

# Internet@Italia 2014

L'uso di Internet da parte  
di cittadini e imprese



# Internet@Italia 2014

L'uso di Internet da parte  
di cittadini e imprese



La ricerca è stata effettuata da un Gruppo di Lavoro congiunto Istat-FUB costituito da Damiana Cardoni, Alessandra Nurra, Luciana Quattrococchi, Sergio Salamone, Daria Squillante e Laura Zannella per l'Istat, Cosimo Dolente e Giacinto Matarazzo per la Fondazione Ugo Bordoni (FUB).

La redazione finale del documento è stata curata da Cosimo Dolente, Giacinto Matarazzo e Luciana Quattrococchi.

Si ringraziano:

il prof. Sebastiano Bagnara, il dott. Giovanni Alfredo Barbieri (Istat), il dott. Saverio Gazzelloni (Istat) e il prof. Alberto Zuliani per il contributo all'impostazione della ricerca e per i suggerimenti forniti nel corso della realizzazione della ricerca;

la Direzione centrale per la diffusione e la comunicazione dell'informazione statistica (Istat) per l'attività di promozione e revisione editoriale del volume.

# SOMMARIO

<b>PREMESSA.....</b>	<b>5</b>
<b>1. L'USO DELLA RETE DA PARTE DEI CITTADINI E DELLE IMPRESE .....</b>	<b>7</b>
I cittadini e la rete.....	7
Uno sguardo d'insieme .....	7
Le attività svolte sulla Rete.....	20
Un approfondimento: i non utenti della Rete .....	27
Le imprese e la rete .....	39
Uno sguardo d'insieme .....	39
Le attività svolte sulla Rete.....	47
Un approfondimento: le competenze specialistiche ICT nelle imprese .....	67
<b>2. IL COMMERCIO ELETTRONICO.....</b>	<b>84</b>
L'uso del commercio elettronico da parte dei cittadini nel contesto europeo.....	85
Caratteristiche degli e-shopper, modalità di pagamento, tipologia di acquisti ...	88
L'uso del commercio elettronico da parte delle imprese.....	97
Le vendite online delle imprese: reti e clienti .....	103
Caratteristiche delle imprese che vendono online .....	112

<b>3. IL CLOUD COMPUTING.....</b>	<b>115</b>
L'uso del cloud computing da parte dei cittadini .....	116
I servizi di cloud computing nelle imprese .....	120
<b>4. LE INFRASTRUTTURE DI RETE E IL DIGITAL DIVIDE.....</b>	<b>130</b>
La diffusione della banda larga e il digital divide.....	131
La diffusione della banda larga tra le famiglie .....	142
Le differenze territoriali .....	143
Le differenze socio-economiche.....	146
I principali fattori che influiscono sulla disponibilità delle diverse tecnologie di banda larga .....	149
Il confronto internazionale.....	151
La diffusione della banda larga fissa e mobile tra le imprese.....	153
Indicatori di connessione delle imprese nel contesto europeo .....	156
La velocità di connessione a banda larga fissa delle imprese .....	158
<b>5. APPROFONDIMENTI .....</b>	<b>162</b>
L'agricoltura e la rete .....	162
Il valore della Rete.....	162
Le imprese agricole italiane e l'appuntamento mancato con l'informatizzazione .....	166
Sette cluster delle imprese agricole.....	169
La cittadinanza digitale degli occupati in agricoltura .....	172
Le microimprese e la Rete.....	186
Le imprese con meno di 10 addetti: non utenti vs/ utenti e-commerce.....	186
Ostacoli all'utilizzo di Internet da parte delle imprese con 3-9 addetti .....	195
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>199</b>



## PREMESSA

Questo volume fornisce un quadro descrittivo del rapporto dei cittadini e delle imprese con Internet.

Riguardo ai cittadini sono stati analizzati i dati provenienti dall'indagine annuale Istat "Aspetti della vita quotidiana", in particolare dalla sezione Cittadini e ICT.

Con riferimento alle imprese, sono state considerate diverse fonti Istat (l'indagine annuale sulle imprese con oltre 10 addetti "Imprese e ICT", l'indagine sulle imprese con 1-99 addetti e, in particolare, il segmento imprese con 1-9 addetti, il censimento delle imprese agricole).

Nel capitolo 1 sono riportati i dati relativi all'uso di Internet da parte dei cittadini e delle imprese nel 2014: frequenza, attività svolte *online*, motivi del mancato utilizzo. Per gli individui i dati sono stati incrociati con alcune principali variabili socio-demografiche: sesso, età, titolo di studio, condizione e posizione professionale, regione e dimensione demografica del comune di residenza. Un approfondimento è stato effettuato sui non utenti per coglierne le caratteristiche principali. Per le imprese i dati sono stati incrociati con l'attività economica, la dimensione aziendale, l'area geografica in cui è svolta l'attività. Un approfondimento è stato svolto sul tema delle competenze digitali in possesso delle aziende.

Nei capitoli 2 e 3 è stato analizzato l'uso del commercio elettronico e del *cloud computing* da parte dei cittadini e delle imprese. Per i cittadini sono state analizzate l'intensità di uso, la tipologia di utilizzatore per classe di età, la tipologia di beni e

servizi acquistati *online* o utilizzati in remoto, sul *cloud*. Per le imprese sono state analizzate l'intensità d'uso di vendite e acquisti *online*, la loro quota sul fatturato, i servizi *cloud* maggiormente utilizzati, la tipologia delle imprese che effettuano transazioni *online* e che utilizzano il *cloud computing* per dimensione, classe di attività economica e macroarea geografica.

Nel capitolo 4 sono riportati i dati relativi alla diffusione della banda larga (fissa e mobile) fra le famiglie e imprese. Per le famiglie i dati sono analizzati per tipologia di connessione e per alcune loro caratteristiche (essenzialmente, composizione per età dei componenti, titolo di studio più elevato, condizione professionale del capo famiglia). Per le imprese i dati sono stati analizzati per tipologia di connessione, dimensione, macroarea geografica e regione. Successivamente viene discusso il tema dell'adeguatezza delle reti, fisse e mobili, a garantire qualità e velocità del servizio necessarie alla fruizione dei servizi attualmente disponibili su Internet.

Nel capitolo 5 sono riportati due approfondimenti relativi all'uso della Rete da parte delle imprese agricole e delle microimprese. Per entrambi i segmenti sono stati costruiti alcuni profili in relazione all'intensità di uso della Rete e più in generale delle ICT. I profili emergenti sono stati incrociati con alcune caratteristiche quali la dimensione, l'attività economica, la macroarea geografica. Per l'agricoltura sono stati costruiti anche alcuni "profili digitali" degli occupati.

Ne deriva un quadro coerente: in ciascuno dei segmenti analizzati (cittadini, famiglie, imprese con più di dieci dipendenti, imprese agricole, microimprese) la Rete scava un solco profondo fra utilizzatori e non utilizzatori e concorre a determinare comportamenti diversi in ambito sia sociale sia economico.

# 1. L'USO DELLA RETE DA PARTE DEI CITTADINI E DELLE IMPRESE

## FREQUENZA, ATTIVITÀ SVOLTE, CONFRONTI INTERNAZIONALI

### I CITTADINI E LA RETE<sup>1</sup>

#### Uno sguardo d'insieme

I dati analizzati provengono dalla rilevazione "Aspetti della vita quotidiana" condotta su un campione di circa 24mila famiglie (per un totale di circa 54.000 individui) distribuite in circa 850 Comuni italiani di diversa ampiezza demografica e rappresentative della popolazione italiana.

A partire dalle risposte fornite dagli intervistati sulla frequenza di uso di Internet sono stati individuati cinque gruppi (grafico 1):

- utenti forti: usano Internet tutti i giorni (36%);
- utenti deboli: usano Internet almeno una volta a settimana (16%);
- utenti sporadici: usano Internet meno di una volta a settimana (3%);
- "ex utenti": hanno usato Internet più di tre mesi fa (5%);

Sommando gli utenti forti a quelli deboli e sporadici, e i non utenti agli "ex utenti", si evidenzia che più della metà della popolazione è utente di Internet: 32 milioni di

---

<sup>1</sup> A cura di Giacinto Matarazzo e Cosimo Dolente (FUB)

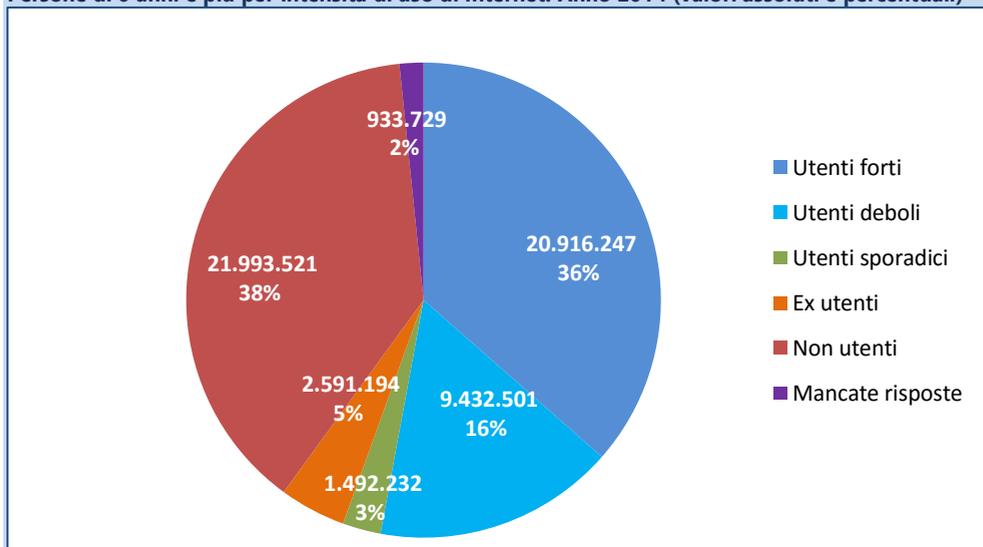
persone, corrispondente a circa il 55% della popolazione con più di 6 anni, a fronte di circa 24,5 milioni (43%) di persone che non si connettono alla Rete.

Quali variabili influiscono sull'uso di Internet?

Per rispondere a questa domanda è stata utilizzata una regressione logistica: la variabile dipendente "essere utente di Internet" è stata messa in relazione alle principali variabili strutturali (sesso; età; titolo di studio; condizione professionale; posizione professionale; ripartizione territoriale; giudizio sulla situazione economica della propria famiglia<sup>2</sup>, considerata come indicatore indiretto del reddito).

**grafico 1**

**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet. Anno 2014 (valori assoluti e percentuali)**



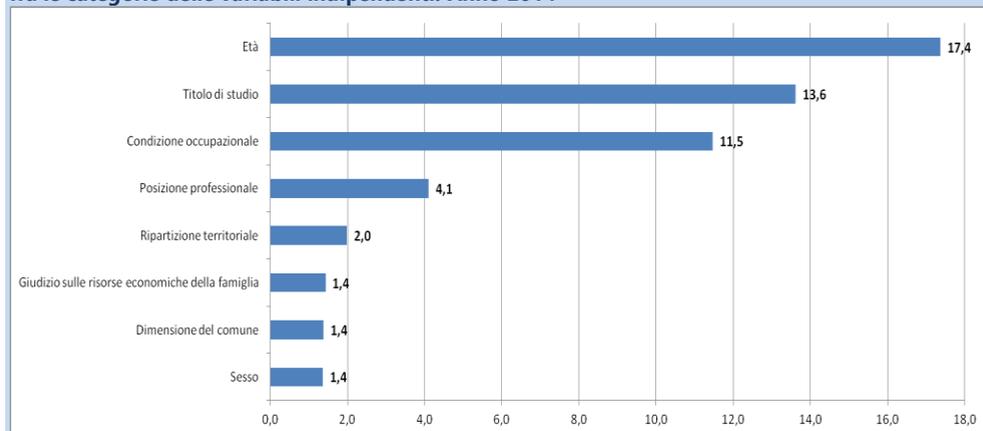
Il grafico 2 riporta i valori degli odds ratio massimi fra tutte le categorie di ciascuna variabile<sup>3</sup>. Fra tutti i predittori, l'età (valore di 17,4) gioca il ruolo di gran lunga maggiore; seguono il titolo di studio e la condizione professionale (rispettivamente 13,6 e 11,5); quindi la posizione professionale (4,1). Tutti gli altri predittori svolgono un ruolo minore con valori compresi fra 1,4 e 2,0.

<sup>2</sup> Il giudizio è fornito dalla sola persona di riferimento della famiglia.

<sup>3</sup> Posta uguale a p la probabilità di essere utente forte di Internet, l'odds ratio di ciascuna categoria di una data variabile è dato dal rapporto fra  $p/(1-p)$  per la categoria considerata e  $p/(1-p)$  per la categoria peggiore. Quanto più alto è tale valore, tanto più elevata risulta la capacità della variabile di predire l'uso di Internet.

grafico 2

**Impatto delle variabili indipendenti sull'uso intenso di Internet. Valori degli odds ratio massimi fra le categorie delle variabili indipendenti. Anno 2014**



E' interessante notare, di contro, come variabili strutturali quali il genere e il territorio, che rappresentano fattori estremamente differenzianti per moltissimi fenomeni della vita sociale, culturale ed economica del Paese, rispetto all'utilizzo di Internet risultano di secondaria importanza.

### *Utenti e non utenti per classi di età e per genere*

Per analizzare e approfondire le differenze fra generazioni rispetto all'uso di Internet sono state costruite sette classi di età in base alle quali è stata suddivisa la popolazione. I risultati sono riportati nel grafico 3 e nella tavola 1. In particolare:

- a partire dai 14-18 anni, man mano che si sale nella classe di età diminuisce la quota di "utenti forti" (dal 68,6% al 6%) e aumenta la quota di "non utenti" (dal 4,4% all'83,9%);
- le quote di "utenti sporadici" e di "ex utenti" risultano stabili fra le varie classi di età, tranne che nelle due più giovani (6-10 anni e 11-13 anni) e nella classe di età più elevata (65 anni e più); tuttavia, in termini assoluti, queste categorie sono molte limitate e ammontano, rispettivamente, al 3% e al 4% della popolazione complessiva;
- la quota di "utenti deboli" presenta un andamento più diversificato: a partire dal 24,9% nella classe di età più giovane (6-10 anni) la quota raggiunge il suo massimo valore fra gli 11 e i 13 anni (32,4%); diminuisce e resta poi costante fra i 14 e i 54 anni, attestandosi intorno al 20%, quindi precipita nell'ultima classe relativa alla popolazione con più di 65 anni.

Se si sommano da un lato utenti forti, utenti deboli e utenti sporadici e dall'altro non utenti ed ex utenti (grafico 5), si nota che:

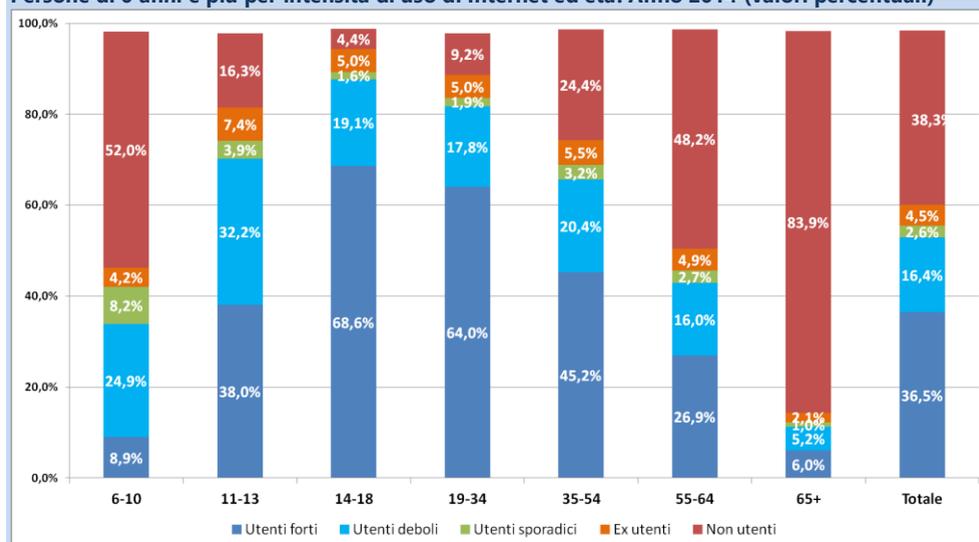
- le classi più giovani presentano quote molto elevate di utenti, rispettivamente 74,1% (classe di età 11-13 anni), 89,3% (classe di età 14-18 anni), 83,6% (classe di età 19-34 anni), 68,8% (classe di età 35-54 anni);
- a partire dai 55 anni l'uso di Internet cade quasi verticalmente: 45,6% nella classe di età 55-64 per poi precipitare al 12,3% oltre i 65 anni;
- specularmente, la quota di non utenti risulta particolarmente elevata nell'ultima classe di età (65 anni e più) attestandosi intorno all'86%.

In estrema sintesi, in base alle classi di età si evidenziano i seguenti gruppi di popolazione:

- giovani fino a 18 anni, a sua volta suddivisi in tre classi distinte in base alla frequenza scolastica (scuola primaria, scuola secondaria inferiore, scuola secondaria superiore). Dai 6 ai 18 anni si compie l'ingresso nel mondo digitale e la scuola si caratterizza come l'ambiente al cui interno matura questa attitudine. Nella classe di età di 6-10, che corrisponde alla frequenza della scuola primaria, quasi la metà dei bambini già conosce e usa la Rete (43%); nella classe successiva (11-13 anni, che corrisponde alla frequenza della scuola secondaria di primo grado) gli utenti di Internet salgono al 75% e nella classe 14-18 anni (che corrisponde alla frequenza della scuola secondaria di secondo grado) l'uso di Internet supera il 90%. In termini assoluti sono 400.000 i ragazzi esclusi dalla Rete, 275.000 fra gli 11 e i 13 anni e circa 130.000 fra i 14 e i 18 anni;
- fasce di età centrali fra i 19 e i 34 anni. L'uso di Internet sfiora l'84% e, nella classe successiva, 35-54 anni, il 70%. In questo secondo segmento circa 1 milione di persone risultano escluse dalla Rete fra i 19 e 34 anni e circa 4,6 milioni nella classe 35-54 anni;
- classi di età più mature. Dai 55 anni l'uso della Rete tende a decrescere: nella classe 55-64 anni si attesta al 46% (circa 3,7 milioni di persone non usano Internet) mentre dopo i 65 anni la quota di utilizzatori si attesta al 12,5% (sono quindi circa 10,7 milioni i non utenti).

grafico 3

Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet ed età. Anno 2014 (valori percentuali)



Le somme sono minori di 100 perché non sono riportate le mancate risposte

tavola 1

Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet e sesso. Anno 2013 (valori assoluti)

Età	Uso di internet					Totale
	Utenti forti	Utenti deboli	Utenti sporadici	Ex utenti	Non utenti	
6-10	261.267	726.998	238.059	122.801	1.518.084	2.920.170
11-13	640.327	542.784	65.320	124.522	274.862	1.684.387
14-18	2.006.734	557.898	47.536	146.754	129.085	2.924.539
19-34	6.556.126	1.819.325	189.807	512.570	944.124	10.243.024
35-54	8.584.097	3.870.732	613.077	1.038.257	4.626.001	18.991.730
55-64	2.095.463	1.246.670	208.434	381.830	3.758.307	7.792.477
65+	772.233	668.094	129.999	264.460	10.743.058	12.803.096
Totale	20.916.247	9.432.501	1.492.232	2.591.194	21.993.521	57.359.424

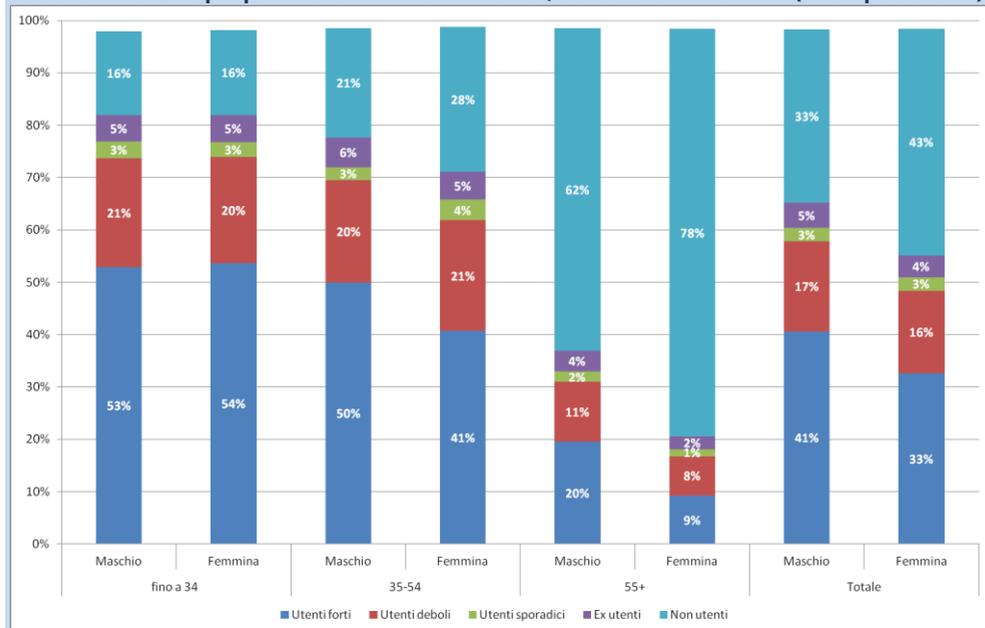
Il totale per età risulta maggiore della somma per classi di utenza in quanto, nella tavola, non sono riportate le mancate risposte

Per quanto riguarda il genere, non si riscontrano differenze nell'intensità di uso di Internet nelle classi di età più giovane (fino a 34 anni) mentre, al crescere delle età, le differenze aumentano a vantaggio dei maschi (grafico 4). Infatti, nella classe di età "fino a 34 anni", risulta essere utente di Internet (forte più debole) il 74% di entrambi i sessi, con una percentuale di oltre il 50% di utenti forti. Nella classe di età successiva (35-54 anni) gli utenti maschi raggiungono il 70% contro il 62% delle femmine, differenza ascrivibile alla più elevata percentuale di utenti forti fra i maschi (50% vs. 41%). Dopo i 55 anni le differenze fra i sessi diventano molto elevate: a fronte del 31%

dei maschi che usano Internet tutti i giorni o almeno una volta a settimana, le femmine raggiungono il 17%; specularmente le donne che in questa fascia di età non usano Internet sono circa il 78% a fronte del 62% degli uomini. Possiamo quindi concludere che permane una differenza di genere nell'uso di Internet dopo i 35 anni a testimonianza che è l'età che scava il solco più profondo nell'uso della Rete; dopo i 35 anni entrano in azione le variabili di tipo culturale quali il titolo di studio e la condizione e posizione professionale.

grafico 4

Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet, età e sesso. Anno 2014 (valori percentuali)



Le somme sono minori di 100 perché non sono riportate le mancate risposte.

### L'influenza del titolo di studio ...

Il grafico 5 classifica la popolazione italiana in base all'intensità di uso di Internet e al titolo di studio.

Al diminuire del titolo di studio decresce la quota degli utenti (forti e deboli) mentre resta costante la quota di quelli sporadici; specularmente, aumenta la quota di non utenti.

In particolare:

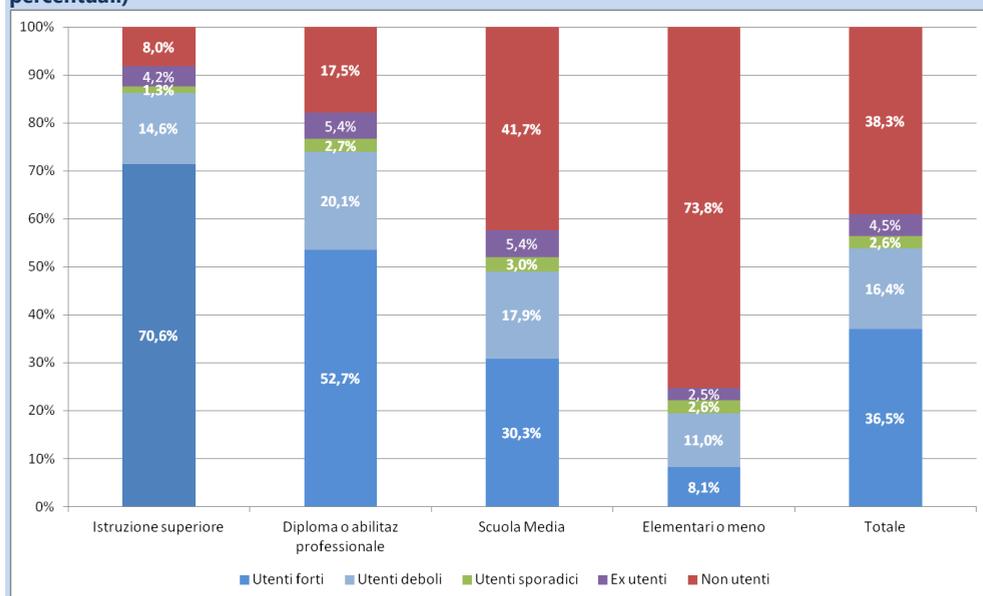
- tra le persone con istruzione superiore gli utenti forti ammontano a oltre il 70% del totale; se a essi si aggiungono gli utenti deboli si arriva all'86,5%;
- le persone scarsamente scolarizzate (in possesso di licenza elementare o meno) che usano Internet in modo continuo sono solo l'8% (se a esse si sommano

anche gli utenti deboli la quota sale al 21,7%); fra di loro non risultano utenti di Internet circa il 74% (con gli ex utenti e gli utenti sporadici la quota sale al 76%);

- in posizione intermedia si collocano le persone in possesso di diploma o abilitazione professionale (52,7% utenti forti, 75,6% se si aggiungono anche gli utenti deboli) e le persone in possesso di licenza media (30,3% utenti forti, 51,3% se si sommano anche gli utenti deboli).

È quindi evidente come anche il titolo di studio segni una profonda spaccatura sull'uso di Internet fra chi è maggiormente scolarizzato (istruzione superiore e diploma) rispetto a chi è in possesso della sola licenza media o meno.

