

NUOVI MODELLI DI VITA E DI CONSUMO

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

19 luglio 2018

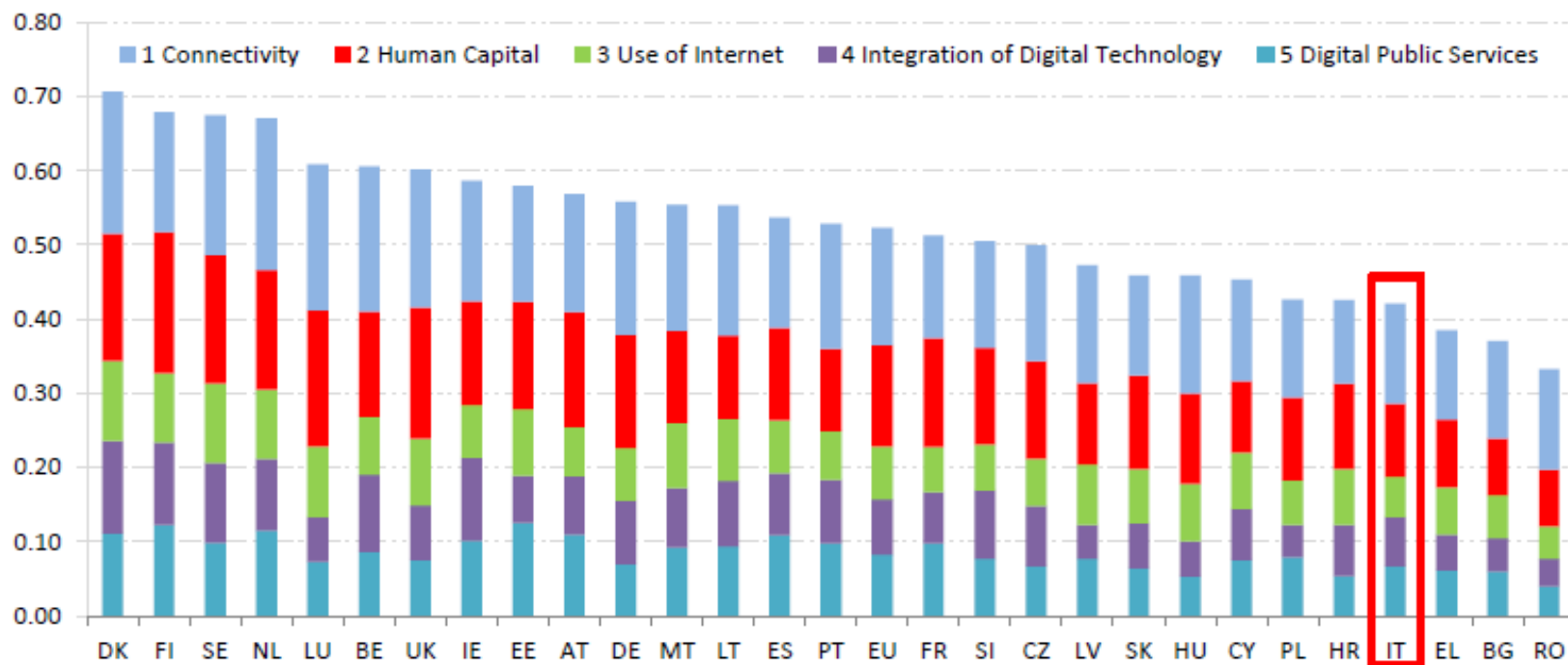
ARTICOLAZIONE DELLO STUDIO

- 1. Le dinamiche di cambiamento degli stili di vita e di consumo**
Analisi statistica su 7 aree tematiche
Fonti nazionali e internazionali
- 2. L'indagine presso le famiglie dell'area Delta Lagunare**
Indagine qualitativa
6-13 Aprile 2018
Campione di 700 famiglie stratificato per struttura
- 3. I focus group con associazioni di categoria e con le imprese**
3 novembre 2017 - 9 Aprile 2018
Associazioni di categoria
 - 1 incontro di presentazione
 - 6 associazioni di categoria
 - Risposte scritte su tracciaImprese
 - 6 focus group
 - 40 aziende

LE DINAMICHE DI CAMBIAMENTO DEGLI STILI DI VITA E DI CONSUMO

Digitalizzazione: Digital Economy and Society Index (DESI)

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"

Digitalizzazione: il DESI dell'Italia

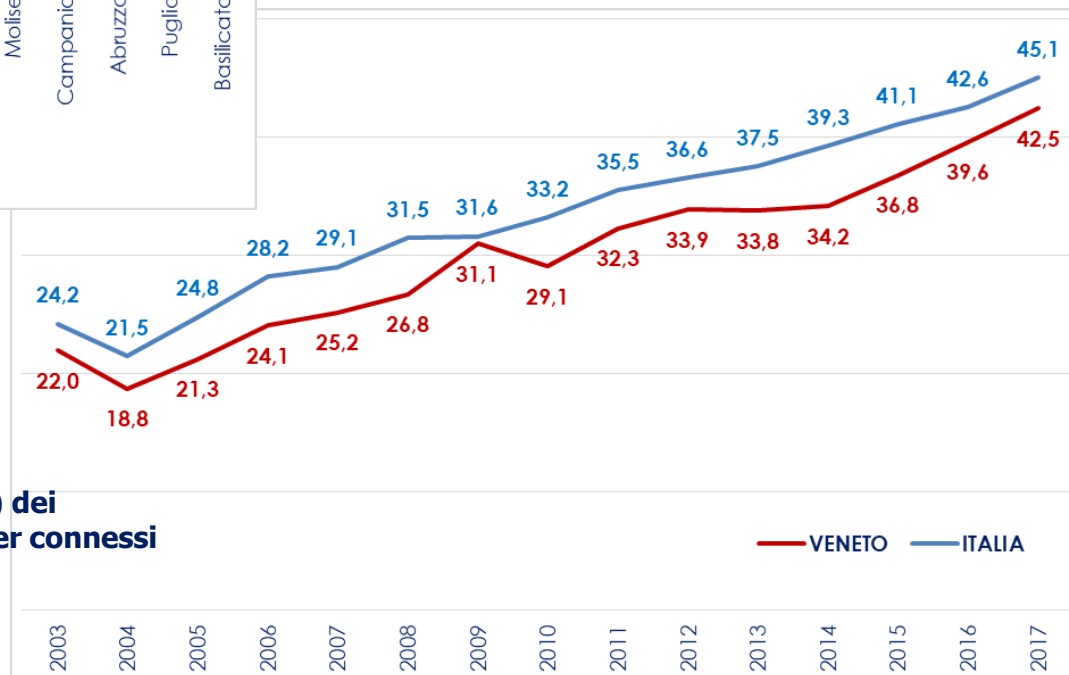
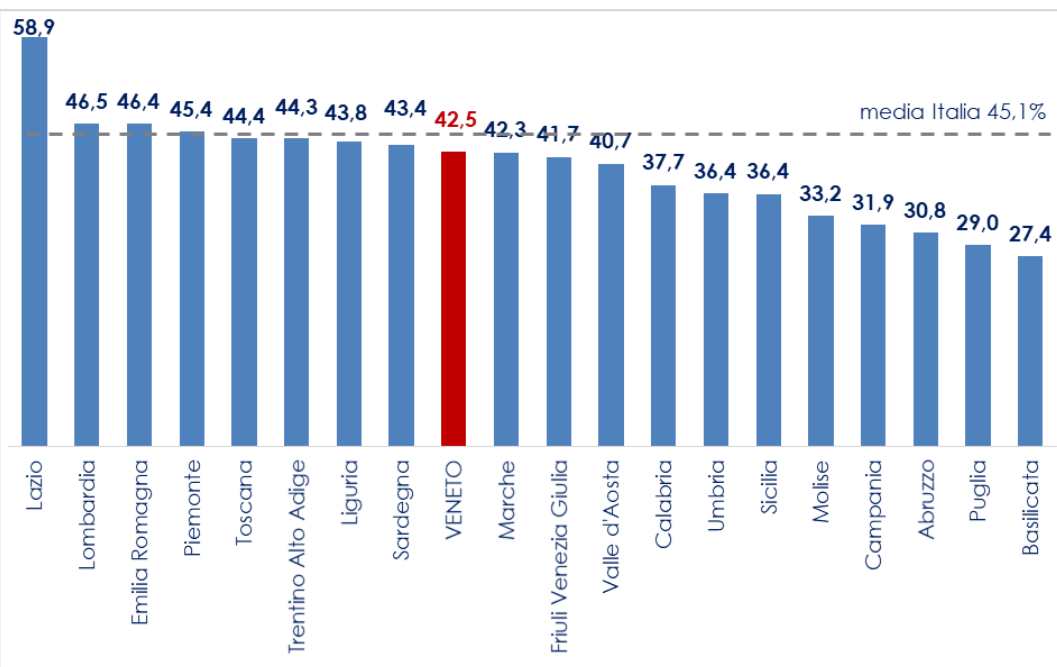
**Posizione dell'Italia tra i 28 Paesi UE per dimensione principale del DESI
Anno 2017**

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

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

Digitalizzazione: l'utilizzo dei computer nelle imprese

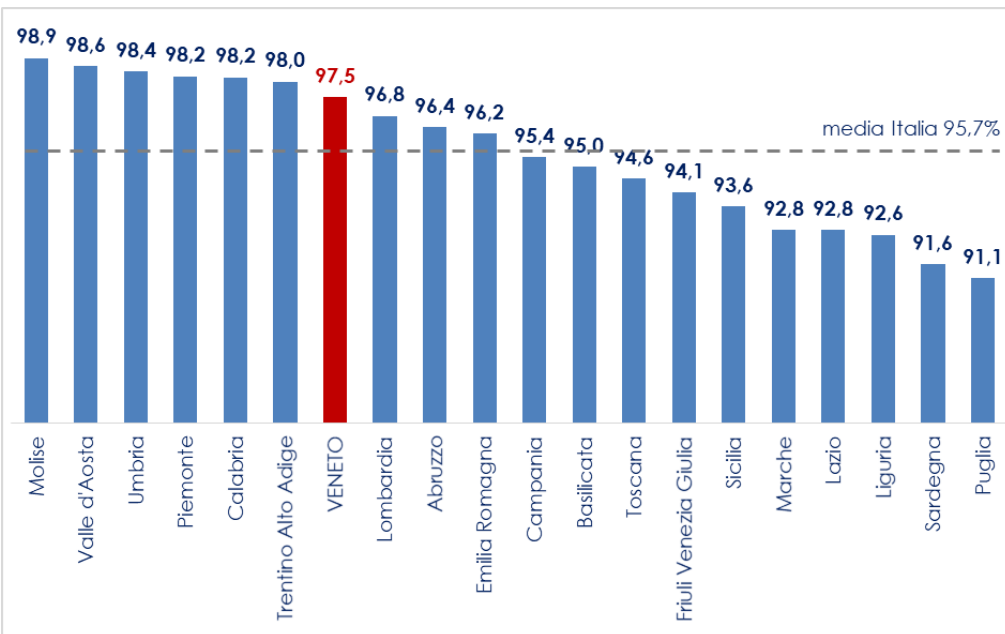
Addetti delle imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che utilizzano computer connessi a Internet (%). Anno 2017



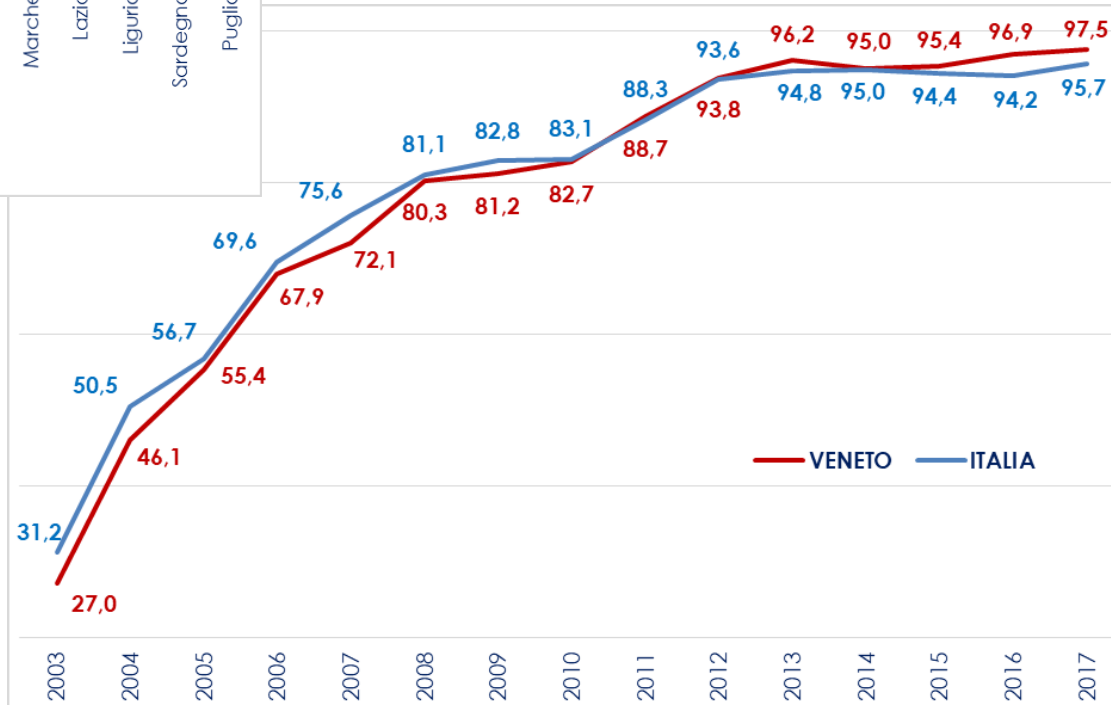
Addetti delle imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che utilizzano computer connessi a Internet (%). Anni 2003-2017

Digitalizzazione: la banda larga nelle imprese

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

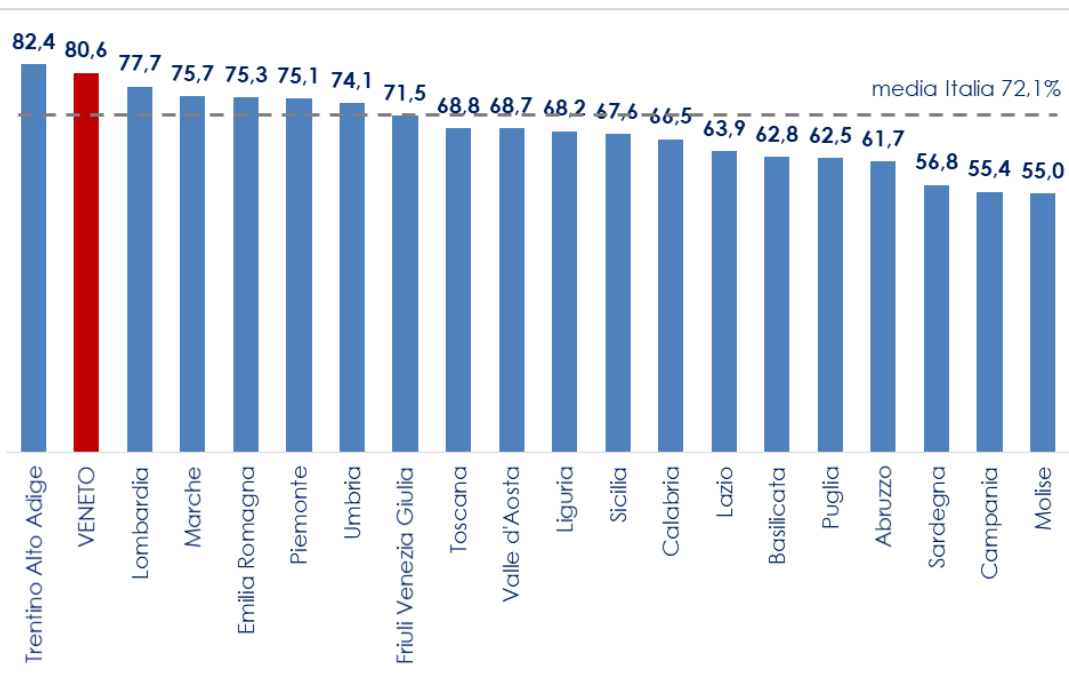


Imprese (con almeno dieci addetti) dei settori industria e servizi che dispongono di collegamento a banda larga (percentuale). Anni 2003-2017

