ancora fatica a focalizzare che ambiti essa comprenda e quali azioni intraprendere. Spesso le aziende confondono la sharing economy con la rete di imprese legata da scopi comuni che

poco ha a che vedere con una vera e propria condivisioni (sia essa di dati, servizi o di spazi fisici).

Si evince quindi che questo tipo di economia, seppur in espansione, sia ancora poco conosciuta tra le imprese. Manca una cultura verso la condivisione vera e propria spesso dettata dalla forma mentis dell'imprenditore e alle abitudini radicate nel tempo.

Dagli incontri con gli imprenditori è emerso che la mentalità imprenditoriale è spesso scettica verso questa pratica e restia alla condivisione perché gelosa del suo know-how e spesso si instaurano meccanismi definiti "campanilisti" o di "sfiducia":

*"Parlando di condivisione nel nostro lavoro e specificatamente nel nostro settore trovo ancora che non vengano adeguatamente scambiate le idee e i dati e non c'è la voglia di collaborare veramente. C'è sempre un grosso problema di campanilismo e c'è molta della sfiducia tra le parti a meno che non si coinvolgano business di campi diversi non in competizione. Un problema ulteriore da evidenziare potrebbe essere anche il fatto che le nostre aziende sono sparpagliate sul territorio senza una vera comunione di spazi e intenti ma soprattutto senza una vera coordinazione comune."*

Gli intervistati nella maggior parte evidenziano che manca una guida istituzionale a questi cambiamenti che sappia coordinare e gestire la collaborazione tra aziende e che soprattutto diffonda questo tipo di cultura.

La maggior parte delle imprese quindi è gelosa delle proprie idee e non ama mettere in condivisione strumenti, dati ed esperienza. Ma, tra le tante, qualche azienda si allinea a questa tendenza. Soprattutto se gestita da giovani e con una mentalità più elastica e pronta ad accettare le novità, cerca di abbracciare questa nuova linea di pensiero e si mette in cooperazione con altre realtà condividendo macchinari produttivi, spazi di lavoro in co-working e iniziative di marketing comune.

*"La nostra azienda è dinamica e crede fortemente nei vantaggi che porta la condivisione. Abbiamo promosso nell'ultimo anno eventi in comune con differenti realtà per avere un ritorno di immagine comune. Attualmente abbiamo uno spazio produttivo in comune con due altre imprese del nostro settore dove usiamo strumenti e strategie condivise."*

## 2.5 Green economy

Sta crescendo sempre più l'attenzione da parte delle aziende alla tutela ambientale e la consapevolezza che devono trasmettere questa cultura "green" fino al consumatore.

Certamente più attente a queste tematiche sono le imprese che operano nel settore agroalimentare, che hanno un diretto impatto sull'ambiente e il territorio.

Cresce quindi il numero di aziende che producono in maniera biologica e rispettosa, ma soprattutto attenta alle biodiversità, riscoprendo talvolta colture tradizionali ed antiche.

Diverse aziende hanno investito nella realizzazione di impianti a biomassa, riducendo così gli sprechi in un'ottica di *circular economy*.

*"Un tema che per noi è importante è quello della green economy, noi abbiamo deciso di tornare alle origini nell'agroalimentare e usiamo macchinari poco impattanti, grani e semi poco raffinati e di varietà antiche. Stiamo procedendo verso il riconoscimento di produzione biologica."*

Anche il reparto industriale sembra si stia convertendo interamente verso un'ottica di rispetto ambientale con vari progetti che coinvolgono sempre più imballaggi eco compatibili, l'uso di materie prime biologiche e certificazioni che garantiscano la qualità e l'ecologicità.

*"La green economy per noi è l'attenzione che mettiamo nell'inserire nei nostri prodotti materiali il più possibile riciclabili e abbiamo sperimentato l'utilizzo di materiali biologici. I nostri prodotti sono certificati ISO e seguiamo tutti i processi per garantirne la qualità sanitaria richiesta."*

Anche le imprese che operano nell'erogazione di servizi stanno adottando politiche di risparmio energetico e stanno investendo nella ristrutturazione dei loro locali per aumentarne l'efficienza e diminuire gli sprechi.

*"L'attenzione che la nostra azienda ha verso la tutela ambientale è molto alta. Abbiamo ristrutturato i nostri locali accedendo a fondi previsti appositamente per diminuire l'impatto ambientale e lo spreco energetico. Spesso però non ci viene permesso di fare una scelta totalmente coerente a causa dei vari disservizi e alla mala organizzazione del servizio di raccolta e gestione dei rifiuti. La differenziata è ancora poco diffusa nel nostro territorio e mal gestita dagli enti e società preposte."*

Come si evince da questo estratto, non sempre gli enti preposti e le società che hanno in carico la gestione dei rifiuti sanno far fronte in maniera consona alle aspettative delle aziende. Molte imprese infatti denunciano disservizi e mala organizzazione soprattutto per quanto riguarda la corretta gestione dei rifiuti e la possibilità di fare una raccolta differenziata veramente efficace.

Da un altro punto di vista, anche i consumatori finali paiono interessati al tema della tutela dell'ambiente, almeno finché ci saranno sgravi fiscali a favorire alcuni interventi, soprattutto nella costruzione di abitazioni o edifici.

*“Parlando di sensibilità “green” sono i nostri stessi clienti a richiedere lavorazioni per accedere agli sgravi fiscali rivolti alle costruzioni ecosostenibili, a basso impatto ambientale e a risparmio energetico. I clienti non sono ancora culturalmente attenti alle modalità e ai materiali più “green”, ma di certo interessa avere un consumo energetico minore e accedere agli sgravi previsti.”*

I clienti, inoltre, sembrano adottare particolari attenzioni nell'installazione di dispositivi “eco - friendly” solo se obbligati al rispetto di normative in vigore.

Si evidenzia questo fatto soprattutto dalla testimonianza di aziende operanti nel ramo dell'installazione di dispositivi per il riscaldamento e condizionamento degli ambienti:

*“L'attenzione al ‘green’ la trovo soprattutto veicolata dalle normative che per obbligo permettono solo certi tipi di installazioni e certi tipi di lavorazioni. Il cliente non è ancora attento al massimo ma deve sottostare alle norme di legge. È quindi solo la normativa e l'opportunità di accedere a certi tipi di sgravi fiscali che fanno da motore a questa attenzione al “green” di cui certamente manca ancora la cultura.”*

La consapevolezza dell'agire in modo “green” quindi sembra ancora veicolata da normative e finanziamenti governativi, ma si stanno facendo molti passi verso la creazione di una vera e propria cultura e sensibilità verso questo tema che coinvolga non solo le imprese ma anche l'utilizzatore finale di prodotti e servizi.

## 2.6 Lavoro

Il mondo del lavoro sta andando incontro a cambiamenti legati alle necessità delle imprese di inseguire i rapidi cambiamenti del mercato e rendere più agile e flessibile la propria struttura. Si aprono quindi sperimentazioni di nuove formule di contratto che richiedono sempre la massima flessibilità al lavoratore per far fronte a un mercato veloce e che non dorme mai. Sono largamente sfruttati i contratti part-time e molte aziende si affidano a collaborazioni esterne all'impresa stipulando contratti di lavoro occasionale o di consulenza. Nel settore dei servizi si stanno recentemente sperimentando nuove forme contrattuali che permettano il lavoro a distanza o da casa abbattendo i costi dagli spazi lavorativi da parte delle imprese che lo iniziano ad utilizzare.

*“Per quanto riguarda le nuove modalità di lavoro, noi abbiamo operatori che ci seguono completamente da remoto e abbiamo anche ottenuto accordi sindacali per i contratti di reperibilità e lavoro agile da casa.*

*Si usano inoltre contratti di stage o di “garanzia giovani” per formare i futuri dipendenti e per farli entrare in diretto contatto con l'azienda e con le varie problematiche da gestire.”*

Tuttavia la sperimentazione del telelavoro e il confronto con le imprese ha dimostrato che nella produzione la presenza fisica della persona è ancora determinante nella maggior parte dei casi. Vi sono comunque imprese propense a testare questa modalità, magari per determinate funzioni e per periodi di tempo connessi ad esempio ad assenze temporanee di figure chiave per l'azienda.

Al momento, le aziende che più facilmente potrebbero beneficiare appaiono quelle dove vi è una certa ripetitività di attività e che si avvalgono prevalentemente della tecnologia informatica in back office; attività a moderato o elevato contenuto digitale connesse alla creatività; le imprese di e-commerce o attività collegate all'e-government e, in generale, gestione remota di servizi anche complessi che non necessitano di rapporti con il pubblico.

Con l'introduzione nei sistemi produttivi di macchine ad elevato automatismo è cambiato anche il tipo di figure professionali richieste, sempre più formate e specializzate a ruoli di intermediazione con gli strumenti tecnologici e digitali.

*“L'organizzazione del lavoro nella nostra impresa è certamente cambiato anche a causa all'inserimento di macchine a controllo numerico; macchine automatiche che non richiedono un operatore, ma richiedono invece un tecnico specializzato nell'utilizzo dei vari software necessari per il*

*funzionamento e il controllo. Purtroppo queste figure professionali molto specializzate sono difficili da trovare e altrettanto difficile è trovare figure che vogliano formarsi e riqualificarsi in questo modo.”*

Le aziende quindi lamentano un divario crescente tra l'istruzione e il mondo del lavoro. L'istruzione non prepara adeguatamente i ragazzi alle nuove esigenze delle imprese, ai nuovi tipi di lavoro legati all'automazione e al digitale.

Anche la figura dell'artigiano sta cambiando in questo senso e le imprese affermano che:

*“Parlando di lavoro, secondo noi, anche la figura dell'azienda artigiana è destinata a cambiare ed evolvere. Non basta più la manualità, ma serve anche saper gestire al meglio l'attività in rapporto ai nuovi scenari che si stanno aprendo e saper come lavorare servendosi della tecnologia. Sempre più si dovrà essere pluridisciplinari acquisendo molta conoscenze e competenze.”*

Una tendenza opposta invece si evidenzia in certi settori dove si riscoprono lavori tradizionali o antichi per cercare un elemento distintivo e caratterizzante in opposizione alla produzione industriale di massa; è il caso di molti lavori legati all'agroalimentare.

## **2.7 Qualità della vita**

Sia le imprese che i consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti che acquistano; ricercano nell'etichetta la presenza di materie prime di qualità e di origine italiana o, ancor meglio, del territorio in cui vivono. Si è attenti anche nell'acquistare prodotti certificati e che rispettino le normative atte a garantire la propria salute e il proprio benessere.

Le aziende di svariati settori puntano sempre più ad offrire i propri prodotti in maniera trasparente, spesso investendo nella loro filiera e ricercano sempre più uno stile di produzione rispettoso dei bisogni e della qualità della vita del consumatore finale.

*“L'intero settore produttivo è oggi sempre più orientato a rendere maggiormente visibile e conoscibile al consumatore l'intera filiera produttiva. Ne sono un chiaro esempio le aziende che, a vari livelli, intervengono nella produzione dei capi di abbigliamento/calzature (etichetta parlante) e quelle dell'alimentazione ove gioca una rilevanza particolare il 'made in Italy'.”*

Soprattutto le imprese artigiane ricercano in questa filosofia volta alla trasparenza e al rispetto del consumatore, un elemento distintivo e caratterizzante che li differenzi maggiormente dai prodotti di grosse multinazionali che si rivolgono alla massa.

*“Riteniamo che queste scelte rappresentino un indubbio valore aggiunto per la produzione artigianale (per il buono, per il gusto, per il bello, la tipicità) rispetto alle produzioni massive ed omologanti dei grandi brand.”*

Un numero crescente di imprese sta inoltre riscoprendo metodi tradizionali di produzione, più in linea con le esigenze del consumatore. È il caso anche della produzione di carne senza antibiotici, l'attenzione alle farine di grani antichi o senza glutine.

Il consumatore quindi detta sempre più le regole adottando uno stile di vita sano, consapevole, privo di sofisticazioni, attento sia alla salute che all'ambiente (prodotti Bio) e soprattutto ricerca trasparenza nelle informazioni e predilige prodotti di alta qualità e di origine italiana.



## Capitolo 3

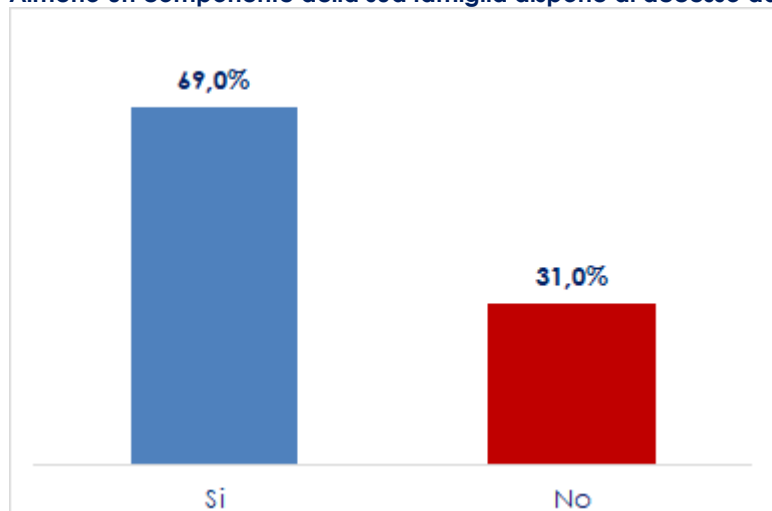
### INDAGINE QUALITATIVA ALLE FAMIGLIE

Qui di seguito sono esposti i risultati di un'indagine condotta nell'aprile 2018 tra le famiglie della Città Metropolitana di Venezia e della provincia di Rovigo. Con la rilevazione si sono raccolte informazioni sui recenti cambiamenti negli stili di vita e nei modelli di consumo della popolazione locale. Lo scopo è far emergere elementi utili a comprendere se i comportamenti di questi consumatori differiscono o meno da quelli più generali rilevati per l'intera popolazione nazionale o, se disponibili, per quella regionale.

#### 3.1 Digitalizzazione

La prima parte dell'indagine alle famiglie del Delta Lagunare verte sulla digitalizzazione, intesa in primis con la disponibilità / volontà di connettersi ad Internet per le attività comuni della vita quotidiana. I dati emersi appaiono del tutto allineati con quelli di fonte ufficiale, evidenziando una penetrazione di Internet in circa 7 famiglie su 10.

##### Almeno un componente della sua famiglia dispone di accesso ad Internet?



Fonte: elaborazione su indagine empirica

In realtà il dato complessivo cela una realtà estremamente diversificata sia rispetto alla composizione del nucleo familiare che in riferimento al reddito medio familiare.

Per quanto riguarda la tipologia delle famiglie, la maggiore presenza di persone in età avanzata rilevabile demograficamente tra i single o le coppie senza figli conviventi è

direttamente correlata al dato della disponibilità di accesso ad Internet. In particolare, tra le famiglie monocomponenti, quattro nuclei su dieci sono connessi, percentuale che per le coppie senza figli supera i due terzi del campione relativo e si allinea al dato medio generale (il 67% ha accesso ad Internet).

I valori di penetrazione si impennano invece nel caso dei single o delle coppie con figli conviventi: in questo caso, ad età tendenzialmente più giovani o comunque meno mature degli adulti si somma l'effetto della presenza dei "nativi digitali", oltre naturalmente al fatto che la presenza di più componenti nella famiglia aumenta la probabilità che vi sia almeno un soggetto con disponibilità di connessione. In ogni caso, sia tra i single / coppie con un figlio che tra quelle con due o più figli si supera abbondantemente il valore di otto famiglie su dieci connesse (rispettivamente, 85% e 89%).

#### Almeno un componente della sua famiglia dispone di accesso ad Internet?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|               | Single<br>senza figli | Coppia<br>senza figli | Single/Coppia<br>con 1 figlio | Single/Coppia<br>con 2 figli e più |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Si            | 40,5%                 | 67,2%                 | 84,8%                         | 89,2%                              |
| No            | 59,5%                 | 32,8%                 | 15,2%                         | 10,8%                              |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>                 | <b>100,0%</b>                      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Disaggregando le risposte fornite per classe di reddito della famiglia si ha una conferma della relazione tra età dei nuclei familiari e presenza o meno di connessione ad Internet: per le famiglie con redditi inferiori ai 15 mila euro netti annui, tipicamente persone sole con reddito da pensione, la connettività non raggiunge il 20%. Sale poi al 77% nel caso dei redditi tra 15 e 20 mila euro annui, in cui si fanno più consistenti i redditi da lavoro, dipendente o autonomo. Quando si superano i 20 mila euro annui, e si inizia dunque ad avere a che fare con famiglie con almeno 2 o 3 componenti ed un paio di redditi da lavoro, le percentuali superano il 90%, per arrivare alla totalità degli intervistati (peraltro numericamente abbastanza rarefatti) nel caso di redditi superiori ai 40 mila euro netti annui.