**grafico 5**  
**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet e titolo di studio. Anno 2014 (valori percentuali)**



*Le somme sono minori di 100 perché non sono riportate le mancate risposte.*

### ***L'influenza della condizione professionale***

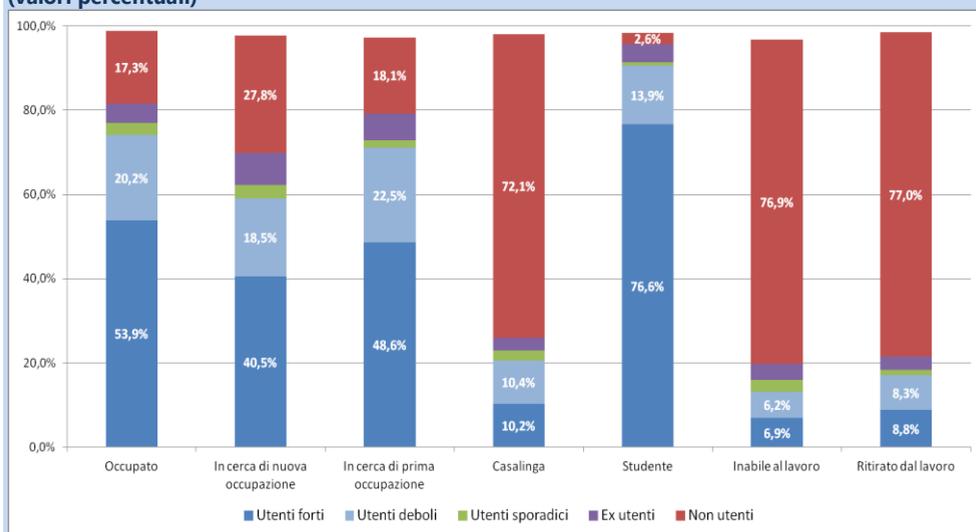
Il grafico 6 riporta la suddivisione della popolazione italiana in base all'intensità di uso di Internet e alla condizione professionale. Dall'analisi dei dati emerge che:

- fra gli occupati circa il 54% è un utente forte di Internet (aggiungendo gli utenti deboli la quota raggiunge il 77%); invece, il 17% (aggiungendo gli ex utenti la quota raggiunge il 22%) degli occupati non ha mai usato Internet. E' questo un dato interessante perché sottolinea che un numero di occupati compresi fra un quarto e un quinto non si rapporta alla Rete nello svolgimento del suo lavoro;
- fra le persone in cerca di nuova occupazione il 40% è utente forte di Internet (aggiungendo gli utenti deboli la quota raggiunge il 62%); risulta invece non

utente di Internet il 35%; fra le persone in cerca di prima occupazione (in generale più giovani) le percentuali di utenti salgono in modo consistente: gli utenti forti superano il 48% e sommati agli utenti deboli e sporadici raggiungono il 73%; i non utenti si attestano al 25%. Questo dato è interessante e, allo stesso tempo, preoccupante, perché testimonia che quasi il 35% delle persone in cerca di nuova occupazione e il 25% delle persone in cerca di prima occupazione (un giovane su quattro) non ha alcuna conoscenza di Internet;

- fra gli inabili al lavoro e i pensionati prevale largamente il non uso di Internet (80%) così come fra le casalinghe (75%);
- infine, fra gli studenti, proprio in virtù della loro giovane età, l'uso di Internet risulta assai elevato, superando il 91%.

**grafico 6**  
**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet e condizione occupazionale. Anno 2014**  
**(valori percentuali)**



*Le somme sono minori di 100 perché non sono riportate le mancate risposte.*

Anche la condizione professionale discrimina gli utenti e i non utenti: da un lato gli occupati, i giovani in cerca di lavoro e gli studenti, dall'altro i pensionati, gli inabili al lavoro e le casalinghe.

### **Le differenze territoriali**

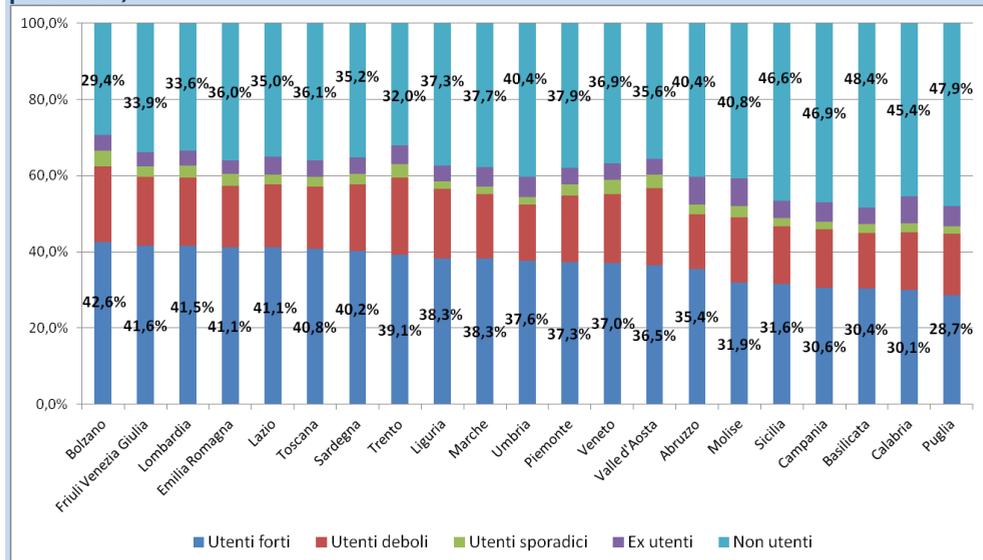
Il grafico 7 riporta la segmentazione della popolazione italiana in base all'intensità di uso di Internet e alla regione di residenza. Si osserva che:

- le regioni del Nord si collocano tutte al di sopra della media nazionale degli utenti (forti, deboli e sporadici) del 55%, con le province autonome di Bolzano e Trento che toccano rispettivamente il 61 e il 65%;

- le regioni del Sud accusano un ritardo significativo, soprattutto la Puglia e la Basilicata.

grafico 7

**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet e regione di residenza. Anno 2014 (valori percentuali)**

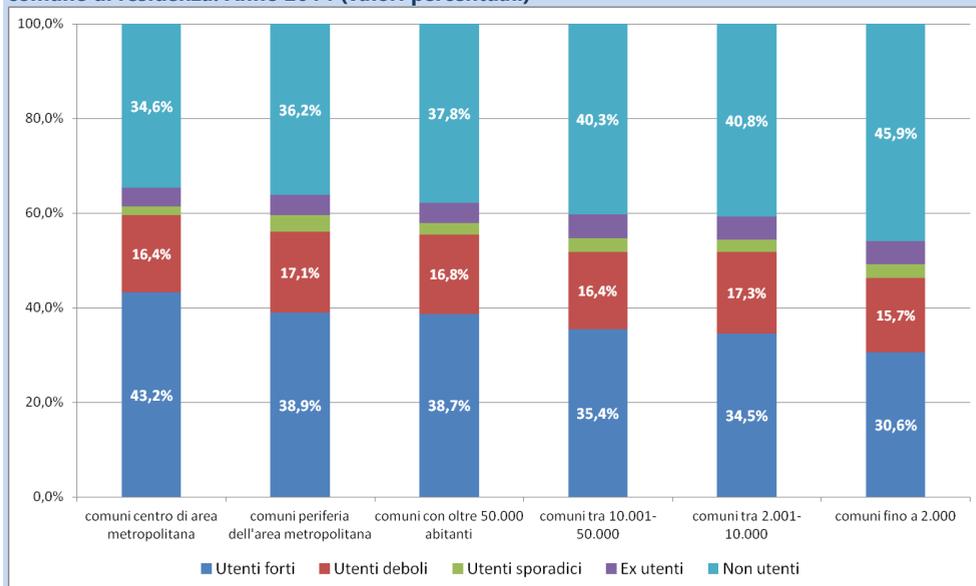


Il grafico 8 riporta l'uso di Internet per dimensione demografica del comune di residenza. Si osserva che, rispetto alla media, la popolazione che risiede nelle aree metropolitane (sia nei comuni centro dell'area sia nei comuni periferici) risulta più frequentemente utente di Internet con valori prossimi al 60%; particolarmente svantaggiate risultano invece le persone che risiedono nei comuni di piccola dimensione, con una percentuale di circa il 48%.

Nel complesso, per quanto sussistano ancora differenze nell'uso di Internet legate al territorio (regione e dimensione demografica del comune), esse risultano meno marcate di quelle messe in luce da altre variabili quali l'età, il sesso, il titolo di studio e la condizione professionale.

grafico 8

Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet (utente vs non utente) e dimensione del comune di residenza. Anno 2014 (valori percentuali)



### *L'evoluzione del fenomeno: la popolazione italiana e Internet nel periodo 2005-2014*

Il grafico 9 e il grafico 10 descrivono l'evoluzione della popolazione italiana per classi di uso di Internet nel periodo 2005-2014. Si osservano tre fenomeni generali:

- gli utenti forti crescono di 25 punti percentuali (dall'11,0% al 36,5%);
- i non utenti diminuiscono di 27 punti percentuali (dal 65,4% al 38,3%);
- più contenute risultano le variazioni percentuali nelle altre classi di intensità di uso (utenti deboli, utenti sporadici ed ex utenti): il peso degli utenti deboli resta quasi costante nel tempo, anche se si nota un leggero aumento a partire dal 2008; gli utenti sporadici si dimezzano, passando dal 5,3% nel 2005 al 2,6% nel 2013; il loro peso sul complesso della popolazione italiana resta comunque molto limitato; gli ex utenti, a partire dal 2007, seguono l'andamento degli utenti deboli attestandosi intorno al 4,5%.

In generale, la diffusione di Internet, a partire dal 2005, è trainata dagli utenti forti per effetto principalmente dell'età. Le generazioni giovani, nate con la Rete, la considerano un bene indifferenziato, una *commodity*, al punto che per loro "è data per scontata" e risulta quasi impossibile vivere senza di essa. Per le generazioni precedenti, gli immigrati digitali, il processo che porta all'uso della Rete è più lungo ma anch'esso irreversibile: una volta conosciute le opportunità i fenomeni di rigetto diventano trascurabili. Risulta ancora elevato il numero di non utenti, anche se prevalentemente concentrato nelle età più avanzate; negli ultimi dieci anni, si è

registrato un abbassamento considerevole della loro quota percentuale (di circa 27 punti percentuali) che li ha portati nel 2014 a scendere sotto il 40% della popolazione italiana con più di 6 anni di età.

grafico 9

**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet. Anni 2005-2014 (valori percentuali)**

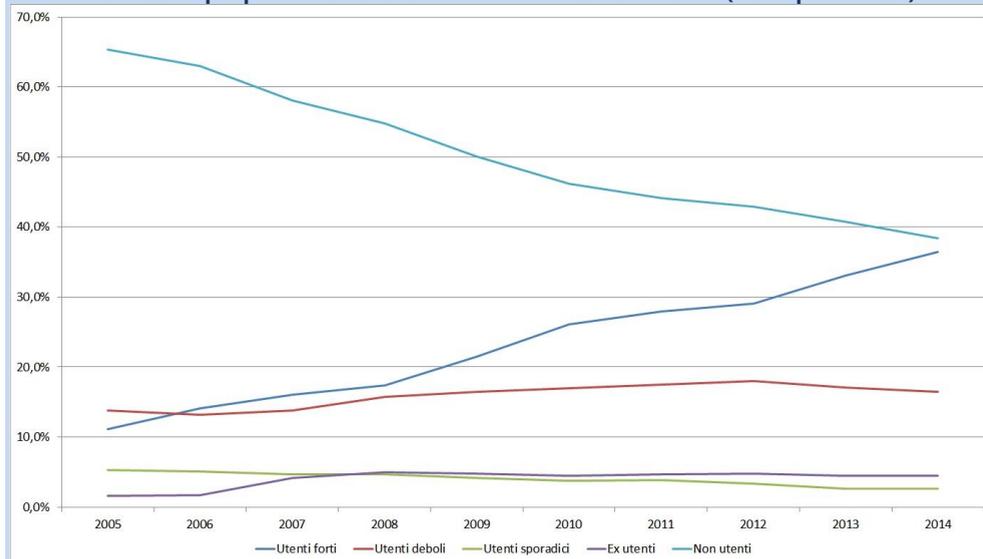
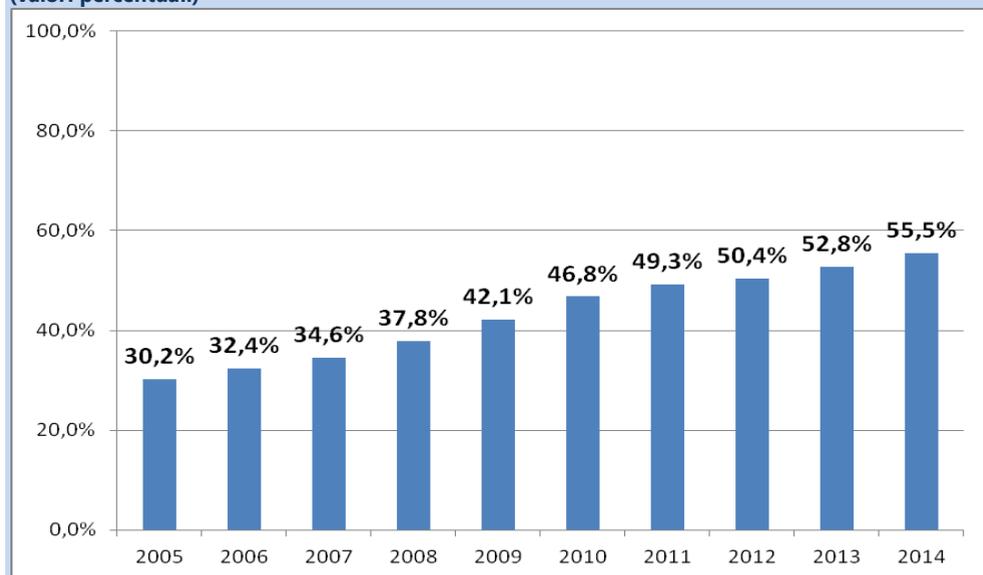


grafico 10

**Persone di 6 anni e più per intensità di uso di Internet (utente vs. non utente). Anni 2005-2014 (valori percentuali)**

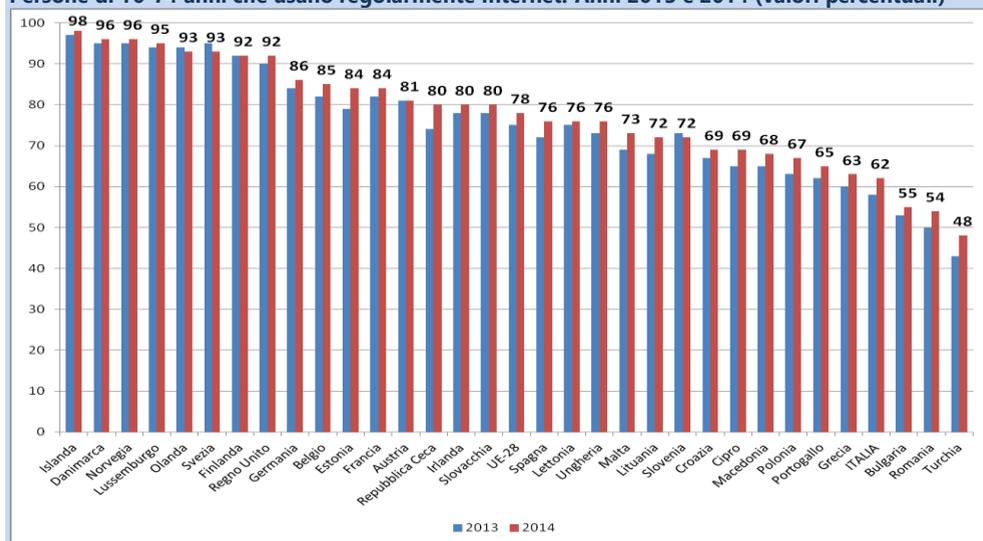


## Il confronto internazionale: sono pochi o tanti gli utenti di Internet in Italia al 2014?

Il confronto internazionale mostra che nel 2014 l'Italia presenta una minore diffusione di Internet rispetto alla media europea: a fronte del 78% della popolazione in età 16-74 anni residente nei Paesi UE27 che ha usato internet regolarmente (tutti i giorni o quasi tutti i giorni) l'Italia si attesta al 62% (grafico 11). Il divario tra i Paesi risulta ancora piuttosto elevato: da un lato si situano i paesi scandinavi, la Danimarca, l'Olanda, l'Inghilterra e la Germania con valori ormai prossimi alla saturazione, dall'altro i paesi mediterranei e dell'Europa dell'Est. Dal 2007 la distanza dell'Italia dai paesi più avanzati si è ridotta, ma la differenza rimane elevata (grafico 12): oltre 30 punti percentuali dai paesi del Nord Europa, oltre 20 punti da Francia e Germania.

grafico 11

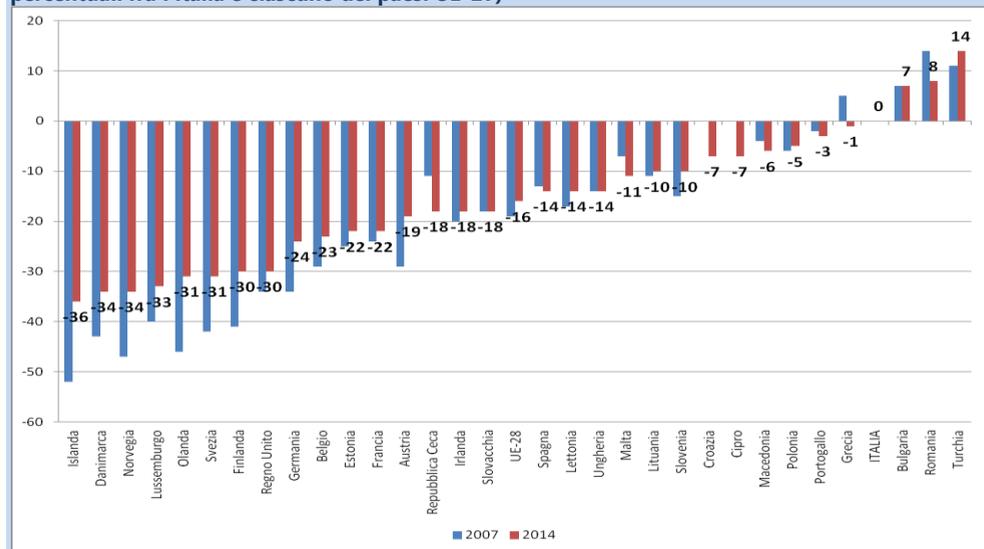
Persone di 16-74 anni che usano regolarmente Internet. Anni 2013 e 2014 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat

grafico 12

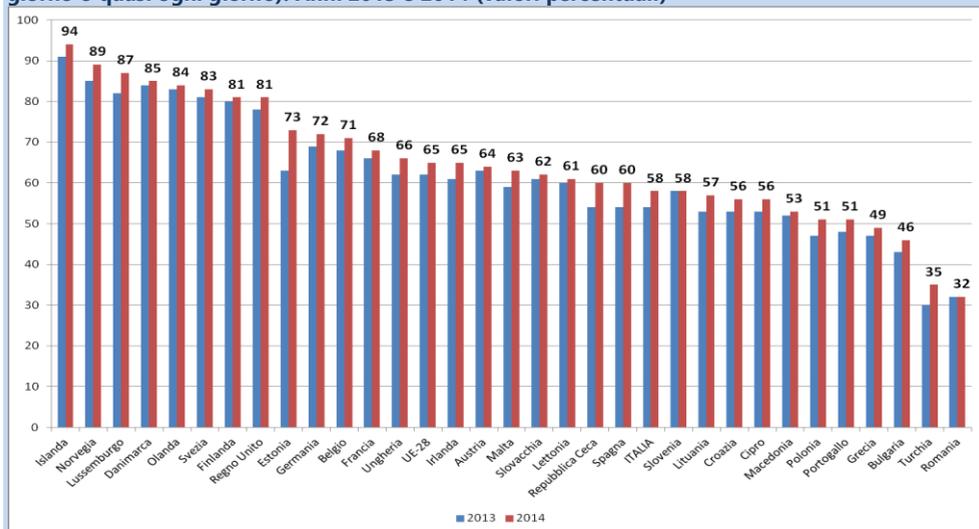
Persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi. Anni 2007 e 2014 (differenze percentuali fra l'Italia e ciascuno dei paesi UE-27)



Fonte: Eurostat

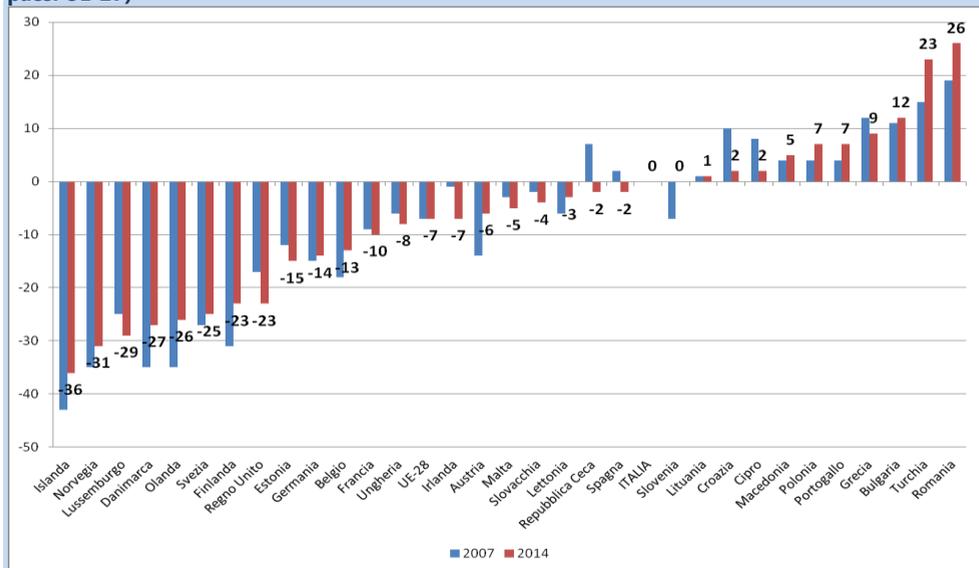
L'Italia recupera posizioni se si considerano le persone che usano Internet in modo frequente (ogni giorno o quasi ogni giorno), portandosi quasi a ridosso della Spagna e riducendo da 16 a 7 punti il divario dalla media UE (grafico 13 e grafico 14). Le distanze dai paesi del Nord Europa, dalla Germania e dalla Francia restano però considerevoli.

**grafico 13**  
**Persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi in modo frequente (ogni giorno o quasi ogni giorno). Anni 2013 e 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

**grafico 14**  
**Persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi in modo frequente (ogni giorno o quasi ogni giorno). Anni 2007 e 2014 (differenze percentuali fra l'Italia e ciascuno dei paesi UE-27)**



Fonte: Eurostat

## Le attività svolte sulla Rete

L'analisi delle attività svolte sulla Rete (grafico 15) mostra che gli utenti forti (chi usa Internet tutti i giorni) sfruttano maggiormente le potenzialità della Rete rispetto agli

utenti deboli (chi usa Internet almeno una volta a settimana): si tratta di 21 milioni di italiani "digitalizzati", un terzo della popolazione complessiva con 6 anni o più.

L'analisi delle attività svolte per classi di età contribuisce inoltre ad identificare i principali profili d'uso della Rete (tavola 2, grafico 16 e grafici 17a e 17b).

I principali risultati possono così essere sintetizzati:

- nel complesso, per le tre classi di età considerate, prevalgono attività di carattere informativo e comunicativo;
- emergono due principali classi di uso legate all'età (grafico in particolare):
  - da un lato i giovani (11-34 anni) per i quali risultano prevalenti le attività di tipo comunicativo, di tipo "virtuale": sono attività "nuove", nate con la Rete (l'uso di Facebook, Instagram, YouTube, Twitter fa parte della loro esperienza quotidiana);
  - dall'altro i meno giovani (dai 35 anni in poi) che utilizzano la Rete prevalentemente come "sostituto" di attività tradizionali (cercare informazioni online, utilizzare servizi bancari, prenotare biglietti, utilizzare la posta elettronica, scaricare moduli della PA).

Questo dato connota una differenza quasi antropologica che Internet esercita in relazione all'età: da un lato ci sono i giovani che sono nati e cresciuti con la Rete, dall'altro i meno giovani e gli anziani, gli immigrati digitali, gli utenti sporadici fino agli esclusi dalla rete. Una tale differenza si riscontra probabilmente in tutti i contesti sociali dove sono presenti giovani e adulti: la famiglia, la scuola, il lavoro, i luoghi della partecipazione politica e sociale.

Un segnale interessante e in un certo senso in controtendenza è che, nel tempo e attraverso la sperimentazione e l'uso della Rete, la distanza fra i due gruppi tende ad affievolirsi.