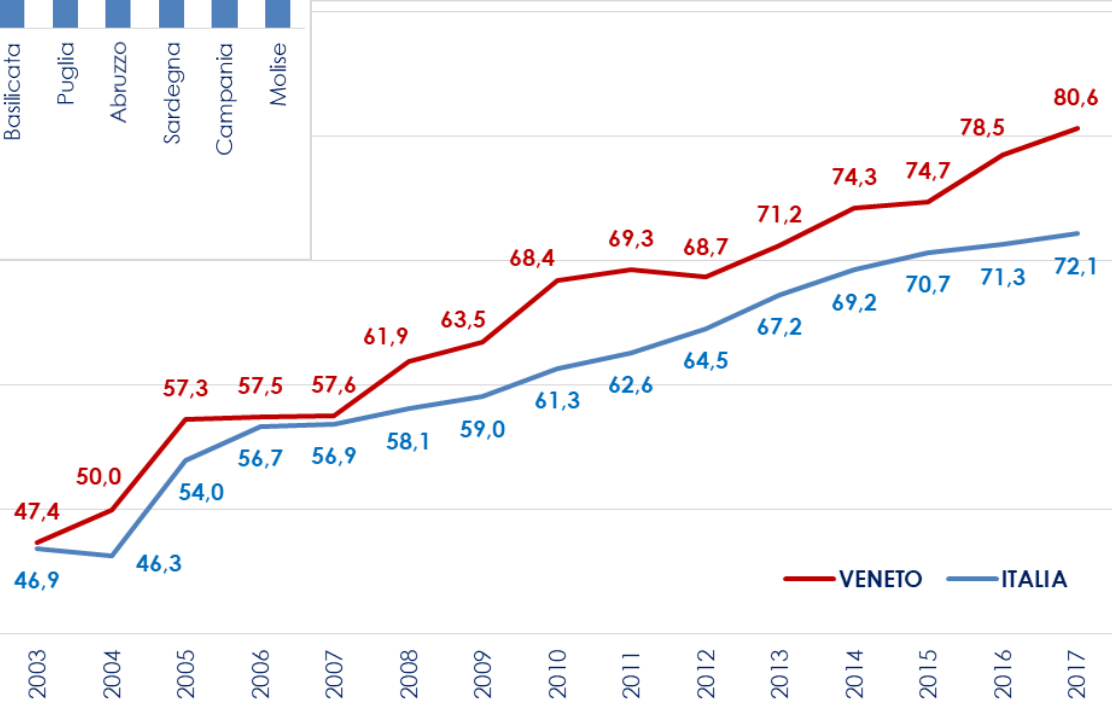


Digitalizzazione: le imprese con sito web

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

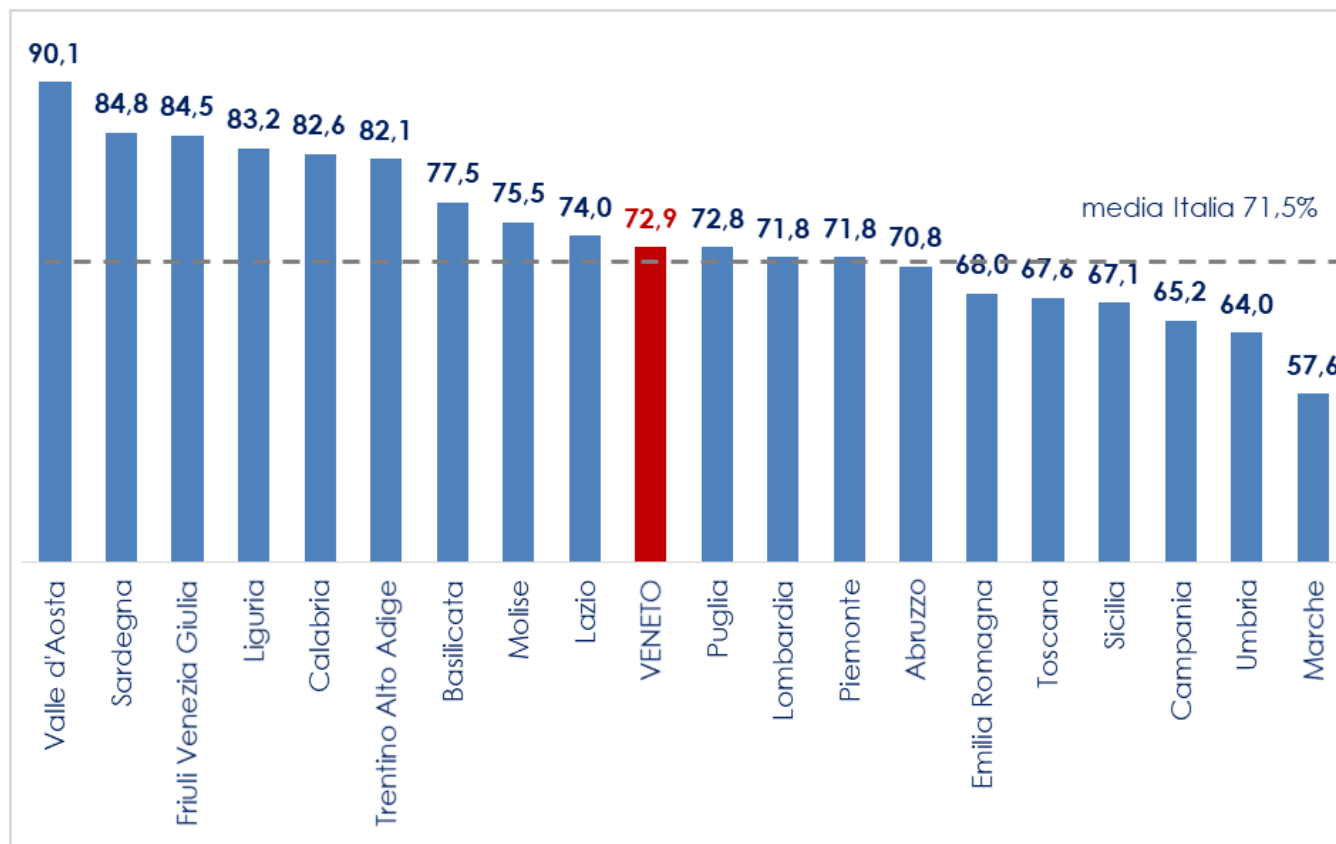


**Imprese (con almeno dieci addetti) dei
settori industria e servizi che dispongono di
sito web (%). Anni 2003-2017**



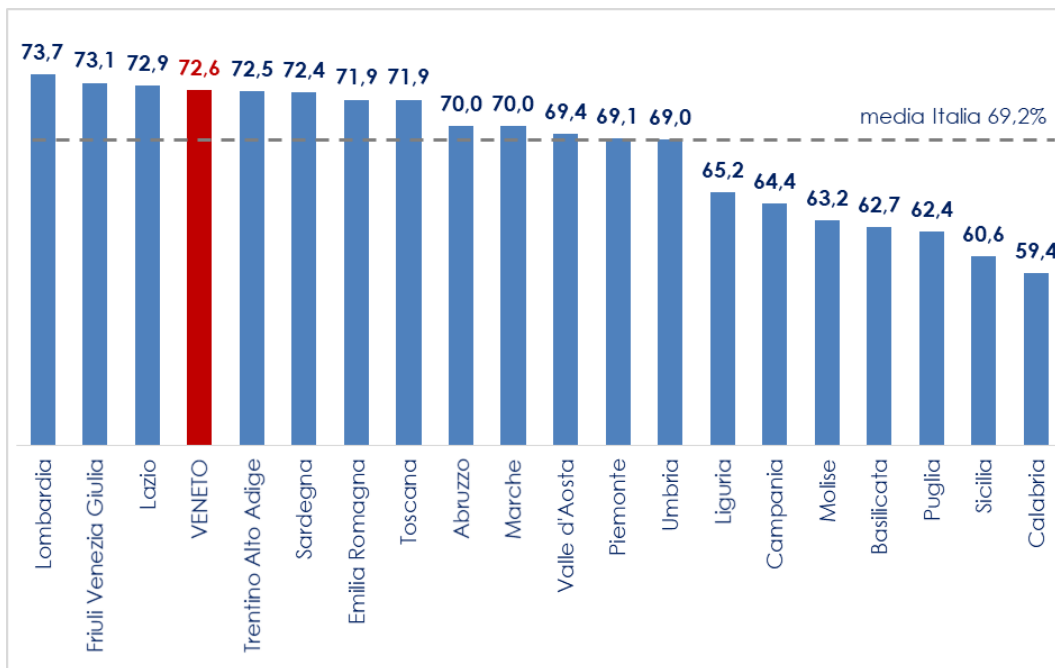
Digitalizzazione: le imprese e la Pubblica Amministrazione

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



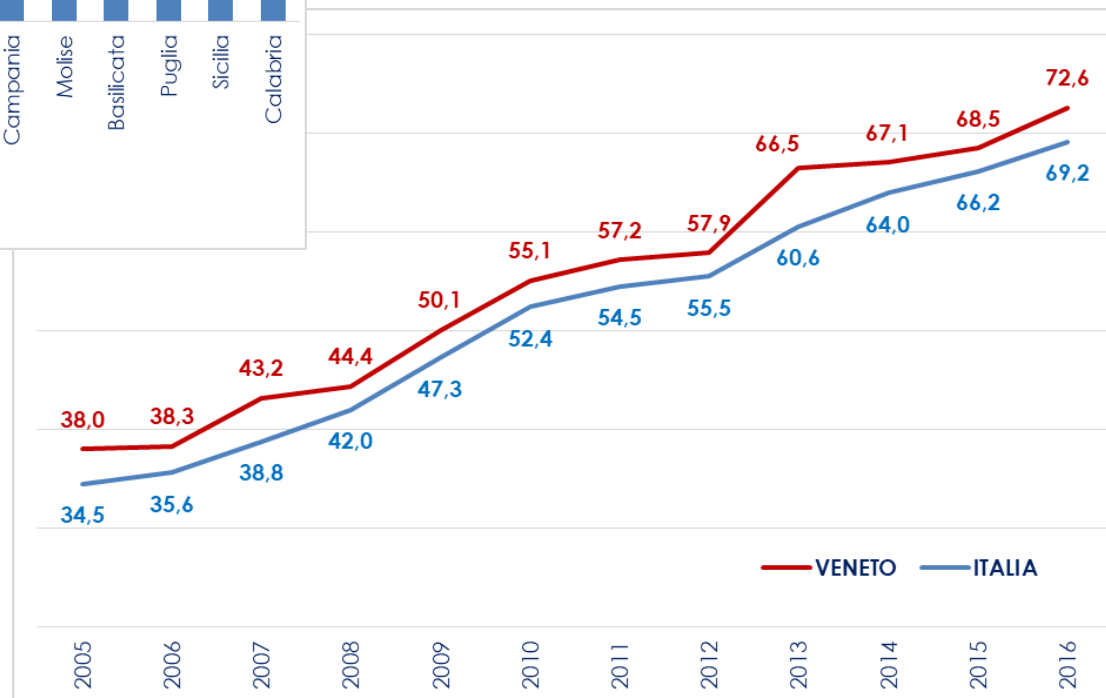
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Digitalizzazione: l'accesso ad Internet delle famiglie