#### Almeno un componente della sua famiglia dispone di accesso ad Internet?

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

|               | Meno di 15<br>mila euro | Tra 15 e 20<br>mila euro | Tra 20 e 30<br>mila euro | Tra 30 e 40<br>mila euro | Tra 40 e 50<br>mila euro | Oltre 50 mila<br>euro |
|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Si            | 18,2%                   | 77,3%                    | 91,8%                    | 97,4%                    | 99,5%                    | 100,0%                |
| No            | 81,8%                   | 22,7%                    | 8,2%                     | 2,6%                     | 0,5%                     | 0,0%                  |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>           | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>         |

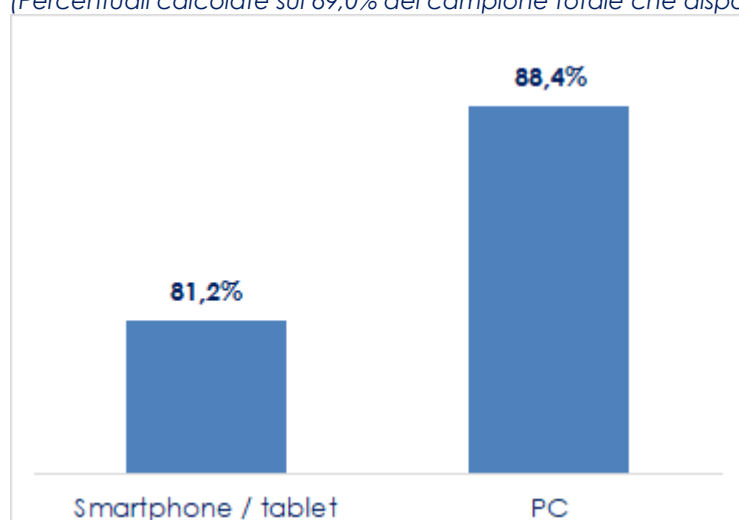
Fonte: elaborazione su indagine empirica

Focalizzando l'attenzione sul 69% di famiglie che dispone di accesso ad Internet, la modalità prevalente di accesso sembra essere quella del PC, portatile o fisso (88%), sebbene oramai lo smartphone ed il tablet (81%) siano destinati a raggiungere e superare in breve tempo gli strumenti "tradizionali".

La cosa è, peraltro, già avvenuta nelle coppie senza figli (77% smartphone/tablet vs. 72% PC), mentre il gap più rilevante, a favore del PC, si rileva tra i single senza figli (oltre 12 punti). I single o coppie con due figli e oltre hanno poi la più elevata "combinazione" dei differenti strumenti, con poco meno di 89% di accessi via smartphone/tablet e quasi la totalità di utilizzo tramite PC.

#### Modalità di accesso ad Internet

(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

#### Modalità di accesso ad Internet

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)

|                     | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Smartphone / tablet | 69,7%              | 77,5%              | 80,7%                      | 88,6%                           |
| PC                  | 81,8%              | 72,4%              | 88,8%                      | 98,9%                           |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

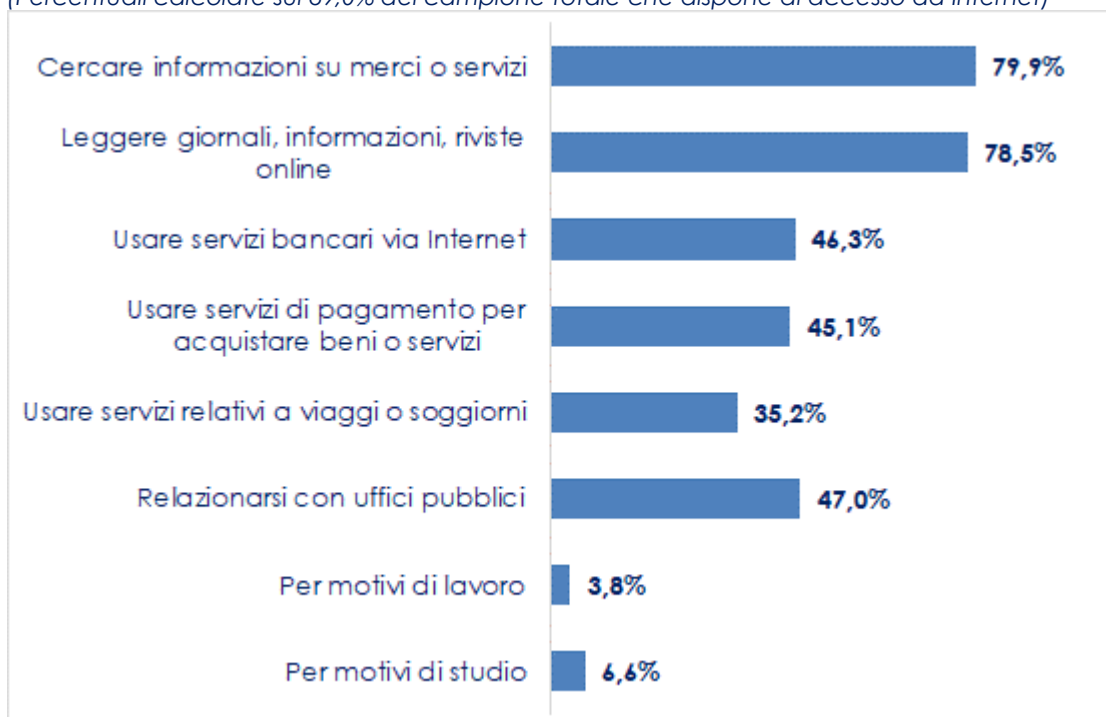
Il maggiore utilizzo fatto di Internet negli ultimi 12 mesi da parte di chi dispone di una connessione è relativo alla ricerca di informazioni su merci o servizi (80%), che naturalmente non sono automaticamente tradotti in acquisti via web. La seconda modalità di fruizione è relativa all'informazione: leggere giornali o riviste online è normale attività del 78% delle famiglie. Segue poi, abbastanza distaccato, un gruppo di utilizzi che vanno dal 47% al 35% delle famiglie: relazionarsi con uffici pubblici per consultare propria documentazione o

prenotazione di visite ed esami (47%), usare servizi bancari (46%), usare servizi di pagamento per acquistare beni o servizi (45%) e informarsi o prenotare viaggi e soggiorni (35%). Meno frequente è l'utilizzo di Internet per motivi di studio (7%) o lavoro (4%).

In linea generale sono i nuclei familiari con due o più figli conviventi a presentare le percentuali più elevate di utilizzo per tutte le modalità (83% nell'informazione su merci e servizi, 56% ed oltre per servizi bancari e/o di pagamento, 54% nelle relazioni con uffici pubblici), mentre i single senza figli raggiungono i livelli medi del campione sostanzialmente solo per la ricerca di informazioni su merci e servizi, mentre appaiono particolarmente basse le percentuali per l'utilizzo di servizi bancari via Internet, servizi di pagamento o viaggi e soggiorni, tutte attività ampiamente al di sotto del 20%.

**Lei o un componente della sua famiglia ha usato Internet negli ultimi 12 mesi per:**

*(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)*



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**Lei o un componente della sua famiglia ha usato Internet negli ultimi 12 mesi per:**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

*(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)*

|   | <b>Single<br/>senza figli</b> | <b>Coppia<br/>senza figli</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 1 figlio</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 2 figli e più</b> |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| Cercare informazioni su<br>merci o servizi                  | 76,8%                         | 81,9%                         | 76,9%                                 | 83,0%                                      |
| Leggere giornali,<br>informazioni, riviste online           | 63,6%                         | 89,9%                         | 79,9%                                 | 78,3%                                      |
| Usare servizi bancari via<br>Internet                       | 14,1%                         | 52,5%                         | 43,2%                                 | 60,2%                                      |
| Usare servizi di pagamento<br>per acquistare beni o servizi | 13,3%                         | 46,1%                         | 47,7%                                 | 56,2%                                      |
| Usare servizi relativi a viaggi<br>o soggiorni              | 16,2%                         | 36,1%                         | 39,5%                                 | 39,5%                                      |
| Relazionarsi con uffici<br>pubblici                         | 23,2%                         | 41,7%                         | 53,7%                                 | 54,4%                                      |
| Per motivi di lavoro  | 7,1%                          | 1,6%                          | 5,2%                                  | 2,1%                                       |
| Per motivi di studio  | 6,4%                          | 2,0%                          | 7,4%                                  | 8,0%                                       |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Le circa tre famiglie su dieci del Delta Lagunare che non dispongono di una connessione ad Internet rispondono nella metà dei casi che non lo ritengono utile per la propria vita quotidiana, a cui si può virtualmente aggiungere il 31% di famiglie a cui non piace o comunque non interessa. Più marginali le altre risposte, sebbene rilevare che per poco meno del 20% l'utilizzo di Internet sia troppo complicato o ignoto sembra un dato elevato: in realtà ci si sta riferendo comunque ad una proporzione marginale di un sottocampione già ridotto (il 31% del totale appunto) ed inoltre, guardando alla distribuzione per nucleo familiare, probabilmente ad un target piuttosto definito.

### Per quale motivo non dispone di una connessione ad Internet?

(Percentuali calcolate sul 31,0% del campione totale che non dispone di accesso ad Internet)



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Come detto sopra, solamente i single o le coppie senza figli registrano modalità di risposta relative al non utilizzo di Internet perché non sanno cosa sia o non sono in grado di utilizzarlo: evidentemente si tratta di persone in età avanzata, che dunque abbinano al disinteresse per lo strumento anche oggettive difficoltà di "integrazione" con le nuove tecnologie. Se si guarda invece ai nuclei familiari più numerosi, con almeno un figlio, la mancanza di connessione deriva da una precisa scelta "di vita", ovvero il disinteresse per l'utilizzo di Internet.

### Per quale motivo non dispone di una connessione ad Internet?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 31,0% del campione totale che non dispone di accesso ad Internet)

|   | Single<br>senza figli | Coppia<br>senza figli | Single/Coppia<br>con 1 figlio | Single/Coppia<br>con 2 figli e più |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Non conosco Internet/<br>Non so cosa sia            | 19,0%                 | 19,6%                 | 0,0%                          | 0,0%                               |
| Non mi serve/Non mi è utile                         | 46,9%                 | 69,3%                 | 20,3%                         | 0,0%                               |
| Non mi piace/<br>Non mi interessa                   | 29,0%                 | 18,5%                 | 79,7%                         | 100,0%                             |
| Sono diffidente verso le<br>nuove tecnologie        | 1,1%                  | 0,0%                  | 0,0%                          | 0,0%                               |
| Non dispongo di alcuno<br>strumento per connettermi | 8,9%                  | 26,0%                 | 0,0%                          | 0,0%                               |
| Il costo del collegamento è<br>troppo alto          | 0,0%                  | 2,9%                  | 0,0%                          | 0,0%                               |
| Non so utilizzare Internet/<br>È troppo complicato  | 23,5%                 | 13,4%                 | 0,0%                          | 0,0%                               |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

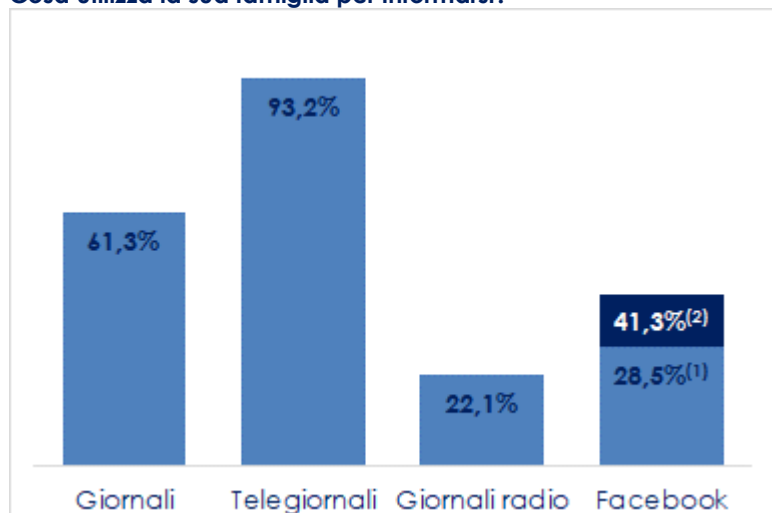
Fonte: elaborazione su indagine empirica

### 3.2 Comunicazione e informazione

Quando si parla di informazione quotidiana, le famiglie del Delta Lagunare interpellate sembrano preferire lo strumento televisivo: il 93% delle famiglie segue infatti i telegiornali. Staccata di circa trenta punti è la carta stampata, con il 61% delle famiglie che si informa attraverso i giornali. I radiogiornali (22%) sono dietro a Facebook: il 28% delle famiglie si informa attraverso il social network, percentuale che sale al 41% se si considera esclusivamente chi in realtà può effettivamente utilizzarlo, ovvero il 69% delle famiglie che dispone di una connessione ad Internet.

Per quanto riguarda i canali di informazioni in relazione alle tipologie familiari, si registra un maggiore utilizzo di Facebook, che sale quasi al secondo gradino del podio per mezzo più utilizzato, nel caso dei single o coppie con un figlio (56% su tutte le famiglie, 60% se si considerano solo quelle connesse). I telegiornali superano il 96% delle preferenze nel caso dei nuclei familiari con due o più figli, tipologia che ha anche il top di ascolto di giornali radio (35%). La carta stampata sembra poi piacere, proporzionalmente, di più alle coppie senza figli (68% di lettura di giornali).

### Cosa utilizza la sua famiglia per informarsi?



<sup>(1)</sup> Percentuale calcolata su tutti i rispondenti

<sup>(2)</sup> Percentuale calcolata sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

### Cosa utilizza la sua famiglia per informarsi?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|                         | Single<br>senza figli | Coppia<br>senza figli | Single/Coppia<br>con 1 figlio | Single/Coppia<br>con 2 figli e più |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Giornali                | 53,2%                 | 67,9%                 | 63,2%                         | 63,8%                              |
| Telegiornali            | 93,5%                 | 91,6%                 | 91,0%                         | 96,2%                              |
| Giornali radio          | 14,4%                 | 21,3%                 | 18,8%                         | 35,2%                              |
| Facebook <sup>(1)</sup> | 13,3%                 | 15,9%                 | 55,6%                         | 32,4%                              |
| Facebook <sup>(2)</sup> | 37,4%                 | 27,4%                 | 59,7%                         | 33,7%                              |

<sup>(1)</sup> Percentuale calcolata su tutti i rispondenti

<sup>(2)</sup> Percentuale calcolata sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet

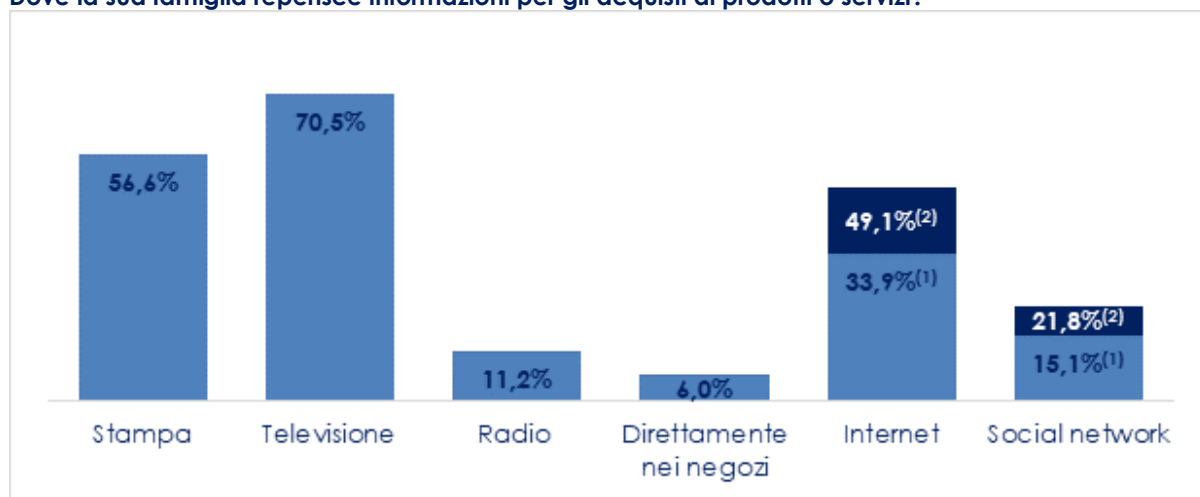
Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

I canali utilizzati per reperire informazioni sull'acquisto di prodotti e servizi rispecchiano sostanzialmente le dinamiche di quelli relativi alle informazioni "in generale", seppure con consistenze differenti. La televisione resta infatti il primo mezzo, con il 70% di famiglie rispondenti, seguita dalla stampa (giornali, volantini, dépliant commerciali, 57%) e da Internet, utilizzato dal 34% delle famiglie del campione complessivo e dal 49% di quelle che dispongono effettivamente di una connessione ad Internet. I social network raccolgono il 15% delle preferenze di tutte le famiglie del Delta Lagunare ed il 22% di quelle connesse. La radio scende all'11% mentre, forse un po' a sorpresa, i negozi "fisici" sono all'ultimo posto dei canali informativi (6%): evidentemente, si arriva in negozio con in testa già l'idea precisa dell'acquisto che si vuole fare.



### Dove la sua famiglia reperisce informazioni per gli acquisti di prodotti o servizi?



<sup>(1)</sup> Percentuale calcolata su tutti i rispondenti

<sup>(2)</sup> Percentuale calcolata sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Dal punto di vista delle tipologie familiari i dati non riservano particolari sorprese rispetto a quanto già visto in precedenza: se volantini e pubblicità sui giornali hanno sostanzialmente lo stesso "appeal" presso tutti i nuclei familiari, le famiglie con due o più figli conviventi si informano maggiormente, rispetto alle altre, attraverso tv (86%), radio (20%), Internet e social network (rispettivamente, 58% e 30% tra quelle che dispongono di una connessione). I single e le coppie senza figli, oltre ad utilizzare molto meno i social network, apprezzano maggiormente reperire le informazioni direttamente nei negozi, con percentuali tra l'8% ed il 10%.