**grafico 15**  
**Persone di 6 anni e più per attività svolte e intensità di uso di Internet. Anno 2014 (valori percentuali, ordinati per utenti forti)**

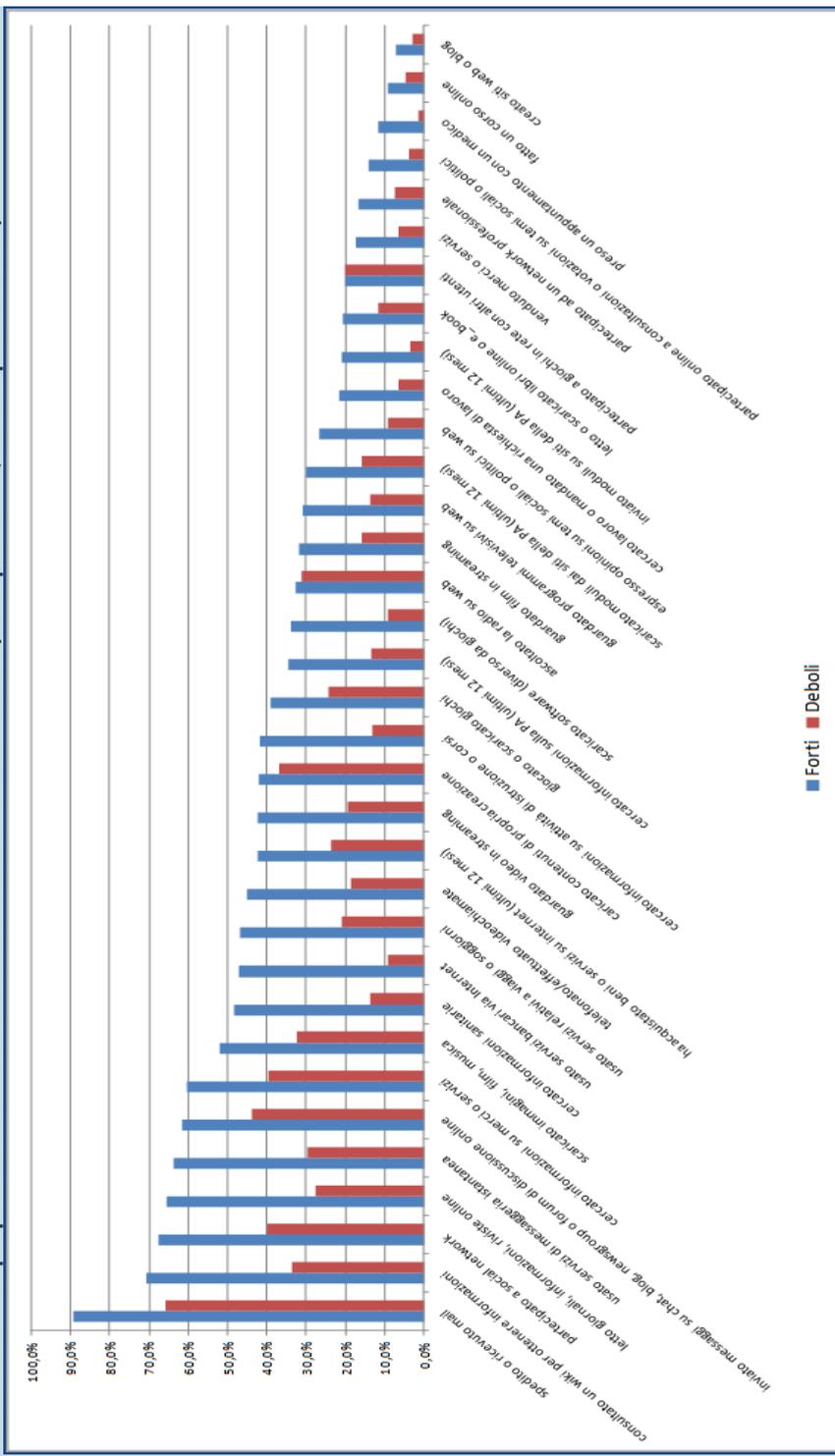


tavola 2

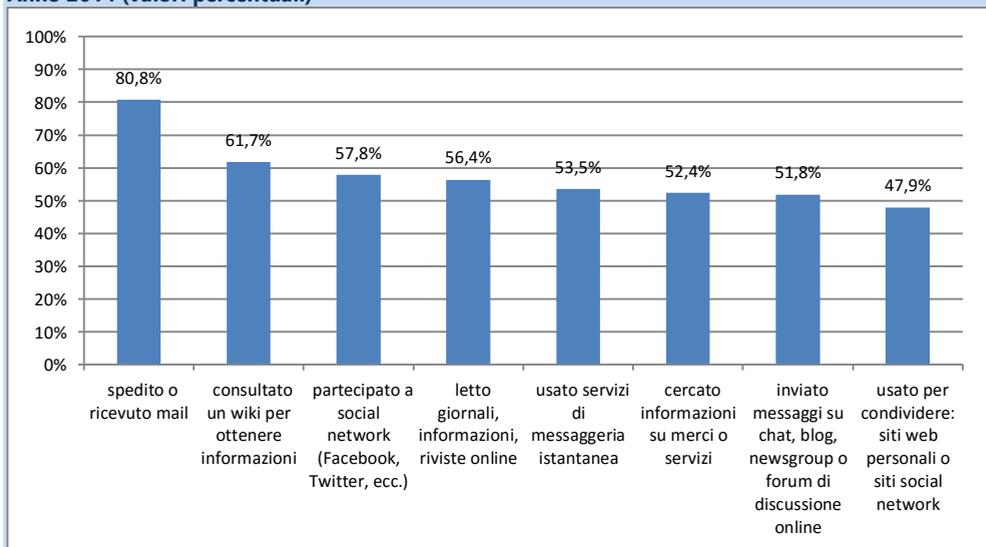
**Persone di 6 anni e più per attività svolte su Internet e classe di età ("fino a 34 anni", "35-54 anni", "55 anni e più"). Anno 2014 (valori percentuali ordinati per il totale degli utenti)**

Attività svolte su Internet	Età in 3 classi			
	fino a 34 anni	35 - 54 anni	più di 55 anni	Totale
spedito o ricevuto mail	74,9%	86,0%	83,2%	80,8%
usato per condividere: e-mail con file in allegato	58,5%	69,0%	63,0%	63,5%
consultato un wiki per ottenere informazioni (es. wikipedia, altre enciclopedie online)	65,4%	61,3%	52,6%	61,7%
partecipato a social network (creare un profilo utente, postare messaggi o altro su Facebook, Twitter, ecc.)	73,3%	52,5%	29,6%	57,8%
letto giornali, informazioni, riviste online	48,9%	60,8%	65,4%	56,4%
usato servizi di messaggia istantanea	65,7%	49,4%	30,6%	53,5%
cercato informazioni su merci o servizi	44,0%	60,5%	54,2%	52,4%
inviato messaggi su chat, blog, newsgroup o forum di discussione online	65,5%	46,6%	27,8%	51,8%
usato per condividere: siti web personali o siti social network	62,1%	42,2%	24,0%	47,9%
usato per condividere: altri strumenti che non utilizzano internet	50,6%	44,6%	33,6%	45,5%
scaricato immagini, film, musica	59,8%	35,4%	20,5%	43,6%
cercato informazioni sanitarie	31,9%	50,3%	51,2%	42,5%
usato servizi relativi a viaggi o soggiorni	33,2%	44,3%	40,0%	38,8%
telefonato/effettuato videochiamate	43,2%	35,4%	29,8%	37,9%
usato servizi bancari via Internet	25,8%	48,2%	44,0%	37,9%
giocato o scaricato giochi	52,0%	26,6%	17,2%	36,0%
cercato informazioni su attività di istruzione o corsi	36,6%	35,9%	26,3%	34,7%
guardato video in streaming	48,5%	27,6%	14,8%	34,6%
caricato contenuti di propria creazione	42,6%	30,4%	20,4%	34,0%
ha acquistato beni o servizi su internet (ultimi 12 mesi)	34,3%	35,8%	23,0%	32,9%
cercato informazioni sulla PA (ultimi 12 mesi)	24,7%	33,7%	34,5%	30,4%
ascoltato la radio su web	34,0%	24,8%	12,5%	26,8%
usato servizi di archiviazione/condivisione su internet per salvare	28,3%	25,3%	19,3%	25,7%
scaricato software (diverso da giochi)	30,2%	24,0%	17,0%	25,5%
scaricato moduli dai siti della PA (ultimi 12 mesi)	21,4%	27,6%	29,0%	25,5%
guardato film in streaming	39,1%	17,2%	9,3%	25,4%
guardato programmi televisivi su web	33,6%	19,7%	14,7%	24,9%
espresso opinioni su temi sociali o politici su web (ad esempio tramite blog, social network, ecc.)	23,5%	20,2%	15,4%	20,9%
usato servizi di archiviazione/condivisione su internet per	23,2%	19,7%	15,1%	20,4%

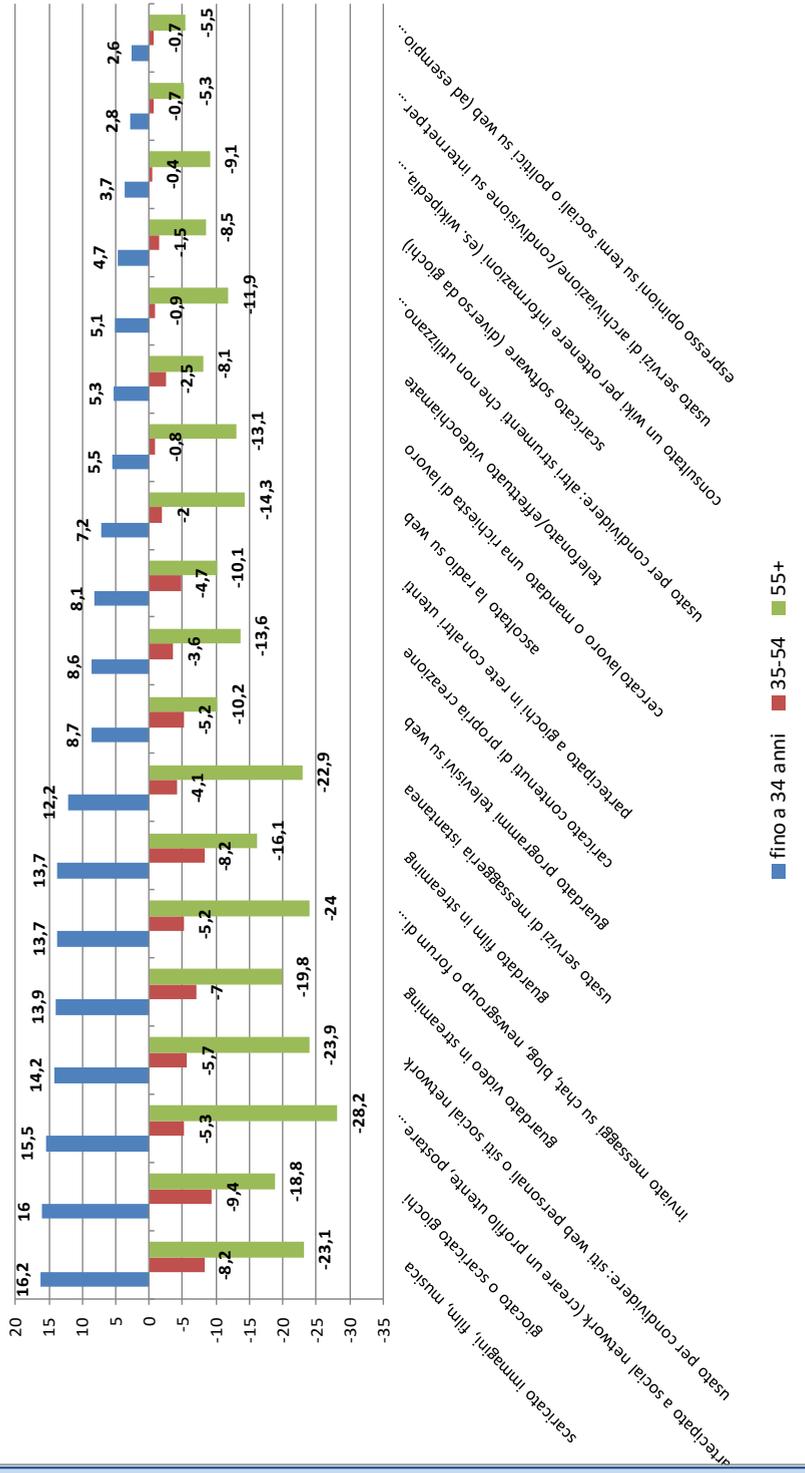
Attività svolte su Internet	Età in 3 classi			
	fino a 34 anni	35 - 54 anni	più di 55 anni	Totale
condividere				
cercato lavoro o mandato una richiesta di lavoro	24,5%	18,2%	5,9%	19,0%
inviato moduli su siti della PA (ultimi 12 mesi)	14,2%	20,5%	16,6%	17,4%
partecipato a giochi in rete con altri utenti	24,4%	11,6%	6,2%	16,3%
letto o scaricato libri online o e_book	17,6%	14,9%	13,4%	15,8%
venduto merci o servizi	13,7%	15,8%	8,4%	13,7%
partecipato ad un network professionale (creare un profilo, postare messaggi o altri contributi su LinkedIn, Xing, ecc.)	12,1%	14,0%	8,0%	12,2%
partecipato online a consultazioni o votazioni su temi sociali (civici) o politici (pianificazione urbana, firmare una petizione)	9,8%	11,1%	11,3%	10,6%
preso un appuntamento con un medico	5,7%	12,5%	11,1%	9,3%
fatto un corso online	6,5%	8,0%	6,0%	7,1%
creato siti web o blog	6,6%	4,6%	3,5%	5,3%

grafico 16

**Persone che usano Internet almeno una volta a settimana per principali attività svolte online.  
Anno 2014 (valori percentuali)**



**grafico 17a**  
**Persone che usano Internet almeno una volta a settimana per tipologia di attività svolta online e classe di età ("fino a 34 anni", "35-54 anni", "55 anni e più"). Anno 2014 (punti percentuali di differenza con la media complessiva)**





## Un approfondimento: i non utenti della Rete

E' stato già osservato in precedenza come i non utenti della Rete siano una parte cospicua della popolazione italiana; nella tavola 3 è riportata la distribuzione dei non utenti per classe di età, la variabile principale che discrimina fra l'uso e il non uso della Rete.

**tavola 3**  
**Persone di 6 anni e più che non usano Internet per classe di età. Anno 2014 (valori assoluti e percentuali)**

<i>Età in classi</i>	<i>Non utenti</i>	<i>% su totale</i>
6-10	1.518.084	6,9%
11-13	274.862	1,2%
14-18	129.085	0,6%
19-34	944.124	4,3%
35-54	4.626.001	21,0%
55-64	3.758.307	17,1%
65+	10.743.058	48,8%
<i>Totale</i>	<i>21.993.521</i>	<i>100,0%</i>

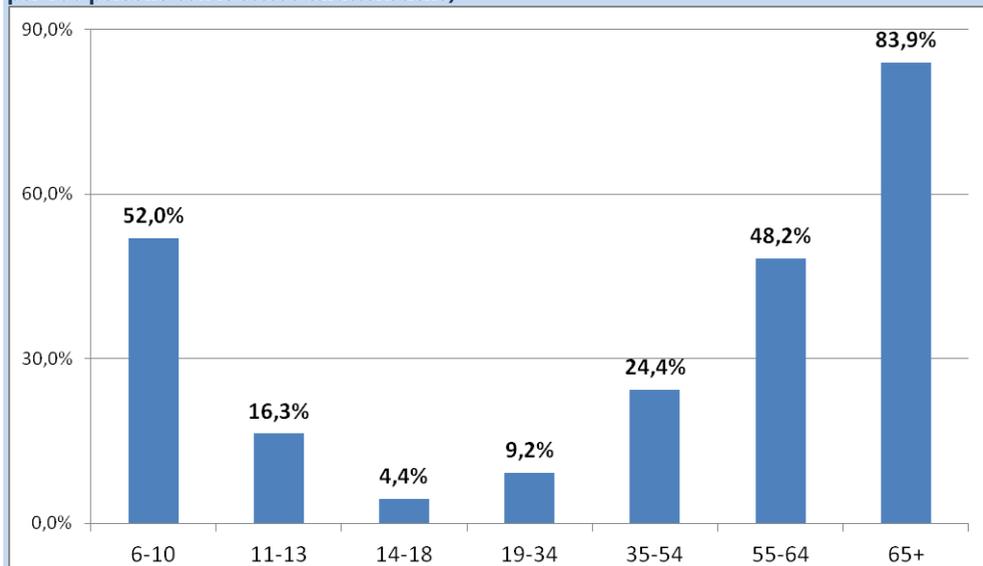
I non utenti di Internet sono circa 22 milioni: considerando la composizione percentuale di questo collettivo circa la metà (48,8%) ha più di 65 anni, mentre il 17,1% ha un'età compresa tra i 55 e i 64 anni. Sommando queste due classi otteniamo che circa il 70% dei non utenti ha più di 55 anni, in termini assoluti sono circa 14,5 milioni di persone. Esiste anche un segmento significativo di non utenti che non è caratterizzato dall'età avanzata. Se escludiamo le generazioni più giovani (6-19 anni), i non utenti della classe di età 19-54 anni ammontano a oltre 5,5 milioni, il 25% circa del totale dei non utenti. La maggior parte si colloca nella classe di età 35-54 anni (4,6 milioni) mentre fra i più giovani, 19-34 anni, sono circa 950.000 unità.

Fra i non utenti, infine, è molto bassa la quota di popolazione in età scolare: meno dell'1% fra i 14 e i 18 anni, l'1,2% nella classe 11-13 anni, il 7% fra i bambini fra i 6 i 10 anni.

Il grafico 18 mostra invece l'incidenza percentuale dei non utenti nelle singole classi di età.

grafico 18

**Persone di 14 anni e più che non usano Internet per classe di età. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)**



Si osserva che le percentuali, a partire dalla classe di età 14-18 anni, all'incirca raddoppiano all'aumentare dell'età: si passa dal valore di 4,4% per i più giovani al 9,2% per la classe successiva (19-34 anni) per salire infine all'85% per la classe di età di 65 anni e più. In particolare risultano non utenti della rete:

- circa nove persone su dieci con oltre 65 anni;
- una persona su due fra i 55 e i 64 anni;
- una persona su quattro fra i 35 e i 54 anni;
- quasi una persona su dieci nel segmento 19-34 anni;

Fra la popolazione in età scolare soltanto il 4,4% delle persone di 14-18 anni risulta esclusa dalla Rete; la percentuale sale al 16% fra i ragazzi di 11-13 anni e al 52% fra i bambini di 6-10 anni. Letti in positivo questi valori mostrano come ormai, fra gli studenti, e in generale fra le giovani generazioni, la diffusione di Internet risulta assai elevata rispetto agli adulti: già nella classe di età coincidente con la frequenza della scuola secondaria inferiore (11-13 anni) l'uso della Rete sfiora l'85%, in quella che frequenta la scuola secondaria superiore (14-18 anni) si raggiunge quasi la saturazione (circa 96%). Fra i 6 e i 10 anni quasi la metà dei bambini già conosce e usa la Rete.

### *Le variabili socio-demografiche*

Nella tavola 4 e nella tavola 5 sono riportate le distribuzioni percentuali, per ciascuna delle classi di età considerate (19-34 anni, 35-54 anni, 55-64 anni e 65 anni e più), dei non utenti di Internet.

L'esame complessivo delle due tavole mostra che:

- chi possiede un titolo di studio elevato (dal diploma in poi) presenta tassi di non utilizzo di Internet nettamente inferiori a chi ha un titolo basso; le distanze crescono con l'età e risultano di oltre 30 punti percentuali nella classe di età 35-54 anni, di 50 punti percentuali nella classe 55-64 anni, di 38,4 punti percentuali per la classe 65 anni e oltre;
- le donne, in generale, hanno tassi più elevati di non uso degli uomini già a partire dalla prima classe di età adulta, con una distanza che cresce con l'aumentare dell'età, da 1,8 punti percentuali tra 19 e 34 anni, fino ai 12,7 punti di differenza nella classe più anziana, con un picco di 16,5 punti nella classe 55-64 anni;
- gli occupati presentano tassi di non uso di gran lunga minori rispetto alle altre condizioni professionali con differenze assai elevate rispetto alle casalinghe e ai pensionati;
- le posizioni professionali più elevate (dirigente o quadro, libero professionista e impiegato) presentano tassi di non uso minori rispetto alle posizioni meno elevate (operaio o lavoratore in proprio);
- le regioni del Centro-nord, per tutte le classi di età considerate, presentano tassi di non uso inferiori alle regioni meridionali con differenze che tendono a crescere con l'età;
- chi abita infine in comuni centro di area metropolitana o in comuni periferici dell'area metropolitana presenta tassi di non uso più bassi rispetto a chi risiede nei comuni più piccoli (fino a 2.000 abitanti). Al crescere dell'età è però chi risiede nei soli comuni centro di area metropolitana a presentare tassi più bassi di non uso rispetto a tutti gli altri.

**tavola 4**

**Persone di 19 anni e più che non usano Internet per classe di età, sesso, titolo di studio, condizione professionale e posizione attuale o passata nella professione. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

	Età							
	19-34 anni		35-54 anni		55-64 anni		65 anni e più	
	% su pop 19-34 anni	% su non utenti 19-34 anni	% su pop 35-54 anni	% su non utenti 35-54 anni	% su pop 55-64 anni	% su non utenti 55-64 anni	% su pop 65 anni e più	% su non utenti 65 anni e più
<i>Sesso</i>								
Maschio	8,3%	45,5%	20,9%	42,3%	40,0%	41,3%	76,7%	39,4%

	Età							
	19-34 anni		35-54 anni		55-64 anni		65 anni e più	
	% su pop 19-34 anni	% su non utenti 19-34 anni	% su pop 35-54 anni	% su non utenti 35-54 anni	% su pop 55-64 anni	% su non utenti 55-64 anni	% su pop 65 anni e più	% su non utenti 65 anni e più
Femmina	10,1%	54,5%	27,7%	57,7%	56,5%	58,7%	89,4%	60,6%
<i>Totale</i>	<i>9,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Titolo di studio più alto conseguito</i>								
Dal diploma in poi	4,1%	32,9%	10,9%	26,6%	21,0%	19,5%	53,9%	14,0%
Fino alla licenza media	23,6%	67,1%	44,2%	73,4%	70,1%	80,5%	92,3%	86,0%
<i>Totale</i>		<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Condizione unica prevalente</i>								
Occupato	7,2%	35,2%	16,6%	48,6%	30,3%	28,2%	44,0%	1,6%
In cerca di nuova occupazione	10,1%	18,1%	32,1%	17,9%	54,6%	9,6%	0,0%	0,0%
In cerca di prima occupazione	10,2%	11,5%	48,9%	2,7%	62,4%	0,2%	0,0%	0,0%
Casalinga	39,2%	24,4%	50,5%	27,1%	76,0%	30,2%	93,5%	26,8%
Studente	2,2%	4,9%	11,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inabile al lavoro	60,8%	3,4%	69,1%	2,7%	81,1%	2,4%	0,0%	0,0%
Ritirato dal lavoro	0,0%	0,0%	40,5%	0,9%	55,2%	26,7%	82,0%	66,4%
altra condizione	23,5%	2,6%	0,0%	0,0%	50,2%	2,7%	88,8%	5,2%
<i>Totale</i>	<i>9,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Posizione attuale o passata</i>								
Dirigente o Quadro	0,0%	0,0%	2,8%	0,6%	6,1%	1,0%	44,8%	3,0%
Impiegato	2,7%	5,8%	6,8%	8,0%	23,2%	11,8%	67,3%	13,3%
Operaio	14,2%	39,3%	34,7%	46,6%	68,3%	43,8%	93,3%	37,6%
Imprenditore	3,7%	0,3%	13,8%	1,3%	31,3%	1,8%	69,4%	1,9%
Libero professionista	1,1%	0,3%	3,5%	0,7%	7,5%	0,6%	32,6%	0,6%
Lavoratore in proprio	8,0%	3,5%	24,8%	9,9%	55,2%	11,5%	87,8%	12,6%
Altro	6,0%	7,1%	29,0%	5,0%	60,5%	7,1%	85,3%	7,7%
Non ha mai lavorato	11,3%	43,8%	53,9%	27,9%	77,6%	22,4%	95,6%	23,2%
<i>Totale</i>	<i>9,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>

tavola 5

**Persone di 19 anni e più che non usano Internet per classe di età, regione e dimensione del comune di residenza. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche e per 100 non utenti con le stesse caratteristiche)**

	Età							
	19-34 anni		35-54 anni		55-64 anni		65 anni e più	
	% su pop 19-34 anni	% su non utenti 19-34 anni	% su pop 35-54 anni	% su non utenti 35-54 anni	% su pop 55-64 anni	% su non utenti 55-64 anni	% su pop 65 anni e più	% su non utenti 65 anni e più
<i>Regione</i>								
Piemonte	4,6%	3,2%	22,1%	6,8%	47,1%	7,5%	79,3%	7,7%
Valle d'Aosta	6,3%	0,1%	18,3%	0,2%	42,1%	0,2%	80,4%	0,2%
Lombardia	4,5%	7,6%	16,8%	11,7%	40,7%	14,5%	79,6%	15,5%
Bolzano	2,4%	0,2%	12,2%	0,4%	43,0%	0,6%	84,0%	0,7%
Trento	4,2%	0,4%	15,9%	0,6%	37,6%	0,7%	83,5%	0,8%
Veneto	8,0%	7,0%	20,2%	6,9%	48,5%	8,3%	85,4%	8,1%
Friuli Venezia Giulia	4,0%	0,7%	13,1%	1,1%	37,8%	1,6%	79,7%	2,2%
Liguria	8,6%	2,0%	16,0%	1,6%	38,8%	2,3%	80,4%	3,2%
Emilia Romagna	6,9%	4,8%	18,1%	5,8%	41,6%	6,0%	82,9%	7,8%
Toscana	7,5%	4,3%	15,1%	3,9%	39,4%	5,1%	82,6%	6,9%
Umbria	5,6%	0,9%	22,4%	1,3%	48,4%	1,5%	86,8%	1,7%
Marche	7,4%	1,9%	20,0%	2,1%	42,0%	2,3%	87,7%	2,9%
Lazio	9,5%	9,7%	21,4%	8,7%	39,5%	7,9%	78,1%	8,7%
Abruzzo	6,8%	1,7%	24,8%	2,2%	53,3%	2,5%	87,8%	2,4%
Molise	4,6%	0,3%	27,0%	0,5%	56,2%	0,6%	87,3%	0,6%
Campania	16,5%	20,5%	41,3%	15,7%	61,2%	10,8%	90,8%	8,5%
Puglia	12,1%	9,8%	40,3%	10,8%	68,7%	9,1%	90,1%	6,8%
Basilicata	12,6%	1,5%	41,2%	1,6%	60,9%	1,2%	89,8%	1,0%
Calabria	12,6%	5,2%	38,2%	5,0%	58,4%	3,6%	88,3%	3,2%
Sicilia	15,2%	16,3%	35,2%	11,0%	63,7%	10,6%	91,4%	8,3%
Sardegna	6,1%	1,9%	19,6%	2,2%	41,6%	2,8%	82,1%	2,6%
<i>Totale</i>	<i>9,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>
<i>Dimensione del comune</i>								
Comuni centro di area metropolitana	9,0%	13,5%	18,6%	11,1%	35,9%	11,6%	73,8%	14,5%
Comuni periferia dell'area metropolitana	9,4%	13,1%	22,7%	11,3%	43,6%	11,4%	81,5%	11,0%

Comuni fino a 2.000 abitanti	9,2%	5,4%	30,5%	6,9%	60,3%	7,0%	88,8%	6,6%
Comuni tra 2.001 e 10.000 abitanti	8,8%	23,9%	25,4%	24,6%	54,0%	26,6%	89,2%	24,7%
Comuni tra 10.001 e 50.000 abitanti	9,3%	26,8%	26,9%	30,2%	53,2%	27,9%	86,1%	26,3%
Comuni con oltre 50.000 abitanti	9,8%	17,3%	22,9%	15,9%	43,5%	15,4%	83,0%	16,8%
<i>Totale</i>	<i>9,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>24,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>100,0%</i>	<i>83,9%</i>	<i>100,0%</i>

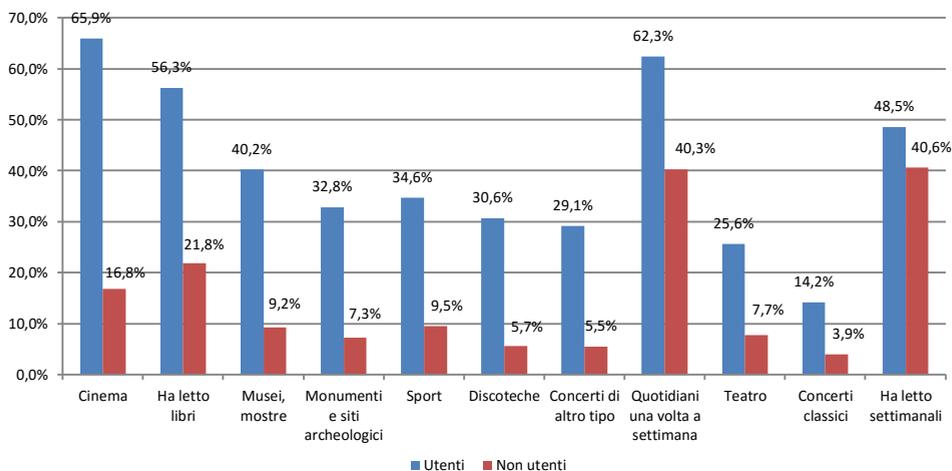
### ***Attività socio-culturali in relazione all'uso e non uso di Internet***

L'incrocio fra l'uso e il non uso di Internet con le variabili socio-culturali produce risultati interessanti (grafico 19). Nel grafico è riportata la frequenza di attività socio-culturali svolte, quali l'essere andato, negli ultimi 12 mesi, almeno una volta al cinema, a teatro, in discoteca, a vedere concerti di musica classica o di altro tipo, a visitare monumenti o musei, ad assistere a eventi sportivi, ma anche aver letto almeno un libro o un quotidiano (almeno una volta a settimana) o un settimanale per gli utenti e i non utenti di Internet.