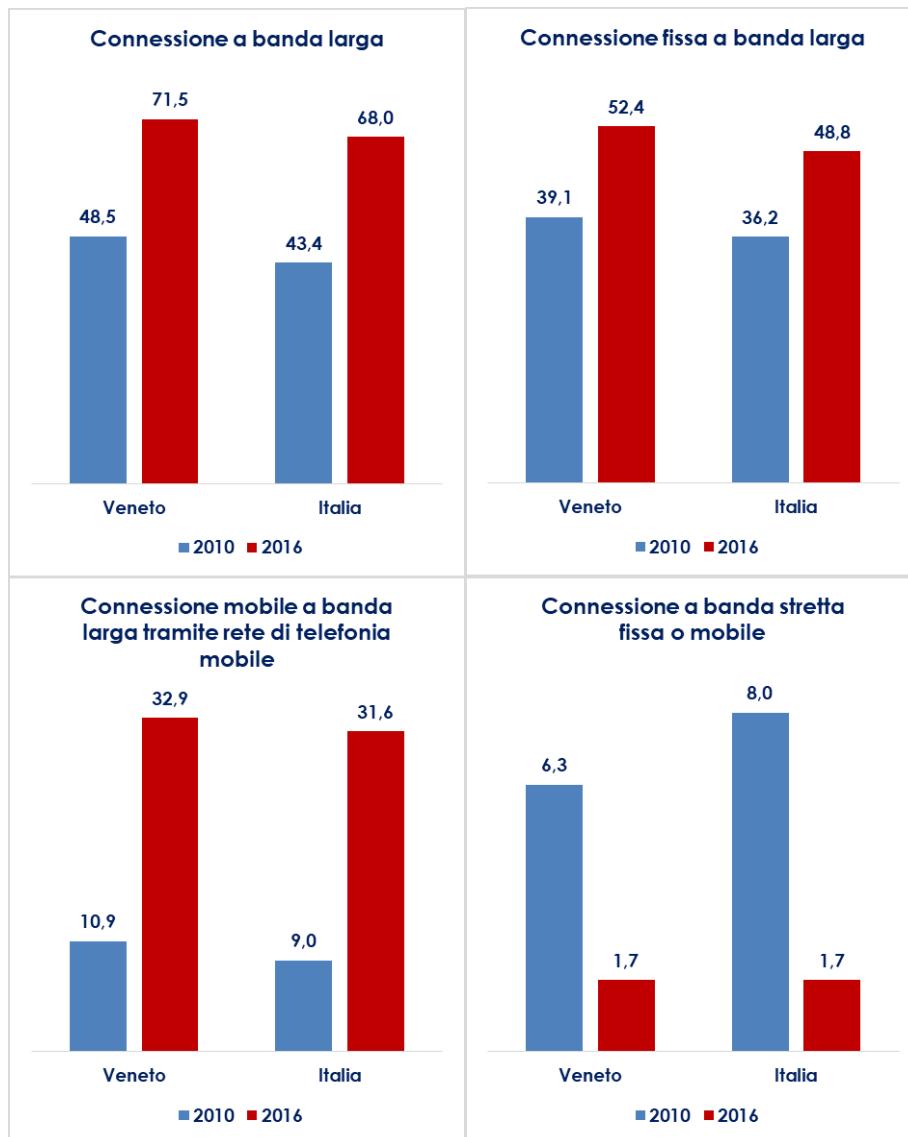


Famiglie che dispongono di accesso ad Internet da casa (percentuale). Anno 2016

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



Digitalizzazione: la tipologia di connessione delle famiglie

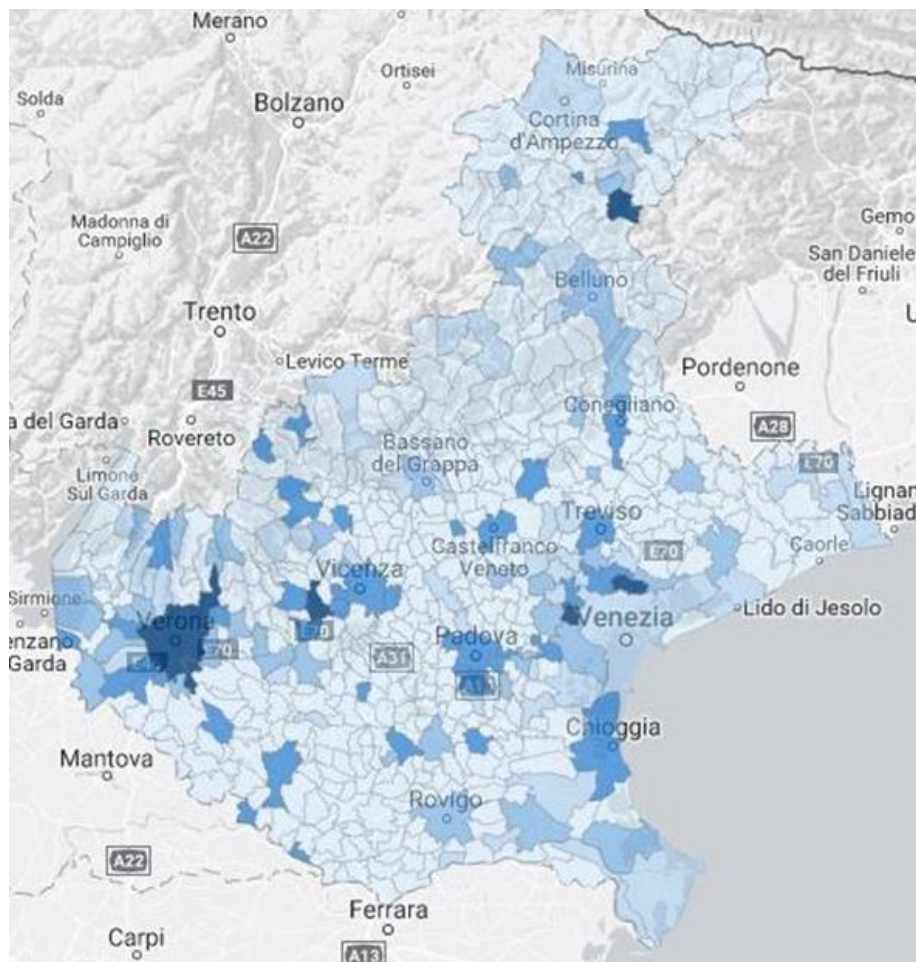


Percentuale di famiglie che accedono a Internet per tipologia di connessione. Veneto e Italia. Anni 2010 e 2016

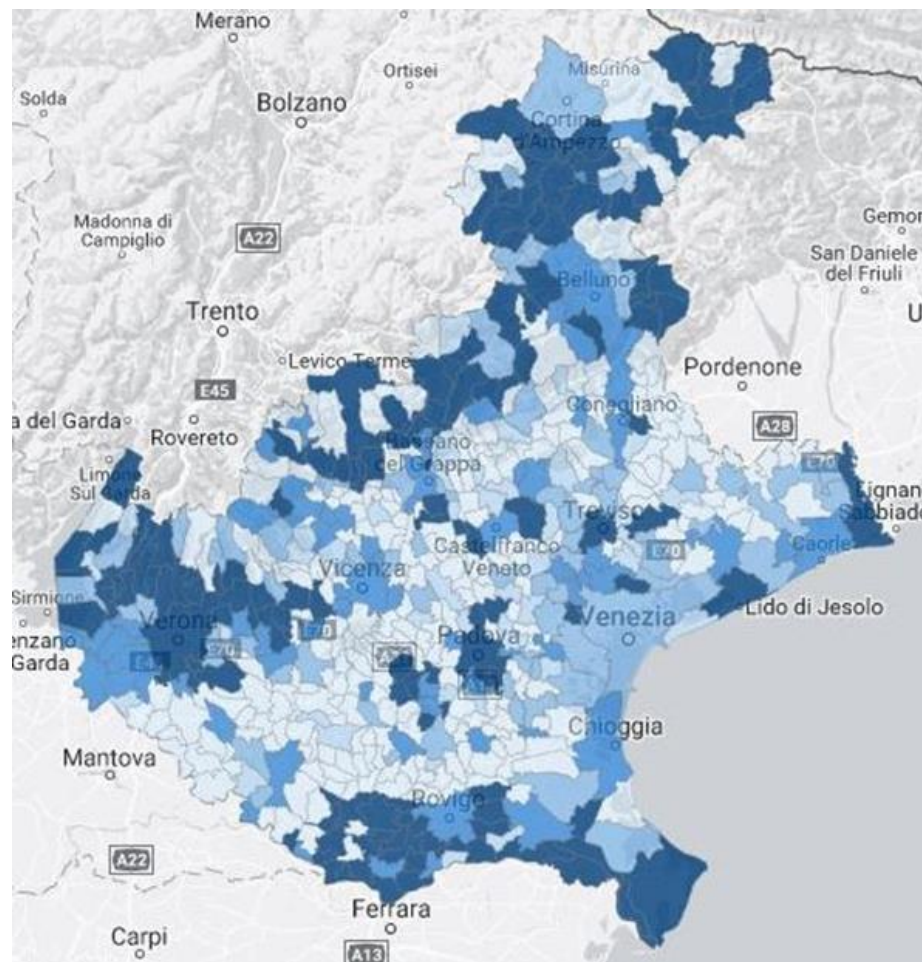
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Digitalizzazione: copertura con banda ultralarga

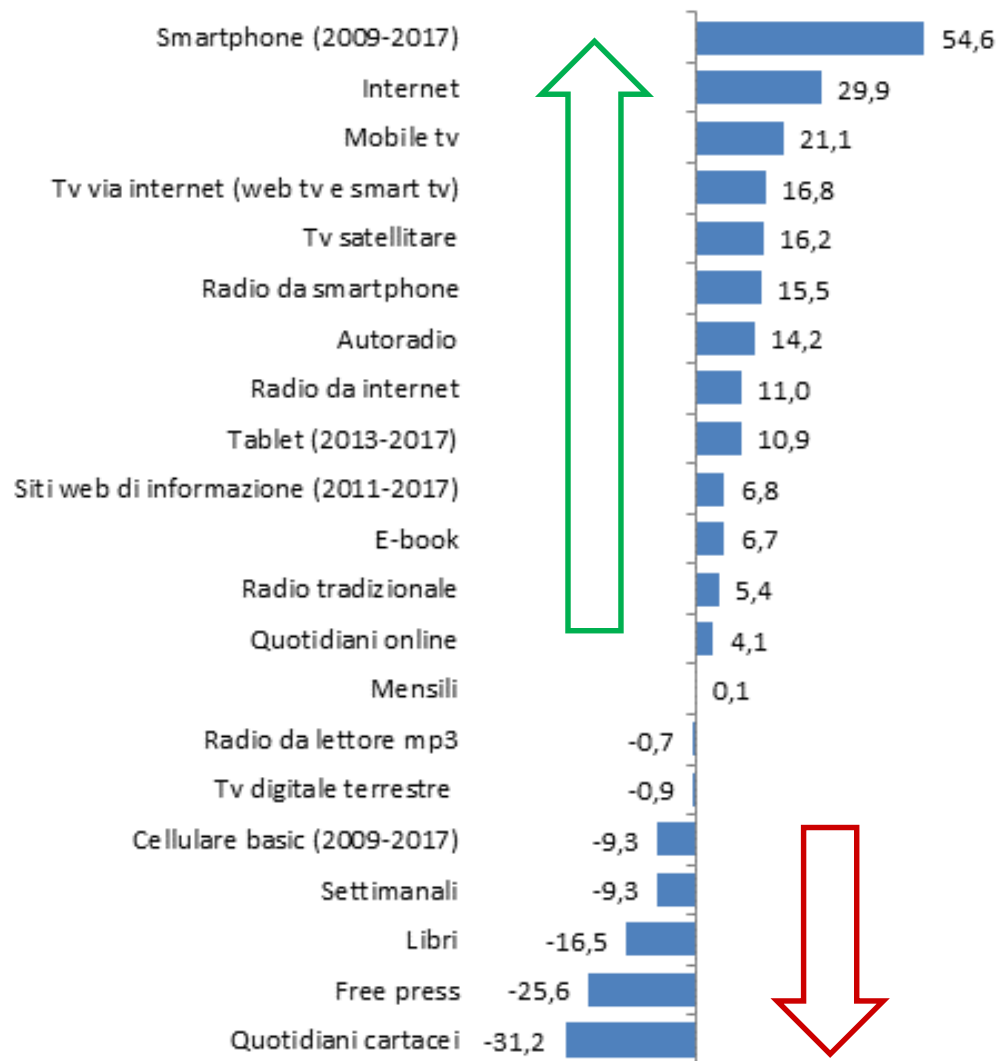
Regione Veneto: copertura banda ultra larga
(aggregato 30 Mbps e 100 Mbps). Anno 2017



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

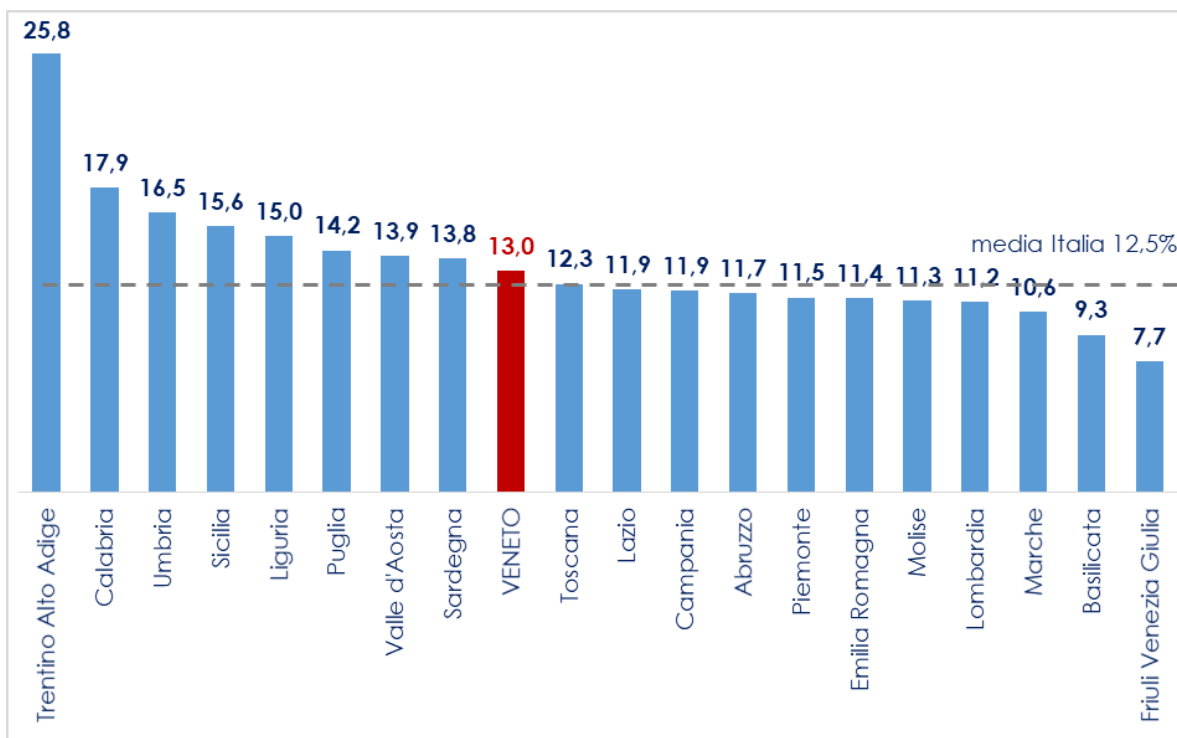


Comunicazione e informazione: media a confronto



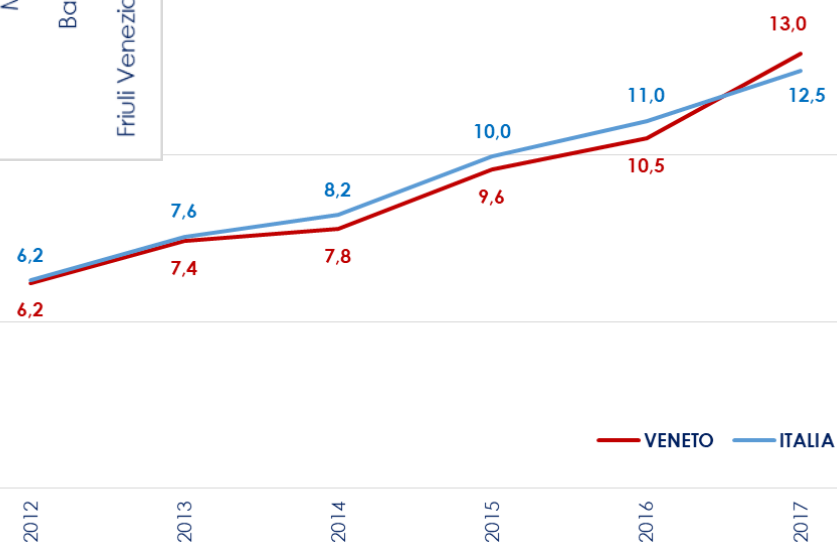
Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media
(differenza % 2007-2017)