### Dove la sua famiglia reperisce informazioni per gli acquisti di prodotti o servizi?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|                               | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Stampa                        | 55,4%              | 58,5%              | 57,7%                      | 55,4%                           |
| Televisione                   | 67,6%              | 68,6%              | 59,7%                      | 85,7%                           |
| Radio                         | 4,0%               | 11,7%              | 10,5%                      | 20,2%                           |
| Direttamente nei negozi       | 9,7%               | 7,5%               | 2,1%                       | 3,8%                            |
| Internet <sup>(1)</sup>       | 6,5%               | 32,9%              | 45,9%                      | 55,4%                           |
| Internet <sup>(2)</sup>       | 20,4%              | 56,5%              | 49,3%                      | 57,6%                           |
| Social network <sup>(1)</sup> | 7,7%               | 6,3%               | 18,1%                      | 28,6%                           |
| Social network <sup>(2)</sup> | 22,2%              | 10,8%              | 19,4%                      | 29,7%                           |

<sup>(1)</sup> Percentuale calcolata su tutti i rispondenti

<sup>(2)</sup> Percentuale calcolata sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

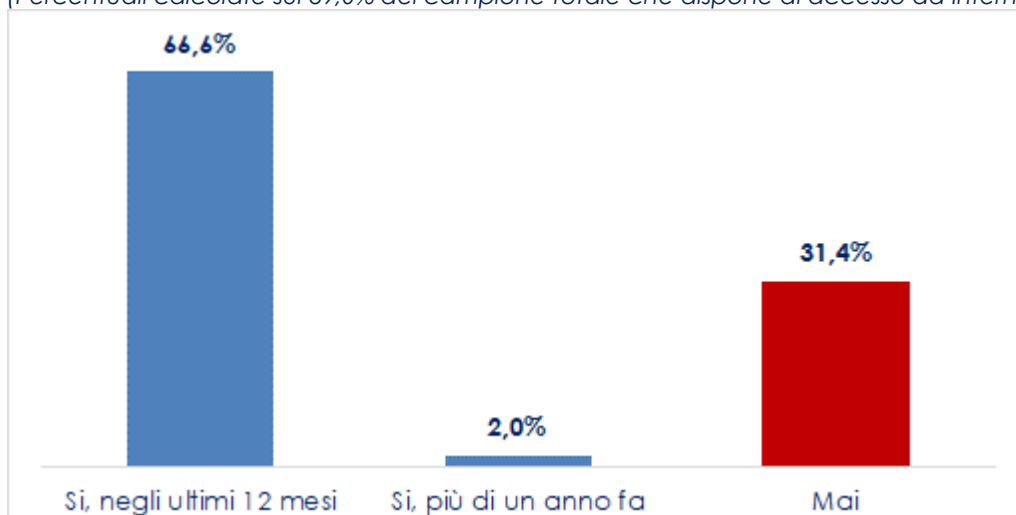
Fonte: elaborazione su indagine empirica

### 3.3 E-Commerce

Limitando l'analisi al 69% delle famiglie del campione che dispongono di accesso ad Internet, due terzi di esse hanno ordinato o comprato merci e/o servizi sul web negli ultimi 12 mesi, a cui si aggiunge una limitatissima parte (2%) che non ha comprato nulla nell'ultimo anno. Il 31% di chi ha Internet, dunque, non ha mai acquistato merci o servizi sul web. Si può dire dunque che, generalizzando, o si è o non si è acquirenti su Internet: se si compra, si compra con una certa frequenza e si diventa "fidelizzati" a questa tipologia di acquisto.

#### La sua famiglia ha mai ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet?

(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)



Fonte: elaborazione su indagine empirica

Un po' come accadeva analizzando la penetrazione di Internet tra le famiglie, anche esaminando la propensione all'e-commerce si riscontra una decisa correlazione con la tipologia di nucleo familiare: pure in questo caso, mano a mano che aumenta la dimensione della famiglia e, soprattutto, che "compaiono" nella compagine familiare uno o più figli conviventi, aumenta la proporzione di famiglie che hanno fatto acquisti su Internet negli ultimi 12 mesi: si va infatti dal 35% dei single senza figli, passando al 57% delle coppie senza figli per superare il 70% nel caso delle famiglie con figli.

Una correlazione piuttosto evidente si registra anche tra acquisti on-line e reddito annuo familiare: all'aumento del reddito, infatti, corrisponde anche un aumento, rapido, della quota di famiglie che hanno fatto acquisti in Internet nell'ultimo anno. Infatti, se non si arriva nemmeno ad un quarto delle famiglie nel caso di reddito inferiore ai 15 mila, per quelle tra i 15 ed i 30 mila euro si supera la maggioranza relativa, mentre sopra i 30 mila euro sono oltre sette famiglie su 10 ad essere attive nell'e-commerce.

**La sua famiglia ha mai ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet?**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

*(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)*

|                          | <b>Single<br/>senza figli</b> | <b>Coppia<br/>senza figli</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 1 figlio</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 2 figli e più</b> |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| Si, negli ultimi 12 mesi | 35,3%                         | 57,4%                         | 72,4%                                 | 80,1%                                      |
| Si, più di un anno fa    | 0,0%                          | 4,8%                          | 3,7%                                  | 0,0%                                       |
| Mai                      | 64,7%                         | 37,8%                         | 23,9%                                 | 19,9%                                      |
| <b>TOTALE</b>            | <b>100,0%</b>                 | <b>100,0%</b>                 | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b>                              |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**La sua famiglia ha mai ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet?**

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

*(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)*

|                          | <b>Meno di 15<br/>mila euro</b> | <b>Tra 15 e 20<br/>mila euro</b> | <b>Tra 20 e 30<br/>mila euro</b> | <b>Tra 30 e 40<br/>mila euro</b> | <b>Tra 40 e 50<br/>mila euro</b> | <b>Oltre 50 mila<br/>euro</b> |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Si, negli ultimi 12 mesi | 23,3%                           | 58,9%                            | 56,7%                            | 87,2%                            | 72,6%                            | 100,0%                        |
| Si, più di un anno fa    | 0,0%                            | 4,9%                             | 1,2%                             | 4,8%                             | 0,0%                             | 0,0%                          |
| Mai                      | 76,7%                           | 36,2%                            | 42,1%                            | 8,0%                             | 27,4%                            | 0,0%                          |
| <b>TOTALE</b>            | <b>100,0%</b>                   | <b>100,0%</b>                    | <b>100,0%</b>                    | <b>100,0%</b>                    | <b>100,0%</b>                    | <b>100,0%</b>                 |

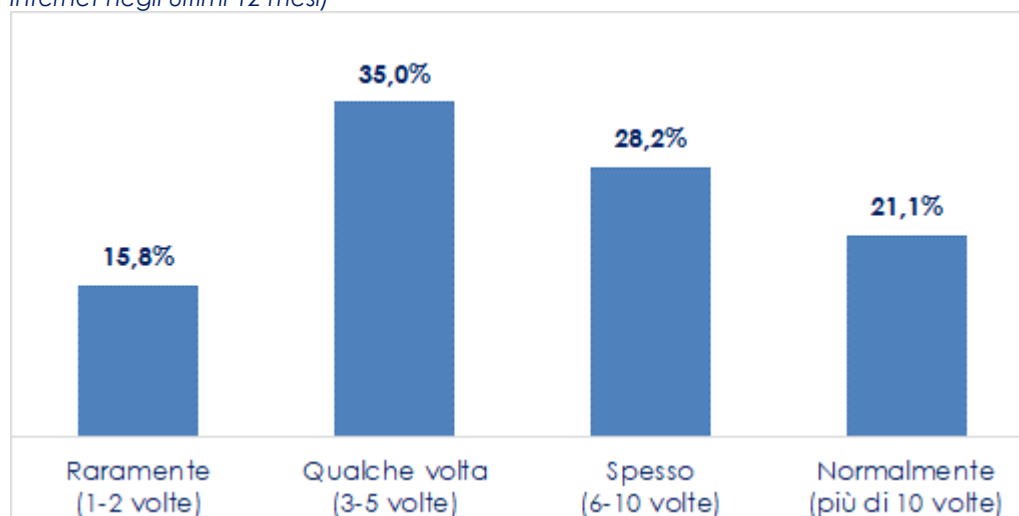
Fonte: elaborazione su indagine empirica

Il fatto che l'acquisto on-line sia una vera e propria "forma mentis", ovvero o è si è disposti o non lo si è, come visto in precedenza, è confermato anche dalla frequenza con la quale le famiglie hanno ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi. Oltre 2 famiglie su dieci comprano infatti abitualmente, almeno una volta al mese (più di 10 volte in un anno) e poco meno di tre su dieci spesso (dalle 6 alle 10 volte in un anno): si può dunque dire che la metà di coloro che hanno fatto acquisti su Internet è assolutamente familiare allo strumento. Poco più di un terzo ha invece fatto acquisti dalle 3 alle 5 volte. Solamente il 16% delle famiglie può essere dunque ritenuto un utilizzatore saltuario dell'e-commerce.

Focalizzando l'attenzione su coloro che hanno acquistato spesso o normalmente su Internet negli ultimi 12 mesi, si registrano valori decisamente più elevati rispetto alle altre tipologie di nucleo familiare per le famiglie con 1 figlio (44%) e soprattutto per quelle più numerose (58%). Anche nel caso della distribuzione reddituale sembra esserci una relazione, oltre che con la propensione all'acquisto on-line, con la frequenza dell'acquisto: in primis, sono ben sei su dieci le famiglie con reddito inferiore ai 15 mila euro che hanno acquistato raramente su Internet nell'ultimo anno, contro valori irrisori per le famiglie con redditi superiori ai 30 mila euro. Poi, se per le famiglie con reddito tra 15 e 30 mila euro sono circa la metà quelle che hanno acquistato spesso o normalmente, con reddito crescente si supera anche il 60%.

### Quante volte ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi?

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



Fonte: elaborazione su indagine empirica

### Quante volte ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)

|               | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Raramente     | 0,0%               | 13,9%              | 21,6%                      | 14,9%                           |
| Qualche volta | 58,4%              | 44,1%              | 34,1%                      | 27,5%                           |
| Spesso        | 21,5%              | 26,6%              | 24,7%                      | 33,1%                           |
| Normalmente   | 20,1%              | 15,4%              | 19,6%                      | 24,5%                           |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

### Quante volte ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi?

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)

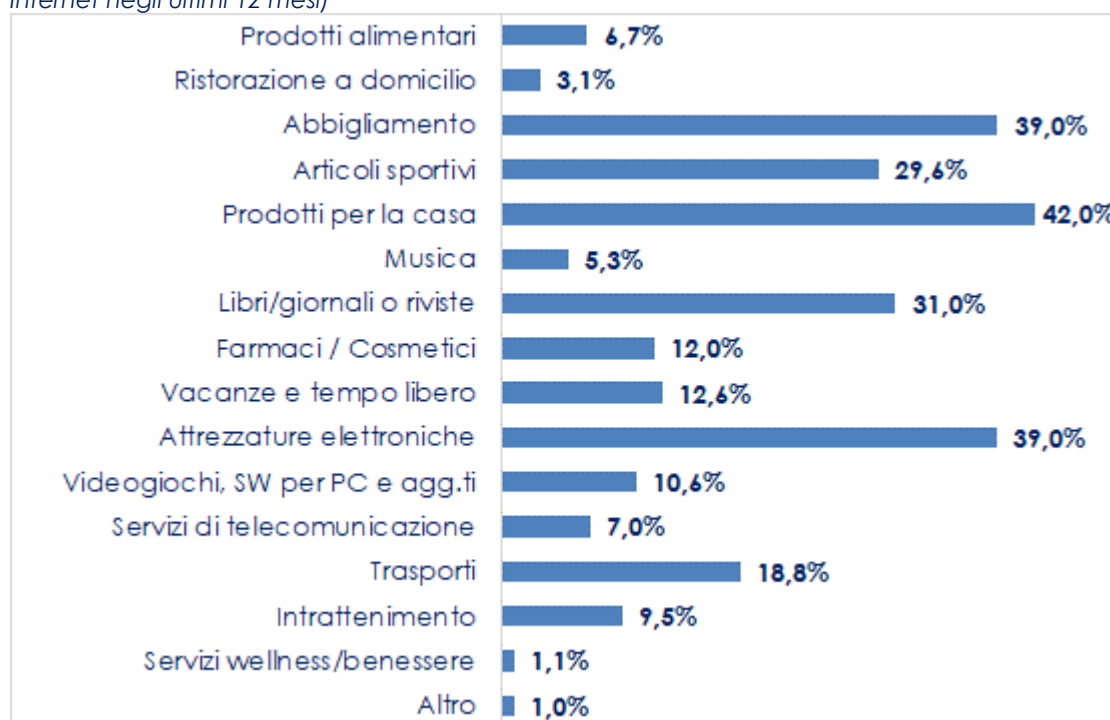
|               | Meno di 15 mila euro | Tra 15 e 20 mila euro | Tra 20 e 30 mila euro | Tra 30 e 40 mila euro | Tra 40 e 50 mila euro | Oltre 50 mila euro |
|---------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Raramente     | 59,5%                | 22,2%                 | 22,1%                 | 5,4%                  | 15,3%                 | 0,0%               |
| Qualche volta | 40,5%                | 28,7%                 | 29,3%                 | 32,5%                 | 48,3%                 | 17,7%              |
| Spesso        | 0,0%                 | 12,5%                 | 38,8%                 | 40,4%                 | 21,1%                 | 52,7%              |
| Normalmente   | 0,0%                 | 36,6%                 | 9,8%                  | 21,8%                 | 15,3%                 | 29,6%              |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>        | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Le merci o i servizi più frequentemente acquistati su Internet nel corso dell'ultimo anno sono stati, con il 42% delle famiglie acquirenti, i prodotti per la casa (elettrodomestici, mobili, giocattoli, accessori), seguiti allo stesso livello (39%) da articoli di abbigliamento (abiti, scarpe, borse ecc.) ed attrezzature elettroniche (cellulari, tv, computer ecc.). Più o meno dello stesso tenore sono stati gli acquisti di libri, giornali o riviste (31%) e di articoli sportivi (30%). Tra il 10% ed il 20% delle famiglie che li hanno acquistati si trovano poi trasporti (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto, ecc.), vacanze e tempo libero (es. alberghi), farmaci e cosmetici, videogiochi, software per computer e aggiornamenti.

#### Quali merci e/o servizi la sua famiglia ha ordinato o comprato su Internet negli ultimi 12 mesi?

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

In linea di massima, se si guarda alla distribuzione dei prodotti e servizi acquistati rispetto alla tipologia familiare, salvo rari casi, i nuclei con due o più figli registrano percentuali di acquisto superiori alle altre tipologie.

Tra i casi degni di nota vale la pena sottolineare il 43% di famiglie con un figlio che hanno acquistato attrezzature elettroniche ed il 51% di coppie senza figli nell'acquisto di prodotti per la casa. Da segnalare inoltre come le i single e le coppie senza figli siano accumulati da percentuali sensibilmente più elevate delle famiglie con figli per l'acquisto di libri, giornali e riviste (40% e 36% rispettivamente) e per le vacanze ed il tempo libero (20% e 17%): quest'ultimo dato può essere correlato anche con la possibilità di "strappare" dei prezzi o delle offerte più convenienti, in relazione anche ad una minore disponibilità economica se

pensionati. I single senza figli acquistano più delle altre tipologie familiari anche trasporti (39%) ed intrattenimento (21%).