Nel complesso, gli utenti di Internet mostrano una frequenza nettamente superiore di attività socio-culturali rispetto ai non utenti. L'attività in cui si riscontra la differenza più significativa, quasi 50 punti percentuali, è recarsi al cinema. Essa viene svolta dal 65,9% degli utenti Internet adulti a fronte del 16,8% dei non utenti. Seguono la lettura di libri, svolta dal 56,3% degli utenti a fronte del 21,8% dei non utenti, per una distanza di 34,5 punti percentuali, e visitare musei e mostre (40,2% degli utenti e 9,2% dei non utenti). L'attività svolta con meno frequenza da entrambe le categorie è recarsi a concerti di musica classica (14,2 % degli utenti e 3,9% dei non utenti). Da notare come molte attività restino sotto la quota del 10% dei non utenti: recarsi a concerti di altro tipo (5,5%), andare in discoteca (5,7%), visitare monumenti e siti archeologici (7,3%), andare a teatro (7,7%) e recarsi a manifestazione sportive (9,5%), oltre, come abbiamo già detto, visitare musei o mostre e recarsi a concerti di musica classica. Attività abbastanza frequenti anche tra i non utenti sono invece leggere i quotidiani almeno una volta a settimana (40,3%, a fronte del 62,3% degli utenti) e leggere riviste settimanali (48,5% rispetto a 40,6%).

grafico 19

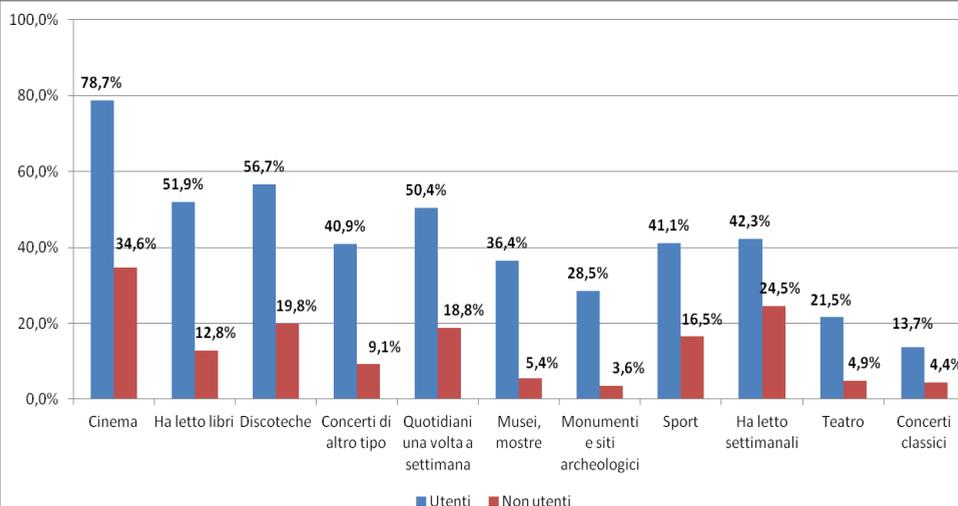
**Persone di 19 anni e più per uso di Internet e principali abitudini socio-culturali. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)**



L'analisi condotta per le singole classi di età conferma il dato generale (grafico 20, grafico 21, grafico 22, grafico 23): le differenze tra utenti e non utenti di Internet nella frequenza delle attività socio-culturali risultano marcate, a favore dei primi, in tutte le classi di età.

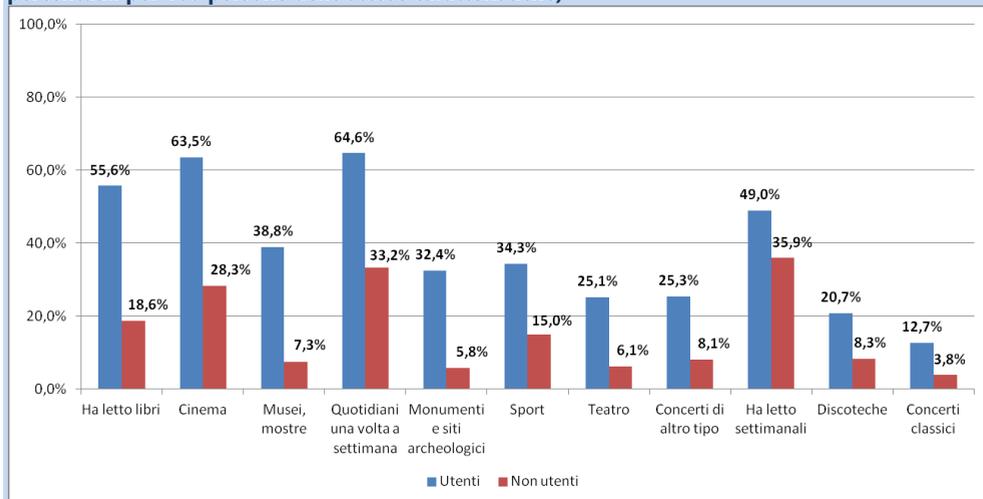
grafico 20

**Persone di 19-34 anni per uso di Internet e principali variabili socio-culturali. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone delle stesse caratteristiche)**



**grafico 21**

**Persone di 35-54 anni per uso di Internet e principali variabili socio-culturali. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone delle stesse caratteristiche)**



**grafico 22**

**Persone di 55-64 anni per uso di Internet e principali variabili socio-culturali. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone delle stesse caratteristiche)**

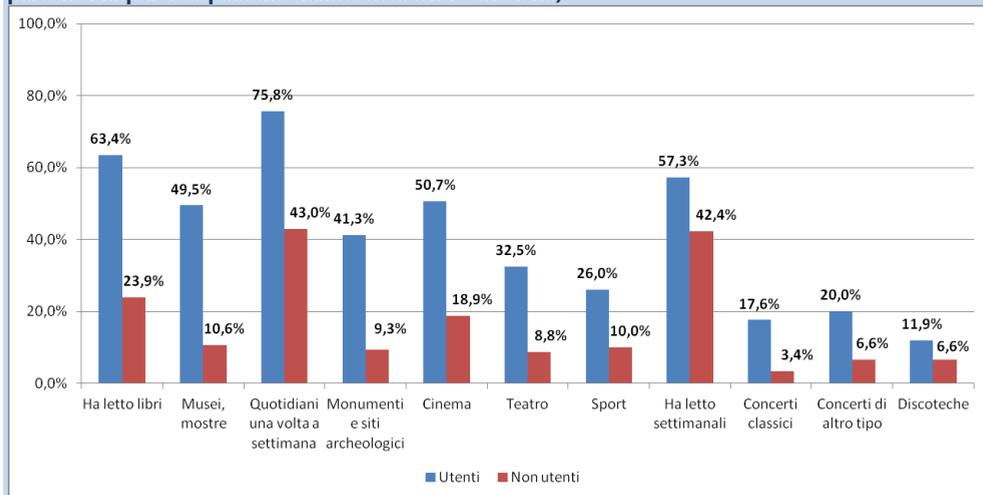
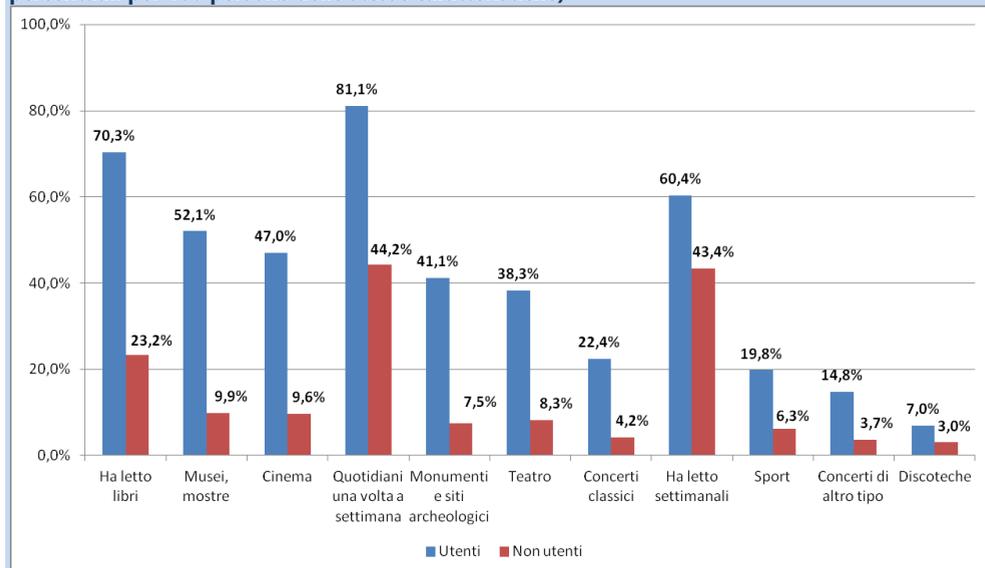


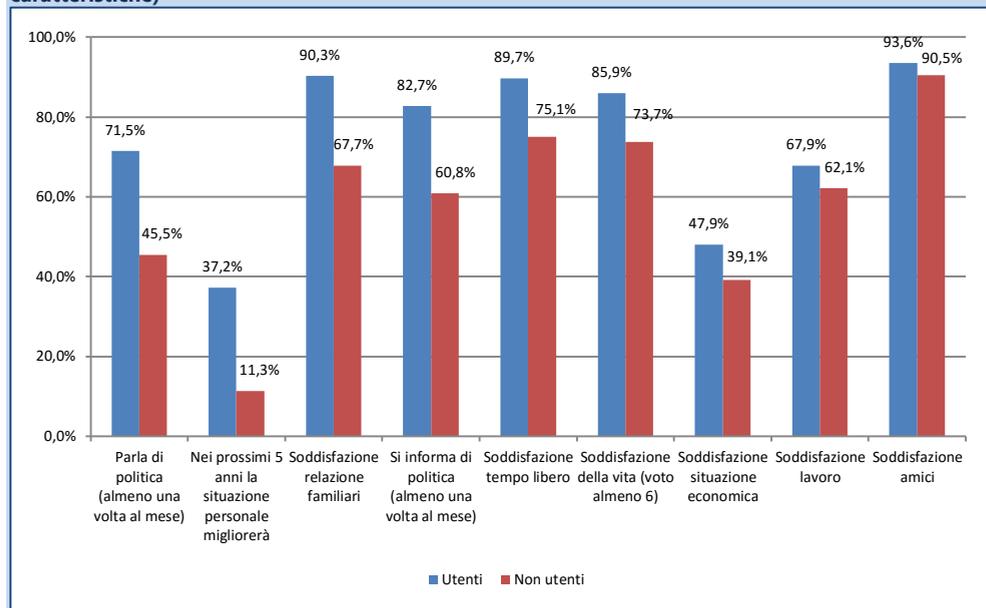
grafico 23

**Persone di 65 anni e più per uso di Internet e principali variabili socio-culturali. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone delle stesse caratteristiche)**



Le divaricazioni sono in generale meno nette riguardo alla soddisfazione per la situazione economica, il lavoro, il tempo libero, gli amici e le relazioni familiari e alla partecipazione alla vita politica (grafico 24): gli utenti sono maggiormente soddisfatti e maggiormente inclini alla partecipazione politica. L'evidenza si conferma all'interno di tutte le classi di età.

**grafico 24**  
**Persone di 19 anni e più per uso di Internet e principali variabili di soddisfazione e di partecipazione politica. Anno 2014 (valori percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)**



### *I motivi del non uso della Rete*

I motivi del non uso della Rete non sono molto diversi nelle distinte classi di età.

Nel complesso (grafico 25) le motivazioni addotte fanno riferimento a quattro categorie principali più o meno dello stesso peso:

- non conoscenza della Rete e delle sue potenzialità: non conosco Internet, non so cosa sia (27,9%);
- sensazione di inutilità: non mi serve, non mi è utile (23,5%);
- disinteresse: non mi piace, non mi interessa (28,7);
- Incapacità nell'uso: non so utilizzare Internet, è troppo complicato (27,3%).

Un dato interessante è che il costo (sia degli strumenti sia della connessione) sembra pesare molto poco e risulta di una qualche importanza soltanto nelle classi di età giovanile. Anche gli aspetti legati alla diffidenza da un lato e alla tutela della privacy dall'altro pesano molto poco (3,1% e 1,4%). Tutti questi dati sono senz'altro da collegare alla mancata o scarsa conoscenza della Rete.

Nel grafico 26 vengono riportati i dati principali riferiti a ciascuna classe di età.

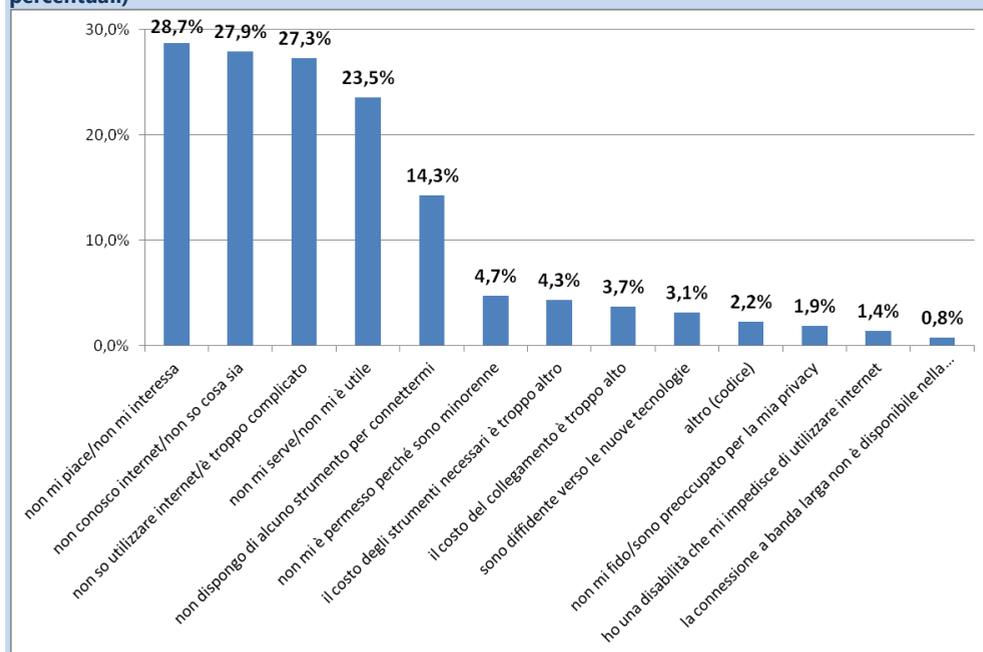
Per la classe di età più giovane (19-34 anni) prevalgono motivazioni di carattere economico (mancata disponibilità degli strumenti per la connessione, costi degli strumenti e della connessione alla rete).

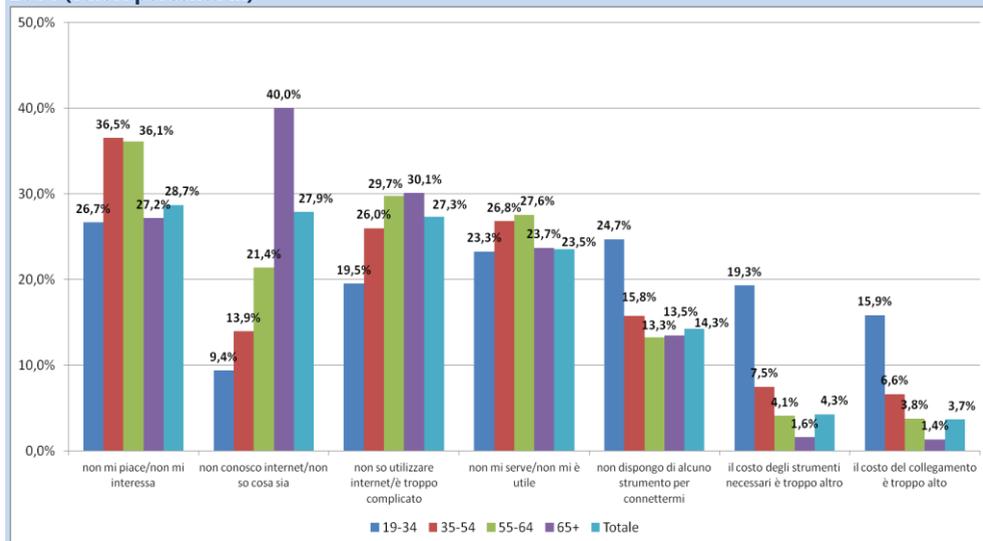
Per la classe più anziana (65 anni e più) prevale nettamente la non conoscenza di Internet (40% delle risposte) che, peraltro, presenta un andamento solidale con l'età: al crescere dell'età aumenta il suo peso percentuale.

Per le età centrali prevalgono la sensazione di scarso interesse e di inutilità rispetto alle proprie esigenze.

Infine, tranne che per la classe di età più giovane, quasi una persona su tre lamenta difficoltà d'uso e dichiara che Internet è troppo complicata e difficile da usare.

**grafico 25**  
**Persone di 6 anni e più che non usano Internet per motivi del non uso. Anno 2014 (valori percentuali)**



**grafico 26 - Persone che non usano Internet per principali motivi del non uso e classe di età. Anno 2014 (valori percentuali)**

L'avvento della Rete nella vita quotidiana costituisce una grossa fonte di cambiamento, volontario o involontario; tale cambiamento può essere affrontato in modi differenti. Si può "vivere" l'innovazione come una *minaccia* verso il presente, verso i modi tradizionali attraverso cui si comunica, ci si informa, si acquistano prodotti o si usufruisce di servizi; oppure si può vedere nell'innovazione una *opportunità* di miglioramento del modo di vivere. In effetti, ogni evento del contesto in cui si vive comporta una "costruzione" cognitiva ed emozionale e le nuove tecnologie digitali sono un'area cognitiva ed emozionale dove i differenti gruppi proiettano i propri desideri o i propri timori. Chi accetta la novità (chi decide di esplorare il mondo della Rete) o chi la rifiuta (chi ritiene la Rete inutile o addirittura pericolosa) segue le proprie rappresentazioni rispetto a questo particolare fenomeno di cambiamento sociale.

In sintesi, l'età traccia un solco profondo nell'uso e non uso della Rete. Ma, all'interno dei gruppi di età, il titolo di studio, gli stili di vita, l'atteggiamento verso l'innovazione, i comportamenti e le credenze che le persone, in virtù della posizione che occupano nel contesto sociale, portano con sé e condividono con gli altri soggetti, esercitano un ruolo importante nella percezione e nell'utilizzo della Rete, in maniera così significativa da farla concepire a volte come una minaccia, altre volte come un'opportunità.

L'ulteriore creazione di servizi realmente utili nella Rete, la comunicazione delle sue potenzialità verso le persone più anziane, così come una maggiore alfabetizzazione tecnologica sono pertanto i fattori che possono essere potenziati per coinvolgere in un uso consapevole delle potenzialità di Internet quelle quote di popolazione che ancora non ne fruiscono.

## LE IMPRESE E LA RETE<sup>4</sup>

### Uno sguardo d'insieme

Di seguito si analizzano i dati raccolti attraverso la *Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese* che, da oltre dieci anni, fornisce informazioni sulle dotazioni di ICT e le attività di commercio elettronico da parte delle imprese con almeno d addetti attive nei settori della manifattura, costruzioni, commercio, servizi non finanziari<sup>5</sup>. La rilevazione costituisce, insieme a quella sulle famiglie, la principale fonte armonizzata a livello europeo di statistiche ufficiali sulla società dell'informazione.

I dati raccolti nell'anno 2014 confermano la quasi completa saturazione per l'utilizzo di computer e di Internet: il 98,2% delle imprese con almeno 10 addetti dispone di una connessione a Internet. Si registra ancora un lieve aumento della quota d'impresе connesse alla Rete in banda larga fissa o mobile (95,0%), da ascrivere, in particolare, all'aumento dell'utilizzo della banda larga mobile che, nel 2014, coinvolge il 60,0% delle imprese rispetto al 49,8% dell'anno precedente. Anche altri indicatori presentano un aumento, pur se contenuto, rispetto all'anno 2013: il 69,2% delle imprese dispone di un sito web (67,3% nel 2013), quota che aumenta fino a 88,9% per le imprese con almeno 250 addetti; il 31,8% delle imprese (51,9% tra quelle più grandi) utilizza un social media rispetto al 24,7% del 2013. Prosegue a ritmi elevati la crescita, già registrata negli ultimi anni, relativa all'adozione di software specifici per la raccolta e condivisione con altre aree aziendali di informazioni sulla clientela (CRM<sup>6</sup>): dal 13,3% nel 2009 al 23,1% nel 2013, al 28,2% nel 2014. È nettamente aumentata la diffusione di software per la condivisione automatica di informazioni tra diverse aree funzionali dell'impresa (ERP<sup>7</sup>), che passa dal 9,7% del 2009 al 27,2% del 2013, al 37,2% del 2014. In lieve regresso risulta, invece, la percentuale d'impresе attive nel commercio elettronico (42,5% contro il 44,4% del 2013); aumentano di poco le imprese che nell'anno precedente hanno venduto online i propri prodotti o servizi (dal 7,6% al 8,2%), ma diminuiscono quelle che hanno acquistato online (dal 41,7% al 39,6%).

---

<sup>4</sup> A cura di Alessandra Nurra e Sergio Salamone (Istat)

<sup>5</sup> La rilevazione è campionaria nel caso di imprese con meno di 250 addetti, mentre è censuraria per quelle di maggiore dimensione. Nell'anno 2014 le unità contattate sono state 30.312 rappresentative di un universo di 194.544 imprese che occupavano complessivamente 7.794.276 addetti. Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito Istat al link <http://www.istat.it/it/archivio/143752> e quello di Eurostat al link <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/publications>.

<sup>6</sup> Per CRM (Customer Relationship Management) si intende una qualsiasi applicazione software utilizzata per gestire informazioni in formato elettronico sui clienti.

<sup>7</sup> Per ERP (Enterprise Resource Planning) si intende un qualsiasi pacchetto software utilizzato per gestire risorse attraverso la condivisione automatica ed elettronica di informazioni tra diverse aree funzionali dell'impresa rispondente (ad es. area contabile, produzione, marketing).

È utile classificare le imprese in funzione della diversa intensità di uso della Rete (tavola 6). Il primo gruppo è rappresentato dalle imprese che non utilizzano computer o che, pur utilizzandoli, hanno dichiarato di non impiegare una connessione Internet per la propria attività lavorativa (gruppo delle imprese amanuensi o che utilizzano il computer ma sono prive di connessione: *imprese non utenti e utenti base*). Il secondo insieme d'imprese utilizza la Rete ma non si è dotato di un sito web e, a volte, nemmeno di uno strumento social per condividere e comunicare con le comunità di riferimento; si tratta quindi di una connettività a uso meramente interno (gruppo di imprese connesse ma senza un proprio sito web e che non effettua vendite online: *imprese utenti Internet deboli*). Le imprese appartenenti al terzo gruppo sono presenti sulla Rete con un sito web per offrire ai visitatori potenziali servizi che ancora non si concretizzano in vendite online (gruppo di imprese connesse con sito web e senza presenza social e senza vendite online: *imprese utenti web deboli*); il quarto gruppo è molto simile al precedente ma, pur non vendendo ancora i propri prodotti sulla Rete, si è spinto verso una presenza non soltanto unidirezionale attraverso l'utilizzo di almeno un social media, mettendosi quindi in gioco condividendo e scambiando contenuti (gruppo di imprese connesse con sito web e con almeno un social media ma senza vendite online: *imprese utenti web forti*). Infine, l'ultimo gruppo, il più completo nell'utilizzo commerciale della Rete, utilizza Internet anche per le vendite online; queste imprese non soltanto si servono della Rete ma ci fanno affidamento come canale di vendita e vengono definite come *imprese utenti forti*. Rispetto al 2010 emerge chiaramente lo spostamento negli anni dalle forme di utilizzo della Rete definite 'deboli' (gruppo 1 e 2) a quelle 'forti'.

**tavola 6**  
**I gruppi di imprese con almeno 10 addetti per intensità di utilizzo della Rete. Anni 2010 e 2014**  
**(composizione percentuale)**

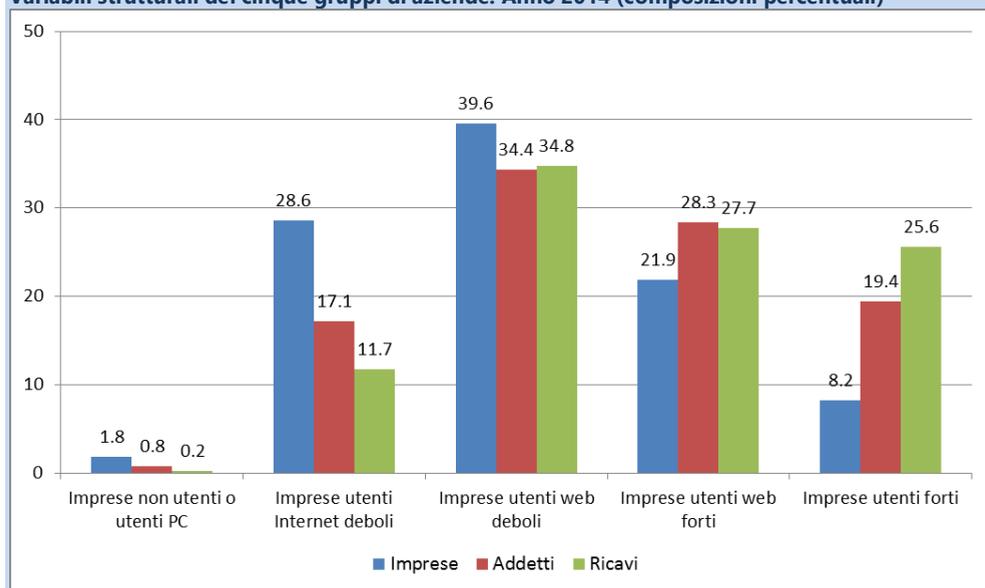
Gruppi di imprese	Caratteristiche dei gruppi						
	2010	2014	Usano pc	Connesse a internet	Hanno sito web	Usano social media	Hanno venduto online
non utenti e utenti base - amanuensi o che utilizzano il computer ma sono prive di connessione	6%	2%	sì/no	no	no	no	no
utenti Internet deboli - connesse ma non presenti sul web e non vendono online	32%	29%	sì	sì	no	no	no
utenti web deboli - connesse e presenti sul web ma che non sono social e non vendono online	57%	39%	sì	sì	sì	no	no
utenti web forti - connesse con sito web e con almeno un social media ma senza vendite online		22%	sì	sì	sì	sì	no
utenti forti - connesse che fanno vendite online	5%	8%	sì	sì	sì/no	sì/no	sì

I gruppi identificati sono stati analizzati, con riferimento all'anno 2014, sia dal punto di vista strutturale, sia in termini di *performance ICT* considerando l'adozione di specifiche tecnologie.

Il gruppo più ampio è costituito dagli *utenti web deboli* (imprese connesse e presenti sul web ma che non sono social e non vendono online) seguito dal gruppo degli *utenti Internet deboli* (quelle connesse ma non presenti sul web) e da quello delle imprese che aggiungono al sito web anche un'attività social (*utenti web forti*); le imprese *non utenti e utenti di base* e quelle definite come *utenti forti* rappresentano i gruppi meno diffusi (grafico 27).

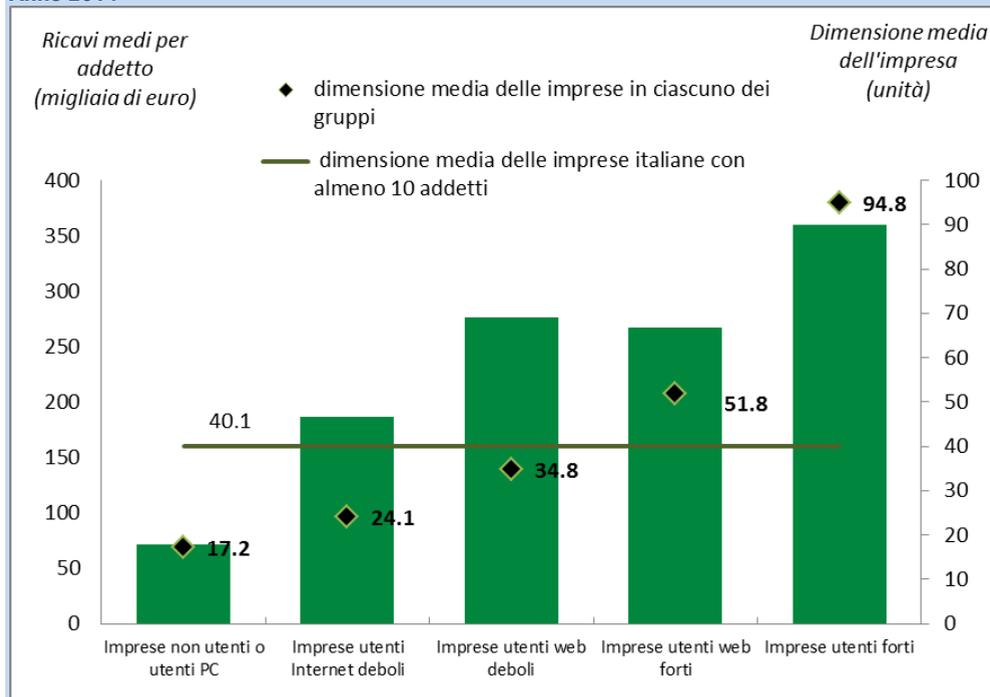
grafico 27

Variabili strutturali dei cinque gruppi di aziende. Anno 2014 (composizioni percentuali)



Il gruppo degli *utenti forti* è meglio rappresentato in termini di numero di addetti che di numero d'impresе, a riprova che le imprese di maggiore dimensione sono più preparate nell'adozione di ICT rispetto a quelle più piccole. La dimensione media delle imprese è direttamente proporzionale al grado di utilizzo della Rete aumentando dal gruppo dei *non utenti/utenti di base* fino a quelli *forti*; analogamente accade per quanto riguarda l'indicatore economico dei ricavi per addetto (grafico 28).