E-commerce: le imprese che vendono on line



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 (%). Anno 2017

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 (%). Anni 2012-2017



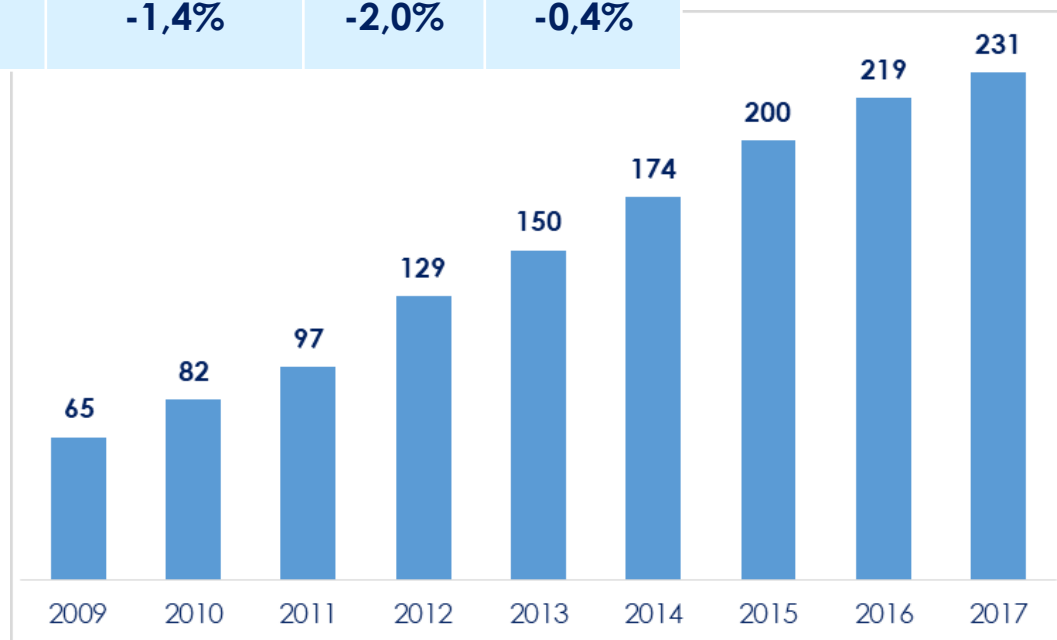


E-commerce: il commercio via Internet nell'Area Delta Lagunare

Numero di imprese registrate: variazione % 2009/2017 per tipologia di attività

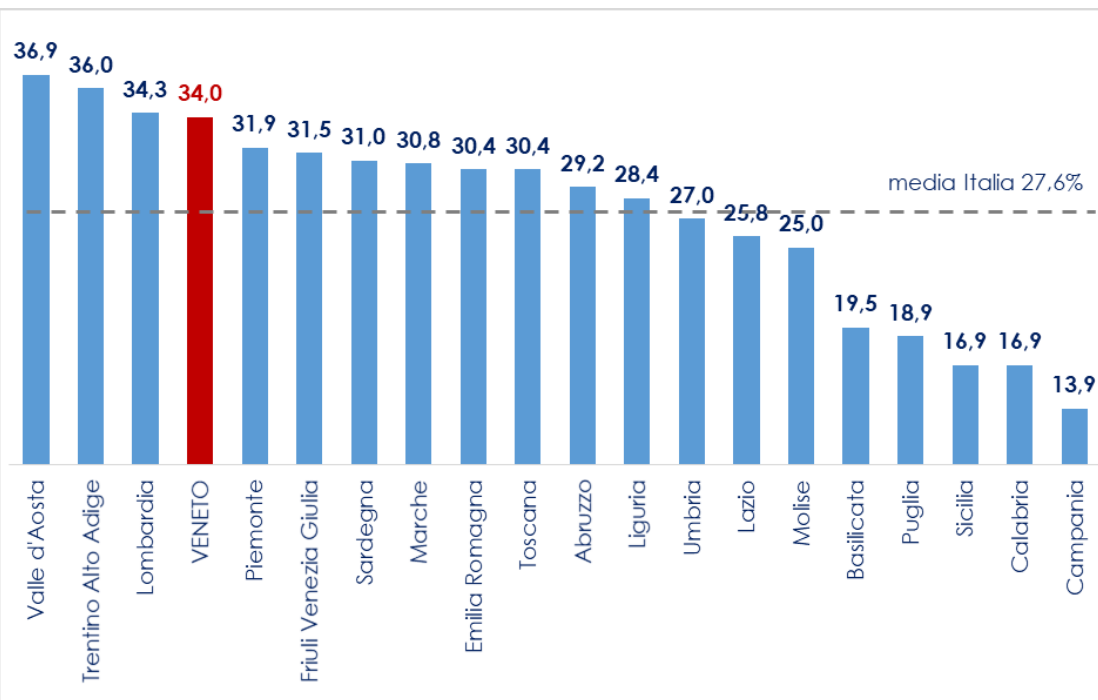
Attività	Provincia di Rovigo	Città Metrop. di Venezia	Veneto	Italia
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet	+219%	+267%	+201%	+203%
Totale commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli)	-2,7%	-2,2%	-1,3%	-0,6%
Totale commercio (ingrosso + dettaglio)	-1,7%	-1,4%	-2,0%	-0,4%

Province di Venezia e Rovigo. Dinamica del numero di imprese registrate per l'attività di commercio al dettaglio effettuato via Internet. Anni 2009-2017



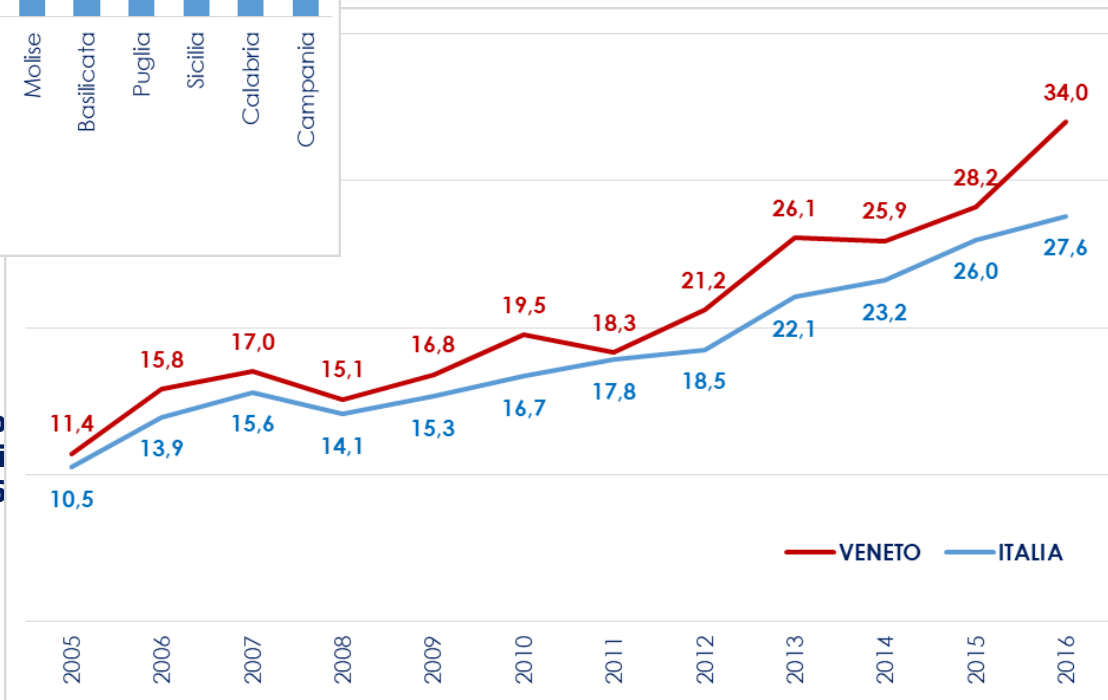


E-commerce: diffusione tra la popolazione









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

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

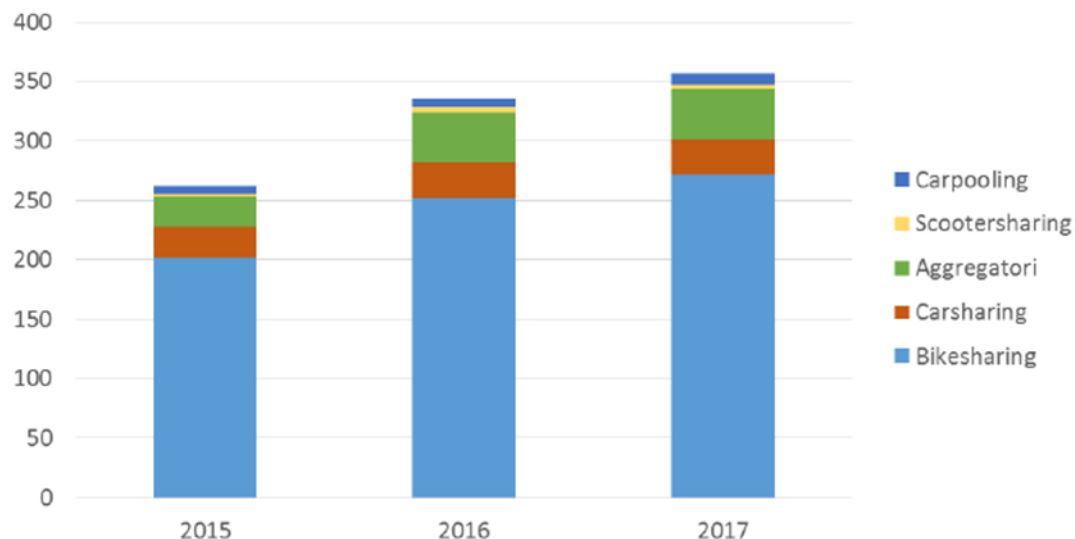


Sharing economy: utilizzo tra la popolazione

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%	

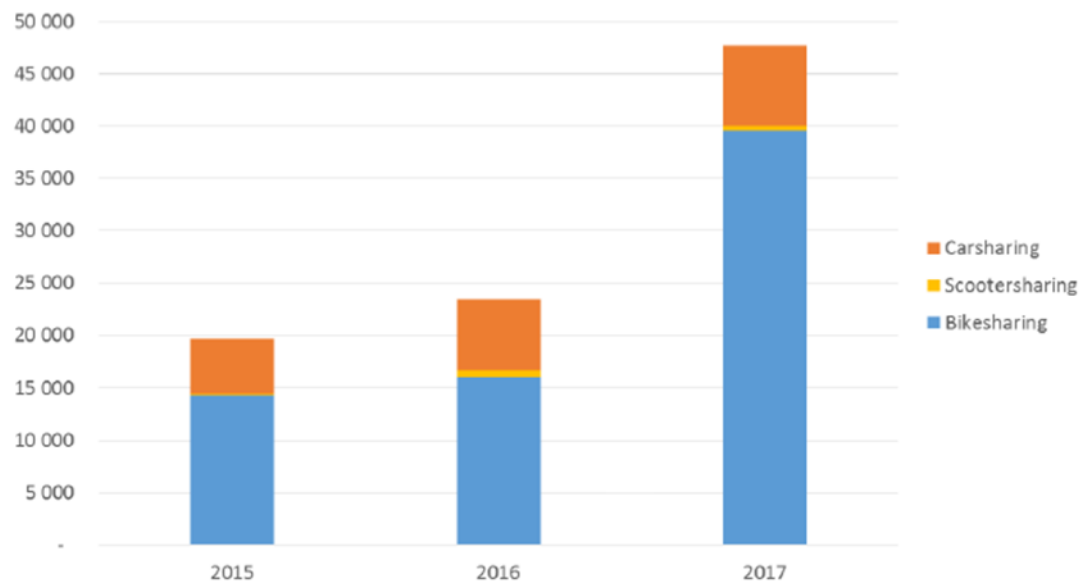


Sharing economy: la sharing mobility in Italia



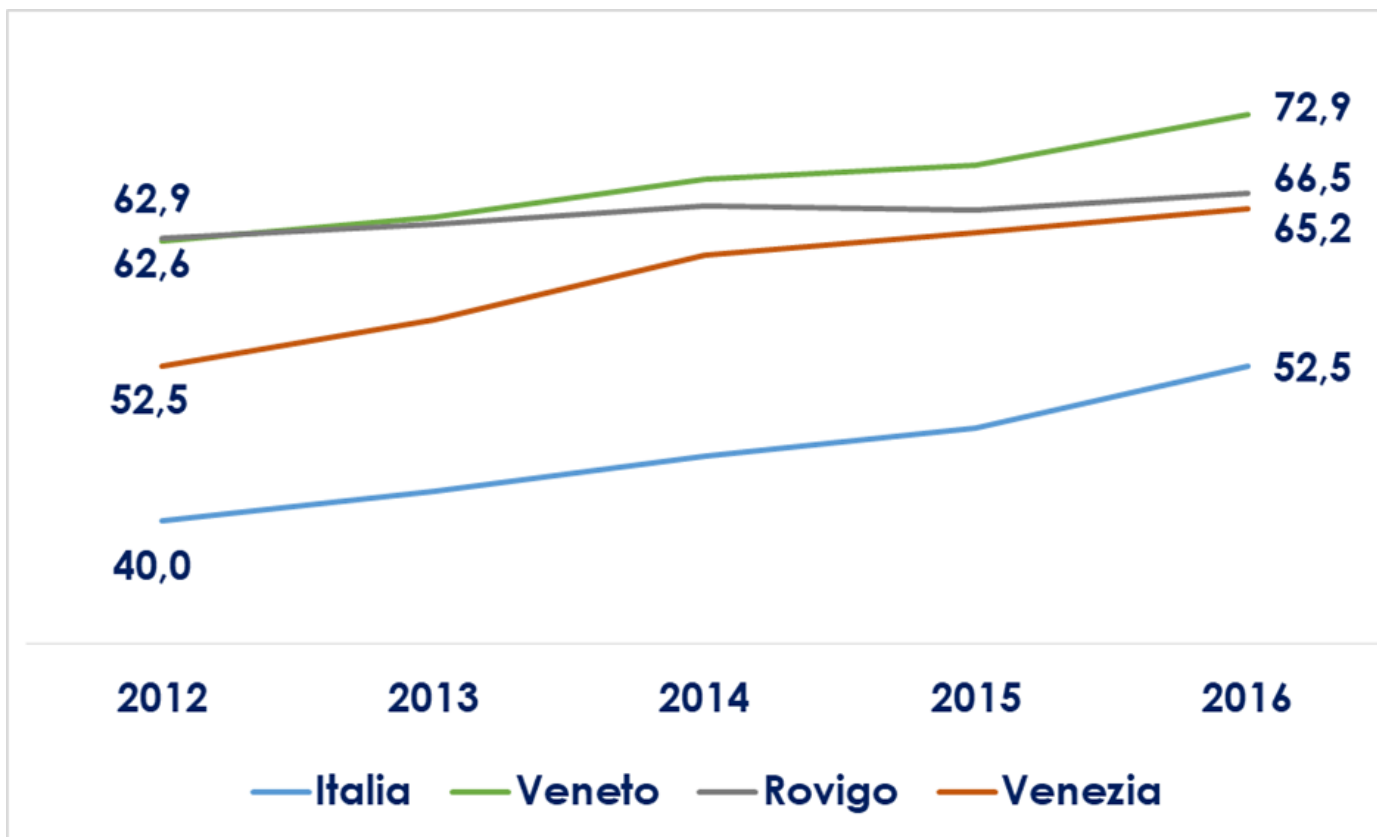
Numero di veicoli in condivisione in Italia per settore. Anni 2015-2017