#### Quali merci e/o servizi la sua famiglia ha ordinato o comprato su Internet negli ultimi 12 mesi?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)

|  | Single<br>senza figli | Coppia<br>senza figli | Single/Coppia<br>con 1 figlio | Single/Coppia<br>con 2 figli e più |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Prodotti alimentari                                | 0,0%                  | 7,0%                  | 3,1%                          | 10,9%                              |
| Ristorazione a domicilio                           | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%                          | 7,3%                               |
| Abbigliamento                                      | 39,7%                 | 23,8%                 | 40,2%                         | 43,4%                              |
| Articoli sportivi                                  | 20,0%                 | 28,7%                 | 20,6%                         | 39,1%                              |
| Prodotti per la casa                               | 40,4%                 | 51,0%                 | 41,2%                         | 39,7%                              |
| Musica   | 0,0%                  | 3,5%                  | 3,5%                          | 8,6%                               |
| Libri/giornali o riviste                           | 40,1%                 | 35,7%                 | 23,7%                         | 33,4%                              |
| Farmaci / Cosmetici                                | 0,0%                  | 8,4%                  | 7,2%                          | 19,5%                              |
| Vacanze e tempo libero                             | 19,8%                 | 16,8%                 | 12,3%                         | 9,9%                               |
| Attrezzature elettroniche                          | 39,5%                 | 24,1%                 | 43,2%                         | 40,7%                              |
| Videogiochi, software per computer e aggiornamenti | 0,0%                  | 3,5%                  | 8,3%                          | 17,2%                              |
| Servizi di telecomunicazione                       | 0,0%                  | 8,4%                  | 6,2%                          | 8,6%                               |
| Trasporti  | 39,0%                 | 14,7%                 | 14,4%                         | 19,5%                              |
| Intrattenimento                                    | 21,1%                 | 4,9%                  | 7,8%                          | 10,5%                              |
| Servizi wellness/benessere della persona           | 0,0%                  | 0,0%                  | 3,3%                          | 0,0%                               |
| Altro  | 0,0%                  | 4,4%                  | 1,0%                          | 0,0%                               |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

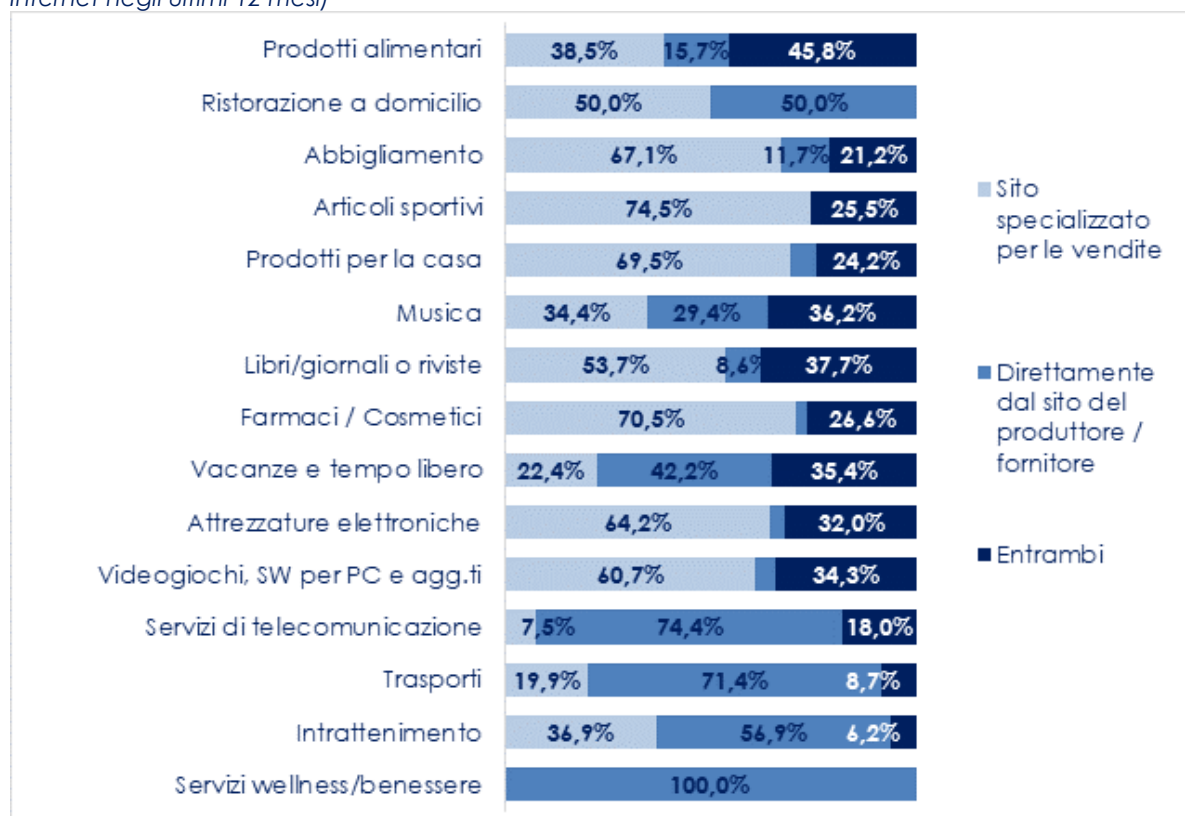
Nella maggioranza dei casi, le merci e/o i servizi acquistati su Internet negli ultimi mesi sono stati ordinati attraverso siti specializzati per le vendite (Amazon, EBay, Zalando, ecc.), testimoniando il grande successo economico di queste piattaforme, piuttosto che direttamente dai siti dei produttori o dei fornitori; tutt'al più, si è comprato da entrambi i canali. I casi più eclatanti di acquisto da piattaforma sono quelli degli articoli sportivi (74%), dei farmaci e cosmetici e dei prodotti per la casa (70%), dell'abbigliamento (67%) e dei videogiochi, software per computer e aggiornamenti (61%).

“Vincono” negli acquisti diretti invece i servizi di wellness e benessere (100%), quelli di telecomunicazione (74%), i trasporti (71%) e l'intrattenimento (57%), con una parità poi nel caso della ristorazione a domicilio.

### Quali merci e/o servizi la sua famiglia ha ordinato o comprato su Internet negli ultimi 12 mesi?

Risposte per canale di acquisto

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



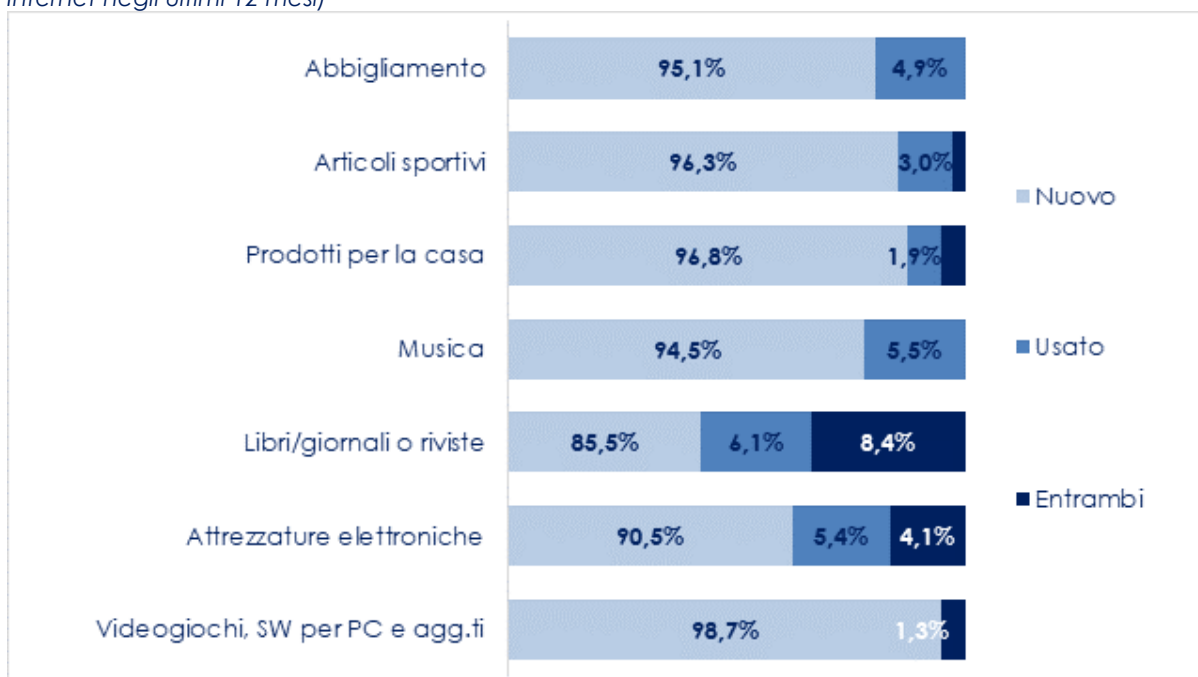
Fonte: elaborazione su indagine empirica

Per quanto riguarda lo "stato", o la condizione, dei prodotti acquistati, non c'è dubbio che le famiglie che comprano on-line preferiscano rivolgersi al nuovo piuttosto che all'usato: tra i capitoli di spesa considerati, infatti, gli acquisti di prodotti nuovi vanno dall'86% al 99% del totale. Gli unici dati degni di nota sono quelli di libri/giornali o riviste, per cui il 6% delle famiglie ha comprato prodotti usati e l'8% ha fatto acquisti "ibridi" (nuovi e usati), e le attrezzature elettroniche, con il 5% di acquisti di usato ed il 4% di entrambe le tipologie.

#### Quali merci e/o servizi la sua famiglia ha ordinato o comprato su Internet negli ultimi 12 mesi?

Risposte per condizione del prodotto

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



Fonte: elaborazione su indagine empirica

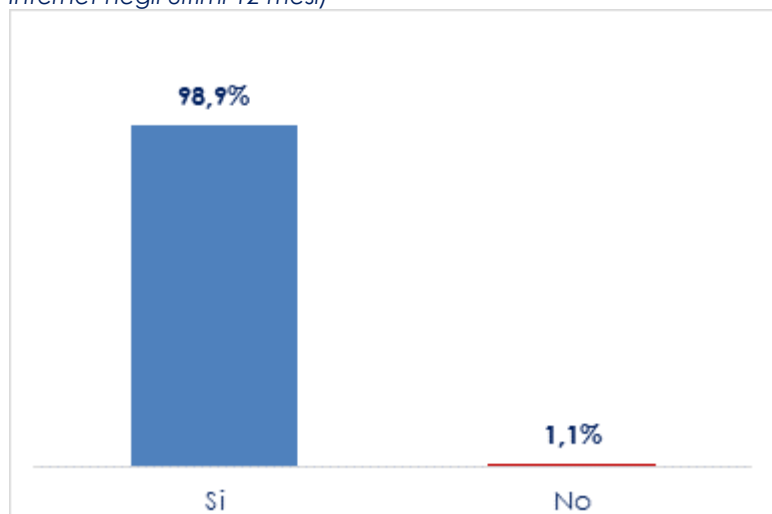
Nessun dubbio poi sulla soddisfazione per gli acquisti on-line negli ultimi 12 mesi: solamente una famiglia su cento si è detta insoddisfatta degli acquisti, ed esclusivamente perché ha ricevuto merce danneggiata o difettosa (che normalmente può essere dunque sostituita o rimborsata).

Le percentuali sono nulle o irrisorie per tutte le tipologie di famiglie intervistate.



### È rimasto soddisfatto dei suoi acquisti su Internet?

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



Fonte: elaborazione su indagine empirica

### È rimasto soddisfatto dei suoi acquisti su Internet?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 46,0% del campione che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)

|               | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Si            | 100,0%             | 96,5%              | 100,0%                     | 98,7%                           |
| No            | 0,0%               | 3,5%               | 0,0%                       | 1,3%                            |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

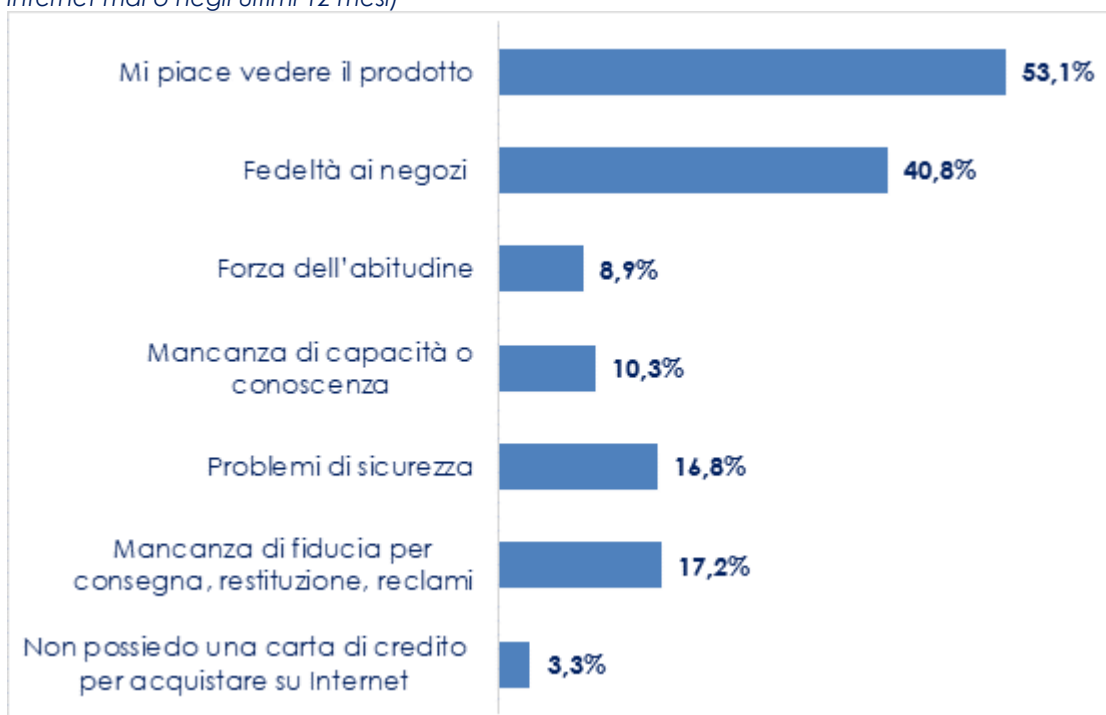
Fonte: elaborazione su indagine empirica

In ultima battuta, è stato chiesto alle famiglie che non hanno fatto acquisti su Internet mai o negli ultimi 12 mesi (33% delle famiglie che hanno Internet, 23% in rapporto al campione complessivo) le ragioni del mancato acquisto. Le risposte prevalenti (53% delle famiglie) si concentrano sul piacere nel vedere e toccare con mano il prodotto, che si abbina perfettamente con il 41% fedele ai negozi "tradizionali". Più scarse le altre modalità, anche se vale la pena sottolineare il 17% delle famiglie che hanno poca fiducia negli acquisti on-line o per la sicurezza degli strumenti di pagamento o in caso di restituzione o reclami sui prodotti acquistati.

Sotto il profilo della tipizzazione delle risposte rispetto alla tipologia del nucleo familiare, le distinzioni più eclatanti si hanno per le famiglie con due o più figli, che esprimono in termini relativi una maggiore volontà di vedere i prodotti (60%) e la fedeltà ai negozi (55%), e per i single senza figli, più preoccupati per la sicurezza nei pagamenti (28%) e la risoluzione di problematiche relativa e consegna, restituzione e reclami (33%).

**Per quali ragioni non ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet, mai o negli ultimi 12 mesi?**

(Percentuali calcolate sul 23,0% del campione che non ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet mai o negli ultimi 12 mesi)



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**Per quali ragioni non ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet, mai o negli ultimi 12 mesi?**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

(Percentuali calcolate sul 23,0% del campione che non ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet mai o negli ultimi 12 mesi)

|   | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Mi piace vedere il prodotto                             | 39,1%              | 67,8%              | 51,3%                      | 60,0%                           |
| Fedeltà ai negozi                                       | 35,9%              | 37,7%              | 37,9%                      | 54,7%                           |
| Forza dell'abitudine                                    | 0,0%               | 13,2%              | 10,8%                      | 14,7%                           |
| Mancanza di capacità o conoscenza                       | 3,2%               | 32,0%              | 8,1%                       | 0,0%                            |
| Problemi di sicurezza                                   | 28,2%              | 11,3%              | 21,6%                      | 0,0%                            |
| Mancanza di fiducia per consegna, restituzione, reclami | 32,8%              | 3,8%               | 8,2%                       | 20,0%                           |
| Non possiedo una C/C per acquistare su Internet         | 10,9%              | 0,0%               | 0,0%                       | 0,0%                            |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

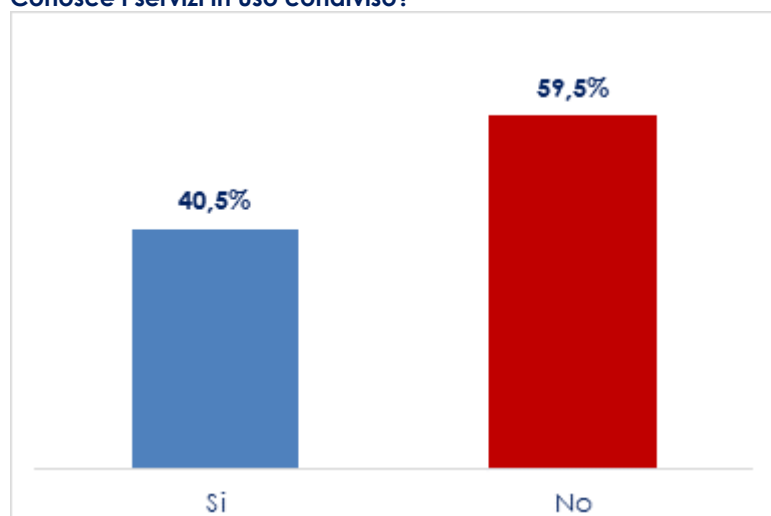
### 3.4 Sharing Economy

Ormai da qualche anno nel parlare quasi comune sono entrate espressioni come "home sharing", "car pooling", "bike e car sharing", "taxi peer to peer" e "social eating". Attraverso questi anglicismi si identificano quelle attività che vanno a formare il cuore della sharing economy, o economia della condivisione, il modello economico che sembra dover condizionare il futuro delle imprese in Italia e in Europa.

Quanto questi termini, ed il loro significato, sono diventati propri delle famiglie del Delta Lagunare? La domanda specifica posta dal questionario ha rilevato come siano quattro famiglie su dieci, immediatamente o dopo breve illustrazione, a sapere di cosa si tratti.

Sembrano essere, in particolare, le famiglie con figli ad essere maggiormente consapevoli, mentre le terminologie tipiche della sharing economy sono più sconosciute per i single senza figli (72%) e le coppie senza figli (67%), rispecchiando probabilmente – in analogia con quanto già visto per la connettività ad Internet - quella età tendenzialmente più matura dei componenti familiari e dunque una minore conoscenza, o predisposizione, a nuovi modelli di consumo.