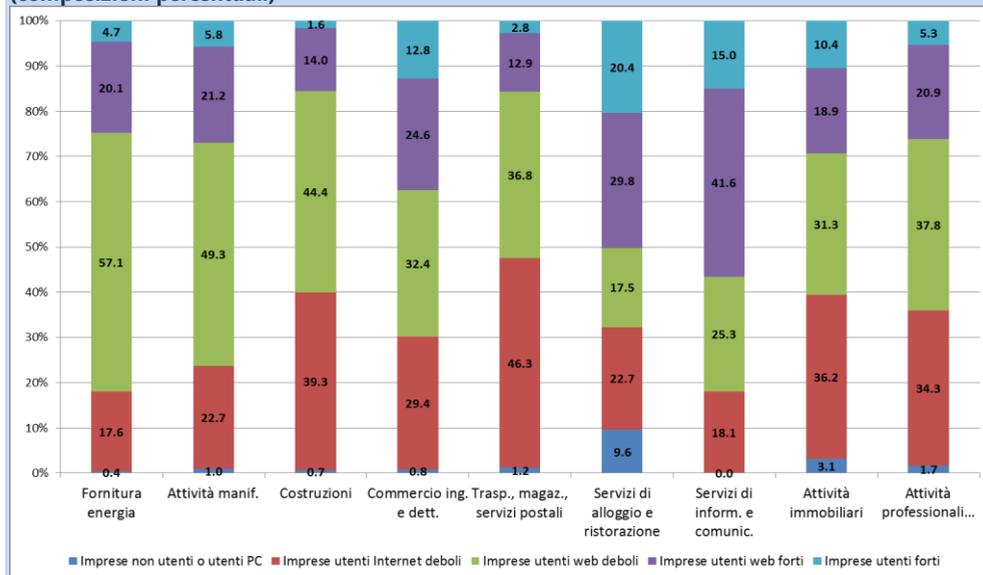
**grafico 28**  
**Ricavi medi per addetto (in migliaia di euro) e dimensione media dei cinque gruppi di aziende.**  
**Anno 2014**



In termini di attività economica (grafico 29), le imprese dei due gruppi più *forti* sulla Rete sono maggiormente presenti tra i servizi legati all'informazione e la comunicazione e in quelli di alloggio e ristorazione (circa il 50% e il 56%, rispettivamente) mentre nei settori dei trasporti e delle costruzioni primeggiano rispettivamente il gruppo degli *utenti deboli* per *Internet* (46%) e per *web* (44%). Nel settore dei servizi di alloggio e ristorazione si registra anche la maggiore percentuale di non utilizzatori o utilizzatori non connessi (circa 9% delle imprese del settore contro il 2% del totale delle imprese con almeno 10 addetti). Tuttavia, a un livello più dettagliato di analisi per attività economica, lo scarso utilizzo è da ricondursi essenzialmente alla ristorazione e non ai servizi alberghieri.

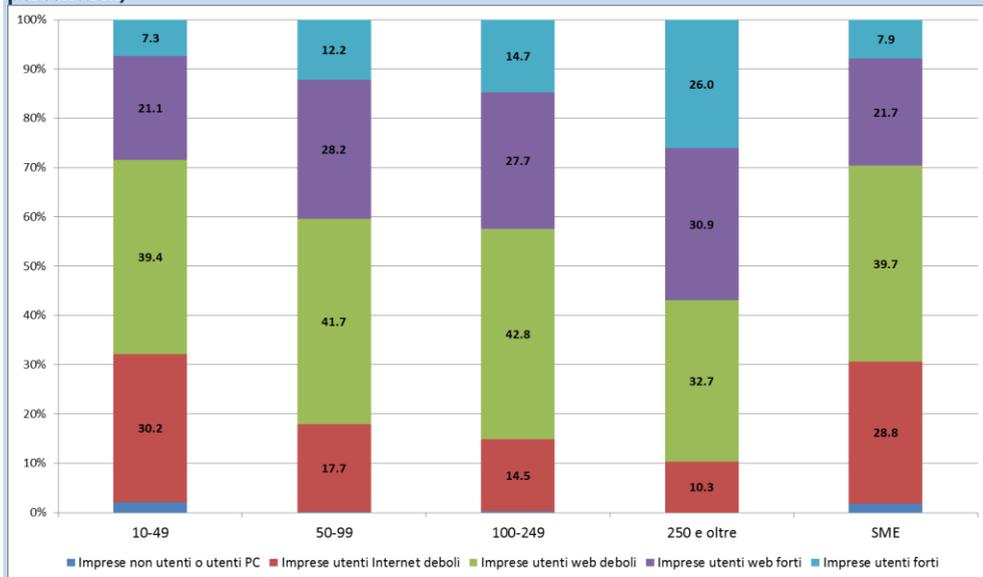
grafico 29

Distribuzione dei cinque gruppi di aziende per tipologia di attività economica. Anno 2014  
(composizioni percentuali)



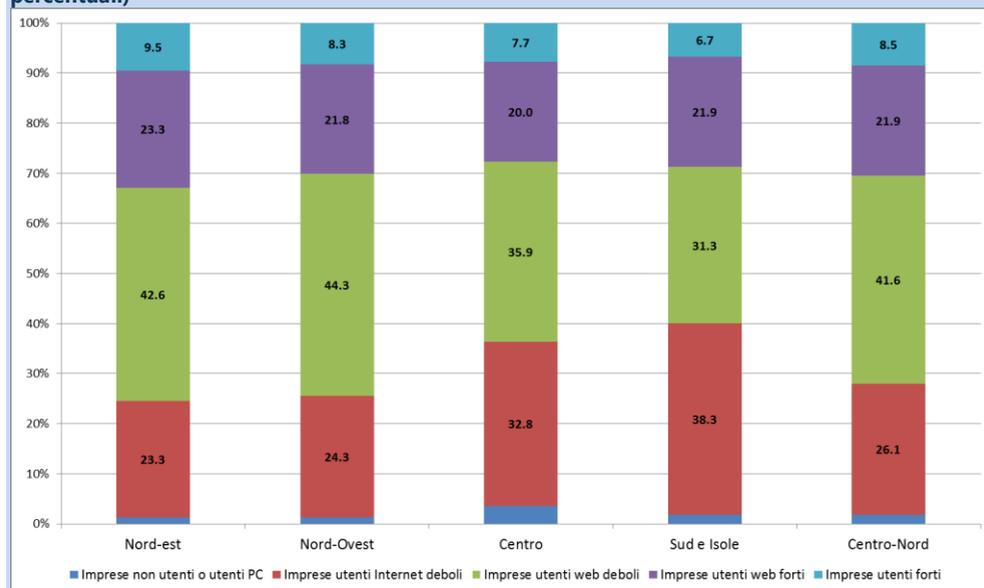
Per quanto riguarda l'analisi dimensionale (grafico 30), tra le grandi imprese con almeno 250 addetti si riduce la presenza di quelle con utilizzi di base della Rete (come per gli *utenti Internet deboli*) e aumenta simmetricamente quella delle imprese caratterizzate da una maggiore intensità di adozione di Internet (*utenti web forti*), dei social media e delle vendite online (*utenti forti*).

**grafico 30**  
**Distribuzione dei cinque gruppi di aziende per dimensione aziendale. Anno 2014 (composizioni percentuali)**



L'analisi per area geografica rileva una maggiore propensione del Nord verso una presenza web debole; Centro e Mezzogiorno hanno più imprese nel gruppo degli utenti Internet deboli (grafico 31).

**grafico 31**  
**Distribuzione dei cinque gruppi di aziende, per area geografica. Anno 2014 (composizioni percentuali)**



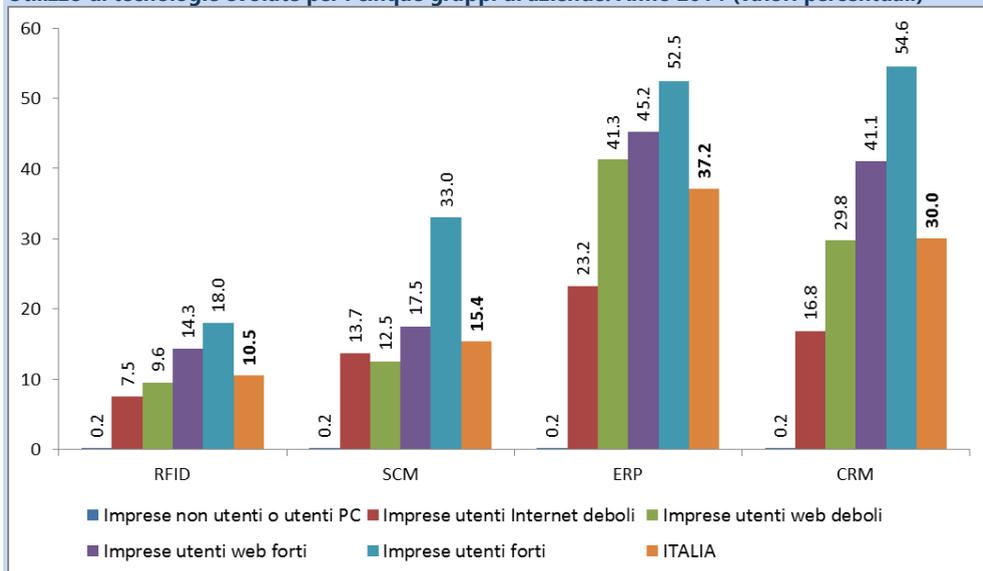
Quanto alle caratteristiche delle imprese rispetto alle tecnologie adottate, si osserva una forte relazione fra l'utilizzo di Internet e l'adozione di software o tecnologie legate ai processi produttivi e organizzativi (grafico 32). L'utilizzo di software per la gestione integrata e la condivisione all'interno dell'impresa delle informazioni connesse al processo produttivo (ERP) e l'adozione di pacchetti informatici per la raccolta e l'analisi, anche ai fini di marketing, delle informazioni relative alla clientela (CRM) distacca i tre gruppi più informatizzati rispetto a quello delle imprese connesse a Internet ma debolmente attive. La capacità di condividere per via elettronica con clienti e fornitori dati sulla gestione della catena distributiva (SCM<sup>8</sup>), come ad esempio le informazioni sui livelli delle scorte, sui piani di produzione, sui progressi nella fornitura di servizi o delle consegne, è posseduta soprattutto dalle imprese-*utenti forti*, ma si tratta tuttavia di appena un terzo di una quota già molto limitata di utenti. Le tecnologie a radio frequenza (RFID<sup>9</sup>) – utilizzate per specifiche finalità di identificazione delle persone, per monitorare i processi di produzione e consegna e per la prevenzione di contraffazioni e furti – risultano più diffuse tra i due gruppi di

<sup>8</sup> Per SCM (*Supply Chain Management*) si intende la condivisione per via elettronica con clienti e/o fornitori di informazioni sulla gestione della catena distributiva.

<sup>9</sup> Per RFID (*Radio Frequency Identification Technologies*) si intende una tecnologia per l'identificazione a radio frequenza automatica di oggetti o persone basata sulla lettura a distanza di informazioni contenute in una etichetta RFID, applicata o incorporata in un prodotto o in un oggetto, utilizzato per memorizzare e recuperare dati da remoto via radio frequenza.

*utenti forti*. in questo caso i distacchi sono meno consistenti rispetto agli altri gruppi trattandosi di una tecnologia più recente.

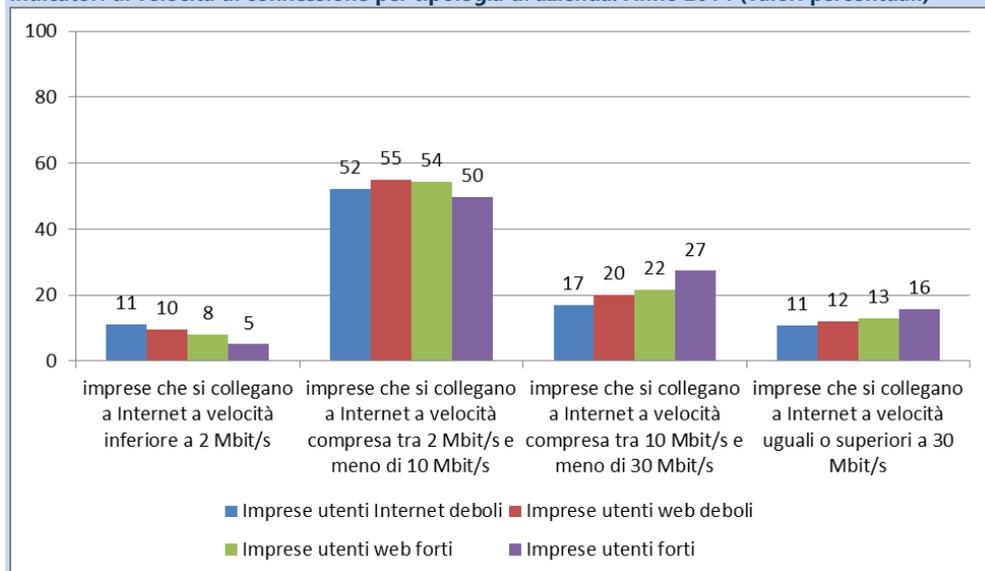
**grafico 32**  
**Utilizzo di tecnologie evolute per i cinque gruppi di aziende. Anno 2014 (valori percentuali)**



La velocità dichiarata in download dalle imprese connesse a Internet (grafico 33) appare legata all'intensità di utilizzo della Rete. La connessione a velocità inferiore a 2 Mbps, convenzionalmente adottata fino a oggi da Eurostat e dalla Commissione Europea come limite inferiore di una connessione in banda larga, è meno presente, come prevedibile, nei gruppi più maturi. La velocità compresa tra 2 e 10 Mbps è quella dichiarata dalla maggior parte delle imprese di tutti i gruppi considerati.

grafico 33

Indicatori di velocità di connessione per tipologia di azienda. Anno 2014 (valori percentuali)



## Le attività svolte sulla Rete

### *Le imprese che offrono servizi online: il sito web dell'impresa*

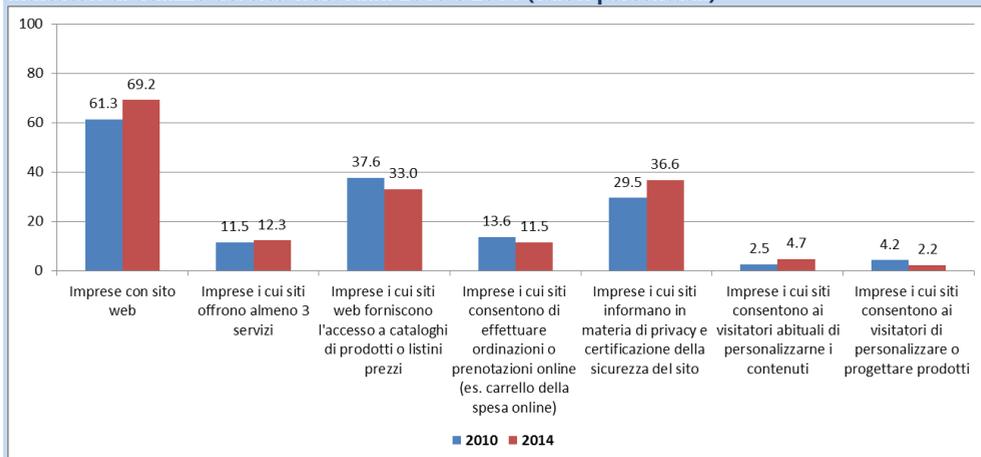
Il sito web è adottato da circa il 70% delle imprese con almeno 10 addetti. Anche se nel periodo d'osservazione l'adozione del sito web dell'impresa è in sensibile aumento (circa otto punti percentuali), nel complesso le imprese appaiono poco reattive.

I valori relativi agli indicatori di utilizzo più avanzato del sito dell'impresa mettono in luce una crescita lenta e poco reattiva, pur essendo in sensibile aumento le imprese che hanno dichiarato di avere un sito web e crescono anche, ma in misura inferiore, quelle che rendono pubbliche le loro politiche di sicurezza e di privacy. La quota delle imprese con sito web cresce di circa otto punti percentuali in quattro anni. Tuttavia a tale crescita si oppone il lieve aumento della quota di imprese che offrono sul sito almeno tre servizi ( dall'11,5% del 2010 al 12,3% del 2014) (grafico 34).

Per quanto riguarda i servizi offerti online sul sito dell'impresa, gli indicatori registrano percentuali più basse all'aumentare della complessità dell'interazione offerta dal servizio considerato. Un'impresa su tre rende disponibile sul sito l'accesso a cataloghi di prodotti o listini prezzi o, più semplicemente, informa gli utenti circa la politica seguita dall'impresa in materia di privacy o sicurezza del sito. Un ridotto 4,7% d'impresе rende disponibile sul sito la possibilità di personalizzare i contenuti per i visitatori abituali e soltanto il 2,2% consente ai visitatori virtuali di personalizzare o progettare prodotti al fine di migliorare l'offerta in funzione delle esigenze dei clienti.

grafico 34

Indicatori di utilizzo del sito web. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)



Rispetto alle attività economiche, gli indicatori che descrivono l'utilizzo del sito web da parte delle imprese mostrano variazioni di un certo rilievo, che segnalano l'influenza del settore d'attività nella scelta dell'impresa di dotarsi o meno di un sito web (tavola 7 e grafico 35). Le percentuali di adozione più elevate vengono raggiunte in genere dal settore alberghiero (Ateco 55), mentre il comparto delle costruzioni (Ateco 41-43) risulta essere quello che utilizza meno la possibilità di offrire sul sito almeno tre servizi (3,7% contro una media del 12%).

tavola 7

Indicatori di utilizzo sito web e caratteristiche della distribuzione dei valori per Ateco 2007, Anno 2014 (valori percentuali)

Ateco	Descrizione	Imprese con sito web	Imprese i cui siti consentono di:					
			accedere ad almeno 3 servizi	Accedere a cataloghi o listini prezzi	effettuare ordinazioni online	accedere a informazioni su privacy e sicurezza	personalizzare i contenuti	personalizzare i prodotti
10-12	Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	72,3	15,6	54,5	13,1	40,9	6,1	0,8
13-15	Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e simili	58,7	7,9	28,2	8,3	26,5	3,3	1,6
16-18	Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di	83,4	10,1	42,7	9,9	36,6	3,6	3,7

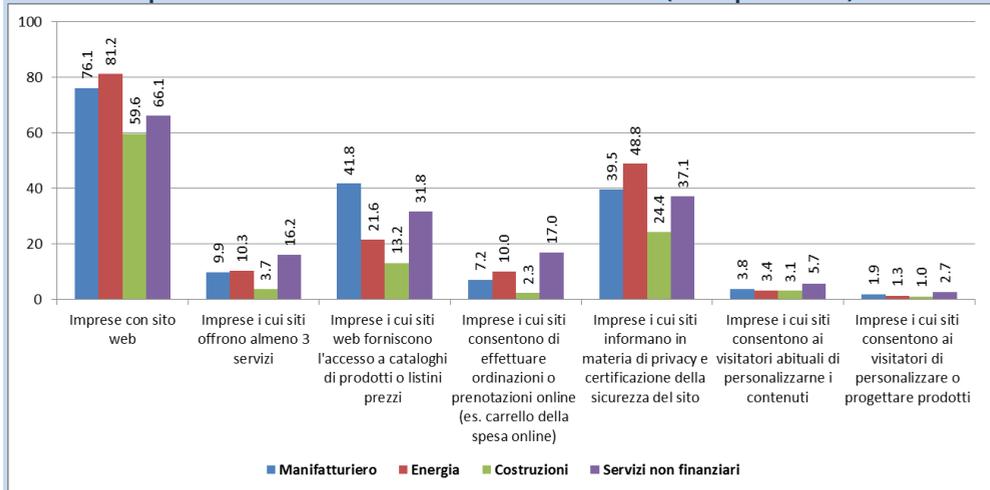
Ateco	Descrizione	Imprese con sito web	Imprese i cui siti consentono di:					
			accedere ad almeno 3 servizi	Accedere a cataloghi o listini prezzi	effettuare ordinazioni online	accedere a informazioni su privacy e sicurezza	personalizzare i contenuti	personalizzare i prodotti
	supporti registrati							
19-23	Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	79,2	13,0	52,8	6,4	46,7	4,7	2,1
24-25	Metallurgia	75,5	4,9	30,5	3,7	34,5	3,1	1,3
26	Fabbricaz. Computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	91,5	21,6	56,5	8,2	62,5	5,8	1,2
27-28	Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	87,3	9,7	50,3	5,2	50,4	2,8	1,6
29-30	Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	85,7	14,6	49,7	2,0	46,8	0,8	3,4
31-33	Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	74,5	9,2	38,5	9,0	37,5	4,2	2,8
35-39	Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	81,2	10,3	21,6	10,0	48,8	3,4	1,3
41-43	Costruzioni	59,6	3,7	13,2	2,3	24,4	3,1	1,0
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e motocicli	83,3	28,7	51,0	27,4	51,5	10,7	9,1
46	Commercio all'ingrosso	82,2	19,7	48,7	18,0	46,3	7,1	2,5

Ateco	Descrizione	Imprese con sito web	Imprese i cui siti consentono di:					
			accedere ad almeno 3 servizi	Accedere a cataloghi o listini prezzi	effettuare ordinazioni online	accedere a informazioni su privacy e sicurezza	personalizzare i contenuti	personalizzare i prodotti
	(escluso quello di autoveicoli e motocicli)							
47	Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	47,1	13,1	25,6	14,3	26,0	4,7	1,4
49-52	Trasporto e magazzinaggio	52,4	4,9	16,1	6,1	25,7	3,1	0,7
53	Servizi postali e di corriere	46,6	35,4	39,1	7,0	39,3	33,0	3,0
55	Attività dei servizi di alloggio	98,6	67,7	86,4	80,0	79,1	17,7	14,7
56	Attività dei servizi di ristorazione	52,2	4,9	17,0	12,5	19,5	2,7	0,5
58	Attività editoriali	95,8	62,8	75,1	63,4	77,9	13,3	2,8
59-60	Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	90,8	14,6	27,2	14,6	33,7	9,1	1,3
61	Telecomunicazioni	89,7	39,6	49,1	19,9	72,2	11,2	5,0
62-63	Produzione di software	78,2	16,8	24,6	7,1	52,3	6,8	1,6
68	Attività immobiliari	60,7	14,4	26,9	14,1	38,4	3,4	0,8
69-74	Servizi alle imprese	68,1	8,9	15,9	4,0	36,2	2,8	0,9
77-82 (esc. 79)	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	57,7	5,6	15,8	5,2	29,0	2,0	1,1
79	Agenzie di viaggio	95,2	35,9	71,3	35,9	71,4	14,8	9,7
95.1	Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	91,0	24,4	33,3	25,7	56,3	9,1	2,6
<i>Totale Italia</i>		<i>69,2</i>	<i>12,3</i>	<i>33,0</i>	<i>11,5</i>	<i>36,6</i>	<i>4,7</i>	<i>2,2</i>

L'andamento per macrosettore economico (grafico 35) mostra ancora una bassa propensione delle imprese a consentire all'utente di personalizzare i contenuti e di

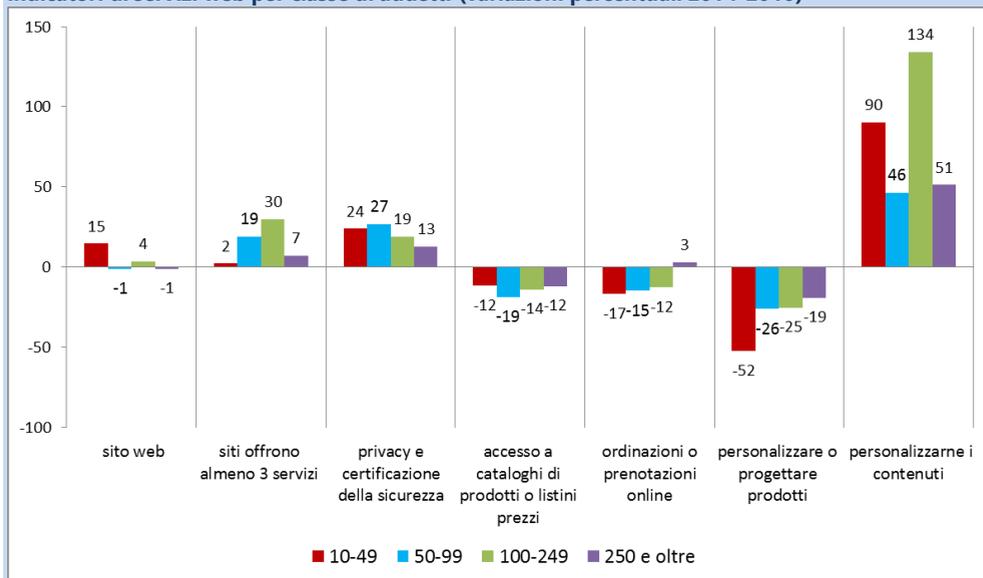
acquistare beni online. Nel 2014 il sito web come canale alternativo di vendita e di offerta multiservizi è maggiormente utilizzato dal settore dei servizi, mentre la privacy è un elemento particolarmente sentito da quello dell'energia che risulta anche avere più imprese con sito web.

**grafico 35**  
**Servizi offerti per macrosettore di attività economica. Anno 2014 (valori percentuali)**

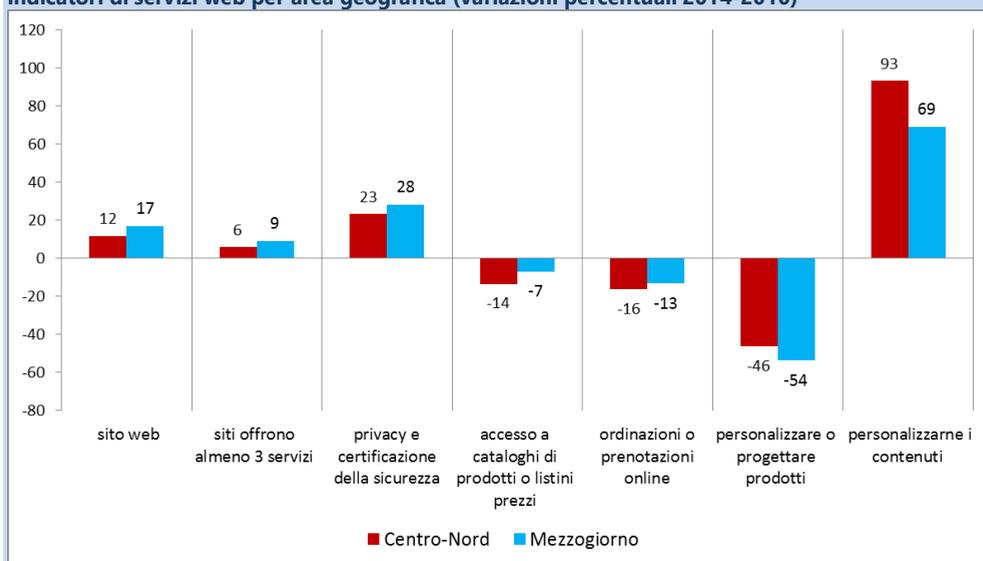


Fra il 2010 e il 2014 il comportamento delle imprese per classe dimensionale (grafico 36) e per area geografica (grafico 37) non varia in misura importante: rispetto all'anno base, l'indicatore generale (sito web) è cresciuto, come sintesi della crescita di quelli legati alla privacy, alla personalizzazione dei contenuti del sito e all'offerta di più servizi sul sito web (soprattutto per le medie imprese) e della diminuzione dei servizi di vendita online e di personalizzazione dei prodotti.