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





Green economy: la raccolta differenziata dei rifiuti urbani



Green economy: le modalità di spostamento

Distribuzione % degli spostamenti in Italia per mezzo di trasporto utilizzato

	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
TOTALE	100,0	100,0	100,0





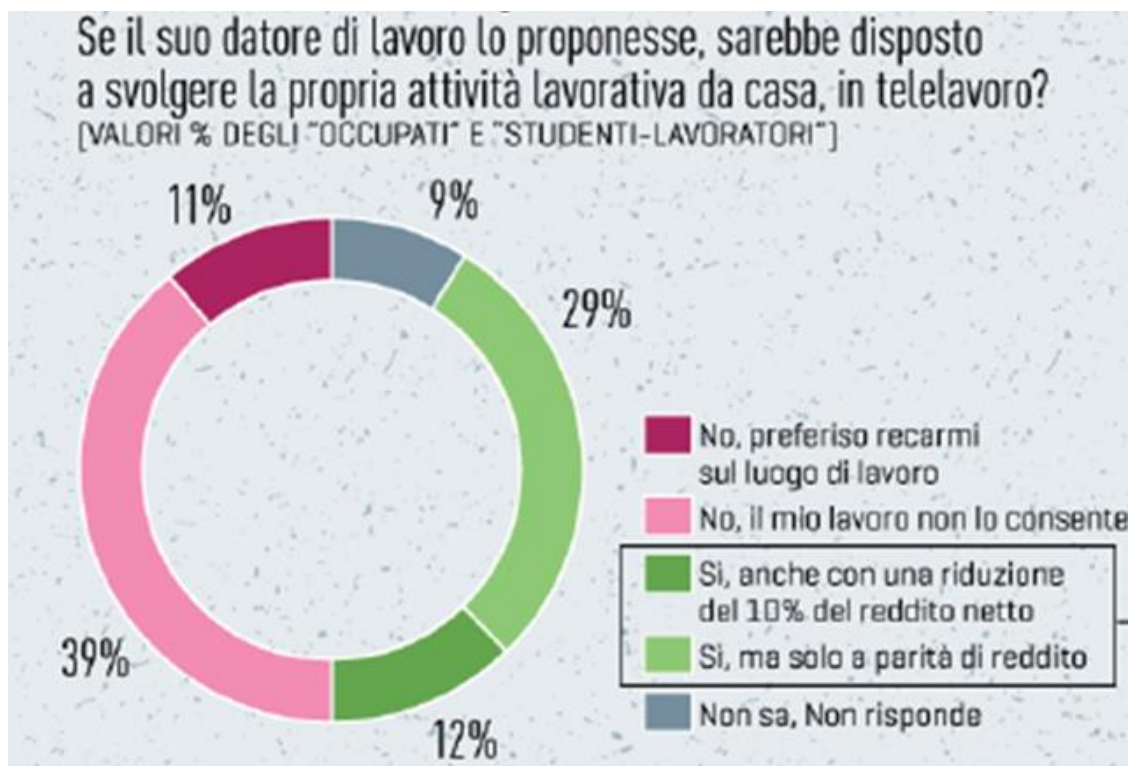
Green economy: l'alimentazione delle nuove automobili

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

Alimentazione	Variazione % 2017/2016	Quota % 2017	Quota % 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
di cui benzina + elettrica	+72,3	3,3	2,1
di cui diesel + elettrica	-32,9	0,0	0,0
Metano	-25,4	1,6	2,4
Elettriche	+38,6	0,1	0,1
TOTALE	+7,5	100,0	100,0

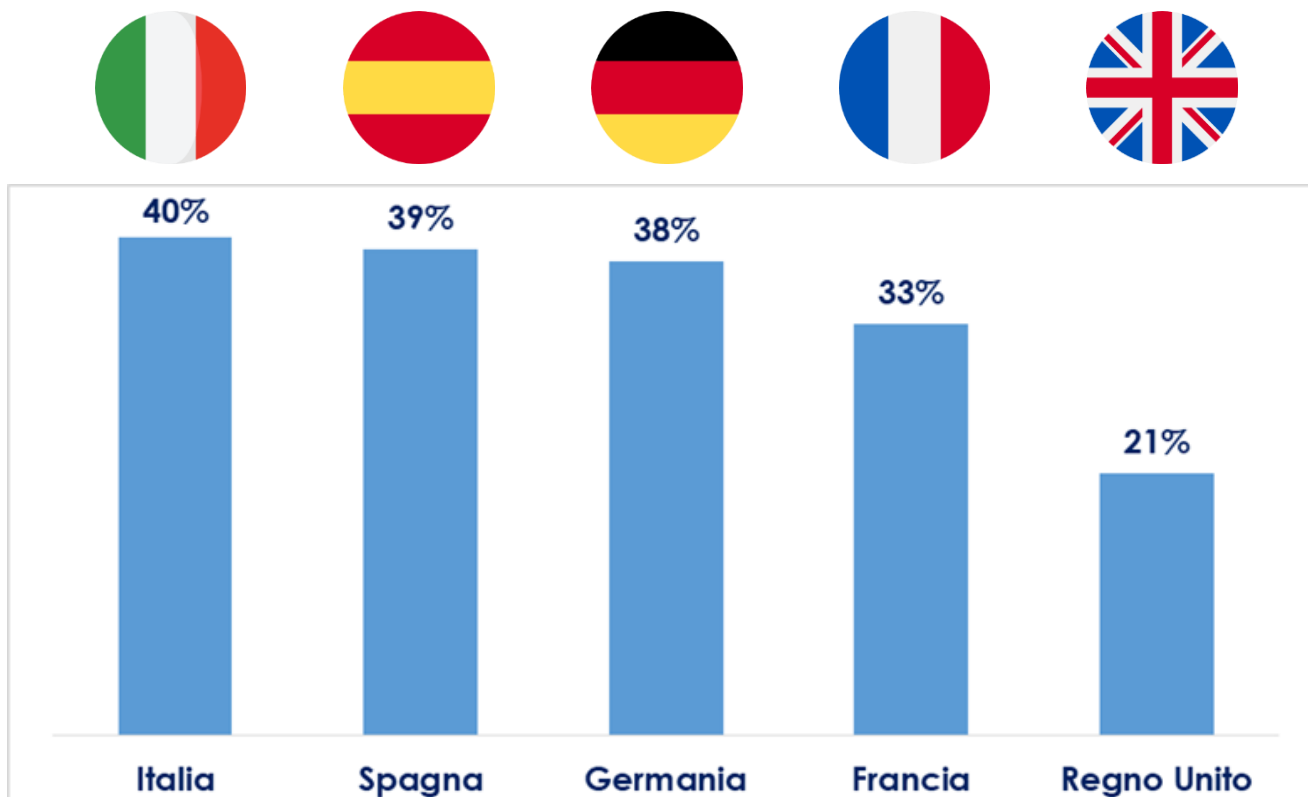
Lavoro: il lavoro da casa

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



Qualità della vita: la preferenza per il 'bio'

Consumatori che preferiscono acquistare prodotti biologici (%)

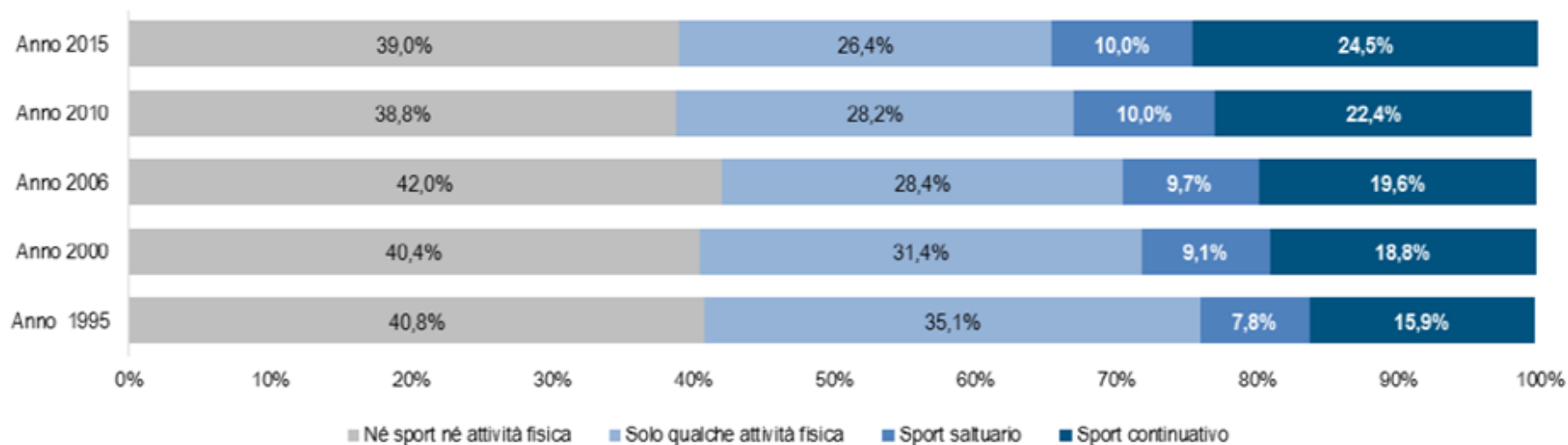


Fonte: REF Ricerche su Ipsos (da Coop, 2017)



Qualità della vita: la pratica sportiva

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)



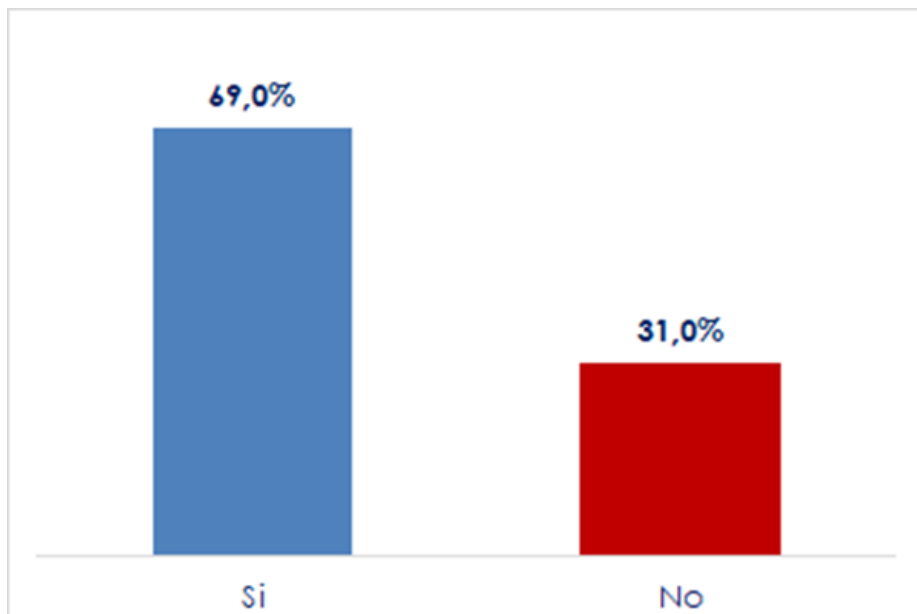
Fonte: Istat (2017)

INDAGINE QUALITATIVA ALLE FAMIGLIE DEL DELTA LAGUNARE



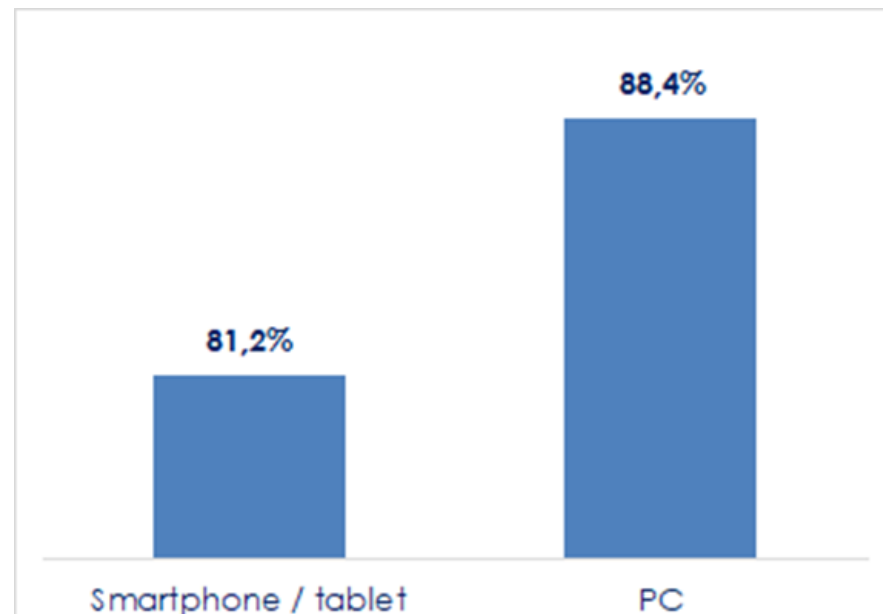
Digitalizzazione: disponibilità di accesso ad Internet

Famiglie con almeno un componente che dispone di accesso ad Internet



Modalità di accesso ad Internet

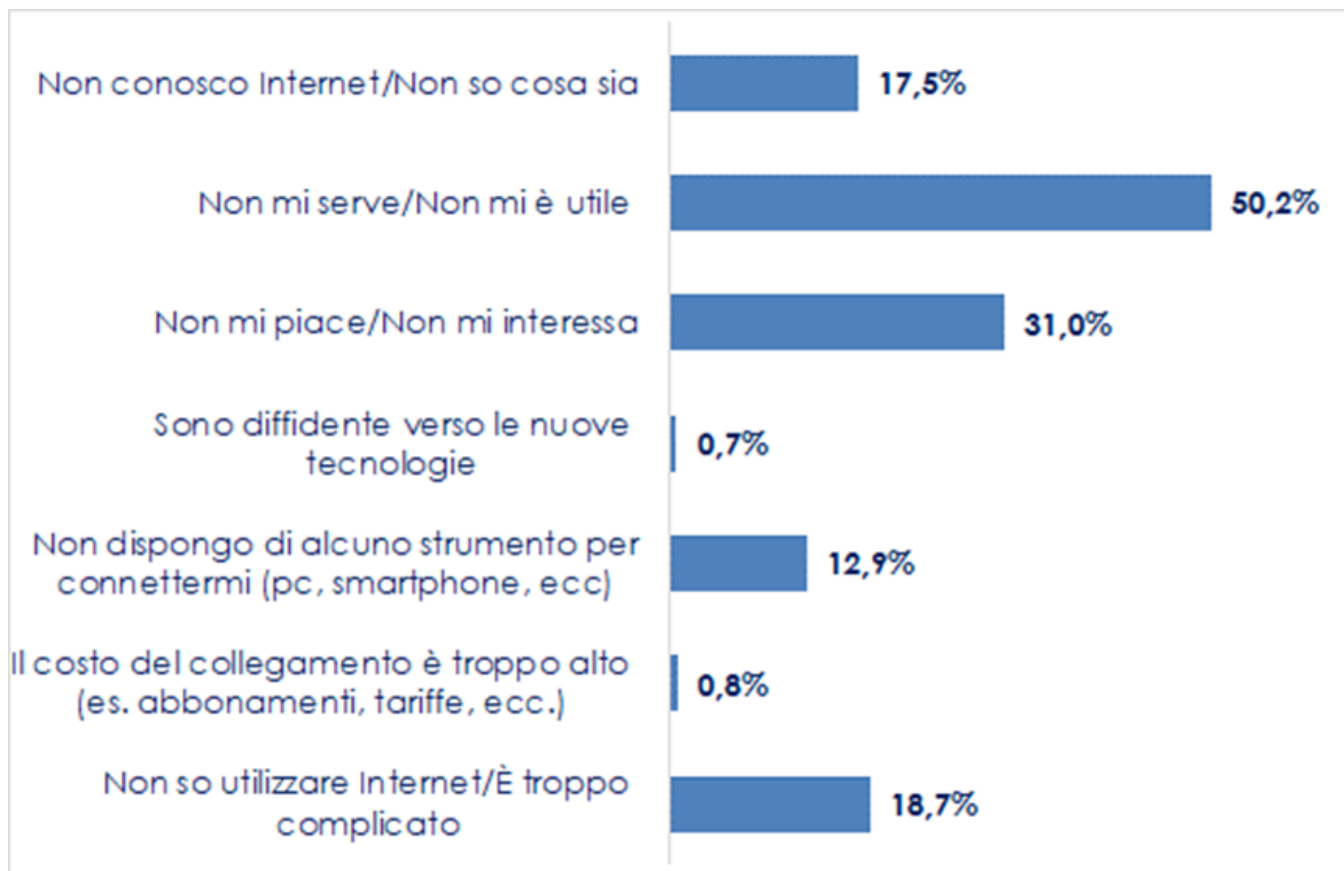
(Percentuali calcolate sul 69,0% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)



Digitalizzazione: perché le famiglie non si connettono ad Internet

Per quale motivo non dispone di una connessione ad Internet?