#### Conosce i servizi in uso condiviso?



Fonte: elaborazione su indagine empirica

#### Conosce i servizi in uso condiviso?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

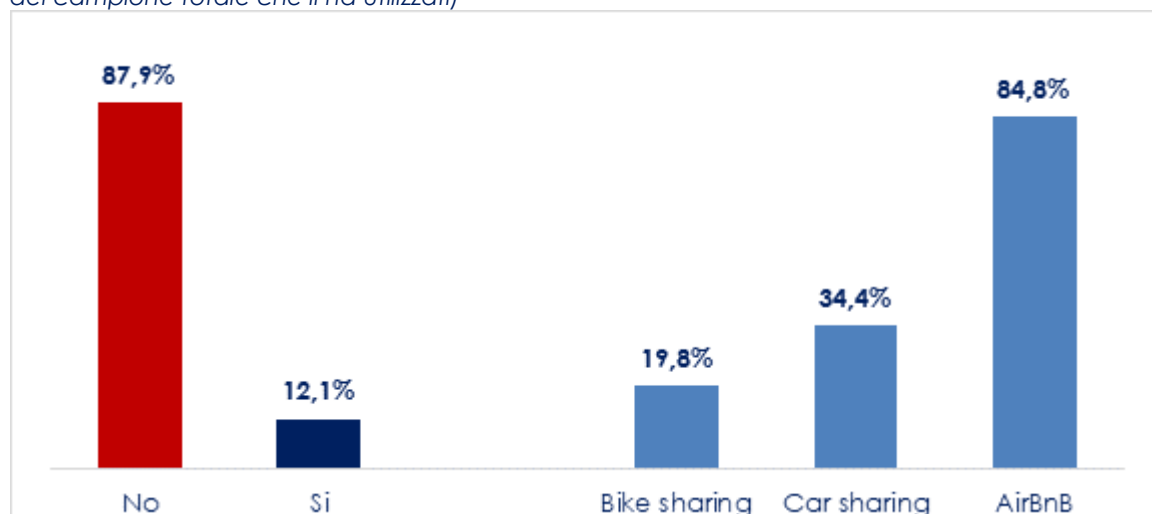
|               | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Si            | 28,4%              | 32,5%              | 52,0%                      | 51,3%                           |
| No            | 71,6%              | 67,5%              | 48,0%                      | 48,7%                           |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Molto rari sono i casi di utilizzo da parte delle famiglie del Delta Lagunare di servizi in uso condiviso: solamente il 12% di coloro che li conoscono (quindi sul 40% del campione totale, una porzione decisamente piccola). Il servizio più utilizzato è sicuramente l'affitto di case o appartamenti privati tramite la piattaforma AirBnB (85%), seguito dal car sharing (34%) e dal bike sharing (20%).

#### Ha mai utilizzato servizi in uso condiviso, e se sì, quali?

(Percentuali calcolate sul 40,5% del campione totale che conosce i servizi in uso condiviso e sul 12,1% del campione totale che li ha utilizzati)



Nota: le percentuali dei servizi utilizzati non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte  
Fonte: elaborazione su indagine empirica

### 3.5 Green Economy

I comportamenti "eco-friendly" relativamente agli acquisti fatti da parte delle famiglie del Delta Lagunare si arricchiscono con l'esame degli stili di vita attenti all'ambiente. Il primo aspetto indagato è quello dell'attuazione di abitudini di vita per ridurre i consumi, come ad esempio evitare di sprecare luce, gas, ed acqua, oppure ridurre o limitare l'uso di mezzi di trasporto inquinanti, usare prodotti riutilizzabili come batterie ricaricabili, eccetera.

Da questo punto di vista si può dire che l'attenzione ambientale delle famiglie del campione è di buon livello, dato che meno di tre famiglie su dieci sono disinteressate al tema. Oltre la metà assoluta attua già atteggiamenti di vita eco-responsabili da oltre due anni, il 10% negli ultimi due anni ed una piccola quota (6%) intende "adeguarsi" a breve.

Le differenziazioni delle risposte rispetto alla tipologia di nucleo familiare rileva una maggiore sensibilità da parte dei single e delle coppie senza figli, che nel 60% dei casi già da più di due anni riducono i consumi, mentre le famiglie con due o più figli sembrano quelle che stanno

arrivando più "in ritardo" alla consapevolezza di stili di vita più attenti all'utilizzo dell'energia, con il 14% sensibilizzato negli ultimi due anni e l'11% che intende adeguarsi entro due anni. Sotto il profilo del reddito familiare, in linea generale sono le famiglie con reddito superiore ai 15 mila euro ad essere più attente al risparmio energetico rispetto a quelle sotto i 15 mila euro, che nel 40% dei casi non intendono fare nulla. Se ciò può sembrare paradossale, dato che proprio i nuclei a minore reddito trarrebbero maggiore giovamento dalla riduzione dei consumi grazie ad una conseguente riduzione delle spese, in realtà ciò è facilmente spiegabile, come già osservato in tema di connettività Internet, dalla presenza di persone in età più avanzata, per le quali è molto più difficile lasciare le "vecchie abitudini" per passare a differenti stili di vita.

**La sua famiglia ha modificato le proprie abitudini di vita per ridurre i consumi (luce, gas, acqua, mobilità, prodotti ricaricabili ecc.)?**



Fonte: elaborazione su indagine empirica

**La sua famiglia ha modificato le proprie abitudini di vita per ridurre i consumi (luce, gas, acqua, mobilità, prodotti ricaricabili ecc.)?**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|  | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|--|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 59,7%              | 59,9%              | 59,0%                      | 46,9%                           |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 10,8%              | 10,3%              | 6,3%                       | 13,6%                           |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 1,5%               | 3,3%               | 7,6%                       | 11,2%                           |
| No, non intendo farlo                      | 28,0%              | 26,5%              | 27,1%                      | 28,3%                           |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**La sua famiglia ha modificato le proprie abitudini di vita per ridurre i consumi (luce, gas, acqua, mobilità, prodotti ricaricabili ecc.)?**

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

|  | Meno di 15 mila euro | Tra 15 e 20 mila euro | Tra 20 e 30 mila euro | Tra 30 e 40 mila euro | Tra 40 e 50 mila euro | Oltre 50 mila euro |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 48,3%                | 63,6%                 | 56,0%                 | 65,6%                 | 69,6%                 | 52,7%              |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 7,2%                 | 15,7%                 | 13,2%                 | 16,2%                 | 0,0%                  | 35,3%              |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 4,2%                 | 1,7%                  | 9,3%                  | 7,7%                  | 7,6%                  | 12,0%              |
| No, non intendo farlo                      | 40,3%                | 19,0%                 | 21,5%                 | 10,5%                 | 22,8%                 | 0,0%               |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>        | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Come era lecito aspettarsi, dati gli investimenti economici di cui necessitano, le percentuali relative alle famiglie che hanno eseguito interventi sull'abitazione per aumentarne il rendimento energetico, come isolamento termico, pannelli fotovoltaici, eccetera, calano drasticamente rispetto a quanto visto prima. In questo caso sono meno di un terzo le famiglie che hanno fatto qualche intervento da più di due anni o negli ultimi due anni, e non arrivano al 40% nemmeno considerando quelle che hanno intenzione di procedere nei prossimi due anni.

**La sua famiglia ha eseguito interventi sull'abitazione per aumentarne il rendimento energetico (isolamento termico, pannelli fotovoltaici ecc.)?**



Fonte: elaborazione su indagine empirica

Solamente le famiglie monocomponenti si distinguono, in negativo, dai dati medi del campione complessivo, con il 25% di famiglie che ha eseguito interventi sull'abitazione per migliorarne il rendimento energetico e tre su quattro che non hanno intenzione di fare nulla. Se si guarda poi alla distribuzione delle risposte per classe di reddito del nucleo familiare è più che evidente la correlazione positiva tra interventi fatti e reddito: se le famiglie sotto i 15 mila

euro di reddito netto annuale hanno fatto interventi solo nel 9% dei casi, si sale al 29% già tra i 15 ed i 20 mila euro per raggiungere e superare la maggioranza relativa delle famiglie rispondenti con reddito superiore ai 40 mila euro. Allo stesso modo, mentre il 90% delle famiglie sotto i 15 mila euro è completamente disinteressata al tema, si scende sotto al 30% per redditi superiori ai 40 mila euro.

**La sua famiglia ha eseguito interventi sull'abitazione per aumentarne il rendimento energetico (isolamento termico, pannelli fotovoltaici ecc.)**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|  | Single<br>senza figli | Coppia<br>senza figli | Single/Coppia<br>con 1 figlio | Single/Coppia<br>con 2 figli e più |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 17,3%                 | 35,3%                 | 32,6%                         | 30,4%                              |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 7,5%                  | 2,3%                  | 5,6%                          | 1,0%                               |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 0,0%                  | 7,1%                  | 10,4%                         | 7,6%                               |
| No, non intendo farlo                      | 75,2%                 | 55,3%                 | 51,4%                         | 61,0%                              |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>                 | <b>100,0%</b>                      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**La sua famiglia ha eseguito interventi sull'abitazione per aumentarne il rendimento energetico (isolamento termico, pannelli fotovoltaici ecc.)**

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

|  | Meno di 15<br>mila euro | Tra 15 e 20<br>mila euro | Tra 20 e 30<br>mila euro | Tra 30 e 40<br>mila euro | Tra 40 e 50<br>mila euro | Oltre 50<br>mila euro |
|--|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 8,9%                    | 29,4%                    | 34,7%                    | 45,0%                    | 48,8%                    | 52,7%                 |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 0,0%                    | 4,0%                     | 5,6%                     | 4,4%                     | 19,6%                    | 17,7%                 |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 0,5%                    | 7,2%                     | 8,0%                     | 11,8%                    | 9,1%                     | 0,0%                  |
| No, non intendo farlo                      | 90,6%                   | 59,4%                    | 51,7%                    | 38,8%                    | 22,5%                    | 29,6%                 |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>           | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>         |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Situazione molto simile a quella vista in precedenza, ed anche in questo caso direttamente connessa all'esborso economico che comporta, si legge nei dati relativi alle famiglie del Delta Lagunare che hanno sostituito l'auto con una meno inquinante. Oltre sette famiglie su dieci non hanno alcuna intenzione di farlo, circa due su dieci lo hanno già fatto mentre il 7% potrebbe farlo nei prossimi due anni.

Anche in questo caso sono sostanzialmente i single senza figli ad "alzare la media" dei disinteressati, con nove famiglie su dieci che intendono continuare ad usare l'auto in proprio possesso, mentre a livello reddituale la correlazione è meno netta, ma comunque presente: basta verificare come solo l'8% delle famiglie con reddito inferiore ai 15 mila euro abbia

sostituito l'auto con una meno inquinante, contro percentuali superiori al 23% negli altri casi ed al 47% dei redditi più elevati.

#### La sua famiglia ha sostituito l'auto con una dotata di motore meno inquinante?



Fonte: elaborazione su indagine empirica

#### La sua famiglia ha sostituito l'auto con una dotata di motore meno inquinante?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|  | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|--|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 5,5%               | 26,0%              | 14,6%                      | 26,0%                           |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 4,5%               | 2,6%               | 5,6%                       | 6,6%                            |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 0,3%               | 3,3%               | 14,6%                      | 10,5%                           |
| No, non intendo farlo                      | 89,7%              | 68,1%              | 65,2%                      | 56,9%                           |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

#### La sua famiglia ha sostituito l'auto con una dotata di motore meno inquinante?

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

|  | Meno di 15 mila euro | Tra 15 e 20 mila euro | Tra 20 e 30 mila euro | Tra 30 e 40 mila euro | Tra 40 e 50 mila euro | Oltre 50 mila euro |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sì, da oltre due anni                      | 7,6%                 | 23,5%                 | 14,3%                 | 33,3%                 | 23,0%                 | 47,3%              |
| Sì, negli ultimi due anni                  | 0,5%                 | 5,1%                  | 3,3%                  | 16,3%                 | 0,0%                  | 0,0%               |
| No, ma intendo farlo nei prossimi due anni | 0,8%                 | 5,9%                  | 9,0%                  | 2,7%                  | 22,8%                 | 35,1%              |
| No, non intendo farlo                      | 91,1%                | 65,5%                 | 73,4%                 | 47,7%                 | 54,2%                 | 17,6%              |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>100,0%</b>        | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica



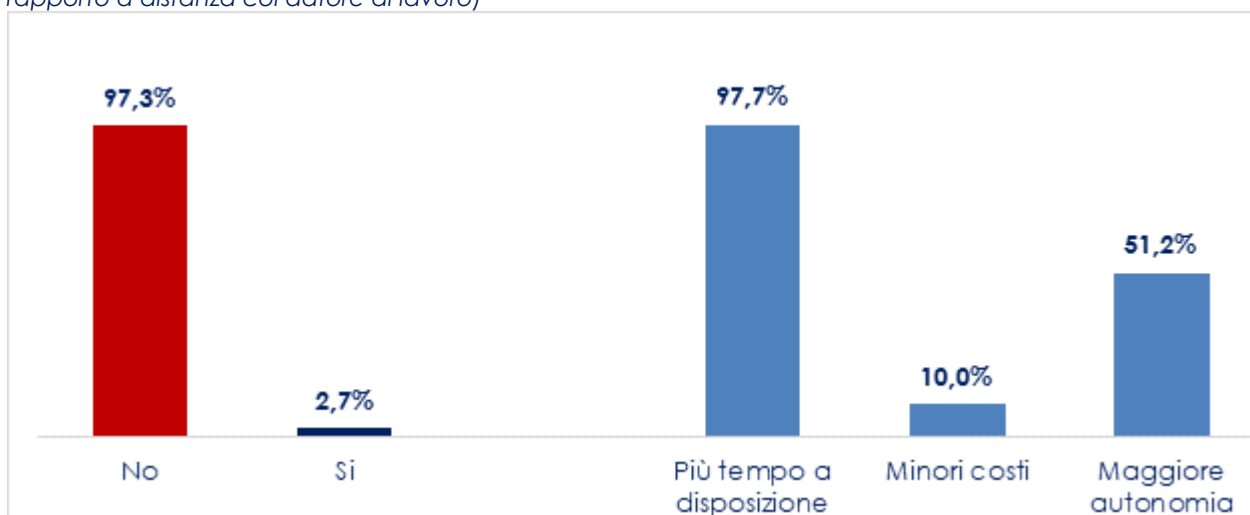
### 3.6 Lavoro

Le nuove forme di lavoro a distanza, quali telelavoro, remotizzazione, azienda virtuale, sono ancora dei casi estremamente rari nel panorama dell'occupazione del Delta Lagunare: meno del 3% delle famiglie del campione ha infatti al proprio interno un componente che lavora da casa.

In questo rapporto di lavoro, se esiste, le famiglie con cognizione di causa non ravvisano alcun tipo di svantaggio, ma solo vantaggi, in larga parte riscontrabili nel maggiore tempo extra-lavorativo a propria disposizione (98%) e nella maggiore autonomia (51%). I minori costi da sostenere (10%) non sembrano essere una qualificazione prevalente.

**Nella sua famiglia qualcuno lavora da casa, in un rapporto a distanza col datore di lavoro, e se sì, qual è il principale beneficio per il lavoratore?**

*(Percentuali per i benefici calcolate sul 2,7% del campione in cui qualcuno lavora da casa, in un rapporto a distanza col datore di lavoro)*

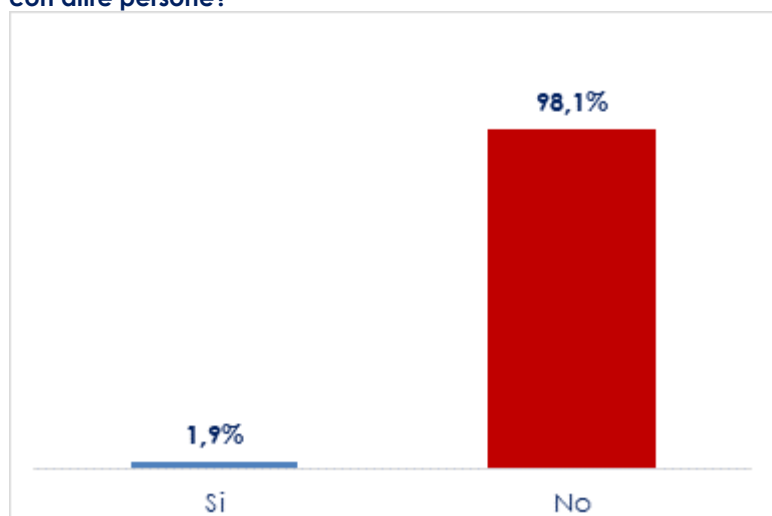


Nota: le percentuali dei benefici non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Il coworking è ancora meno diffuso del lavoro a distanza: nemmeno il 2% delle famiglie interviste ha un componente che condivide gli spazi dell'ambiente di lavoro con altre persone.

**Qualcuno della sua famiglia lavora in coworking, ossia condividendo gli spazi dell'ambiente di lavoro con altre persone?**



Fonte: elaborazione su indagine empirica

### **3.7 Qualità della vita**

In generale, gli acquisti delle famiglie del Delta Lagunare, non dissimilmente da altre realtà territoriali, hanno come elemento fondamentale di scelta il rapporto qualità/prezzo: si esprime infatti in questo modo il 78% delle famiglie intervistate. In seconda battuta viene la provenienza del prodotto, che per il 36% è preferibile sia locale o quantomeno nazionale. Nella scelta, circa un quarto delle famiglie pone l'accento sugli effetti sulla salute, mentre il 16% sulla funzionalità dei prodotti stessi.

La distribuzione delle risposte fornite rispetto alla struttura del nucleo familiare e rispetto al reddito medio netto non presentano, in questo caso, differenziazioni eclatanti. Per quanto riguarda le tipologie familiari, fermo restando che il rapporto qualità/prezzo varia tra il 75% e l'81%, e la provenienza locale o nazionale dal 33% al 38%, per le famiglie con figli la trasparenza delle informazioni supera il 10% delle risposte e la funzionalità dei prodotti il 20%. Per single o coppie senza figli gli effetti sulla salute valgono oltre il 27%.