**grafico 36**  
**Indicatori di servizi web per classe di addetti (variazioni percentuali 2014-2010)**



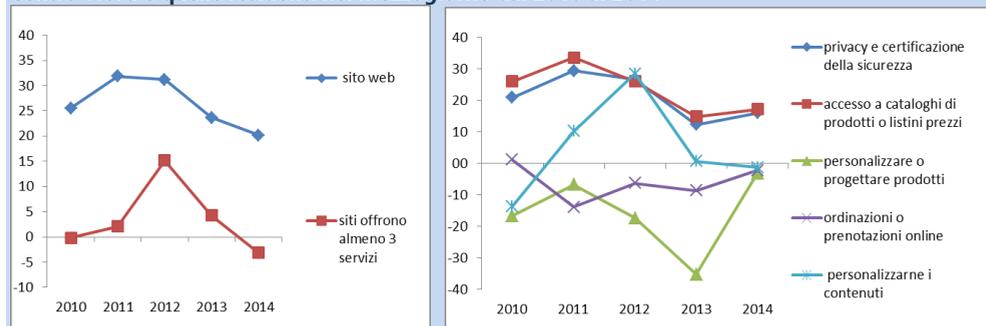
**grafico 37**  
**Indicatori di servizi web per area geografica (variazioni percentuali 2014-2010)**



L'analisi degli scarti percentuali a livello territoriale (grafico 38) illustra come il *digital divide* non sia sempre stato a scapito delle regioni del Mezzogiorno e come negli ultimi due anni la tendenza generale sia verso la sua riduzione.

grafico 38

**Analisi degli scarti percentuali relativi agli indicatori di servizi web fra imprese residenti nel Centro-Nord e quelle residenti nel Mezzogiorno dal 2010 al 2014**

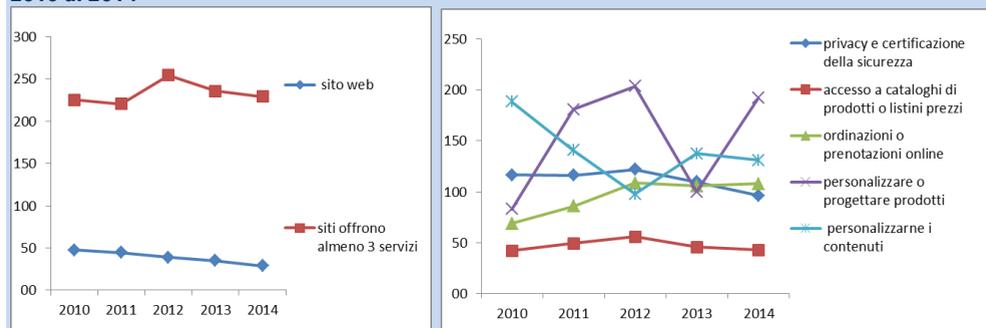


Inoltre, in termini di dimensione d'impresa (grafico 39), pur presentandosi negli anni scarti costanti negli indicatori più generali (presenza di sito web, offerta multiservizi, servizi di base come privacy e cataloghi online), per gli indicatori legati alla personalizzazione dei prodotti e dei contenuti (aggregati che coinvolgono un numero più limitato di imprese) le variazioni sono di grande ampiezza e di direzione non univoca nei diversi anni, come già accadeva per le aree geografiche.

Inoltre, in termini di dimensione d'impresa (grafico 39), mentre per gli indicatori più generali (presenza di sito web, offerta multiservizi, servizi di base come privacy e cataloghi online) si presentano scarti costanti negli anni, per gli indicatori legati alla personalizzazione dei prodotti e dei contenuti (aggregati che coinvolgono un numero più limitato di imprese) le variazioni sono di grande ampiezza e di direzione non univoca nei diversi anni, come già accadeva per le aree geografiche.

grafico 39

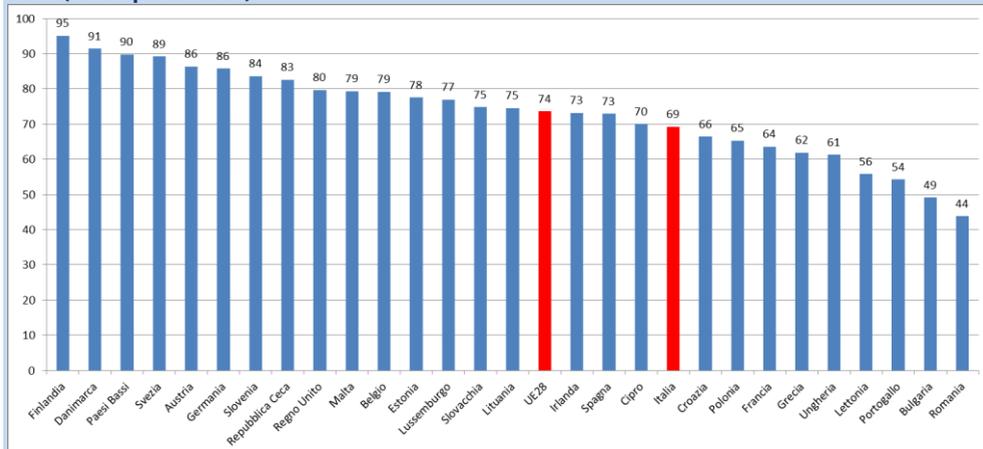
**Analisi degli scarti percentuali relativi agli indicatori di servizi web fra grandi imprese e PMI dal 2010 al 2014**



Il confronto internazionale (grafico 40) mostra che in Italia nel 2014 la quota d'impresе con almeno 10 addetti che ha un sito web è al di sotto della media europea per 5 punti percentuali, con distanze superiori ai 20 punti rispetto ai paesi del Nord Europa, di 17 punti rispetto alla Germania, di 11 rispetto all'Inghilterra e di 4 rispetto

alla Spagna; soltanto la Francia, fra le economie più importanti, presenta un valore dell'indicatore inferiore all'Italia.

**grafico 40**  
**Imprese con almeno 10 addetti che hanno un sito web o una homepage nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**

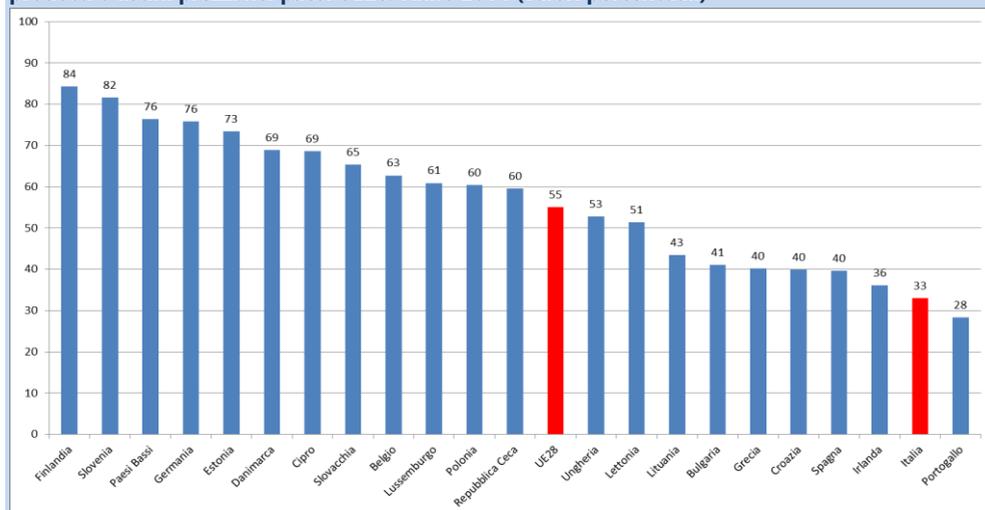


Fonte: Eurostat

Il *web divide* dell'Italia rispetto all'Europa peggiora con riferimento ai servizi presenti nel sito web delle imprese: a fronte del 33% delle imprese italiane che consentono l'accesso a cataloghi e prodotti o listini prezzi, la media europea è del 55%; se consideriamo i valori delle imprese del Nord Europa la forbice si allarga ulteriormente fino a sfiorare i 50 punti percentuali (grafico 41).

grafico 41

**Imprese con almeno 10 addetti che hanno un Sito web che consente l'accesso a cataloghi di prodotti o listini prezzi nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**

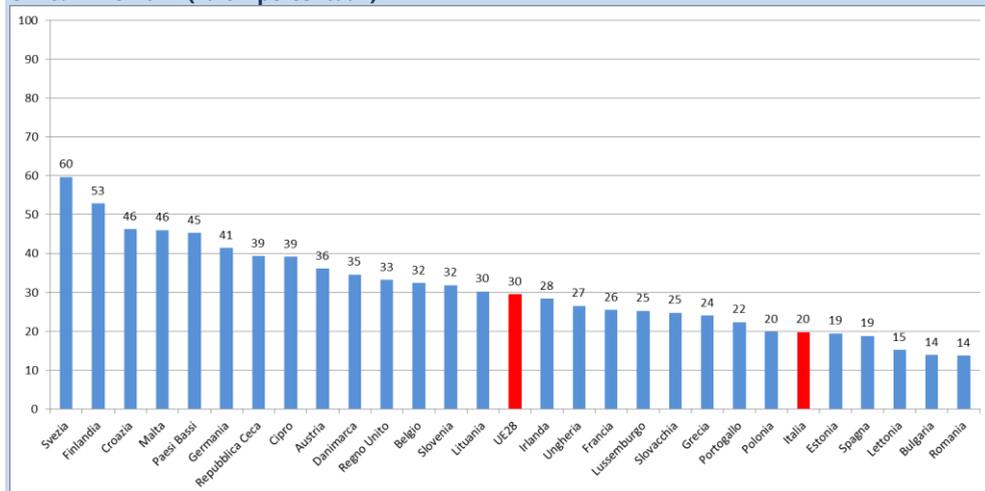


Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Austria, Francia, Malta, Romania, Svezia, Regno Unito) non sono disponibili.

Ancora, a fronte del 20% delle imprese italiane che consente l'invio di reclami via web, una delle fasi più importanti per un acquirente online, la media europea si colloca dieci punti più in alto (30%) mentre anche in questo caso i paesi del Nord Europa distaccano l'Italia di oltre 20-30 punti percentuali (grafico 42).

grafico 42

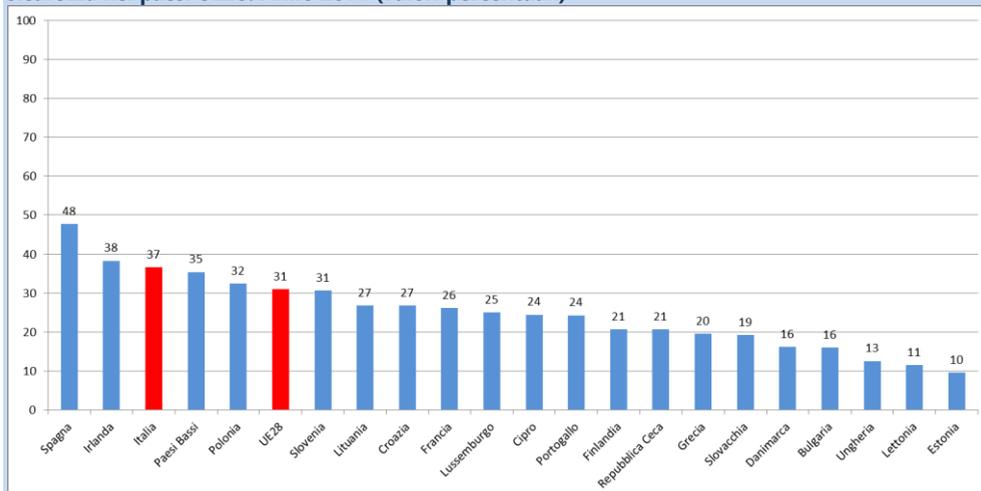
**Imprese con almeno 10 addetti che hanno un Sito web che consente di inviare reclami nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

Infine, per quanto riguarda la quota d'impresе che forniscono sul proprio sito web informazioni riguardanti la privacy e la sicurezza, l'Italia si colloca ai primi posti nel confronto internazionale (37% delle imprese, terzo posto dietro Spagna e Irlanda) e ben al di sopra della media dell'Unione Europea (31%) (grafico 43).

**grafico 43**  
**Impresе con almeno 10 addetti che hanno un Sito web che fornisce informazioni sul privacy e sicurezza nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Austria, Belgio, Germania, Malta, Romania, Svezia, Regno Unito) non sono disponibili.

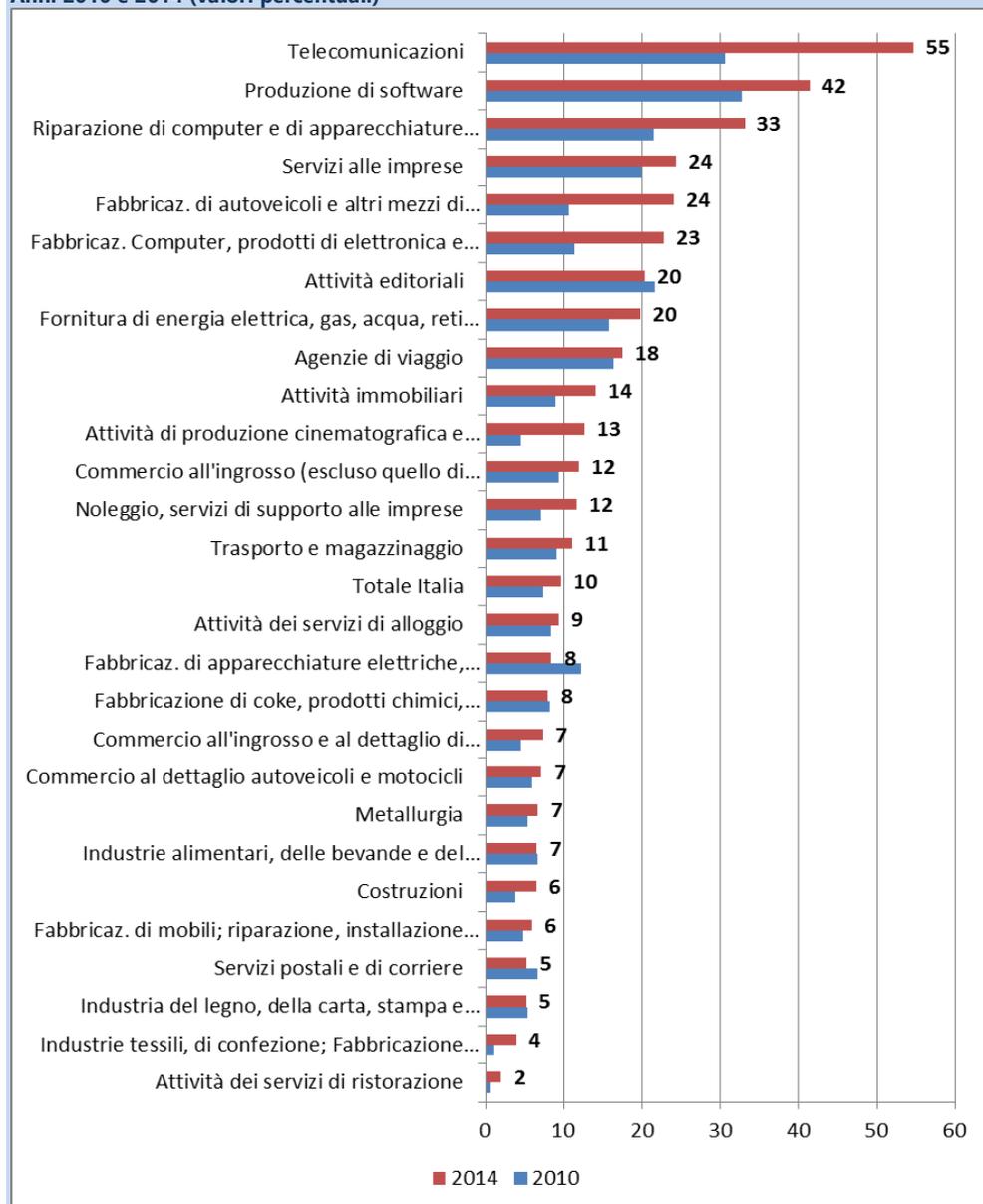
### **Utilizzo del proprio sito per richiedere mano d'opera**

L'impresa può utilizzare il sito web anche per ricercare professionalità adatte alle proprie necessità, ad esempio inserendo nella homepage una semplice informazione sui posti di lavoro vacanti o anche fornendo ai candidati la possibilità di compilare online una domanda di lavoro. I grafici seguenti illustrano, per attività economica (grafico 44) e per classe di addetti (grafico 45), l'andamento dell'indicatore riferito a questo utilizzo del sito web tra il 2010 e il 2014. Nel complesso, negli anni, si registra una lieve crescita rispetto al valore registrato nel 2010 (dal 7% al 10%). Tuttavia è evidente che l'aumento è più sostenuto soprattutto in alcuni settori rispetto agli altri: nelle prime posizioni infatti ritroviamo settori specializzati ricompresi nella definizione di settore ICT<sup>10</sup> (grafico 44).

<sup>10</sup> Il settore ICT viene definito da Eurostat e OECD come comprendente le attività manifatturiere e dei servizi legate all'offerta di ICT ovvero comprende, in termini di Ateco 2007 le attività di: fabbricazione di componenti elettronici e schede elettroniche (261), di computer e unità periferiche (262), di apparecchiature per le telecomunicazioni (263), di prodotti di elettronica di consumo audio e video (264), di supporti magnetici e ottici (268), commercio all'ingrosso di apparecchiature ICT (465), edizione di software (582), telecomunicazioni (61), produzione di software, consulenza informatica e attività connesse (62),

grafico 44

**Imprese che utilizzano il proprio sito web per richiedere mano d'opera, per attività economica. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**



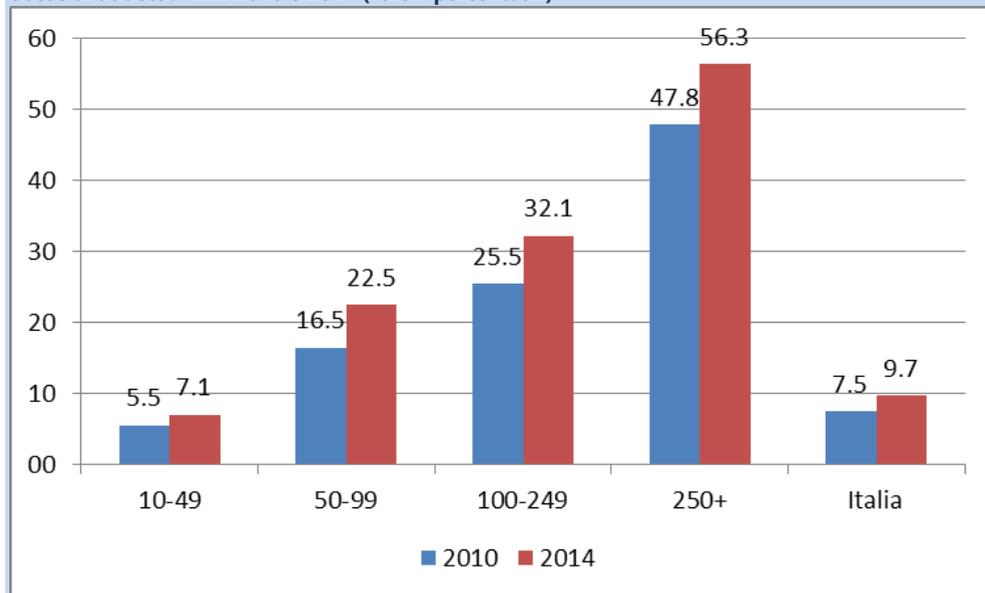
Negli anni, il miglioramento dell'indicatore di adozione del sito web per richiedere mano d'opera è stato possibile soprattutto grazie all'apporto delle medie e grandi

elaborazione dei dati, hosting e portali web (631), riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni (951).

imprese; di conseguenza è cresciuto il divario rispetto a quelle con meno di 50 addetti (grafico 45).

**grafico 45**

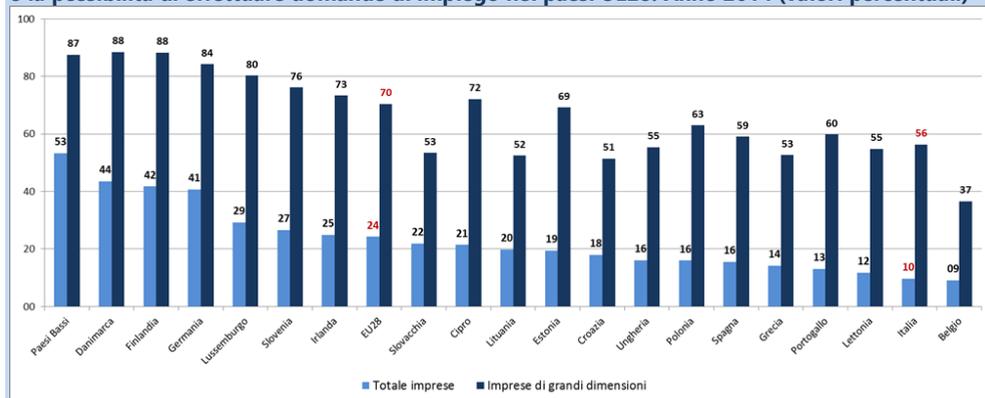
**Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano il proprio sito web per richiedere mano d'opera, per classe di addetti. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**



Tra il 2010 e il 2014 la quota d'impresie europee con almeno 10 addetti che utilizzano il sito web per offrire opportunità di lavoro è salita dal 17% al 24%. L'Italia perde posizioni (10%) risultando, nel 2014, al penultimo posto prima della Bulgaria, lontano dalla media europea e ancor più dal 53% dei Paesi Bassi e dal 44% della Danimarca (grafico 46). Anche a livello europeo l'offerta di lavoro sul sito aziendale aumenta all'aumentare della dimensione d'impresa: il divario italiano con i paesi europei si riduce leggermente soltanto nel caso delle imprese con più di 250 addetti che, con il valore del 56% rispetto a quello europeo del 70%, risalgono la classifica, ancorché soltanto di sei posizioni.

grafico 46

**Imprese con almeno 10 addetti che hanno sul proprio sito web annunci di posti di lavoro vacanti o la possibilità di effettuare domande di impiego nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Malta, Romania, Svezia, Regno Unito) non sono disponibili.

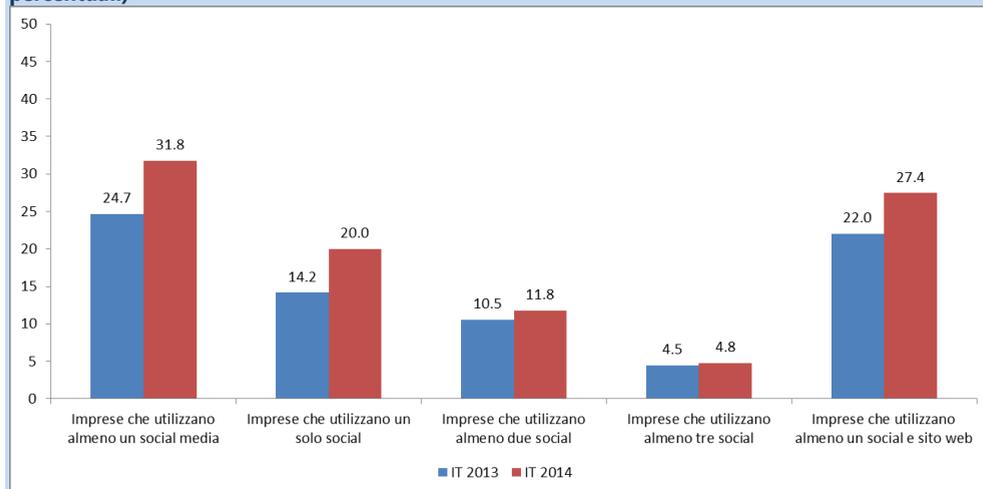
### *L'uso della Rete per comunicare e condividere informazioni*

L'uso di social media da parte delle imprese rientra nella strategia per l'integrazione delle ICT nel business aziendale. Tale strategia colloca strumenti quali social network, blog o microblog, siti per la condivisione di contenuti multimediali e strumenti di tipo wiki tra le leve commerciali che le imprese adottano per trarne benefici, diretti e indiretti, in termini di più ampia interazione con i clienti, maggiore visibilità, migliore immagine e massima efficacia delle azioni di marketing.