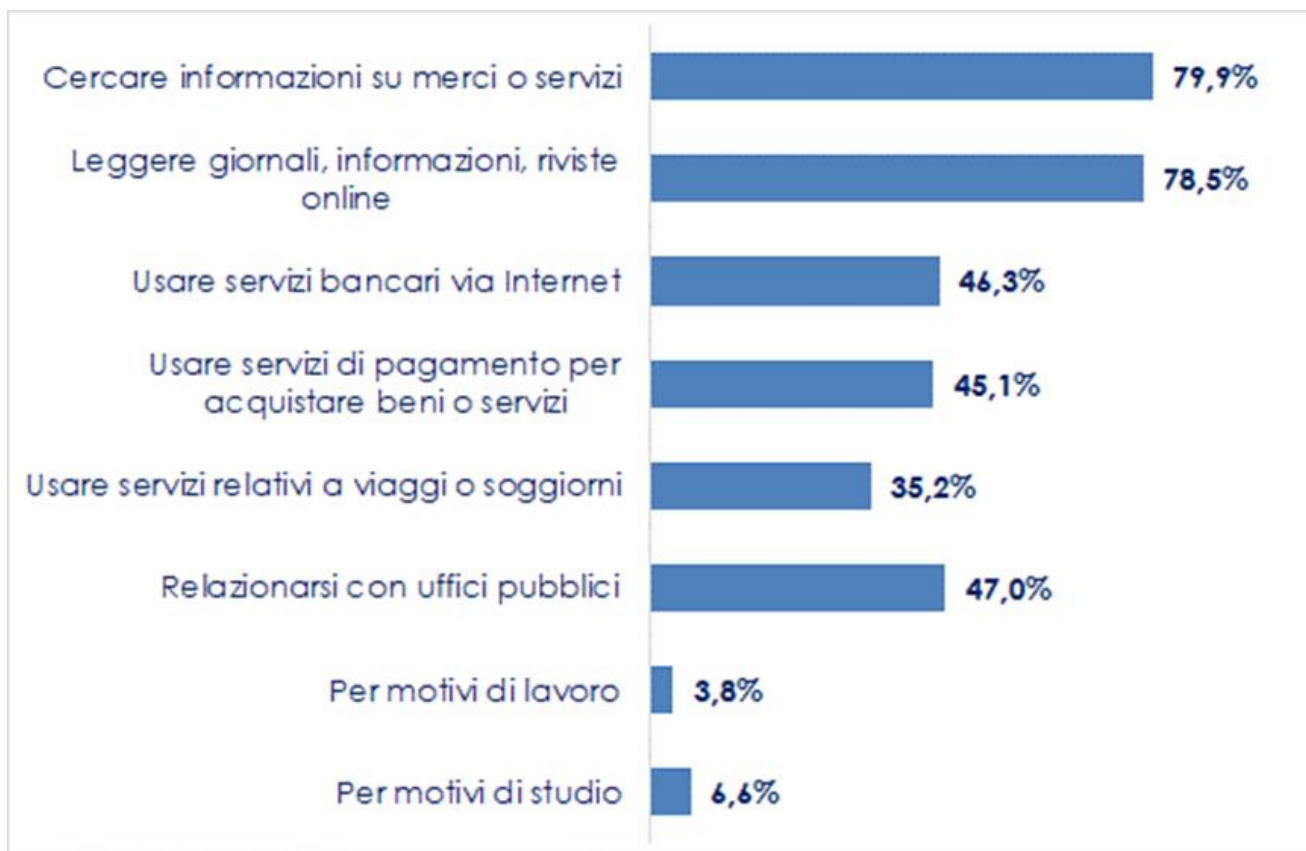
(Percentuali calcolate sul 31% del campione totale che non dispone di accesso ad Internet)



Fonte: elaborazione su indagine empirica

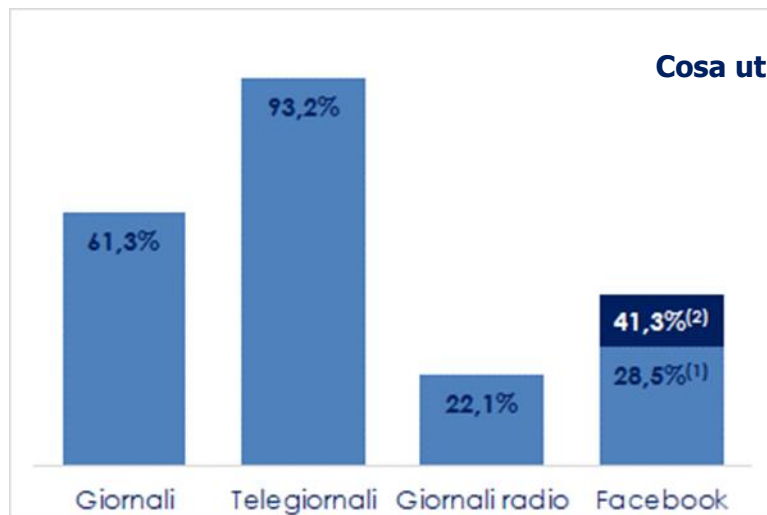
Digitalizzazione: scopo dell'utilizzo di Internet

Lei o un componente della sua famiglia ha usato Internet negli ultimi 12 mesi per:
(Percentuali calcolate sul 69% del campione totale che dispone di accesso ad Internet)



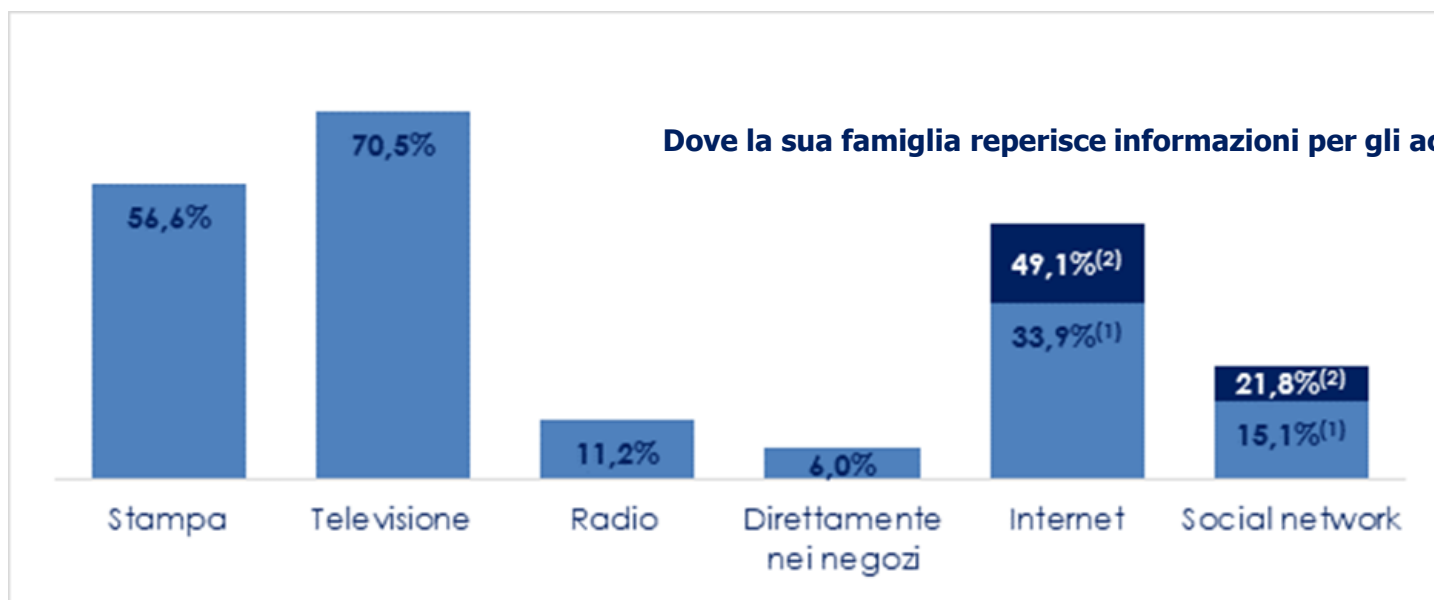
Fonte: elaborazione su indagine empirica

Comunicazione e informazione: dove trovano le informazioni

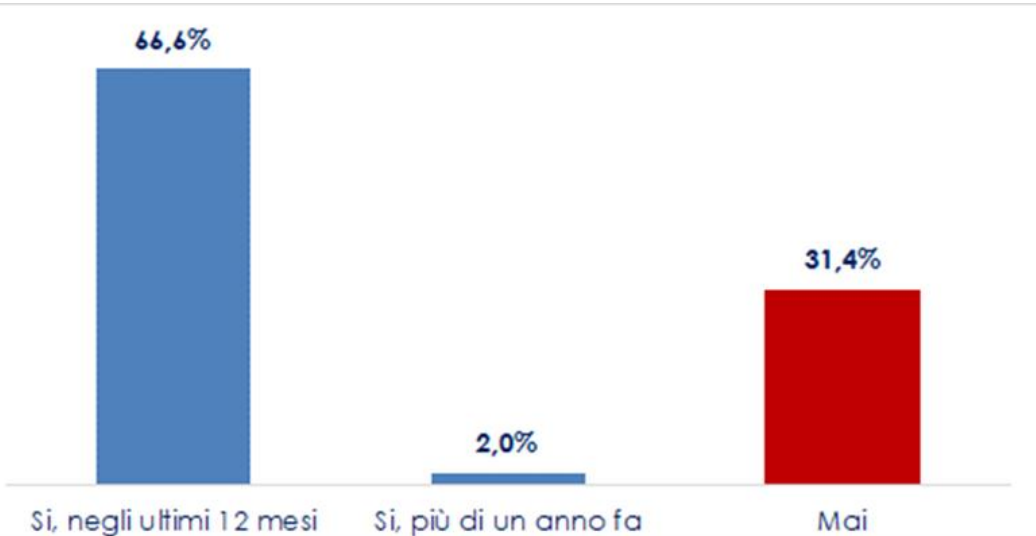


(1) Percentuale calcolata su tutti i rispondenti
(2) Percentuale calcolata sul 69% del campione totale che dispone di accesso ad Internet

Fonte: elaborazione su indagine empirica



E-commerce: l'utilizzo di Internet per gli acquisti



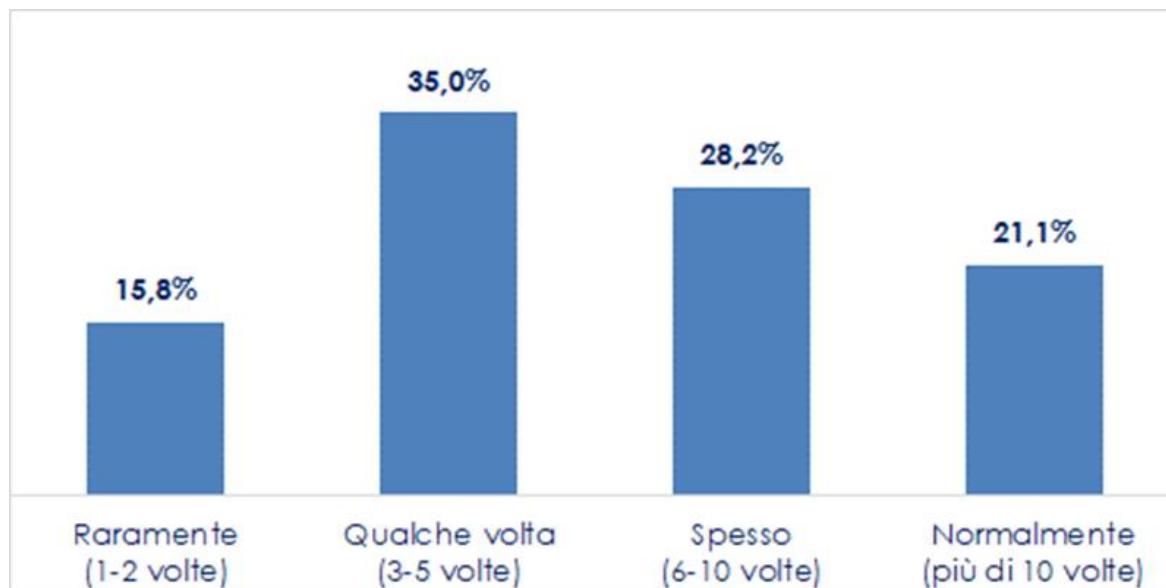
La sua famiglia ha mai ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet?

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

**GRADO DI
SODDISFAZIONE
98,9%**

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

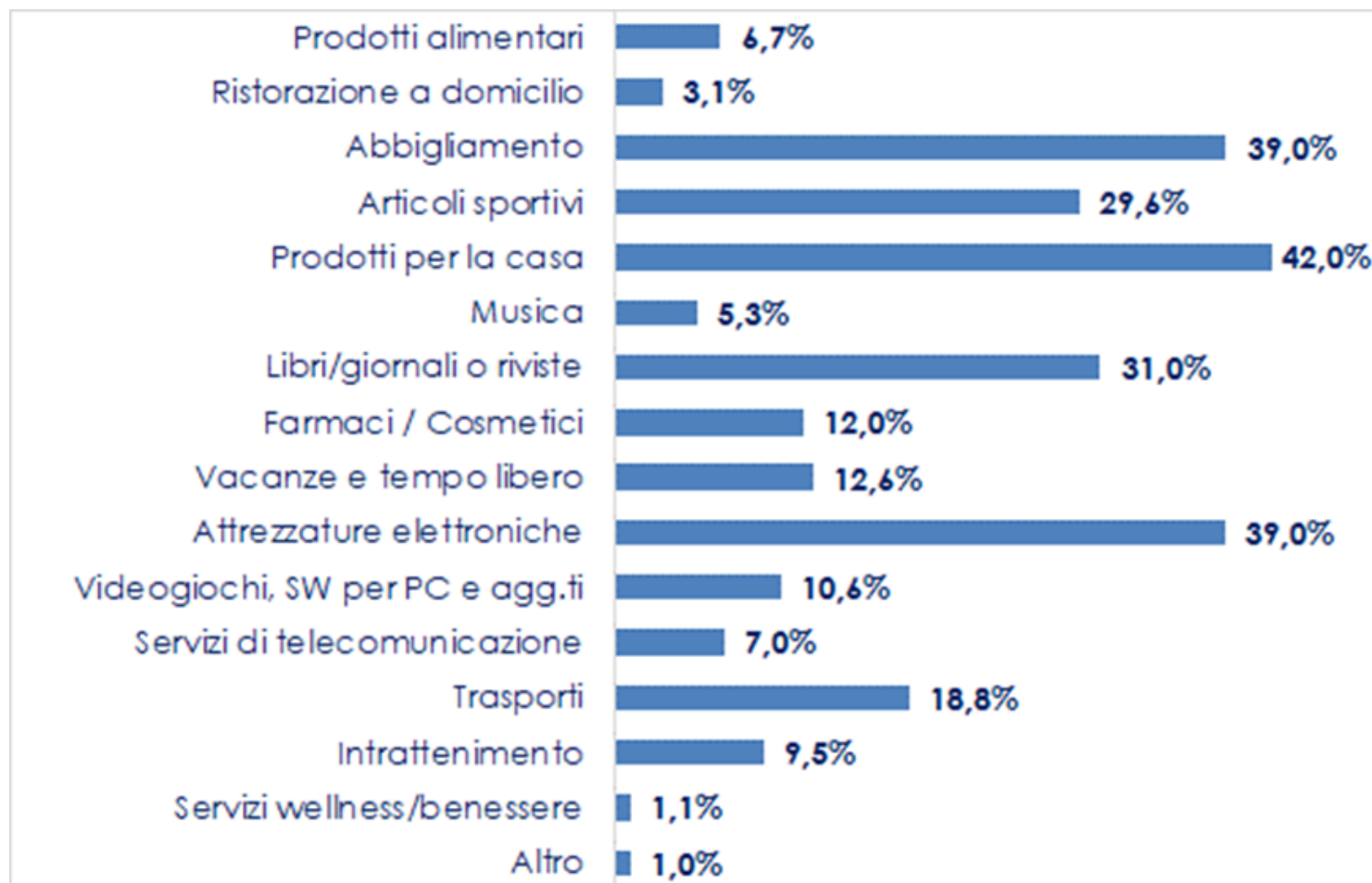
(Percentuali calcolate sul 46% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