**In generale, quando acquista un prodotto, a quali tra questi fattori dà più importanza?**



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

**In generale, quando acquista un prodotto, a quali tra questi fattori dà più importanza?**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|                                | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Rapporto qualità / prezzo      | 75,1%              | 74,9%              | 79,9%                      | 81,1%                           |
| Trasparenza delle informazioni | 2,5%               | 4,4%               | 11,8%                      | 10,5%                           |
| Funzionalità                   | 11,5%              | 13,6%              | 20,2%                      | 20,9%                           |
| Effetti sulla salute           | 26,6%              | 28,5%              | 18,0%                      | 24,7%                           |
| Effetti sull'ambiente          | 6,5%               | 11,5%              | 11,1%                      | 11,5%                           |
| Eticità                        | 7,2%               | 1,2%               | 2,8%                       | 5,6%                            |
| Provenienza locale o nazionale | 37,4%              | 33,3%              | 36,8%                      | 37,7%                           |

Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

### In generale, quando acquista un prodotto, a quali tra questi fattori dà più importanza?

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

|                                | Meno di 15 mila euro | Tra 15 e 20 mila euro | Tra 20 e 30 mila euro | Tra 30 e 40 mila euro | Tra 40 e 50 mila euro | Oltre 50 mila euro |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Rapporto qualità / prezzo      | 82,6%                | 74,7%                 | 84,2%                 | 92,9%                 | 68,6%                 | 82,6%              |
| Trasparenza delle informazioni | 0,0%                 | 13,2%                 | 6,4%                  | 2,9%                  | 19,6%                 | 0,0%               |
| Funzionalità                   | 7,8%                 | 11,5%                 | 24,3%                 | 18,5%                 | 10,2%                 | 7,8%               |
| Effetti sulla salute           | 26,2%                | 26,5%                 | 26,6%                 | 10,8%                 | 26,3%                 | 26,2%              |
| Effetti sull'ambiente          | 7,2%                 | 10,4%                 | 17,4%                 | 5,5%                  | 14,2%                 | 7,2%               |
| Eticità                        | 2,3%                 | 4,0%                  | 0,0%                  | 9,6%                  | 0,0%                  | 2,3%               |
| Provenienza locale o nazionale | 22,0%                | 43,7%                 | 34,2%                 | 39,9%                 | 22,7%                 | 22,0%              |

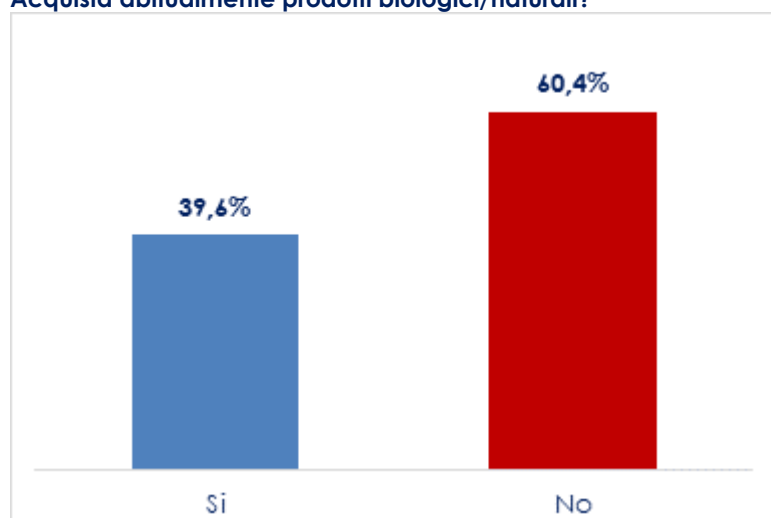
Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Circa quattro famiglie su dieci acquistano abitualmente prodotti biologici o naturali. La propensione all'acquisto è direttamente correlata alle strutture familiari: più aumenta il numero di componenti e più cresce la quota di famiglie che predilige il "bio". Si va infatti dal minimo del 32% per i single senza figli ad oltre il 43% se in famiglia sono presenti figli, con il picco raggiunto dal 47% delle famiglie con due o più figli.

Non c'è invece una relazione chiara tra acquisto di prodotti biologici o naturali e reddito familiare: le fasce centrali di reddito (tra 15 e 40 mila euro) sembrano le più orientate, con quote familiari tra il 43% ed il 55%, mentre le famiglie con reddito inferiore ai 15 mila euro e quelle superiori ai 50 mila euro sono le meno propense (24% e 18% rispettivamente).

### Acquista abitualmente prodotti biologici/naturali?



Fonte: elaborazione su indagine empirica

### Acquista abitualmente prodotti biologici/naturali?

Risposte per tipologia del nucleo familiare

|               | Single senza figli | Coppia senza figli | Single/Coppia con 1 figlio | Single/Coppia con 2 figli e più |
|---------------|--------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Si            | 32,4%              | 37,7%              | 43,0%                      | 46,7%                           |
| No            | 67,6%              | 62,3%              | 57,0%                      | 53,3%                           |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>                   |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

### Acquista abitualmente prodotti biologici/naturali?

Risposte per classe di reddito netto medio annuo familiare

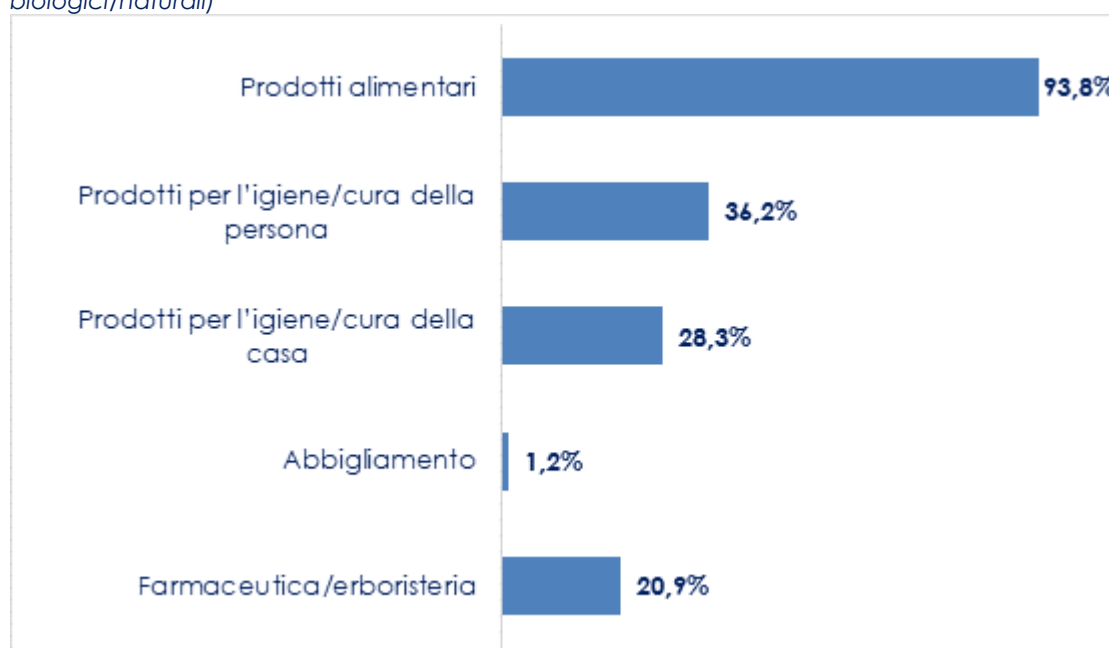
|               | Meno di 15 mila euro | Tra 15 e 20 mila euro | Tra 20 e 30 mila euro | Tra 30 e 40 mila euro | Tra 40 e 50 mila euro | Oltre 50 mila euro |
|---------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Si            | 24,5%                | 55,1%                 | 43,4%                 | 56,4%                 | 43,0%                 | 17,7%              |
| No            | 75,5%                | 44,9%                 | 56,6%                 | 43,6%                 | 57,0%                 | 82,3%              |
| <b>TOTALE</b> | <b>100,0%</b>        | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>      |

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Guardando ai prodotti biologici o naturali abitualmente acquistati dal 40% del campione sopra identificato, la stragrande maggioranza (94% delle famiglie) si orienta sui prodotti alimentari, il 36% sui prodotti per l'igiene e la cura della persona, il 28% su quelli per la casa ed il 21% sulla farmaceutica e l'erboristeria.

### Indichi la natura dei prodotti biologici/naturali abitualmente acquistati:

(Percentuali calcolate sul 39,6% del campione totale che acquista abitualmente prodotti biologici/naturali)



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Qualche diversificazione nella tipologia di prodotti naturali acquistati si rileva nella disaggregazione rispetto alla tipologia del nucleo familiare: se i prodotti alimentari rimangono i più acquistati, con quote che vanno dall'86% al 98% a seconda della composizione della famiglia, i single senza figli si concentrano praticamente solo su questo genere di prodotti, o al massimo su quelli per l'igiene e la cura della persona, mentre per le coppie con figli sia i prodotti per l'igiene e la cura della casa (dal 37% al 40%) che quelli di farmaceutica ed erboristeria (da 25% a 29%) assumono maggiore rilevanza rispetto alle tendenze complessive del campione.

**Indichi la natura dei prodotti biologici/naturali abitualmente acquistati:**

Risposte per tipologia del nucleo familiare

*(Percentuali calcolate sul 39,6% del campione totale che acquista abitualmente prodotti biologici/naturali)*

|  | <b>Single<br/>senza figli</b> | <b>Coppia<br/>senza figli</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 1 figlio</b> | <b>Single/Coppia<br/>con 2 figli e più</b> |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| Prodotti alimentari                      | 97,8%                         | 86,4%                         | 93,5%                                 | 95,6%                                      |
| Prodotti per l'igiene/cura della persona | 15,5%                         | 23,6%                         | 56,5%                                 | 44,8%                                      |
| Prodotti per l'igiene/cura della casa    | 2,2%                          | 31,6%                         | 37,1%                                 | 40,4%                                      |
| Abbigliamento                            | 0,0%                          | 0,0%                          | 4,8%                                  | 0,0%                                       |
| Farmaceutica/erboristeria                | 7,8%                          | 21,8%                         | 29,1%                                 | 24,6%                                      |

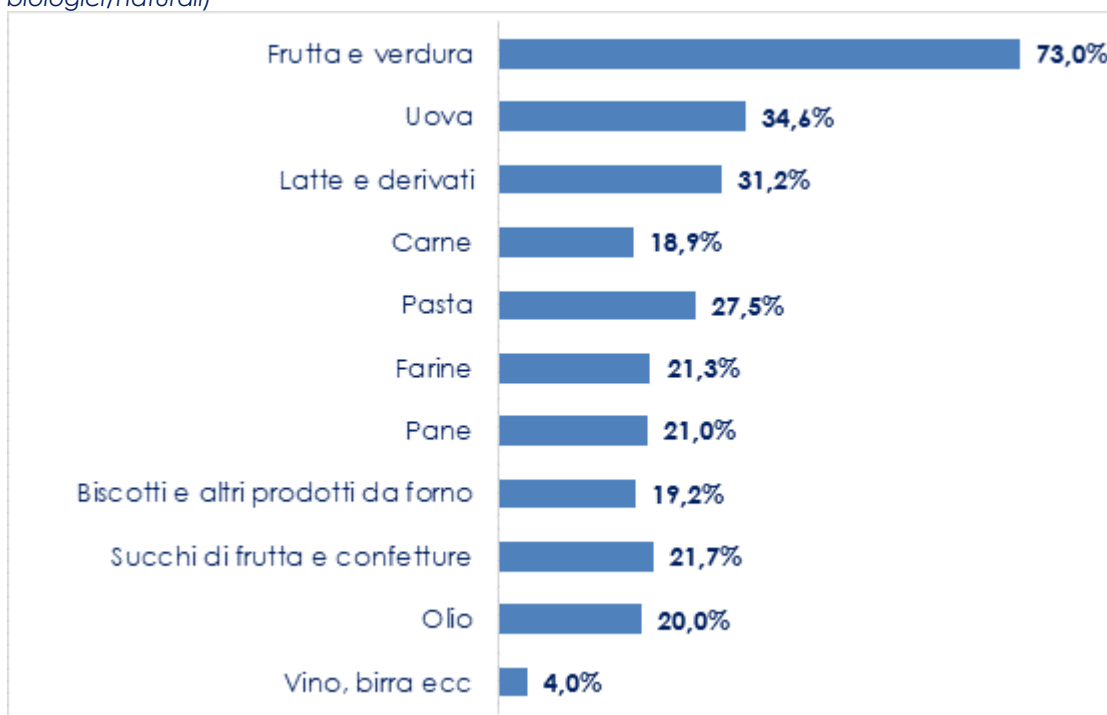
Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

Il focus sui prodotti alimentari biologici/naturali abitualmente acquistati vede al primo posto la frutta e la verdura, acquistati dal 73% delle famiglie, seguiti dalle uova (35%) e dal latte e i suoi derivati (come yogurt, burro, mozzarelle ecc., 31% delle famiglie). Elevato anche l'acquisto di pasta artigianale fatta con farine biologiche (27%). Sopra al 20% delle famiglie si collocano poi succhi di frutta e confetture, farine e pane.

**Indichi i prodotti alimentari biologici/naturali abitualmente acquistati:**

*(Percentuali calcolate sul 37,1% del campione totale che acquista abitualmente prodotti alimentari biologici/naturali)*



Nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su indagine empirica

## SINTESI E CONSIDERAZIONI FINALI

### Le dinamiche generali di cambiamento

L'analisi condotta nei capitoli precedenti permette in primo luogo di fare il punto sui principali cambiamenti nei modelli di consumo e negli stili di vita degli italiani nel corso degli ultimi anni. Quel che emerge in modo evidente è la crescente **digitalizzazione** dell'economia e della società che però si sta realizzando a ritmi significativamente inferiori alla media europea. La digitalizzazione delle imprese avanza lentamente e, nel confronto internazionale, l'Italia è da segnalare solamente per la buona performance nell'utilizzo della fatturazione elettronica verso la Pubblica Amministrazione. Ormai è ampia la diffusione della connessione a banda larga che riesce a raggiungere la quasi totalità delle imprese dell'industria e dei servizi con almeno dieci addetti e cresce ancora la quota di imprese italiane che dispongono di un sito web o hanno almeno una pagina su Internet: attualmente circa tre su quattro. Grazie ad Internet si sono modificati anche i rapporti con la Pubblica Amministrazione e sempre più imprese stabiliscono e mantengono relazioni on line con enti ed istituzioni. Vi è un forte interesse delle imprese per la digitalizzazione, ma agire in questo senso richiede investimenti che ancora risultano limitati. Gli investimenti, tuttavia, sono solo uno degli ostacoli perché permane una forte presenza di impedimenti e freni di matrice culturale.

Il processo di digitalizzazione riguarda non solo il tessuto produttivo, ma l'intera popolazione e ormai 7 famiglie su 10 dispongono di un accesso ad Internet da casa e per due famiglie su tre l'accesso avviene con una connessione a banda larga. Quasi la metà della famiglie usa una connessione fissa a banda larga mentre un terzo accede alla banda larga tramite connessione mobile (telefonia mobile, chiavetta Usb o card).

Sebbene la digitalizzazione della popolazione stia avanzando, per alcuni aspetti mostra ancora pesanti carenze. È molto scarso, ad esempio, il ricorso della popolazione all'home banking, alle transazioni on line e anche l'utilizzo di contenuti Internet; gli italiani risultano molto attivi solo nell'utilizzo dei social network.

La digitalizzazione ha infatti cambiato anche le modalità di **comunicazione** attraverso strumenti che consentono l'accesso e lo scambio anche istantaneo di dati e informazioni a costi facilmente accessibili. Oltre la metà degli italiani usa Facebook e l'utilizzo sale al 90% tra gli under 30. Anche il ricorso agli altri social media più famosi è cresciuto molto negli ultimi anni per non parlare del fenomeno WhatsApp che ha finito per coinvolgere quasi tutta la popolazione dotata di uno smartphone, ossia il 70% circa degli italiani.

Le informazioni circolano dunque secondo modalità sempre più distanti da quelle tradizionali. Anche la televisione, che è ancora il mezzo più utilizzato per informarsi da quasi



tutta la popolazione italiana, si declina ora in digitale terrestre, satellitare, via internet e in forme simili che vedono anche la sempre più diffusa sostituzione del televisore con più comodi smartphone, tablet o pc. Parallelamente diminuisce la ricerca di informazione sui quotidiani e cresce invece quella tramite Facebook, diventato una tra le prime fonti di informazioni: ormai vi cerca notizie più di un italiano su tre. La digitalizzazione tuttavia non riesce a far crescere i lettori di libri perché aumenta il ricorso agli e-book, ma il numero complessivo di chi sceglie di leggere un libro (cartaceo o digitale) continua a diminuire.

Sempre grazie alla digitalizzazione, vanno crescendo forme diverse di comunicazione tra gli oggetti che normalmente vengono utilizzati nella vita di tutti i giorni. Cresce infatti l'Internet delle cose con un mercato in rapida crescita grazie soprattutto alle applicazioni per la sicurezza e la gestione degli elettrodomestici o dei sistemi di controllo del clima nelle abitazioni.

La digitalizzazione ha anche reso possibile l'attuarsi di un processo di disintermediazione che ha permesso di porre direttamente in contatto acquirente e venditore. L'**e-commerce** procura vantaggi in termini di tempo e costi sia alle imprese che ai clienti finali, ma si sta diffondendo tra le famiglie italiane più lentamente che nella maggior parte d'Europa. Il cambiamento nelle modalità d'acquisto c'è stato, ma il ricorso all'e-commerce è ancora scarso: oggi è al massimo del 30% la quota di italiani che fa acquisti on line. Per la ricerca di informazioni sui prodotti si usa Internet, ma si preferisce acquistare in negozio; si ricorre all'e-commerce soprattutto per libri, musica, elettronica e giocattoli. Anche se limitato, è un fenomeno in crescita e le imprese lo seguono con attenzione. Ciò nonostante sono ancora poche quelle che si sono attrezzate, solo il 13%.

