

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*

SINTESI DEL RAPPORTO

Luglio 2018

OBIETTIVI DEL PROGETTO

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 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.

La CCIAA Delta Lagunare ha voluto indagare le dinamiche che, su questi temi, hanno interessato le famiglie e le imprese del Veneto e del territorio di sua competenza. Tra la fine del 2017 e i primi mesi del 2018 sono state infatti effettuate indagini dirette presso le famiglie e le aziende del veneziano e del rodigino. L'analisi è stata condotta su sette temi di maggior rilievo: Digitalizzazione, Comunicazione e informazione, E-commerce, Sharing economy, Green economy, Lavoro, Qualità della vita. Trattasi di aree in cui i cambiamenti sono apparsi più rilevanti o che lasciano intravedere ampie prospettive di cambiamento in un futuro molto prossimo.

PRINCIPALI RISULTATI

Digitalizzazione.

Quel che emerge in modo evidente è la crescente digitalizzazione dell'economia e della società, che in Italia, tuttavia, si sta realizzando a ritmi significativamente inferiori alla media europea. Lo studio ha messo in luce, tanto in Veneto 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 (43%) che nel complesso delle imprese italiane (45%) (vedi graf

pag.13). Dal punto di vista infrastrutturale, la connessione a banda larga è diventata ormai disponibile per la quasi totalità delle imprese venete con almeno 10 addetti (98%) (vedi graf pag.14) che in grande maggioranza sono dotate di un sito web o almeno di una pagina su Internet (81%) (vedi graf pag.15). L'interesse per la digitalizzazione si riscontra in tutto il tessuto produttivo del Delta Lagunare che tuttavia percepisce la carenza di informazioni precise su quello che un compiuto processo di digitalizzazione può significare per le imprese, soprattutto per quelle 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 le imprese prive di competenze adeguate per governare il fenomeno e trarne vantaggio. E **il divario generazionale tra i nuovi e i vecchi imprenditori diventa più evidente**. Così come per il resto del Paese, anche nell'area del Delta Lagunare il processo di digitalizzazione in atto 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 (73%), in quota anche superiore alla media italiana (69%) (vedi graf pag.18). I dati relativi all'Area Delta Lagunare confermano una proporzione simile. Inoltre, l'accesso attraverso smartphone o tablet (81%) ha ormai quasi raggiunto quello tramite PC (88%) (vedi graf pag.75). 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 (vedi graf pag.21). Come su base nazionale e regionale, nell'Area Delta Lagunare l'utilizzo di Internet tra la popolazione è prevalentemente per la ricerca di informazioni e notizie (80%), meno per l'utilizzo di servizi come l'home banking (46%) o per l'e-commerce (45%) (vedi graf pag.76).

Comunicazione e informazione.

Le imprese sono consapevoli del grande 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 per una forma di resistenza legata a risvolti culturali e all'età. È nelle nuove generazioni che le moderne forme di comunicazione, soprattutto attraverso i social media, trovano maggiore applicazione: è utente di Facebook oltre la metà della popolazione italiana (56%) e arriviamo all'80% tra i giovani sotto i 30 anni. Resta il fatto che, anche in quest'ambito, è diffusa a tutti i livelli la consapevolezza che una **adeguata formazione delle imprese sulle nuove forme di comunicazione** e di divulgazione delle informazioni sarebbe utile in ogni settore. Per quel che concerne l'informazione quotidiana, anche le famiglie del Delta Lagunare preferiscono la televisione (71%) e infatti

quasi tutti seguono i telegiornali (93%) 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 giornali radio. **Per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi, i negozi "tradizionali" sono ormai l'ultimo posto cui fanno riferimento i consumatori (6%)** (graf. pagg 80 e 81).

E-commerce.

La diffusione del digitale ha influenzato anche le abitudini d'acquisto della popolazione. Nel Delta Lagunare due famiglie su tre di quelle che navigano in rete acquistano on line (graf. pg 82). Una volta familiarizzato con l'e-commerce, vi si ricorre poi con una certa frequenza; gli acquisti on line più frequenti riguardano i prodotti per la casa, l'abbigliamento e l'elettronica (graf. pg 85) e nella maggior parte dei casi si effettuano attraverso siti specializzati per le vendite (come Amazon, eBay, Zalando e simili) (graf. pg 87). Il grado di soddisfazione per gli acquisti è inoltre elevatissimo (99%) (graf. pg 89). **Il cambiamento delle modalità di acquisto della popolazione ha portato le aziende a porre sempre maggiore attenzione all'e-commerce.** Nel 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 (tab. pg 35). Quello che frena è, soprattutto tra le piccole aziende, la difficoltà di effettuare investimenti che devono essere procrastinati per far fronte alle conseguenze di una crisi ancora non completamente superata. **Per altre aziende, l'e-commerce rappresenta un canale di scarso interesse per la tipologia dei propri prodotti, la cui scelta e valore sono strettamente legati a elementi di carattere esperienziale.**

Sharing economy.

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 che genera uno scetticismo molto diffuso.** 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 (graf. pg 92).

Green economy.

Anche tra le aziende del Delta Lagunare sta crescendo l'attenzione per l'ambiente sia nell'ambito dei processi di produzione, sia nella consapevolezza di avere un ruolo nel percorso di formazione e rafforzamento della cultura "green". 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. Tra la popolazione del Delta Lagunare **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.** Sono meno di tre su dieci i nuclei familiari disinteressati ad una modifica delle proprie abitudini per ridurre i consumi energetici nella vita di tutti i giorni (*graf. pg 93*). Gli interventi sugli immobili per accrescerne il rendimento energetico interessano una quota ovviamente più limitata di famiglie visto il livello di investimento necessario, nonostante gli incentivi fiscali (*graf. pg 94*). 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 (*graf. pg 96*). 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 (67%) che a Venezia (65%) (*graf. pg 45*).

Lavoro.

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; ancora estremamente raro è trovare casi di coworking. 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.**

Qualità della vita.

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 (+6% in cinque anni) che su base regionale (+4%) 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.** 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** (*graf. pg 100*), **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 (*graf pgg 101 e 103*).