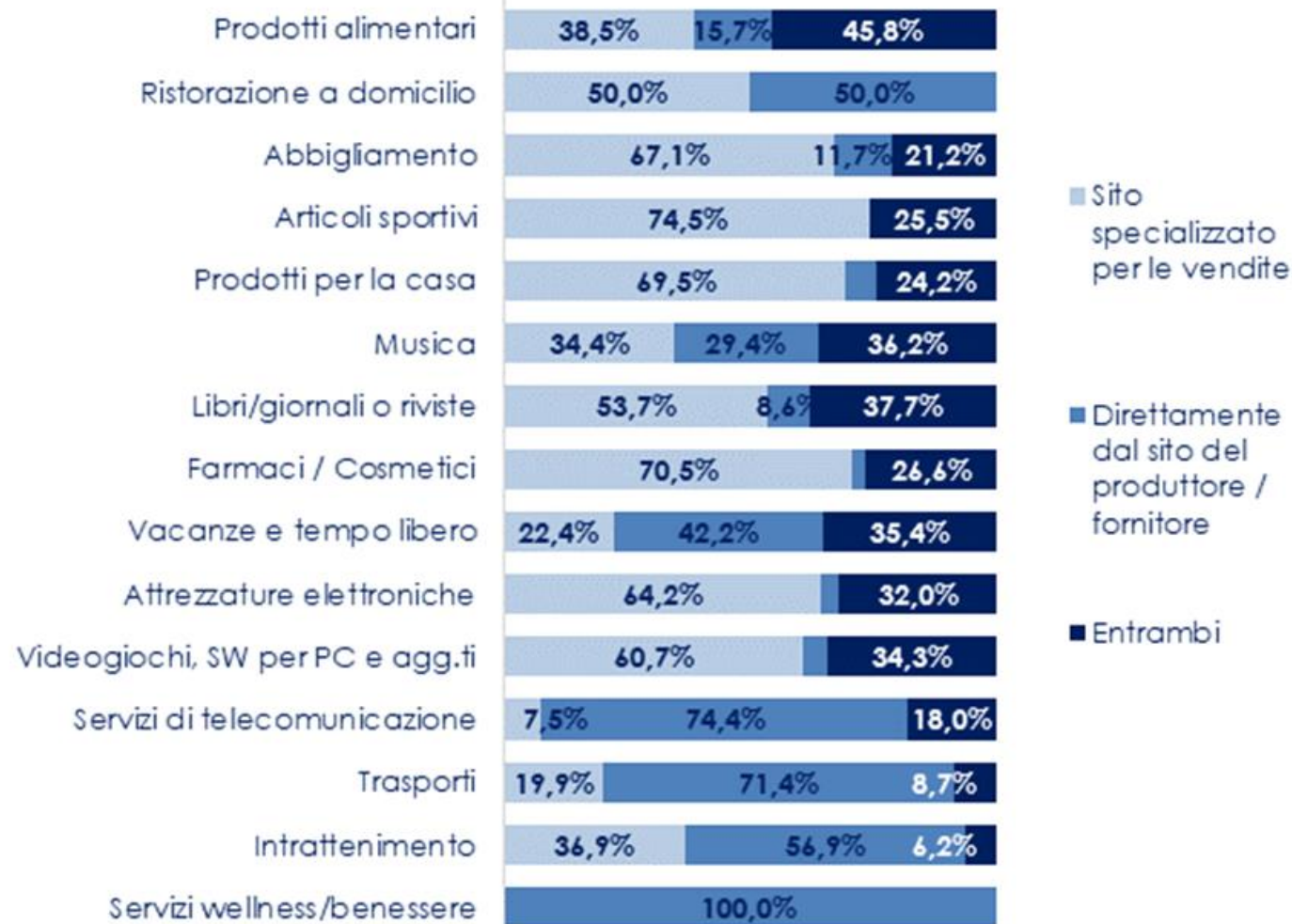
E-commerce: cosa comprano le famiglie su Internet

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

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



E-commerce: i canali d'acquisto su Internet

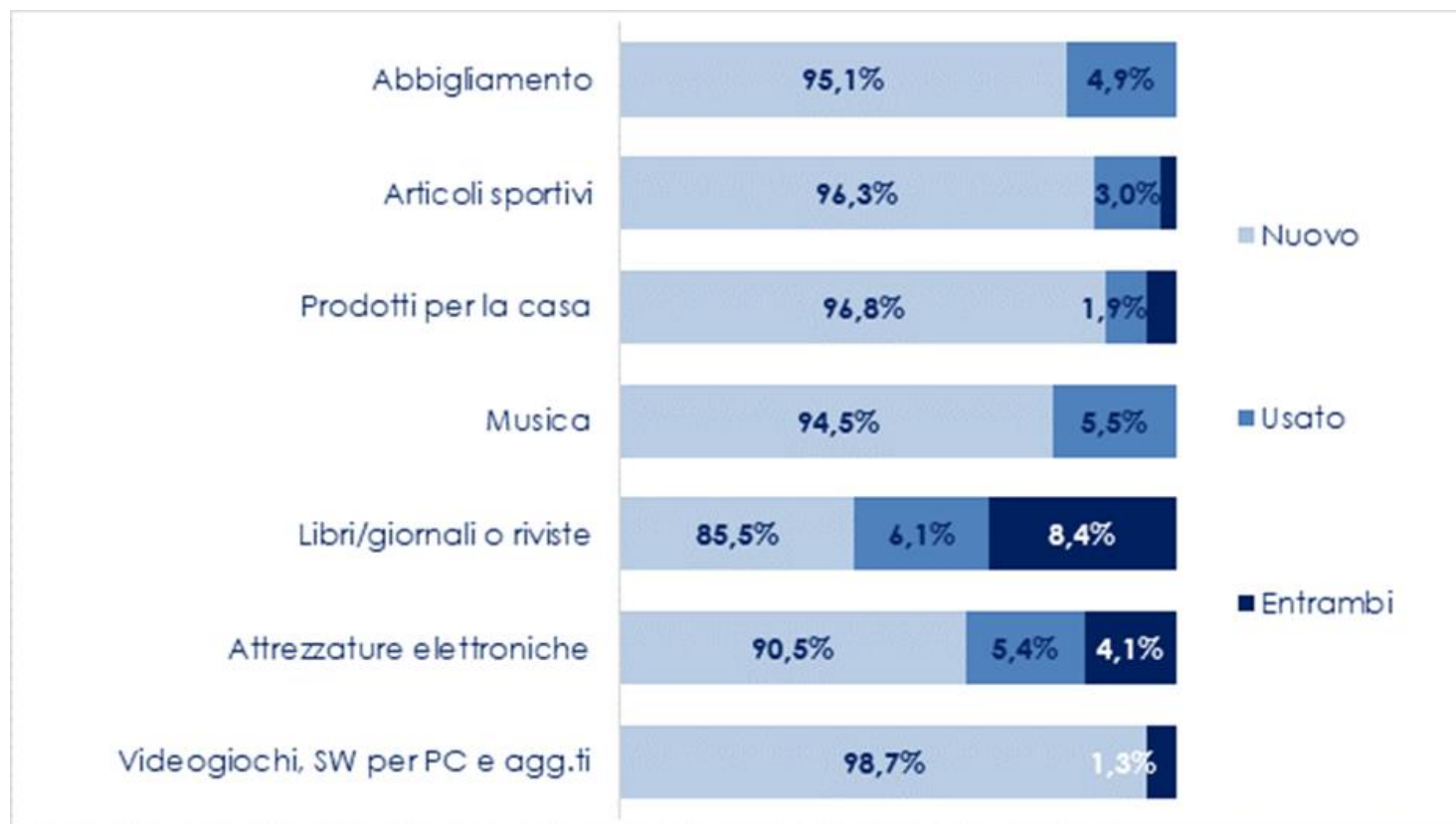


Canali utilizzati per l'acquisto di merci e/o servizi

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

E-commerce: le condizioni dei prodotti acquistati

La condizione delle merci e/o servizi che le famiglie hanno ordinato o comprato su Internet negli ultimi 12 mesi (Percentuali calcolate sul 46% del campione totale che ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi)



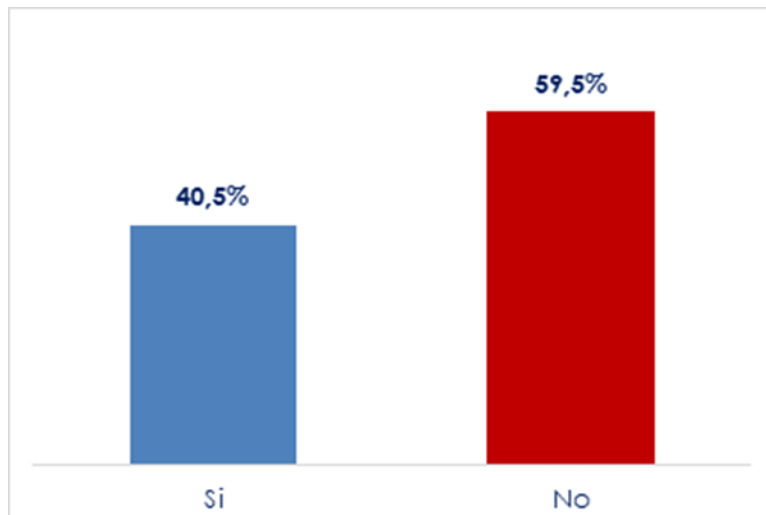
E-commerce: perché le famiglie non acquistano in Internet

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

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



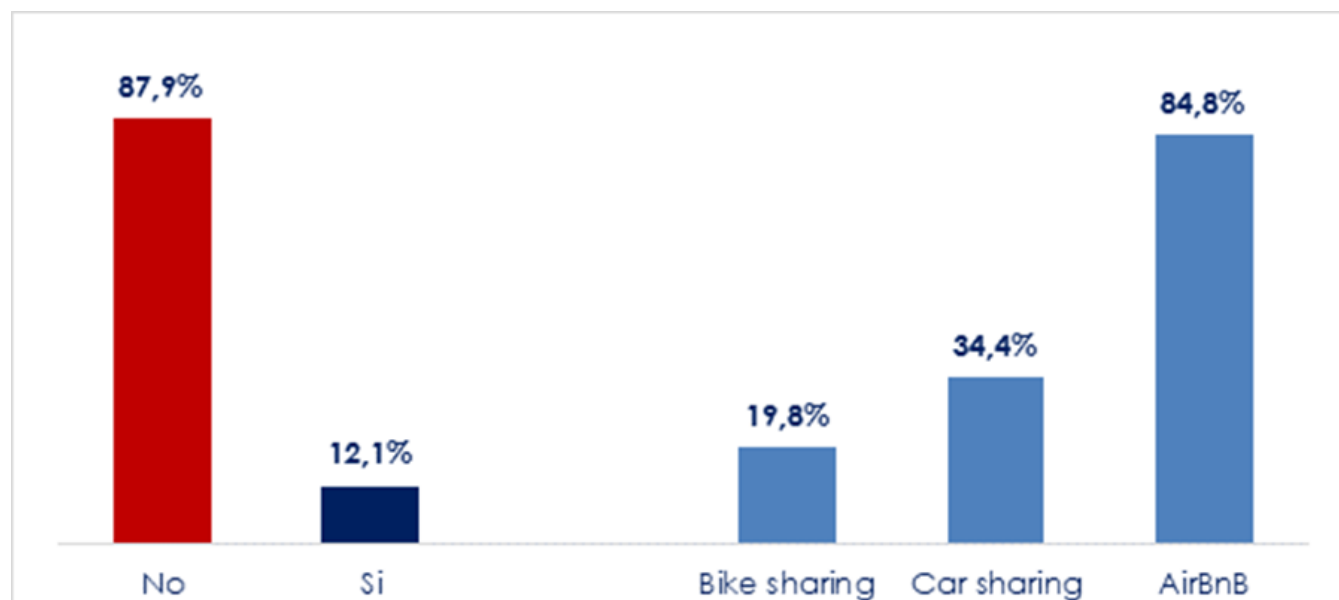
Sharing Economy: l'utilizzo dei servizi ad uso condiviso



Conosce i servizi in uso condiviso?