Certamente agevolata dalla diffusione delle tecnologie digitali, almeno sotto alcuni aspetti, stanno lentamente prendendo piede anche in Italia alcune forme di **sharing economy**. Prioritariamente ne risultano interessati i trasporti, anche per gli effetti che la condivisione dei mezzi può portare al benessere collettivo in termini ambientali e quindi di salute. La forma più diffusa è il car sharing, seguita dal bike sharing e dal ride sharing che consiste nella condivisione di un viaggio o nello scambio di passaggi con ovvie ripercussioni sulle spese. Ma la sharing economy sta alla base anche di altre modalità di condivisione dei beni, dagli alloggi ai libri fino agli spazi di lavoro e ad altre forme meno diffuse ma che indicano uno spostamento della popolazione, soprattutto delle fasce più giovani, verso stili di vita improntati all'utilizzo di beni non necessariamente di proprietà.

In Italia si vanno diffondendo nuovi modelli di consumo che tendono a ridurre i rischi ambientali e l'uso di risorse scarse. Modelli che ricadono in quella che viene definita **green economy**. In quest'ambito va segnalato il forte effetto delle agevolazioni fiscali introdotte per aumentare l'efficienza energetica degli immobili, in considerazione di un patrimonio immobiliare vetusto e particolarmente energivoro. Attraverso opportuni strumenti fiscali si è svolta una azione di sensibilizzazione ambientale basata sui vantaggi economici derivanti da

interventi di efficientamento energetico. Un altro aspetto della green economy è connesso al cibo e riguarda sia le modalità produttive sia quelle di consumo. Una modifica delle abitudini di consumo può portare all'utilizzo di prodotti a minore impatto sull'ambiente fin dalla fase di produzione delle materie prime e l'Italia è prima tra i grandi Paesi dell'UE per numero di aziende agricole biologiche. Si può modificare l'impatto pure in termini di minore spreco di cibo e, in generale, di minor produzione di rifiuti. A proposito di rifiuti, in Italia oltre la metà di quelli urbani viene ormai raccolta in modo differenziato.

Sempre in linea con i dettami della green economy si può annoverare il crescente ricorso ai beni di seconda mano tanto che il 15% degli italiani acquista o vende on line un prodotto usato, veicoli soprattutto, ma anche elettronica o articoli sportivi.

Per quel che concerne i trasporti sembra invece che sia ancora difficile conciliare la sensibilità per l'ambiente con le necessità di spostamento tanto che per due terzi degli spostamenti gli italiani utilizzano ancora l'auto. La preferenza per le automobili vede tuttavia un graduale, anche se ancora limitato, spostamento verso il car sharing e verso gli acquisti di auto ibride o elettriche.

Nuove forme di **lavoro** flessibili possono arrivare ad influenzare gli stili di vita di alcune fasce di popolazione. Sono forme di organizzazione del lavoro che consentono una maggiore integrazione tra la vita lavorativa e la vita familiare rendendo più flessibile l'orario di lavoro e/o riducendo i vincoli sul luogo in cui svolgerlo. Un grande contributo viene dalle attuali tecnologie che consentono anche a casa di lavorare in remoto con le medesime tecnologie dell'ufficio. Sono forme destinate ad accrescere il benessere dell'individuo, ma anche a ridurre l'impatto ambientale degli spostamenti dei lavoratori. Il fenomeno è in rapida crescita soprattutto tra i dipendenti delle grandi imprese e delle aziende pubbliche e riguarda oltre 300 mila lavoratori in tutta Italia. Pure le PMI si stanno avvicinando al cosiddetto lavoro agile, ma il 40% non lo ritiene adatto alla propria realtà aziendale.

La diffusione di nuove tecnologie può avere anche altri effetti sull'occupazione. Quelli più evidenti e più temuti sono legati alla introduzione dell'automazione o della robotica. All'opposto, la crescente digitalizzazione della società e dell'economia può consentire ai lavoratori di integrare il loro reddito tramite lavoretti da svolgere su richiesta. È la cosiddetta *gig economy* che spesso si basa sull'utilizzo di applicazioni digitali e piattaforme on line.

Vi sono, ovviamente, tanti altri fattori che possono influire sugli stili di vita e sui modelli di consumo. Tra gli altri, ad esempio, la sempre maggiore attenzione al cibo e ai suoi aspetti salutistici e il crescente ricorso all'attività sportiva per conseguire benefici in termini di salute e di miglioramento della **qualità della vita**. È da attribuire al maggiore interesse per il proprio benessere, sia fisico che psichico, pure il crescente ricorso a servizi del comparto wellness con una conseguente crescita del numero di aziende che si attivano nel settore.

## Il cambiamento dei consumi e degli stili di vita delle famiglie dell'Area Delta Lagunare

Così come per il resto del Paese, anche nell'area del Delta Lagunare è in atto un processo di **digitalizzazione** che ha finito per influire su molti aspetti della vita della popolazione. Nell'ultimo decennio è quasi raddoppiato il numero di famiglie venete che navigano in rete da casa propria, l'accesso ad Internet è ormai disponibile per tre quarti delle famiglie, in quota anche superiore alla media italiana. I dati relativi all'Area Delta Lagunare confermano una proporzione simile. Inoltre, l'accesso attraverso smartphone o tablet ha ormai quasi raggiunto quello tramite PC. La forma di connessione più diffusa è quella fissa a banda larga che ormai interessa oltre la metà delle famiglie venete. Un terzo dei nuclei familiari accede invece a Internet in banda larga tramite la rete di telefonia mobile e questa quota è in rapida crescita per la dismissione sempre più frequente degli allacciamenti telefonici alla rete fissa. Anche nell'Area Delta Lagunare l'utilizzo di Internet tra la popolazione è prevalentemente per la ricerca di informazioni e notizie, meno per l'utilizzo di servizi come l'home banking o per l'e-commerce.

Per quel che concerne l'**informazione** quotidiana, pure le famiglie del Delta Lagunare preferiscono la televisione e infatti quasi tutti seguono i telegiornali mentre si rivolge alla carta stampata solo il 60% dei nuclei familiari. Sebbene a distanza, in terza posizione c'è Facebook, il social network che ha ormai superato i giornaliradio. Per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi, i negozi fisici sono l'ultimo posto cui fanno riferimento i consumatori: vi si fa l'acquisto solo quando si sono raccolte tutte le informazioni, ma altrove e soprattutto attraverso la televisione.

La diffusione del digitale ha influenzato anche le abitudini d'acquisto della popolazione. Un cittadino veneto su tre acquista beni o servizi on line; l'**e-commerce** risulta quindi aver fatto presa in regione più che su base nazionale e anche in modo più rapido. Nel Delta Lagunare due famiglie su tre di quelle che navigano in rete acquistano on line. Una volta familiarizzato con l'e-commerce, vi si ricorre poi con una certa frequenza e chi non acquista via web lo fa perché non vuole privarsi del piacere di vedere e toccare con mano il prodotto. Gli acquisti on line più frequenti riguardano i prodotti per la casa, l'abbigliamento e l'elettronica e nella maggior parte dei casi si effettuano attraverso siti specializzati per le vendite come Amazon, eBay, Zalando e simili. Il grado di soddisfazione per gli acquisti è inoltre elevatissimo.

Per quel che concerne la **sharing economy**, la maggior parte della popolazione del Delta Lagunare ha ancora difficoltà a identificarne il significato in termini pratici. Se si considera poi l'utilizzo di servizi in uso condiviso, la quota di popolazione coinvolta scende a livelli minimi e limitati all'affitto di appartamenti tramite la piattaforma Airbnb, qualche caso di car sharing e di bike sharing. Ovviamente, i numeri sull'uso condiviso di veicoli e biciclette sono anche un riflesso della presenza nel territorio di servizi di questo genere.

Si vanno affermando nuovi modelli di consumo più rispettosi della scarsità delle risorse e più attenti a perseguire un miglior benessere degli individui e una maggiore equità sociale, in

linea con quella che oggi si chiama **green economy**. L'attenzione all'ambiente da parte delle famiglie del Delta Lagunare risulta di buon livello dato che sono meno di tre su dieci i nuclei disinteressati ad una modifica delle proprie abitudini per ridurre i consumi energetici nella vita di tutti i giorni. Gli interventi sugli immobili per accrescerne il rendimento energetico interessano invece una quota ovviamente più limitata di famiglie visto il livello di investimento necessario, nonostante gli incentivi fiscali. Anche la sostituzione delle auto con modelli meno inquinanti è un argomento che ha interessato o interesserà a breve non più di tre famiglie su dieci.

L'attenzione all'ambiente si concretizza anche attraverso una corretta gestione dei rifiuti, da un controllo della produzione ad una corretta raccolta. In Veneto la differenziazione dei rifiuti urbani ormai interessa oltre il 70% di quelli prodotti. L'Area del Delta Lagunare risulta un po' meno virtuosa: qui la quota di differenziata risulta più contenuta rispetto alle altre cinque province, a Rovigo un po' più elevata che a Venezia.

In merito alle nuove forme di **lavoro**, nel panorama del Delta Lagunare è ancora estremamente raro trovare casi di telelavoro o di aziende virtuali e così anche per il coworking.

Cresce in generale l'interesse a migliorare la **qualità della vita** in tutti i suoi aspetti. Molti sono i cambiamenti negli stili di vita che stanno piano piano prendendo piede anche tra la popolazione del Delta Lagunare allo scopo di raggiungere un migliore stato di salute, inteso nel senso di un più elevato benessere della persona. Già il Veneto si distingue per il ricorso più spinto alla pratica sportiva e un minore tasso di sedentarietà rispetto al Paese preso nel suo complesso. Anche negli acquisti, ormai il 40% delle famiglie del Delta Lagunare sceglie prodotti biologici o naturali, soprattutto se nel nucleo sono presenti dei figli. La scelta di acquistare 'bio' riguarda soprattutto i beni alimentari, ma anche i prodotti per la cura della persona e della casa. E, tra gli alimentari, in particolare la frutta e la verdura.

### **Le imprese dell'Area Delta Lagunare di fronte al cambiamento dei consumi e degli stili di vita**

Gli incontri con le imprese e le associazioni di categoria hanno permesso di rapportare il territorio oggetto di analisi alle dinamiche generali di cambiamento che stanno caratterizzando i modelli di consumo e gli stili di vita. Le informazioni su base regionale, dove disponibili, hanno inoltre consentito di inquadrare meglio l'evoluzione recente di quegli aspetti del cambiamento che in maggior misura possono generare impatti sull'attività produttiva.

Lo studio ha messo in luce, tanto in regione quanto nell'Area Delta Lagunare, un processo di crescente **digitalizzazione** del tessuto produttivo. Ma se andiamo a vedere la posizione della regione rispetto ad alcune dinamiche nazionali, i risultati per il Veneto non sono sempre

allineati. In primo luogo la digitalizzazione delle forze lavoro è in rapida crescita, ma gli addetti dell'industria e dei servizi che utilizzano computer connessi a Internet sono in Veneto tuttora meno presenti che nel complesso delle imprese italiane. Dal punto di vista infrastrutturale, la connessione a banda larga è diventata ormai disponibile per la quasi totalità delle imprese che in grande maggioranza sono dotate di un sito web o almeno di una pagina su Internet. Non sono poche tuttavia le aziende che lamentano costi elevatissimi per poter collegare la propria struttura

L'interesse per la digitalizzazione si riscontra in tutto il tessuto produttivo del Delta Lagunare che tuttavia percepisce, anche sulla propria pelle, la carenza di informazioni precise su quello che un compiuto processo di digitalizzazione può significare per l'impresa, soprattutto per quella di piccole dimensioni. È sentita la necessità di percorsi formativi adeguati sul fenomeno che sta coinvolgendo in modo massiccio tutta l'economia e rischia di lasciare fuori imprese che non hanno competenze adeguate per governare il fenomeno e trarne vantaggio. E il divario generazionale tra i nuovi e i vecchi imprenditori diventa più evidente soprattutto di fronte a fenomeni come il rapido diffondersi della digitalizzazione in ogni tipo di attività.

Le imprese sono consapevoli del grosso cambiamento in atto nelle modalità di **comunicazione** e della necessità pressante di adeguarsi. La risposta delle aziende è però molto diversificata soprattutto in funzione dell'aspetto generazionale. La vecchia classe imprenditoriale resta tuttora principalmente ancorata a modalità tradizionali di comunicazione e di scambio di informazioni sia per una forma di resistenza legata a risvolti culturali sia per una minore predisposizione alle novità legata all'età. È nelle nuove generazioni che le moderne forme di comunicazione, soprattutto attraverso i social media, trovano maggiore applicazione. Resta il fatto che, anche in quest'ambito, è diffusa a tutti i livelli la consapevolezza che una adeguata formazione sulle nuove forme di comunicazione e di divulgazione delle informazioni sarebbe utile in ogni settore.

Il cambiamento delle modalità di acquisto della popolazione grazie alla diffusione della digitalizzazione ha portato le aziende a porre sempre maggiore attenzione all'**e-commerce**. In Veneto, la diffusione della vendita via web tra le aziende è in linea con quella nazionale. Se osserviamo il territorio del Delta Lagunare, il numero di imprese che vende via Internet è cresciuto anche più velocemente che su base regionale, a fronte di una perdita di aziende del commercio al dettaglio più sentita che nel resto del Veneto. Quello che frena è, soprattutto tra le piccole aziende, la difficoltà a far fronte ad investimenti che per ora devono essere procrastinati per far fronte alle conseguenze di una crisi ancora non completamente superata. Allo stesso tempo c'è la sensazione netta che si stia perdendo una opportunità fondamentale per rimanere sul mercato e fronteggiare una concorrenza sempre più pressante.

Per molte aziende, l'e-commerce è comunque un canale di scarso interesse per la tipologia dei propri prodotti che finirebbero per perdere le caratteristiche intrinseche, anche immateriali, determinanti per il loro valore.

In merito alla **sharing economy** e alla possibilità di applicarne i principi, vi è ancora molto da fare. In primo luogo emerge tra le aziende una grande confusione sul tema e una scarsa conoscenza dei principi. Lo scetticismo è generale e si distinguono solo poche realtà di giovani imprenditori che si approcciano ad un utilizzo condiviso dei beni in una visione di maggiore contenimento dell'uso di risorse, anche di quelle economiche.

Per quel che concerne la **green economy**, anche tra le aziende del Delta Lagunare sta crescendo l'attenzione per l'ambiente sia nell'ambito del proprio processo di produzione, sia nella consapevolezza di avere un ruolo nel percorso, comune a tutta la popolazione, di formazione e rafforzamento della cultura di rispetto per l'ambiente. Uno degli aspetti di maggiore rilievo è l'attuazione di interventi di risparmio energetico sia a livello infrastrutturale che dei processi produttivi. In questo contesto si colloca anche la crescita delle produzioni biologiche e l'utilizzo di materie prime più rispettose dell'ambiente nei processi di produzione. Resta poi da valutare quanto le risposte e le proposte dal lato dell'offerta rispondano semplicemente a una logica di marketing o quanto invece rappresentino l'avvio di un processo organico e profondo di ristrutturazione della catena del valore o, ancora, l'espressione di una maggiore responsabilizzazione del tessuto produttivo nei confronti di aspetti cui tutta la società sta attribuendo pian piano maggior valore.

Seguire i rapidi cambiamenti del mercato richiede oggi un gestione delle attività produttive improntata alla massima flessibilità. Il **lavoro** rappresenta uno dei fattori su cui si può agire e le imprese del Delta Lagunare, ove possibile, adottano tutte le nuove formule contrattuali disponibili. Sono invece restie a ricorrere a forme di lavoro agile nonostante le tutele della nuova normativa; forme come il telelavoro che, tra le aziende incontrate, è stato rilevato solo in rari casi del comparto servizi. Sempre in tema di lavoro, uno dei problemi più frequentemente dichiarati dalle aziende è rappresentato dalla difficoltà di reperimento di alcune figure professionali legate soprattutto all'introduzione di innovazioni in azienda. Motivo per cui anche in questo territorio continua a venire denunciato un crescente divario tra istruzione e mondo del lavoro.

Una maggiore attenzione alla **qualità della vita** ha spinto a modificare i modelli di consumo. È sempre più ampia la quota di popolazione che cerca di accrescere il benessere della propria persona in una visione più ampia della cura del proprio stato di salute. L'evoluzione in questa direzione è stata recepita dalle imprese venete che, ad esempio, negli ultimi anni hanno fatto registrare una espansione numerica significativa nel comparto del wellness. E nell'Area Delta Lagunare l'aumento è stato anche più ampio che su base regionale mostrando una maggiore reattività del settore. Le imprese sono attente pure ad altri aspetti della qualità della vita che risultano di particolare interesse per la popolazione. Per quel che

riguarda la qualità dei prodotti c'è chi ha fatto investimenti lungo la filiera per renderla più trasparente in modo che il consumatore trovi tutte le informazioni che cerca al momento della scelta.

### **Linee d'azione intese a favorire la competitività delle imprese dell'Area Delta Lagunare in risposta ai cambiamenti negli stili di vita e di consumo della popolazione**

Le osservazioni condotte sui cambiamenti degli stili di vita e dei consumi tra la popolazione del Delta Lagunare hanno messo in luce dinamiche che, con pochi scostamenti, si identificano con quelle in atto a livello nazionale e nei paesi economicamente avanzati. Se, in alcuni casi, l'evoluzione si mostra più lenta o meno evidente che in altri territori, sembrano comunque ormai tracciate le linee di sviluppo su cui i consumi si muoveranno nel prossimo futuro. Quel che emerge dall'analisi è che, a qualsiasi livello territoriale ci si ponga, sono due i driver principali dei cambiamenti più significativi: la digitalizzazione della società e l'attenzione agli aspetti salutistici e ambientali.