Le imprese appaiono "social, ma non troppo": il 32% delle imprese nel 2014 utilizza almeno un social ma il 20% ne utilizza soltanto uno come temesse la difficoltà di gestire l'immagine e la propria reputazione su più di un social media. Rispetto all'anno precedente, risultano comunque in crescita le imprese che hanno deciso di utilizzare strumenti social, anche se prevale la scelta monocanale che ha raggiunto nel 2014 il 20% rispetto al 14% del 2013 (grafico 47). La spinta social ha favorito la crescita dell'indicatore connesso all'utilizzo del sito web insieme a strumenti social, passato nell'ultimo anno dal 22,0% al 27,4%.

grafico 47

**Imprese con almeno 10 addetti per numero di social media utilizzati – Anni 2013 e 2014 (valori percentuali)**



La scelta social da parte delle imprese è relativamente recente e anche tra quelle a minor impatto tecnologico ed economico rispetto ad altri strumenti. Queste caratteristiche incidono sulla diffusione dell'adozione di almeno uno tra gli strumenti richiesti in tutte le attività economiche. Alcune attività, tuttavia, si distinguono dalle altre registrando le più alte percentuali nell'adozione di almeno tre tipologie di strumenti social (tavola 8): è il caso delle attività legate all'editoria (Ateco 58), ai servizi di alloggio (Ateco 55), al settore degli audiovisivi (Ateco 59-60) e a quello delle agenzie di viaggio (Ateco 79).

tavola 8

**Indicatori di utilizzo di strumenti social e caratteristiche della distribuzione dei valori per Ateco 2007, Anno 2014 (valori percentuali)**

Ateco 2007	Descrizione	Imprese che utilizzano almeno un social media	Imprese che utilizzano un solo social media	Imprese che utilizzano almeno due social media	Imprese che utilizzano almeno tre social media	Imprese che utilizzano almeno un social media e sito web
10-12	Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	41,6	23,0	9,8	7,5	37,2
13-15	Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e simili	27,1	16,0	6,9	3,4	23,6
16-18	Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di	31,3	21,7	4,7	4,3	29,5

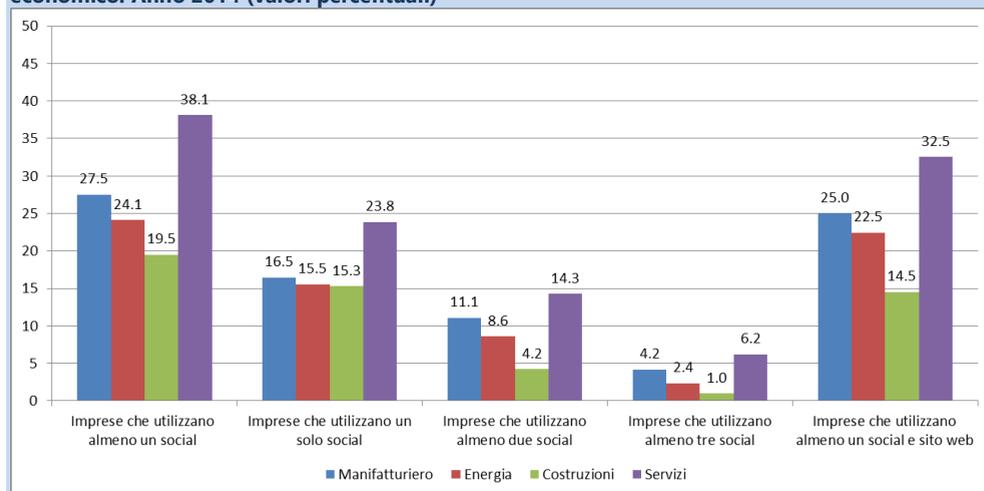
<i>Ateco 2007</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno un social media</i>	<i>Imprese che utilizzano un solo social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno due social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno tre social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno un social media e sito web</i>
	supporti registrati					
19-23	Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	23,7	12,7	6,5	4,2	21,1
24-25	Metallurgia	15,8	10,8	3,5	1,0	13,9
26	Fabbricaz. Computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	32,8	13,6	11,3	5,8	32,1
27-28	Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	32,3	19,1	9,3	3,7	30,7
29-30	Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	33,2	12,9	14,2	5,3	27,1
31-33	Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	29,0	19,2	6,7	2,6	27,1
35-39	Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	24,1	15,5	6,2	2,0	22,5
41-43	Costruzioni	19,5	15,3	3,3	0,8	14,5
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e motocicli	46,9	33,9	8,2	4,2	44,5
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	33,9	20,6	7,8	4,4	31,7
47	Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	38,4	27,8	6,4	3,5	28,9
49-52	Trasporto e magazzinaggio	20,4	11,9	6,3	0,8	14,4
53	Servizi postali e di	20,8	16,8	0,6	1,1	4,9

<i>Ateco 2007</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno un social media</i>	<i>Imprese che utilizzano un solo social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno due social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno tre social media</i>	<i>Imprese che utilizzano almeno un social media e sito web</i>
	corriere					
55	Attività dei servizi di alloggio	77,6	37,8	22,0	15,6	77,4
56	Attività dei servizi di ristorazione	43,0	36,5	3,8	2,5	31,6
58	Attività editoriali	81,8	23,4	19,9	31,3	80,0
59-60	Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	74,3	25,7	23,6	24,8	70,8
61	Telecomunicazioni	63,7	25,1	12,5	8,6	60,3
62-63	Produzione di software	50,4	21,5	12,6	9,5	47,7
68	Attività immobiliari	31,7	19,3	9,0	3,5	27,0
69-74	Servizi alle imprese	31,6	15,5	8,1	6,1	26,8
77-82 (esc. 79)	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	24,7	15,1	6,0	3,0	19,3
79	Agenzie di viaggio	72,4	34,2	17,6	18,1	71,5
95.1	Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	33,1	20,8	6,8	4,4	31,6
<i>Totale Italia</i>		<i>31,8</i>	<i>20,0</i>	<i>7,0</i>	<i>3,8</i>	<i>27,4</i>

L'andamento per macrosettori produttivi indica una maggiore propensione del settore dei servizi verso la ricerca di relazioni e lo sviluppo di interazioni attraverso profili social (grafico 48).

grafico 48

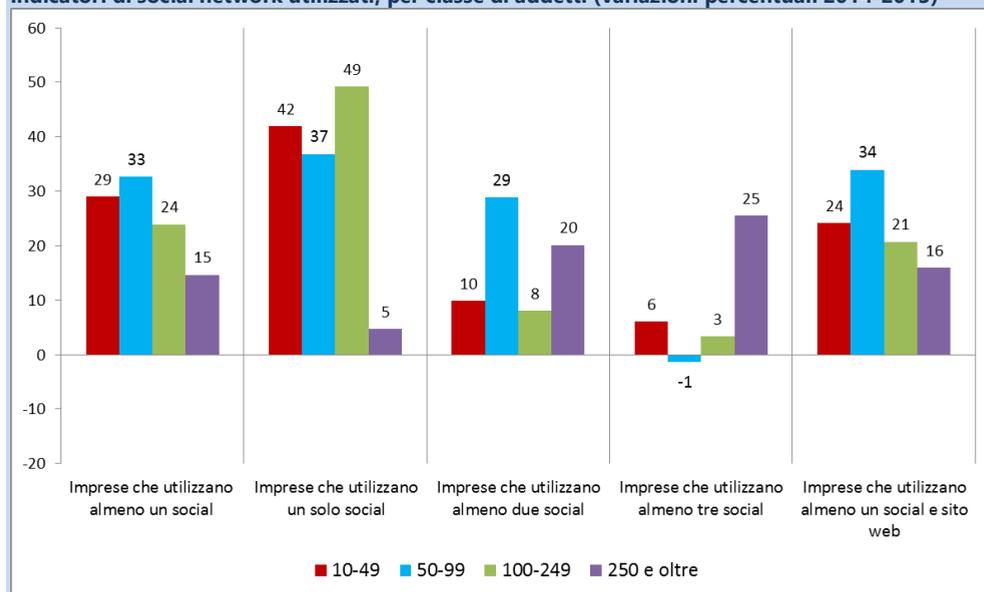
**Imprese con almeno 10 addetti per numero di social media utilizzati e macrosettore settore economico. Anno 2014 (valori percentuali)**



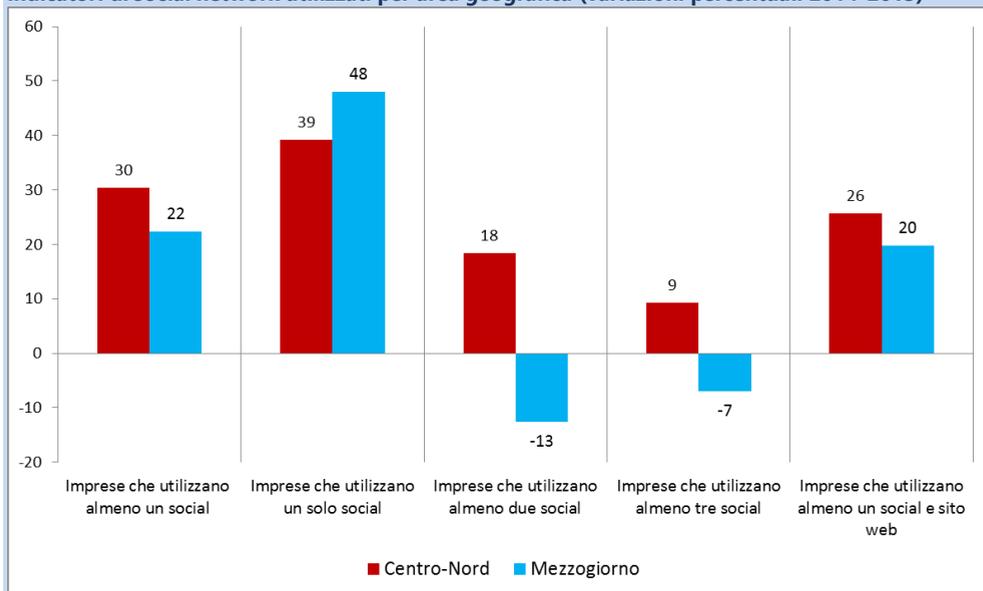
In termini di crescita rispetto al 2013, dal punto di vista dimensionale, le imprese di più piccola dimensione (10-249) sono maggiormente orientate all'uso di un solo social media di quelle di dimensioni più grandi (almeno 250 addetti) (grafico 49); sotto il profilo territoriale, una differenza analoga si riscontra tra le imprese residenti nel Mezzogiorno e quelle residenti nel Centro-Nord (grafico 50).

grafico 49

**Indicatori di social network utilizzati, per classe di addetti (variazioni percentuali 2014-2013)**

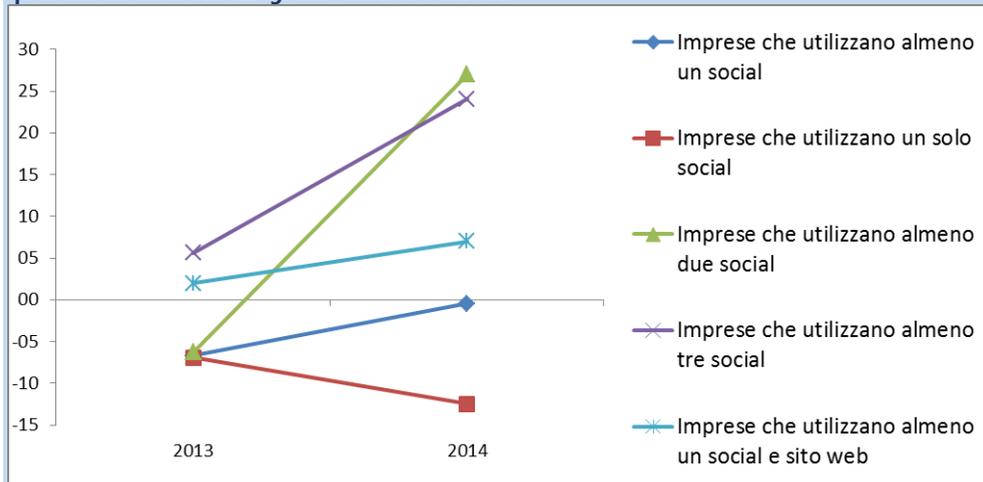


**grafico 50**  
**Indicatori di social network utilizzati per area geografica (variazioni percentuali 2014-2013)**

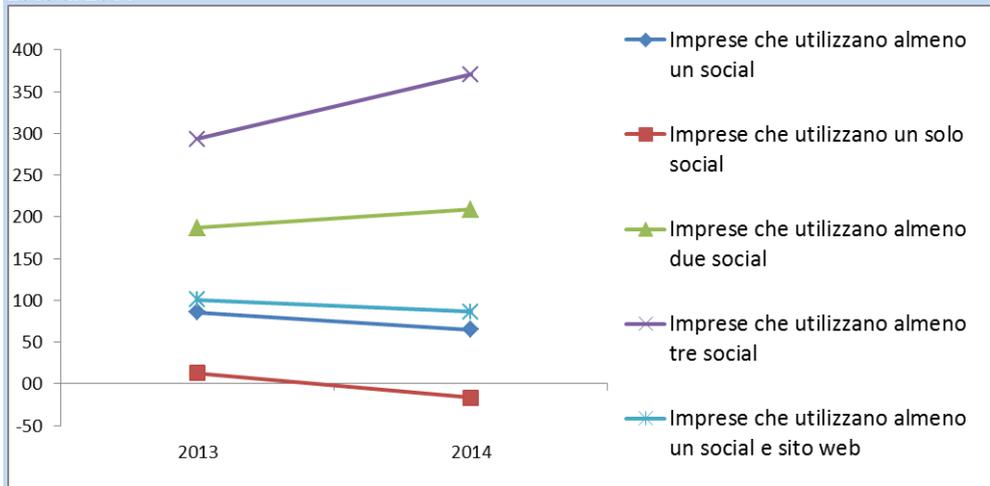


La maggiore complessità relazionale ricercata dalle imprese più grandi e da quelle del Centro-Nord ha aumentato nel 2014 rispetto all'anno precedente il divario con le PMI e quelle del Mezzogiorno in termini di scarti percentuali (grafico 51 e grafico 52). Il divario si è invece ridotto nell'adozione di un solo strumento social, a testimonianza di un timido aumento nell'uso di questo strumento anche per le imprese più piccole e di quelle del Mezzogiorno.

**grafico 51**  
**Indicatori di social media e analisi degli scarti percentuali fra imprese residenti nel Centro-Nord e quelle residenti nel Mezzogiorno dal 2013 al 2014**

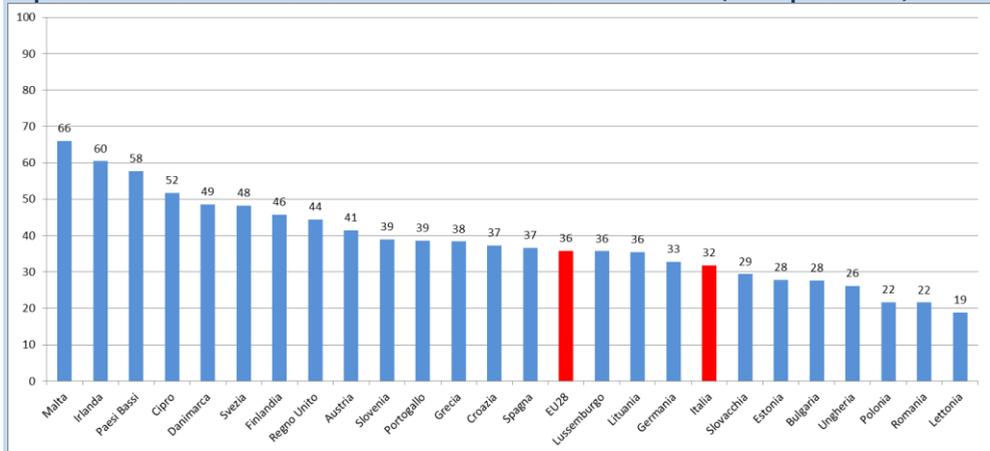


**grafico 52**  
**Indicatori di social media utilizzati e analisi degli scarti percentuali fra grandi imprese e PMI dal 2013 al 2014**



Circa il 36% delle imprese in Europa utilizza almeno una tipologia di social media lasciando le imprese italiane nella parte bassa della classifica (grafico 53); in alcuni Paesi l'indicatore arriva a interessare almeno una impresa su due (Malta, Irlanda, Paesi Bassi, Cipro).

**grafico 53**  
**Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano social media. Anno 2014 (valori percentuali)**

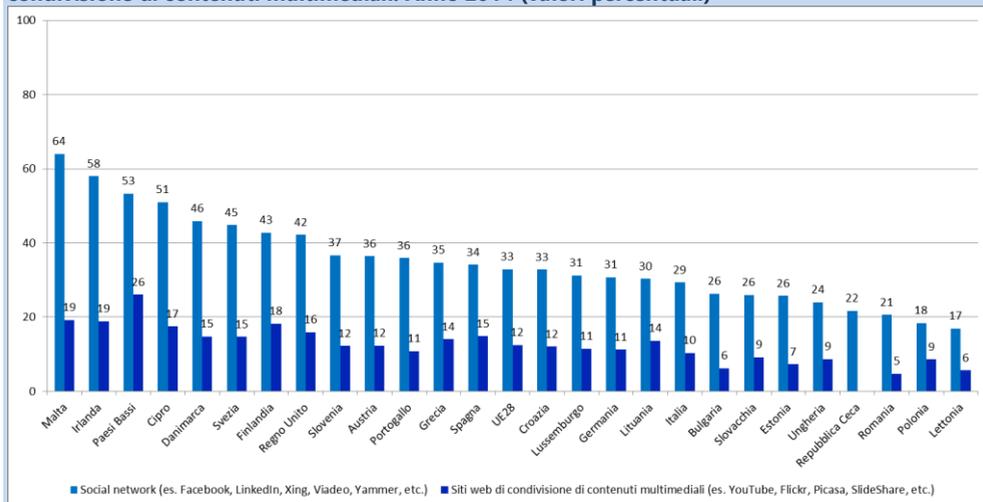


Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Belgio, Repubblica Ceca, Francia) non sono disponibili.

Relativamente all'adozione di singoli strumenti social, l'Italia si colloca sempre sotto la media europea, con un quadro simile in relazione all'utilizzo di social network, di siti multimediali (grafico 54), di blog e strumenti wiki (grafico 55).

grafico 54

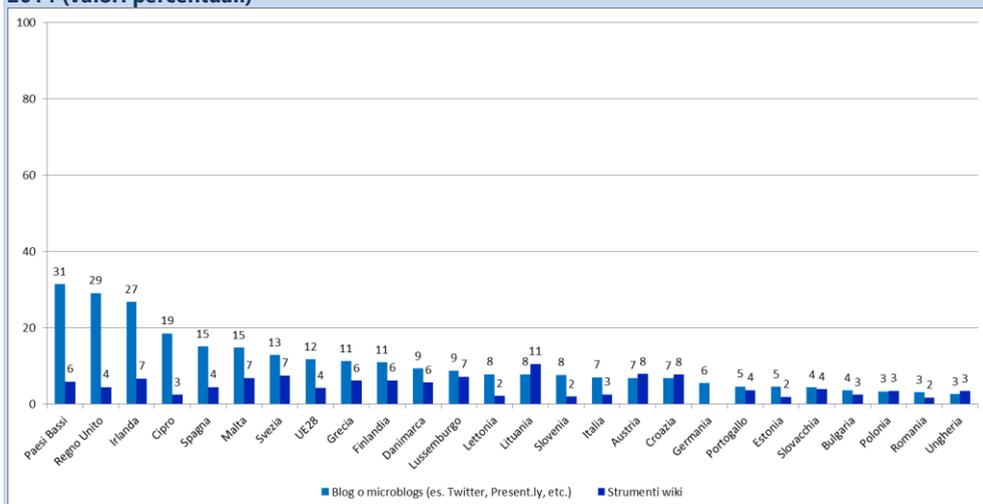
Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano social network (es. Facebook, LinkedIn), siti web di condivisione di contenuti multimediali. Anno 2014 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Belgio, Francia) non sono disponibili.

grafico 55

Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano blog o microblog (es. Twitter), strumenti wiki. Anno 2014 (valori percentuali)



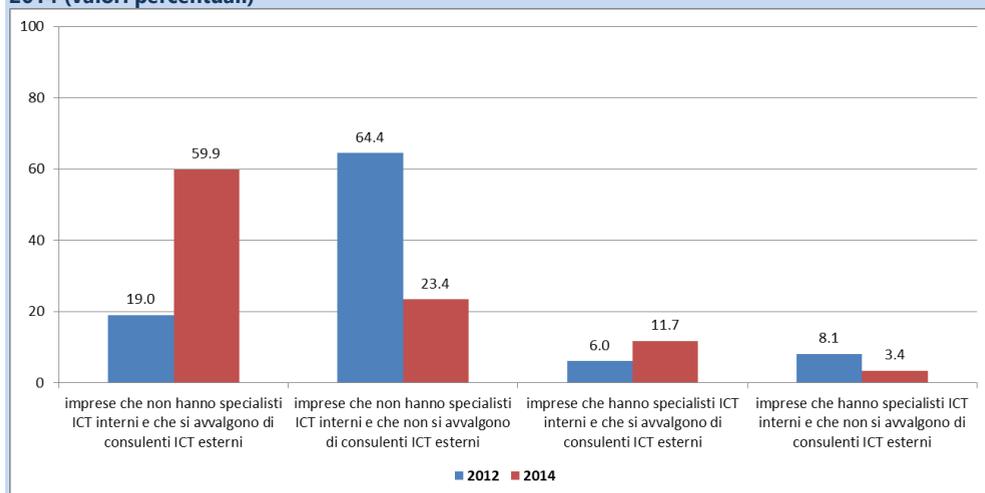
Fonte: Eurostat. I dati per i Paesi non presenti nel grafico (Belgio, Repubblica Ceca, Francia) non sono disponibili.

## Un approfondimento: le competenze specialistiche ICT<sup>11</sup> nelle imprese<sup>12</sup>

L'analisi delle competenze ICT o IT presenti nelle imprese (grafico 56) mostra una ripartizione tra aziende che utilizzano esclusivamente competenze ICT esterne (circa il 60% delle imprese), quelle che dichiarano di non utilizzare alcuna competenza specialistica in ICT (circa il 23,4%)<sup>13</sup>, le imprese che hanno specialisti in ICT interni ma si avvalgono anche di specialisti esterni (11,7%) e, infine, quelle che hanno al proprio interno competenze specialistiche in ICT senza avvalersene anche all'esterno (3,4%).

Rispetto al 2012, la quota di imprese che ha dichiarato di non utilizzare specialisti ICT interni e esterni si è ridotta di due terzi, passando dal 64% al 23%; contemporaneamente la quota di imprese che si avvalgono esclusivamente di consulenti ICT esterni è passata dal 19% al 60% e rappresenta la modalità più importante in tutti i macrosettori economici considerati (grafico 57).

**grafico 56**  
**Imprese con almeno 10 addetti per competenze di tipo specialistico ICT utilizzate. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali)**



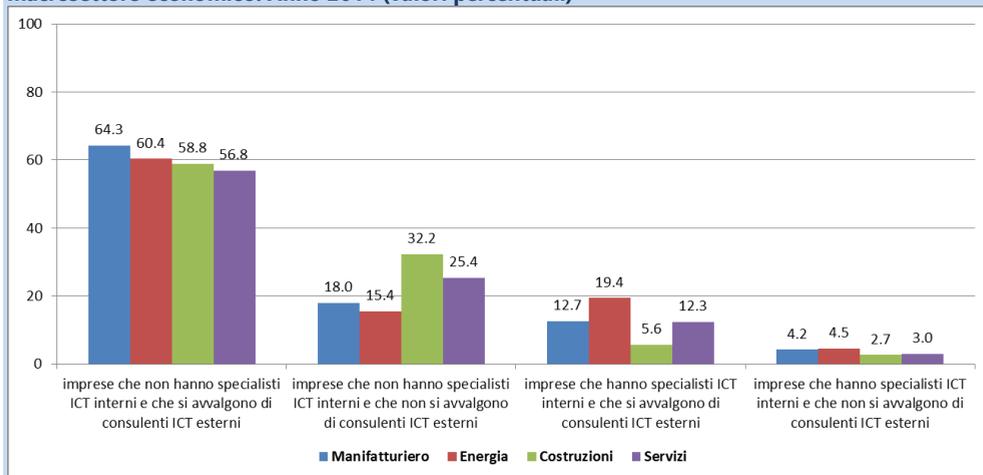
<sup>11</sup> Per specialista in ICT/IT si intende una figura professionale con competenze specialistiche in materia informatica ovvero con conoscenze informatiche avanzate, includendo la capacità di definire, progettare, sviluppare, installare, far funzionare, supportare, effettuare la manutenzione, gestire, analizzare le tecnologie informatiche (hardware e software) e i sistemi informativi aziendali. Per tali specialisti le tecnologie dell'informazione e i sistemi informativi rappresentano il lavoro principale.

<sup>12</sup> Le analisi di tipo logit di questo paragrafo sono state svolte in collaborazione con Francesco Truglia (Istat)

<sup>13</sup> In alcuni casi, ad esempio, potrebbero avvalersi di figure interne che non svolgono questo lavoro in maniera principale o di altri consulenti che svolgono, tra le altre, funzioni legate all'ICT anche se non in maniera prevalente.

grafico 57

**Imprese con almeno 10 addetti per competenze di tipo specialistico ICT utilizzate per macrosettore economico. Anno 2014 (valori percentuali)**



Analizzando più in dettaglio i dati riferiti all'anno 2014 a livello di attività economica, si registra la propensione a dotarsi di competenze interne da parte dei settori più legati all'offerta ICT, quali telecomunicazioni (Ateco 61), produzione di software, consulenza informatica e attività dei servizi di informazione (Ateco 62 e 63) e riparazione di computer (Ateco 951). Il mancato utilizzo di competenze ICT specialistiche raggiunge il suo picco nel settore della ristorazione (Ateco 56). Le imprese del commercio di autoveicoli e motocicli (Ateco 45) e quelle legate alla fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma (Ateco 19-23) si distinguono come quelle che maggiormente si avvalgono solo di competenze ICT esterne (circa 74%); analoghi livelli si registrano per i servizi di alloggio (Ateco 55) e per le agenzie di viaggio (Ateco 79) che si attestano a circa il 70% (tavola 9).

tavola 9

**Imprese con almeno 10 addetti per competenze di tipo specialistico ICT utilizzate per attività economica. Anno 2014 (valori percentuali)**

Ateco	Descrizione dell'attività economica	Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni	Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni	Imprese che hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni	Imprese che hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni
10-12	Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	61,2	23,4	10,6	1,2
13-15	Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e simili	65,7	25,2	5,3	1,7

<i>Ateco</i>	<i>Descrizione dell'attività economica</i>	<i>Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>
16-18	Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di supporti registrati	59,0	24,9	11,6	4,6
19-23	Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	74,1	11,2	13,4	1,0
24-25	Metallurgia	70,3	16,5	7,9	5,0
26	Fabbricaz. Computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	38,5	8,9	33,4	19,2
27-28	Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	55,0	12,4	24,9	7,5
29-30	Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	53,2	19,6	19,8	7,4
31-33	Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	66,9	18,3	10,6	4,2
35-39	Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	60,4	15,4	19,4	4,5
41-43	Costruzioni	58,8	32,2	5,6	2,7
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e motocicli	74,7	15,0	8,7	1,6
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	69,2	11,2	15,7	3,6
47	Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	60,4	30,6	6,2	1,4
49-52	Trasporto e magazzinaggio	62,8	24,8	10,3	1,2
53	Servizi postali e di corriere	45,2	49,1	4,0	1,7
55	Attività dei servizi di alloggio	70,3	24,0	4,1	1,5
56	Attività dei servizi di ristorazione	30,8	54,5	1,5	0,9
58	Attività editoriali	53,5	5,6	35,8	5,1
59-60	Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	39,2	24,0	31,7	5,1
61	Telecomunicazioni	14,0	3,1	63,4	19,5
62-63	Produzione di software	21,5	4,9	53,3	20,3
68	Attività immobiliari	64,8	17,3	12,9	1,8
69-74	Servizi alle imprese	60,2	13,8	22,2	3,7

<i>Ateco</i>	<i>Descrizione dell'attività economica</i>	<i>Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che non hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che hanno specialisti ICT interni e che si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>Imprese che hanno specialisti ICT interni e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>
77-82 (esc. 79)	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	53,0	33,3	8,4	2,1
79	Agenzie di viaggio	70,7	11,4	13,2	4,7
951	Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	12,4	10,0	59,8	17,8
<i>Totale Italia</i>		<i>59,9</i>	<i>23,4</i>	<i>11,7</i>	<i>3,4</i>

Anche le imprese del Mezzogiorno e quelle di minore dimensione si caratterizzano per un maggior ricorso a competenze ICT esterne (grafico 58 e grafico 59).

La più vasta adozione di tecnologie informatiche per il 2012 e il 2014 ha interessato anche le piccole imprese. La scelta prevalente di queste ultime è consistita nel dotarsi di professionalità informatiche esterne. La decisione di non dotarsi in assoluto di competenze specifiche in ambito ICT è in forte diminuzione soprattutto per le imprese del Centro Nord e per quelle di maggiore dimensione. Questo ha aumentato la distanza con quelle del Mezzogiorno e con le piccole imprese che, comunque, hanno la stessa tendenza.