Fonte: elaborazione su indagine empirica

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)



Green Economy: le famiglie hanno ridotto i consumi

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

Green Economy: gli interventi per accrescere il rendimento energetico

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



Fonte: elaborazione su indagine empirica

Green Economy: il rinnovo del parco auto

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

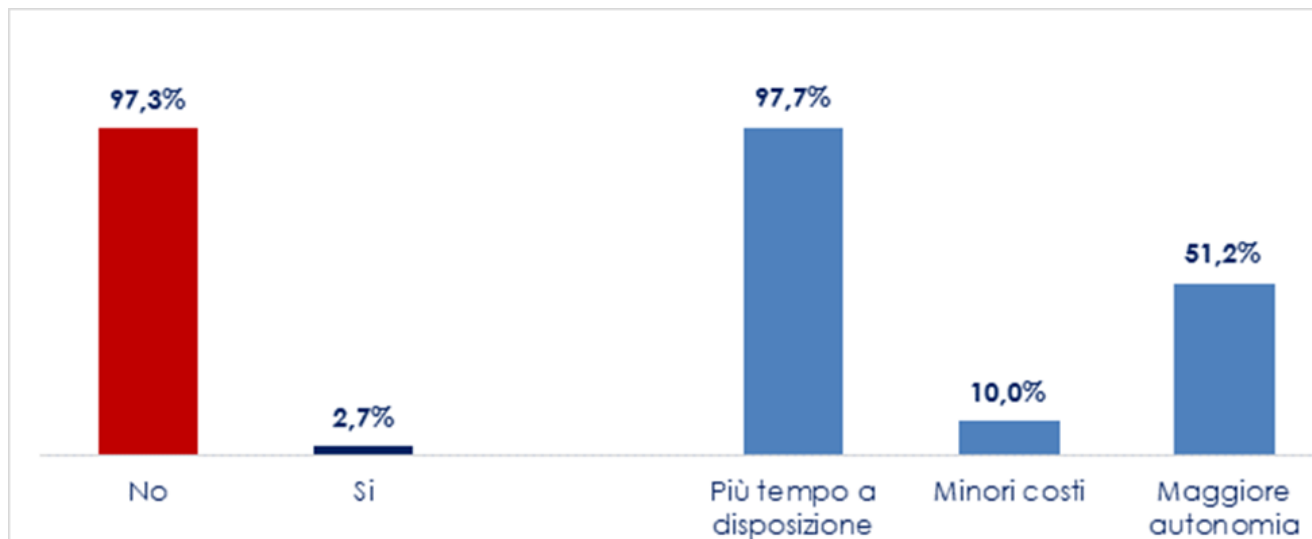


Fonte: elaborazione su indagine empirica

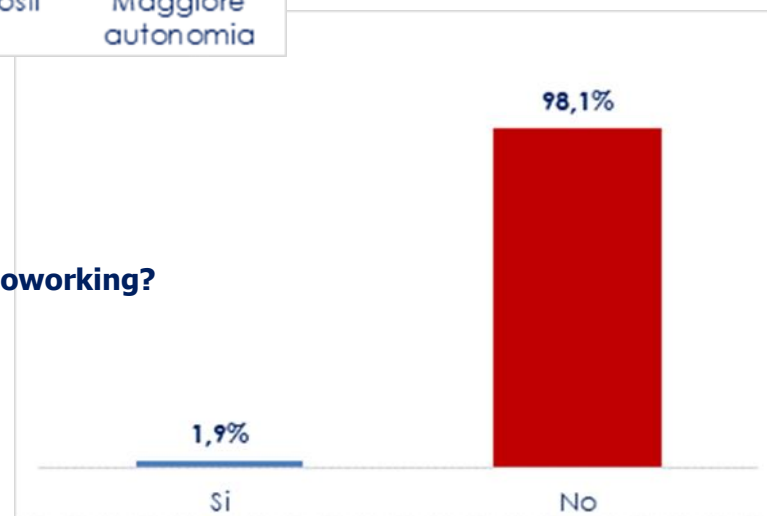
Lavoro: il lavoro da casa e in coworking

Nella sua famiglia qualcuno lavora da casa 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)

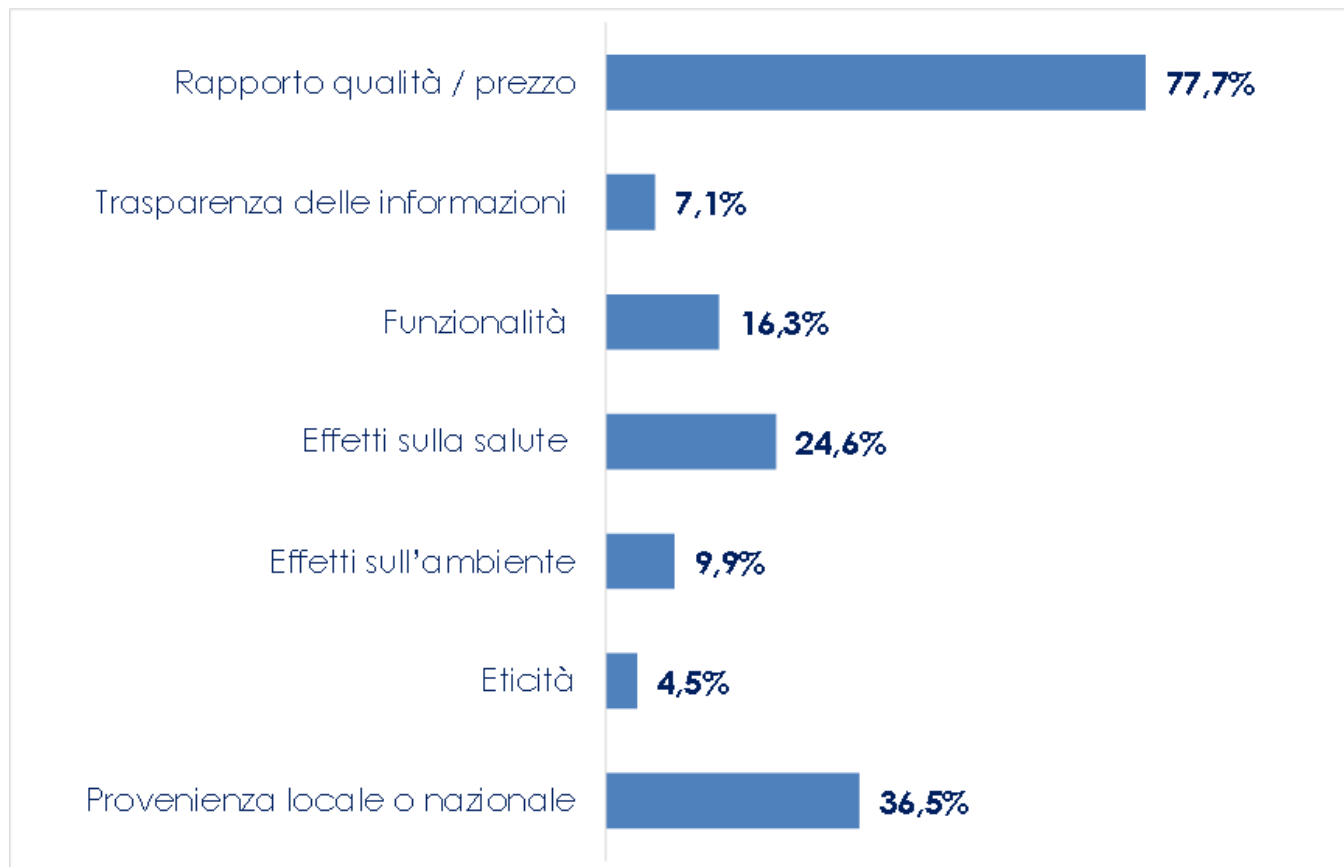


Qualcuno della sua famiglia lavora in coworking?



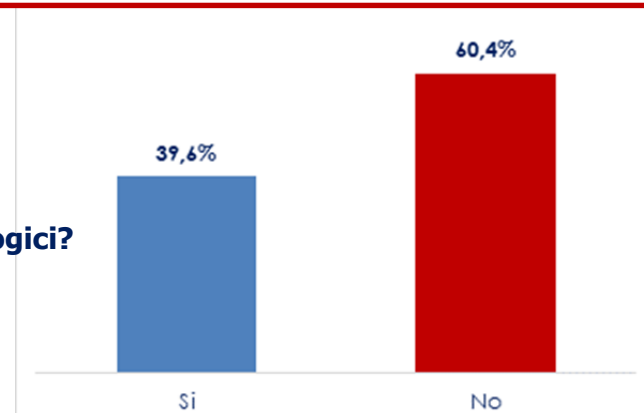
Qualità della vita: gli aspetti rilevanti al momento dell'acquisto

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

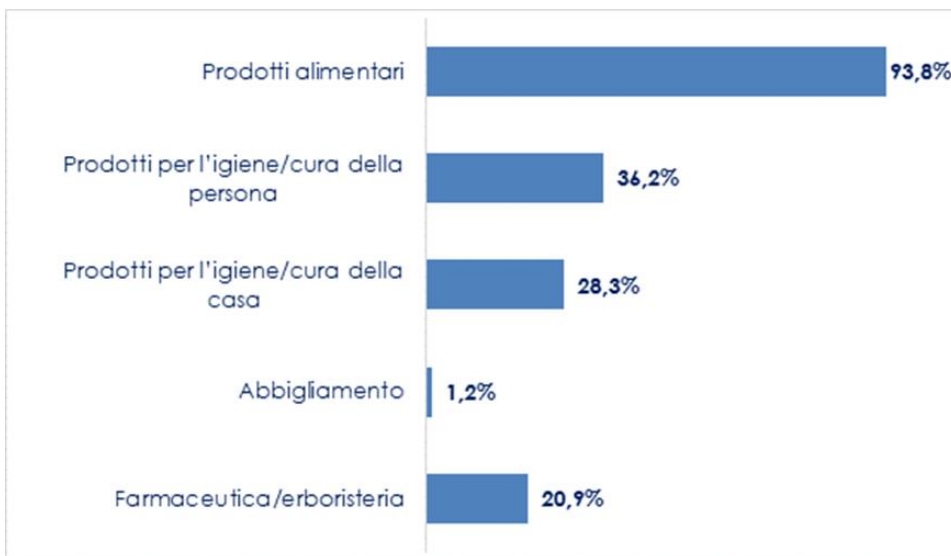


Qualità della vita: acquisto di prodotti biologici

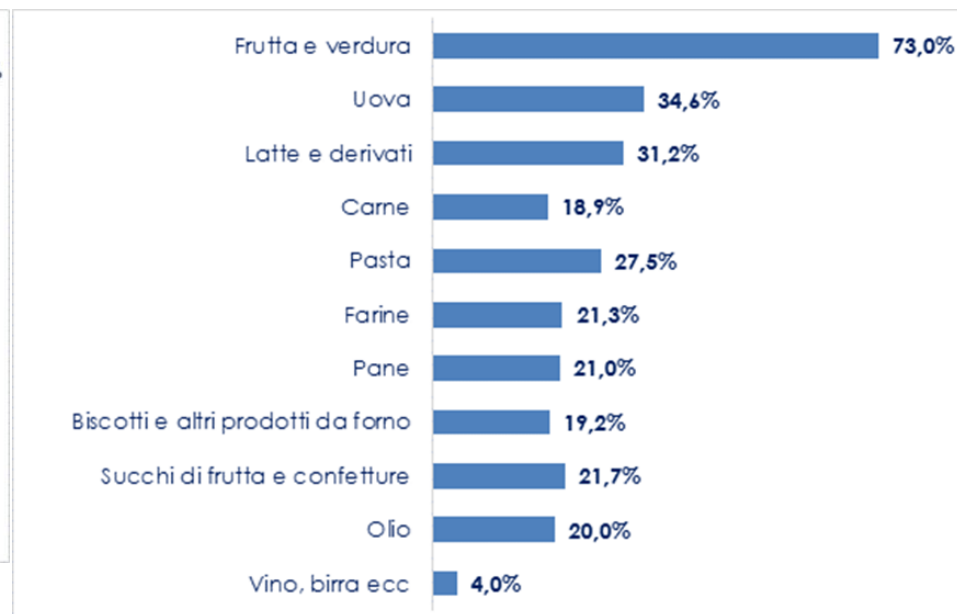
Acquista abitualmente prodotti biologici?



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



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



**INDAGINI E FOCUS GROUP
ALLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
E ALLE IMPRESE**

FOCUS GROUP CON ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E CON LE IMPRESE

Associazioni di categoria

- 1 incontro di presentazione
- 6 associazioni di categoria
- Risposte scritte su traccia

Imprese

- 6 focus group
- 7 aree tematiche
- 40 aziende

Dal 3 novembre 2017 al 9 Aprile 2018

Digitalizzazione

- ✓ Le imprese e le associazioni ne hanno compreso **l'importanza e l'impatto**
- ✓ Generale **volontà di agire** di conseguenza
- ✓ **Risposte diverse** in funzione di:
 - ampiezza dell'attività economica
 - settore di attività
- ✓ **Scarsa cultura digitale**:
 - divario generazionale
 - formazione
 - nuove figure professionali
- ✓ **Budget limitati**
- ✓ Inadeguatezza di alcuni **bandi**
- ✓ Carenza di **infrastrutture**



Comunicazione e informazione

- ✓ **Taglio più diretto e personalizzato dell'informazione**
- ✓ **Divario generazionale**
- ✓ **Fase di transizione fra canali tradizionali e innovativi**
- ✓ **Comunicazione esperienziale**
- ✓ **Clientela presidia i social network tramite smartphone**
- ✓ **Competitività di un brand territoriale**



E-commerce

- ✓ Forti differenze tra **settori**
- ✓ Piccole imprese si sentono **schiacciate dai grandi player**
- ✓ **Processo emozionale** di acquisto per alcuni prodotti
- ✓ Erosione dei **ricavi dei negozi al dettaglio**
- ✓ Produttori possono diventare **competitor dei loro distributori**
- ✓ Danno al **ruolo sociale dei negozi** nel tessuto urbano



Sharing Economy

- ✓ Scarsa **conoscenza** del fenomeno
- ✓ Scarsa **cultura** della condivisione
- ✓ **Divario generazionale**
- ✓ Necessità di una **guida** a questi cambiamenti



Green Economy

- ✓ Cresce l'**attenzione** e la **cultura green**
- ✓ Forte importanza per alcuni **settori**
- ✓ Investimenti in un'ottica di ***circular economy***
- ✓ **Certificazioni** di garanzia
- ✓ **Risparmio energetico** e ristrutturazioni
- ✓ Ancora problemi nella gestione del ciclo dei **rifiuti**
- ✓ Importanza degli **sgravi fiscali**
- ✓ Agire spinto dalla **normativa**



Lavoro

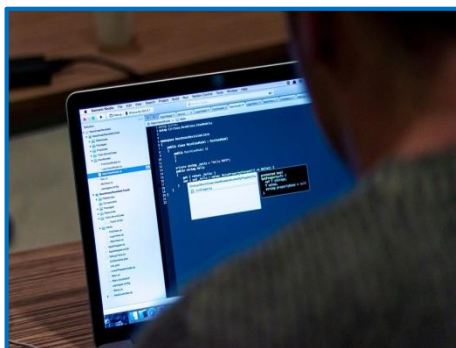
- ✓ Rapidi cambiamenti del mercato chiedono **lavoro flessibile**
- ✓ Scarso ricorso al **telelavoro**
- ✓ Crescita dell'automazione **richiede figure diverse**
- ✓ Permane **divario istruzione-lavoro**
- ✓ Riscoperta **lavori tradizionali** vs. produzione di massa



Qualità della vita

- ✓ Cresce attenzione alla **qualità** dei prodotti
- ✓ Preferenza per prodotti **legati al territorio** di appartenenza
- ✓ Attenzione alle **etichette**
- ✓ Clientela più attenta alle **certificazioni**
- ✓ Richiesta **trasparenza e rispetto del consumatore**

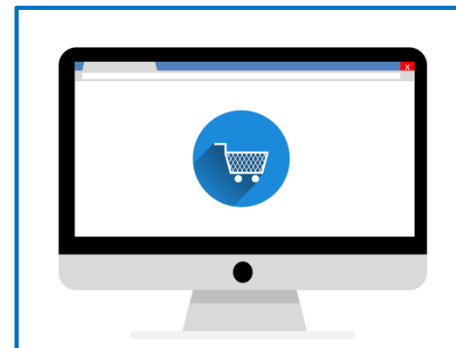
Agenda per i nuovi modelli di vita e di consumo



**PROMUOVERE LA
«CULTURA DIGITALE» A
TUTTI I LIVELLI**



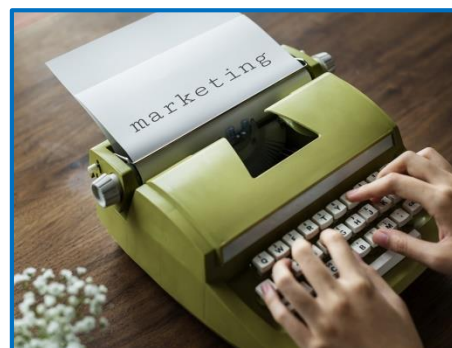
**ADEGUARE LA
COMUNICAZIONE ALLE
MODALITÀ EMERGENTI**



**STIMOLARE LA DIFFUSIONE
DELL'E-COMMERCE NELLE
PMI**



**FAVORIRE L'ADESIONE
DELLE IMPRESE A PERCORSI
«GREEN»**



**QUALIFICARE LE
COMPETENZE DIGITALI
DELLE IMPRESE**



**AGIRE SUL GAP TRA
ISTRUZIONE E LAVORO**