L'enorme portata del fenomeno della digitalizzazione ha finito per interessare tutta la società e tutta l'economia con effetti che ormai toccano ogni aspetto della vita. La rapidità con cui avanza e la molteplicità di forme in cui si realizza porta ad una continua tensione delle attività economiche e sociali verso le forme più avanzate per cercare di stare al passo con le nuove tecnologie e le nuove applicazioni. Per quel che concerne il tessuto produttivo, in questa corsa sono da ostacolo sia le difficoltà economiche che ancora bloccano gli investimenti nella coda di una crisi non ancora completamente risolta, sia limiti di tipo culturale connessi anche al digital divide che affligge la vecchia generazione di imprenditori. L'attenzione all'ambiente avanza lentamente e alcune notevoli spinte, più o meno indirette, vengono anche da apposita normativa che induce comportamenti virtuosi grazie ad agevolazioni fiscali per determinati interventi destinati a ridurre i consumi di risorse energetiche scarse o dannose per l'ambiente. La crescente sensibilità nei confronti dell'ambiente è anche frutto di una maggiore attenzione a quanto esso possa influire sullo stato di salute dell'individuo e quindi sul suo benessere complessivo.

Sia l'approccio alla digitalizzazione sia l'attenzione all'ambiente presuppongono processi a forte valenza culturale che vanno pertanto stimolati e agevolati al fine di accelerarne il ritmo e il grado di diffusione. Gli stimoli devono agire sulle imprese, sulle istituzioni e sull'intera popolazione. In questa sede l'attenzione è incentrata sulle imprese del territorio che, si è visto, hanno intercettato i cambiamenti dei consumi e degli stili di vita della popolazione e stanno rispondendo, ma denunciano ancora molte difficoltà. Dalle indagini svolte sul territorio, tra le imprese e tra la popolazione, sono emerse alcune indicazioni utili sulle strategie da attuare per favorire la competitività delle imprese in relazione ai principali



cambiamenti intervenuti nei consumi e negli stili di vita. Opportune azioni di stimolo e/o di accompagnamento devono essenzialmente mirare a ulteriori progressi nel percorso di digitalizzazione delle imprese che porti sia ad un adeguamento della comunicazione alle modalità emergenti e più innovative, sia alla diffusione dell'e-commerce nelle forme di gestione più opportune per la dimensione e il tipo di attività dell'azienda. Non va esclusa l'opportunità di valutare i vantaggi derivanti dall'economia di condivisione per alcune tipologie di attività, in particolare all'avvio di nuove imprese. Va senz'altro stimolata l'adesione delle imprese a percorsi 'green' e la loro attenzione alla qualità e alla valenza ambientale e salutistica dei propri prodotti, da mettere in luce con efficaci forme di comunicazione. Non da ultimo, andrebbero approfonditi i vantaggi per alcuni tipi di impresa, anche in funzione del livello di tecnologia adottata, dell'adozione di nuovi modelli di organizzazione del lavoro.

Ci sono dunque spazi per intervenire cercando di accorciare il passo tra l'evoluzione dei consumi che segue ormai ritmi globali, sebbene un po' meno veloci nel nostro Paese, e le dinamiche del tessuto produttivo che soffrono invece per ostacoli di contesto, ma anche interni alle aziende. Non sembra sufficiente, dunque, che le imprese abbiano intercettato la portata dell'evoluzione dei consumi in atto, ma è necessario che vengano accompagnate in un percorso di rapido adeguamento ai cambiamenti così da non perdere competitività.

Per quel che concerne il supporto al processo di digitalizzazione, quello di cui le aziende sentono necessità sono senz'altro agevolazioni e sostegno agli investimenti necessari, peraltro previsti dal Piano Impresa 4.0 con l'iperammortamento, il superammortamento e il credito all'innovazione. Ma in primo luogo viene denunciata l'impellente necessità di formazione e informazione su un tema come quello della digitalizzazione che tutte le imprese sentono di estrema rilevanza, ma in molti casi ancora molto lontano, culturalmente lontano. C'è la consapevolezza di un gap da colmare e la richiesta è pressante.

Fondamentale appare, in questo senso, il ruolo delle Camere di Commercio attraverso i Punti d'Impresa Digitale (PID) dedicati alla diffusione della cultura e anche della pratica del digitale presso le medie, piccole e micro imprese italiane. È proprio la conoscenza di base sulle tecnologie indispensabili per far avanzare il Piano Impresa 4.0 che può far comprendere al singolo imprenditore quali siano i limiti della propria impresa e quali le effettive necessità. Anche solo fornendo conoscenze di base si possono riuscire a stimolare interessi e bisogni specifici che solo chi opera in prima persona in azienda riesce ad individuare. Una volta compresi e definiti i nuovi effettivi fabbisogni, l'imprenditore dovrebbe essere accompagnato in un percorso di valutazione che gli consenta di comprendere dove le sue necessità possono trovare soddisfazione, nei servizi forniti da enti ed associazioni oppure presso apposite società di servizi, in funzione delle risorse disponibili o delle eventuali possibilità di reperirle. Dagli incontri avuti con le imprese, la conoscenza di questa possibilità



di intervento formativo è minima e va quindi promossa così da stimolare una risposta massiccia all'avvio dell'iniziativa.

In termini di digitalizzazione e di accesso alle nuove tecnologie è stato più volte denunciato il perdurare del dislivello tra istruzione ricevuta da chi entra nel mercato del lavoro e richiesta di competenze da parte delle imprese. La discrepanza potrebbe in parte trovare compensazione promuovendo tra gli imprenditori gli strumenti messi a disposizione dal progetto 'Crescere in digitale' nell'ambito del programma 'Garanzia giovani'. L'applicazione in azienda di quanto appreso dai giovani nel corso può avvenire tramite un tirocinio semestrale pressoché privo di spese per l'azienda in cui il tirocinante può essere impiegato per valutare la presenza on line dell'azienda, il suo posizionamento in Internet e il livello di utilizzo dei social media fino ad arrivare ad un progetto di promozione on line. L'apporto per l'azienda potrebbe risultare molto significativo, anche per la possibilità di tarare gli interventi (grazie alla presenza continua di un tutor) proprio su misura per le esigenze e la tipologia di attività dell'impresa. Senza contare le agevolazioni di cui poi godrebbe l'azienda in caso di assunzione del giovane tirocinante formato ad hoc.

Ma non si tratta solo di nuove figure da introdurre in azienda, molti interventi formativi possono essere erogati anche al personale interno aggiornandone le competenze o formando dipendenti impiegati ormai in attività ormai obsolete. Tra i principali Paesi europei, l'Italia è ultima per partecipazione dei lavoratori a corsi di formazione e a tale proposito appare particolarmente utile una campagna di sensibilizzazione rispetto alle azioni previste dal Credito di imposta Formazione 4.0 per proteggere e rafforzare l'occupazione, avviato in via sperimentale per il 2018, e destinato anche alle imprese del settore agricolo ed artigiano. La formazione dei propri dipendenti può consentire di cogliere le opportunità legate alla quarta rivoluzione industriale. Con questo tipo di azioni si può intervenire su: vendita e marketing agevolando così l'impresa nel dotarsi di competenze legate all'e-commerce; informatica e tecniche di gestione di dati e strumenti; tecnologie di produzione che vanno dalla robotica alle tecnologie di comunicazione.

Si è detto della crescente attenzione del consumatore agli aspetti salutistici dei prodotti e allo stato dell'ambiente per preservarne l'impatto positivo sulla salute e quindi sul benessere delle persone. L'adozione di un sistema di valutazione della rispondenza ai criteri della responsabilità sociale di impresa permetterebbe di fornire al consumatore una certificazione dell'impegno dell'azienda in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Tutti aspetti che la popolazione tiene sempre più in considerazione e che sempre più di frequente va a verificare tra le informazioni che esamina prima di scegliere un prodotto e procedere all'acquisto. Tutte le informazioni inerenti la rispondenza a codici etici di produzione, l'attenzione ad aspetti ambientali che vada ben oltre il rispetto della normativa, il minor uso di risorse limitate o inquinanti possono fare la differenza per una fascia di popolazione che si va pian piano allargando e che sta ponendo le basi per la diffusione di modelli di consumo

sempre più solidamente improntati ai principi della green economy. Non tutte le aziende possono permettersi di accedere alla stesura di un bilancio di sostenibilità, ma resta utile far comprendere alle aziende e sollecitare la diffusione di tali informazioni in modo opportuno, magari grazie ai social media o alla predisposizione di idonee etichette. La provenienza delle materie prime (ancora meglio se locale o a breve raggio), il controllo degli acquisti con la riduzione dei consumi di materie prime e l'abbassamento delle emissioni inquinanti sono elementi di una sostenibilità ambientale ed energetica che va in ogni modo dichiarata e comunicata perché oggi più che mai rappresenta un elemento forte nel panorama di accesa competitività in cui operano le aziende, in qualsiasi settore. In tal senso potrebbero risultare utili azioni specifiche di formazione sulle principali attività di monitoraggio del ciclo di produzione per individuare punti deboli e iniziative di miglioramento anche in termini di individuazione di materiali meno impattanti da inserire nel processo, a cominciare dagli imballaggi. Una delle sfide dei prossimi anni potrebbe proprio basarsi sulla sostenibilità e sull'economia circolare ed è bene che le aziende si attrezzino in tal senso il più presto possibile.

Per quel che concerne la comunicazione dei propri punti di vantaggio, l'azienda dovrebbe riuscire a sfruttare meglio nuovi linguaggi del marketing esperienziale che riescono a porre al centro del messaggio non più il prodotto, ma il cliente e la sua esperienza. Per certi beni o servizi si può arrivare alla personalizzazione, tornando ad un concetto artigianale della fornitura, a volte anche solo simbolico o limitato ad alcune fasi del percorso del consumatore. Sempre in termini di comunicazione, le imprese hanno posto più volte in luce come la costituzione di un brand di territorio potrebbe risultare utile per alcuni prodotti. O anche solo una azione coordinata di comunicazione, non solamente perché il costo dell'operazione potrebbe essere affrontato più agevolmente, ma anche per una strategia competitiva più efficace, senza spreco di risorse e duplicazioni inutili.

I cambiamenti nei consumi cui andremo incontro nel prossimo futuro saranno certamente determinati da mutamenti nella composizione della popolazione per un suo progressivo invecchiamento; certamente interverranno rapidi sconvolgimenti tecnologici, forse non ancora ben prevedibili; certamente andrà accentuandosi l'attenzione all'ambiente e a tutte le possibili ripercussioni su di esso da parte di ogni attività umana. Non sarà tuttavia possibile conseguire la flessibilità e la rapidità di risposta richieste per far fronte a questi cambiamenti senza una profonda azione culturale sul tessuto imprenditoriale. E ascoltare le aziende e prendere spunto dai punti di debolezza che hanno esse stesse denunciato è sicuramente il primo passo da fare per qualsiasi intervento a favore della loro capacità di competere.

## NOTA METODOLOGICA

Allo scopo di verificare la presenza e la consistenza di catene di produzione capaci di sostenere i nuovi modelli di consumo dell'Area del Delta lagunare è stata realizzata una serie di focus group. All'inizio del mese di novembre 2017, durante un incontro al quale erano state invitate tutte le principali associazioni di categoria del territorio Delta Lagunare, si è svolta la presentazione di un questionario sull'approccio alle sette aree tematiche dal punto di vista delle associazioni di rappresentanza. Le singole associazioni hanno poi fornito una risposta scritta che rifletteva la situazione del territorio e delle proprie associate. Solo una delle associazioni di categoria non ha risposto all'invito per la compilazione del questionario.

Tra la fine di novembre del 2017 e l'inizio di aprile del 2018 si sono incontrate alcune tra le realtà aziendali più rappresentative del territorio mediante sei focus group tenuti in diverse sedi distribuite sul territorio del Delta Lagunare. Ad ogni focus group hanno partecipato dalle cinque alle dodici aziende.

Durante il mese di aprile 2018 (dal 6 al 13 aprile) è stata condotta un'indagine di tipo qualitativo presso le famiglie dell'Area del Delta Lagunare. Le fonti statistiche non riescono sempre a fornire informazioni approfondite sulle tematiche a prevalente indirizzo sociale e, soprattutto, difficilmente vengono rilasciate con valenza statistica territoriale subregionale. Si è ritenuto pertanto di dover integrare le informazioni già disponibili con un'indagine di tipo qualitativo rivolta alle famiglie così da rilevare le dinamiche di cambiamento in atto negli stili di vita e di consumo nel territorio oggetto di analisi.

L'universo di riferimento è costituito dalle famiglie residenti nelle province di Venezia e Rovigo. L'ultimo dato disponibile, senza distinzione per tipologia di nucleo familiare è quello di fonte Istat e riferito al 31/12/2016: 478.644 famiglie. Applicando a questo numero complessivo la struttura esistente al momento del Censimento 2011, si ottiene la seguente stima dell'universo di riferimento, utilizzata poi per la determinazione del campione di indagine:

| <b>Tipologia familiare</b>       | <b>Città<br/>Metropolitana<br/>di Venezia</b> | <b>Provincia di<br/>Rovigo</b> | <b>Area Delta<br/>Lagunare</b> |
|----------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Single senza figli               | 117.337                                       | 28.484                         | 145.821                        |
| Coppia senza figli               | 78.237  | 22.144                         | 100.382                        |
| Single/ coppia con 1 figlio      | 85.630  | 26.222                         | 111.852                        |
| Single/ coppia con 2 figli e più | 94.803  | 25.786                         | 120.589                        |
| <b>TOTALE</b>                    | <b>376.007</b>                                | <b>102.637</b>                 | <b>478.644</b>                 |

La stima ha consentito quindi di eseguire un campionamento stratificato proporzionale per provincia e tipologia del nucleo familiare. Il campione, costituito da 700 nuclei familiari, è perfettamente proporzionale ed è rappresentativo per tipologia del nucleo familiare. Il sistema di campionamento ha previsto infatti la selezione delle tipologie familiari in modo proporzionale all'interno delle province per garantire una adeguata distribuzione territoriale.

| <b>Tipologia familiare</b>       | <b>Città<br/>Metropolitana<br/>di Venezia</b> | <b>Provincia di<br/>Rovigo</b> | <b>Area Delta<br/>Lagunare</b> |
|----------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Single senza figli               | 172   | 42                             | 214                            |
| Coppia senza figli               | 114   | 32                             | 146                            |
| Single/ coppia con 1 figlio      | 125   | 38                             | 163                            |
| Single/ coppia con 2 figli e più | 139   | 38                             | 177                            |
| <b>TOTALE</b>                    | <b>550</b>                                    | <b>150</b>                     | <b>700</b>                     |

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Censis (2017), *51° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2017*, Franco Angeli, Milano.
- Censis (2016), *50° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2016*, Franco Angeli, Milano.
- Censis – Nestlé (2017), *Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli*.
- Censis – Ucsi (2017), *14° Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*.
- Censis – Ucsi (2016), *13° Rapporto sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*.
- Centro Studi Sintesi (a cura di) (2018), *Dopo il diluvio. Trasformazioni e sfide*, Franco Angeli, Milano.
- Coop (2017), *Rapporto Coop 2017*, Agra Editrice.
- Dipartimento delle Finanze – Agenzia delle Entrate (2017), *Gli immobili in Italia 2017. Ricchezza, reddito e fiscalità immobiliare* (<http://www.agenziaentrate.gov.it>).
- Eurispes (2018), *30° Rapporto Italia*, Edizioni Minerva, Argelato (Bo).
- Fondazione Symbola (2018), *2018. L'Italia in 10 selfie* ([http://www.symbola.net/assets/files/270x210\\_10selfie\\_2018\\_IT\\_15012018.compressed%20\(1\)\\_1516014218.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/270x210_10selfie_2018_IT_15012018.compressed%20(1)_1516014218.pdf))
- Isfort (2017), *14° Rapporto sulla mobilità in Italia. Anno 2016*, Roma, 19 aprile. ([http://www.isfort.it/sito/pubblicazioni/Convegni/AC\\_2017\\_19\\_04/Rap\\_2016.pdf](http://www.isfort.it/sito/pubblicazioni/Convegni/AC_2017_19_04/Rap_2016.pdf))
- Ispra (2017), "Rapporto Rifiuti Urbani. Edizione 2017", *Rapporti*, 272/2017.
- Istat (2018), "Commercio al dettaglio. Dicembre 2017", *Statistiche Flash*, 7 febbraio.
- Istat (2017), "Produzione e lettura di libri in Italia. Anno 2016", *Statistiche Report*, 27 dicembre.
- Istat (2017a), "La pratica sportiva in Italia. Anno 2015", *Statistiche Report*, 19 ottobre.
- Istat (2014), "I consumi energetici delle famiglie. Anno 2013", *Statistiche Report*, 15 dicembre.
- Osservatorio nazionale sharing mobility (2018), *Secondo Rapporto nazionale sulla sharing mobility*, Ministero dell'Ambiente – Fondazione per lo sviluppo sostenibile, Roma.
- Picascia S., Romano A. e Teobaldi M. (2017), *The airification of cities: making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy*, Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning, Lisbon 11-14 July 2017.
- Pwc (2017), *Total retail 2017* ([www.pwc.com/it/total-retail](http://www.pwc.com/it/total-retail)).
- Reuters Institute (2017), *Digital News Report 2017*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Unioncamere – InfoCamere (2016), "E-commerce: più che raddoppiate in 6 anni le aziende che vendono online (+9mila dal 2009)", *Comunicato stampa*, 6 giugno.