**grafico 58**  
**Indicatori di utilizzo delle competenze ICT di tipo specialistico per area geografica (variazioni percentuali 2014-2012)**

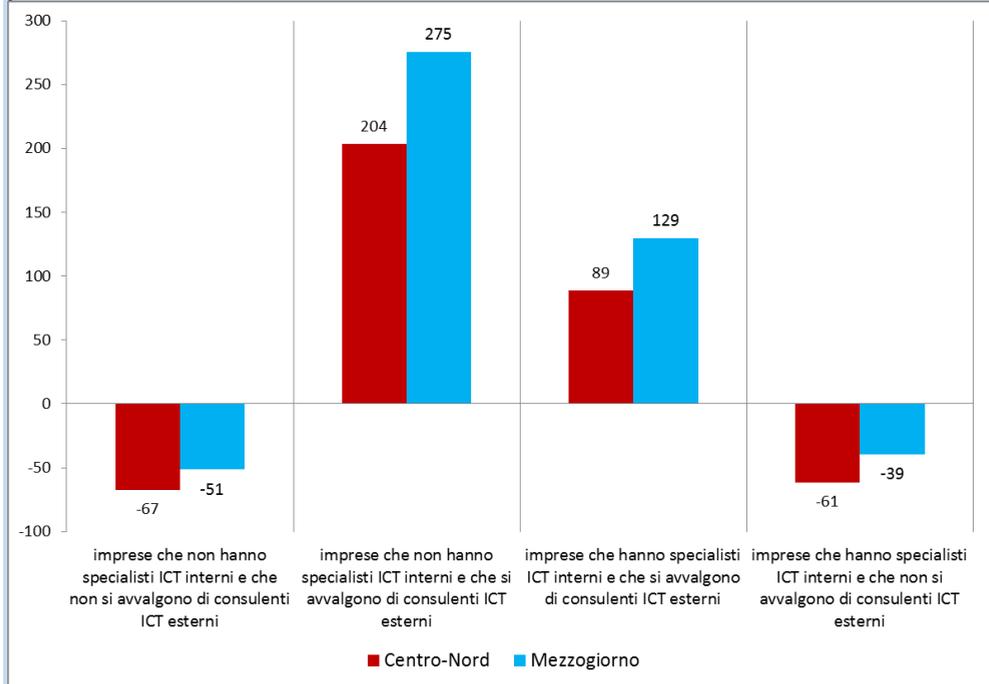
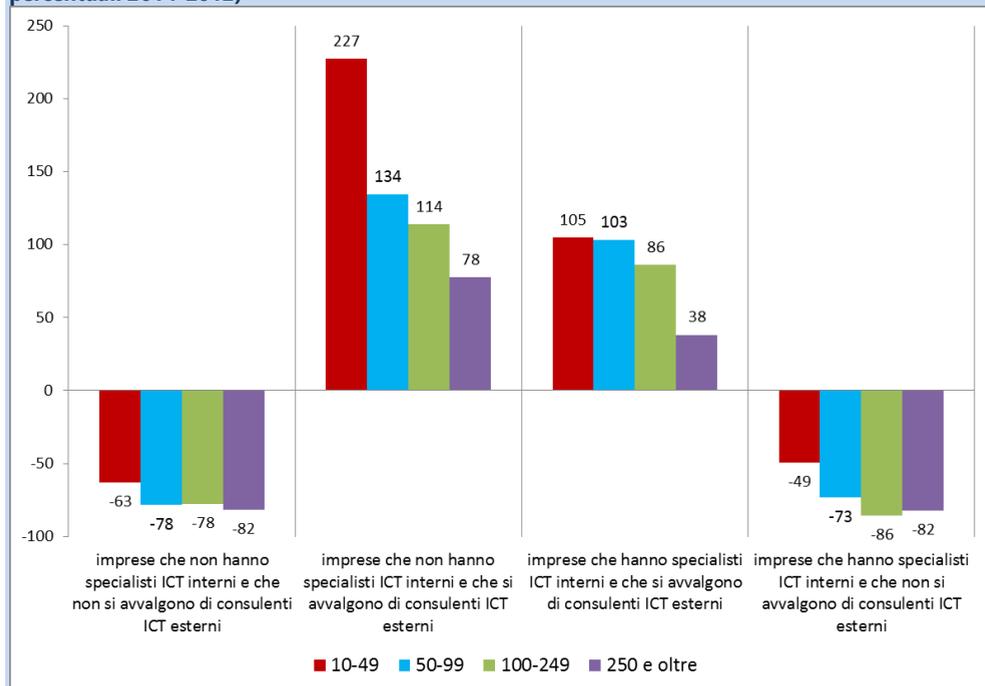


grafico 59

**Indicatori di utilizzo delle competenze ICT di tipo specialistico per classe di addetti (variazioni percentuali 2014-2012)**



### La formazione ICT nelle imprese

Restringendo l'analisi soltanto alle imprese che hanno dichiarato di avere specialisti ICT tra i propri addetti, sono stati elaborati indicatori sulla formazione interna definita in relazione ai corsi organizzati dalla stessa impresa per sviluppare o aggiornare le competenze specialistiche ICT/IT. Le imprese che li hanno organizzati sono pochissime (4,3%) e, tra queste, vi è una prevalenza di imprese che, oltre ad avvalersi di specialisti informatici interni, si avvalgono anche di consulenti ICT esterni. In particolare, tra queste ultime si distinguono le imprese delle telecomunicazioni con una quota del 40%, della produzione di software e consulenza informatica (32%) e quelle più grandi (29,4%) (tavola 10).

tavola 10

**Imprese con almeno 10 addetti con competenze interne specialistiche in ICT che nell'anno precedente hanno organizzato corsi di formazione per rafforzare tali competenze, per attività economica. Anno 2014 (valori percentuali)**

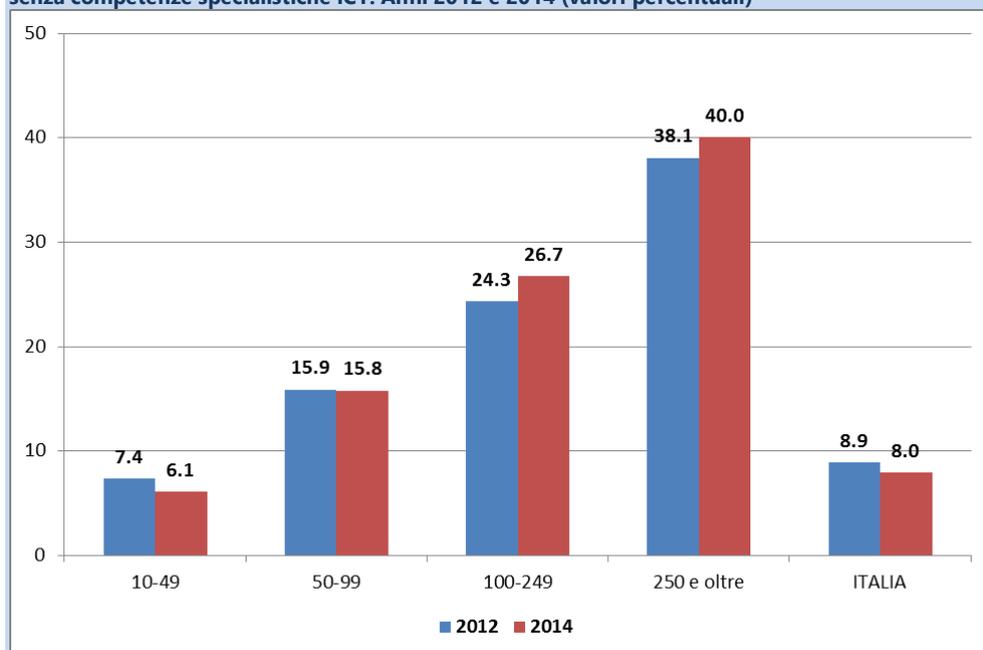
Ateco	Attività economica	Imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni	Imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che si avvalgono di consulenti ICT esterni
10-12	Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	0,1	1,7
13-15	Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e s.	0,5	1,1

<i>Ateco</i>	<i>Attività economica</i>	<i>imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>	<i>imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che si avvalgono di consulenti ICT esterni</i>
16-18	Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di supporti registrati	0,1	2,1
19-23	Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	0,1	3,9
24-25	Metallurgia	0,8	1,8
26	Fabbricaz. Computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	3,6	13,6
27-28	Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	1,2	5,8
29-30	Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	1,4	4,2
31-33	Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	0,7	2,8
35-39	Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	0,9	6,1
41-43	Costruzioni	0,2	1,2
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e motocicli	0,1	3,0
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	1,6	4,5
47	Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	0,3	1,3
49-52	Trasporto e magazzinaggio	0,2	2,0
53	Servizi postali e di corriere	0,0	3,4
55	Attività dei servizi di alloggio	0,4	0,3
56	Attività dei servizi di ristorazione	0,0	0,1
58	Attività editoriali	1,7	13,2
59-60	Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	0,0	1,5
61	Telecomunicazioni	9,1	40,3
62-63	Produzione di software	7,3	32,2
68	Attività immobiliari	0,0	2,2
69-74	Servizi alle imprese	1,9	8,2
77-82 (esc. 79)	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	0,0	2,4
79	Agenzie di viaggio	0,6	3,0
951	Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	7,6	32,1
<i>Totale Italia</i>		<i>0,8</i>	<i>3,5</i>

Ateco	Classe di addetto	imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che non si avvalgono di consulenti ICT esterni	imprese con specialisti ICT interni aggiornati e che si avvalgono di consulenti ICT esterni
	10-49	0,9	1,1
	50-99	3,5	5,3
	100-249	8,1	11,5
	250 e oltre	6,8	29,4

Per quanto riguarda poi le imprese che nel corso dell'anno precedente hanno organizzato corsi di formazione destinati agli addetti senza competenze specialistiche in ICT/IT, a prescindere dal ricorso anche a consulenti esterni o dall'esistenza di personale con competenze specifiche nell'ambito delle ICT, si conferma la relazione tra le attività formative e la dimensione d'impresa e una crescita dell'indicatore dal 2012 al 2014 solo a partire da imprese di medie dimensioni (grafico 60).

**grafico 60**  
**Imprese con almeno 10 addetti che hanno organizzato corsi di formazione destinati agli addetti senza competenze specialistiche ICT. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali)**



Assumere specialisti ICT non è semplice. I dati elaborati e diffusi nel 2014 da Unioncamere sulla base del Sistema informativo Excelsior, pur riportando un calo delle difficoltà di reperimento nel 2014,<sup>14</sup> testimoniano che tra le professioni per laureati per le quali la domanda di lavoro è superiore all'offerta spiccano quelle legate

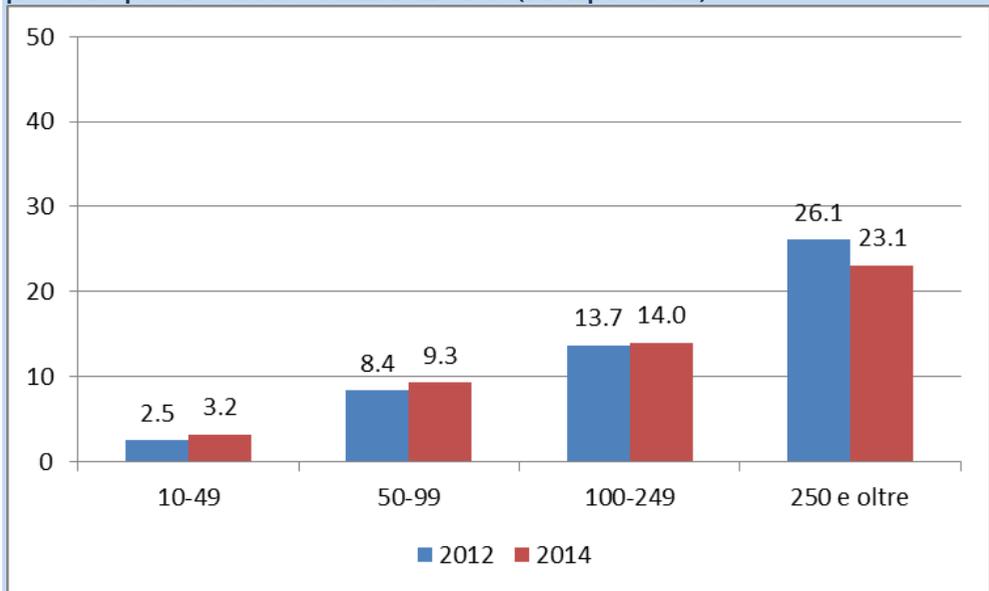
<sup>14</sup> [http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/\\_Oggetti\\_Correlati/Documenti/Notizie/2014/11/professioni-difficile-reperimento-2014.pdf](http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2014/11/professioni-difficile-reperimento-2014.pdf)

ai servizi ICT (quali esperto software, analista programmatore, esperto di gestione aziendale, programmatore informatico, progettista di software).

Dai dati raccolti attraverso l'indagine ICT risulta cresciuta dal 3,6% del 2012 al 4,2% dell'anno 2014 la percentuale delle imprese con almeno 10 addetti che nell'anno precedente ha assunto o ha provato ad assumere personale per posizioni lavorative che richiedevano competenze specialistiche in ICT<sup>15</sup> con notevoli differenze dimensionali (grafico 61). Un lieve miglioramento investe proprio le imprese di minore dimensione, più propense, in generale a dotarsi di competenze informatiche specialistiche esterne.

**grafico 61**

**Imprese con almeno 10 addetti che hanno assunto o provato ad assumere specialisti ICT nell'anno precedente per classe di addetti. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali)**



Nel 2014 (grafico 62) la quota d'impresa che hanno assunto o provato ad assumere personale qualificato in ICT è molto bassa in tutte le attività economiche; fanno eccezione, con valori molto più elevati, le attività che rappresentano esse stesse l'offerta ICT e il bacino di consulenza cui si rivolge la restante parte dell'economia. Le imprese con almeno 50 addetti si attestano oltre la media del 4,2% mentre superano il 20% le attività legate alle telecomunicazioni (42%), la produzione di software e consulenza informatica (41%), la riparazione di computer (26%) e le imprese di maggiore dimensione (23%).

<sup>15</sup> Tra gli addetti non sono inclusi i lavoratori interinali, collaboratori a progetto, consulenti, addetti di altre imprese del gruppo cui eventualmente appartiene l'impresa rispondente.

grafico 62

Imprese con almeno 10 addetti che hanno assunto o provato ad assumere specialisti ICT nell'anno precedente per settore di attività economica. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali)

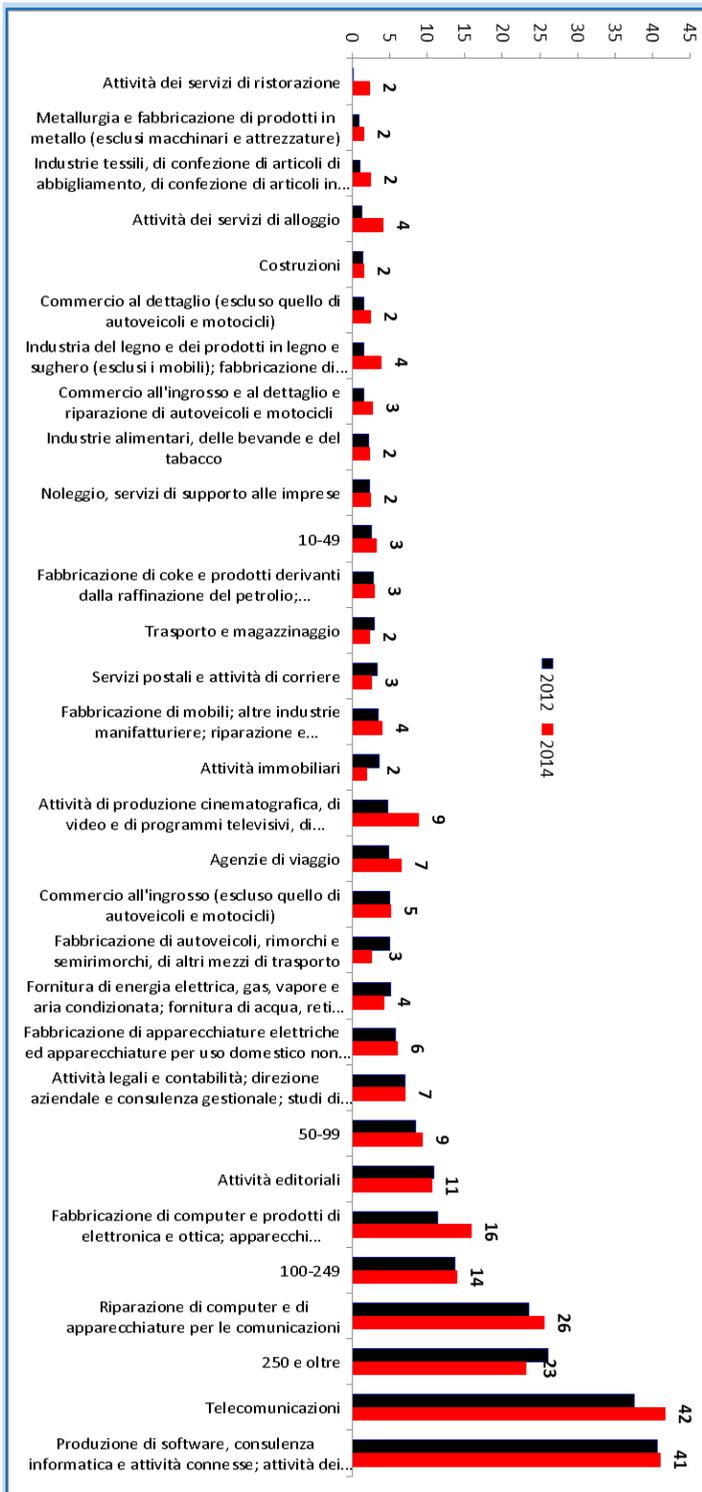
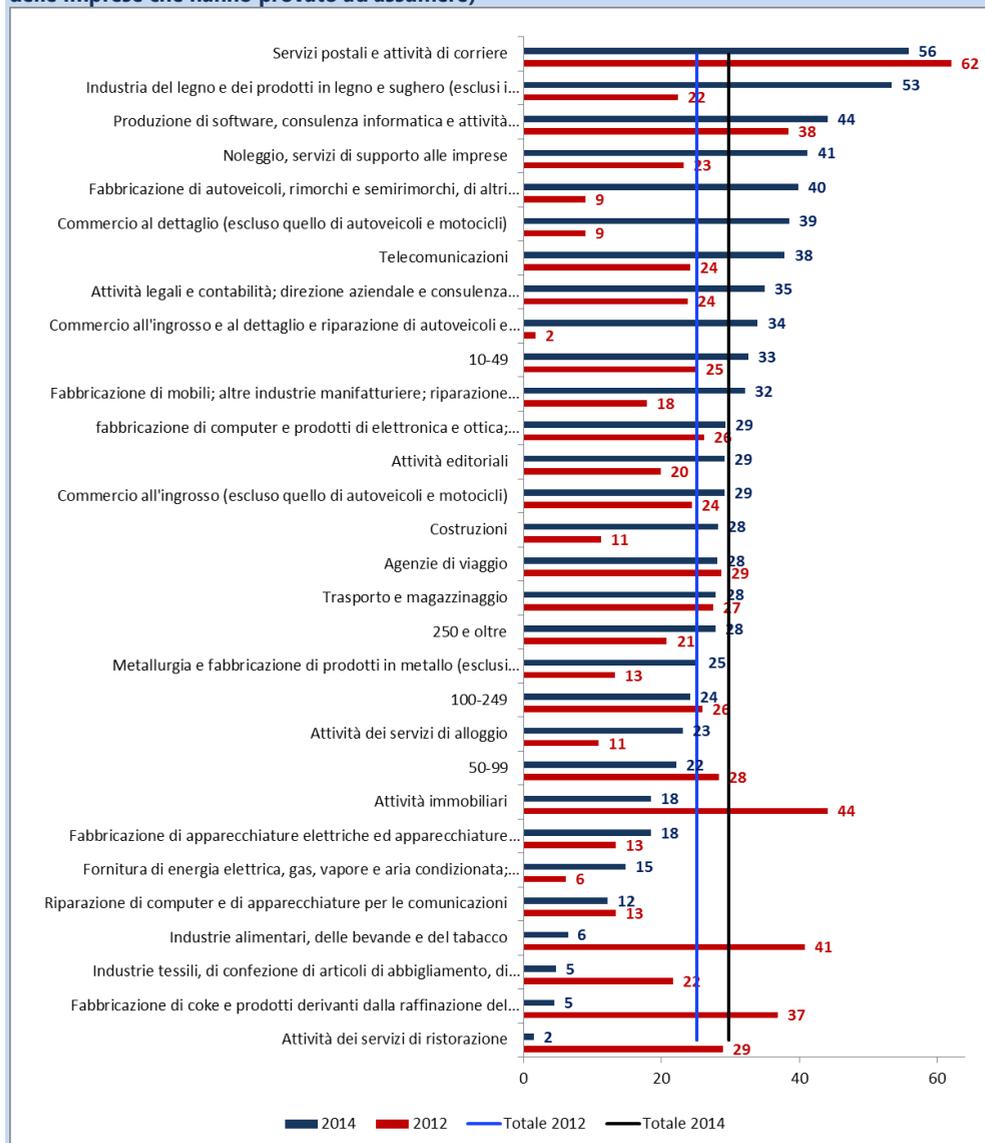


grafico 63

**Imprese con almeno 10 addetti che hanno avuto difficoltà ad assumere specialisti ICT nell'anno precedente per attività economica e dimensione. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali sul totale delle imprese che hanno provato ad assumere)**

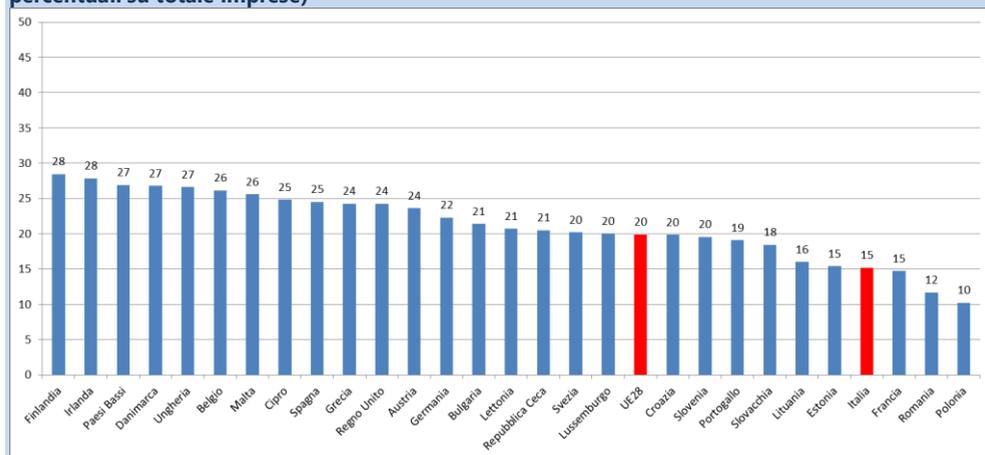


Sempre nel 2014, le imprese che, volendo assumere, hanno avuto difficoltà di reperimento si attestano nel complesso su una quota del 30% (5 punti percentuali in più rispetto al 2012), ma con forti differenze per attività economica. Oltre la media si attestano le piccole imprese ma anche attività come le telecomunicazioni e la produzione di software (grafico 63).

Il confronto internazionale rivela che, nel 2014, gli specialisti in ICT/IT sono impiegati in circa il 20% delle imprese europee. Dalla media europea non si discostano molto i principali paesi sviluppati in ambito informatico e tecnologico, quali Finlandia (28,5%), Irlanda (27,9%) e Paesi Bassi (26,9%), mentre si attestano a quote più basse di specialisti tra gli addetti aziendali la Polonia (10,2%), la Romania (11,7%) e la Francia (14,7%). L'Italia con il 15,2% risulta il quartultimo paese europeo (grafico 64): il risultato è verosimilmente influenzato dalla ridotta dimensione media che caratterizza le imprese italiane.

**grafico 64**

**Imprese europee con più di 10 addetti che impiegano specialisti ICT. Anno 2014 (valori percentuali su totale imprese)**

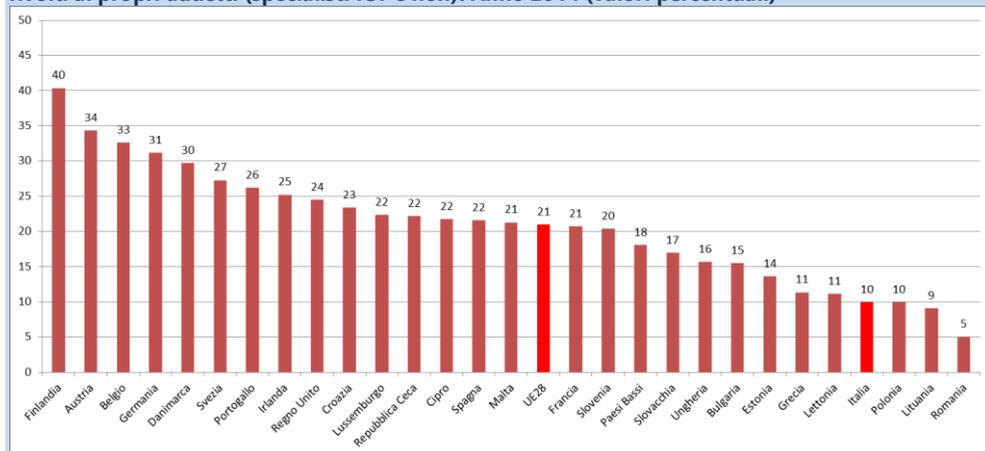


Fonte: Eurostat

L'importanza della formazione continua e crescente delle professionalità aziendali ha suggerito l'introduzione nel questionario anche di quesiti legati all'aggiornamento professionale e a esaminare le imprese che hanno organizzato corsi di formazione per sviluppare o adeguare le competenze ICT/IT dei propri addetti. L'Italia con il 10% rivela una scarsa propensione a investire sulla crescita delle competenze interne in ICT/IT, rispetto a una media europea pari al 21% (grafico 65) e la Finlandia (con il 40% di imprese), l'Austria e il Belgio (34% e 33%, rispettivamente).

grafico 65

**Imprese europee con più di 10 addetti che hanno organizzato corsi di formazione informatica rivolti ai propri addetti (specialisti ICT e non). Anno 2014 (valori percentuali)**

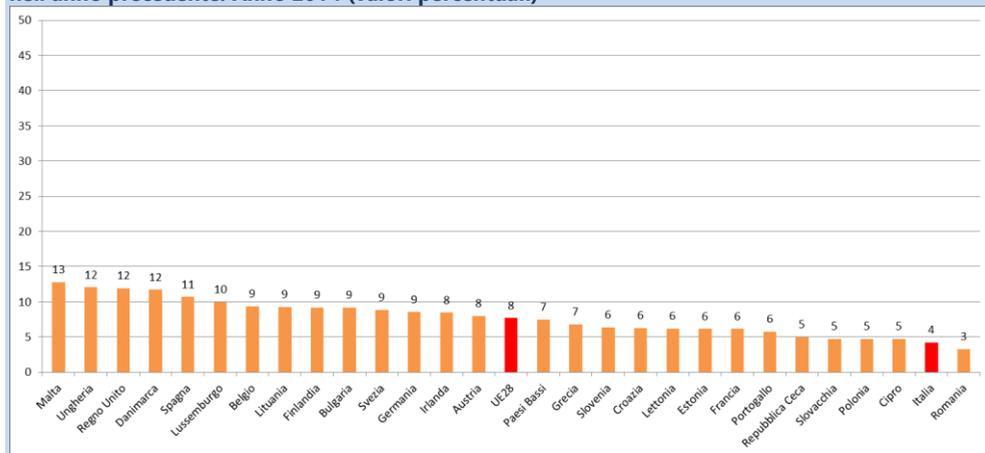


Fonte: Eurostat

Più in generale, osservando il mondo delle competenze informatiche e digitali, la percentuale d'impresе con almeno dieci addetti che hanno assunto o provato ad assumere specialisti ICT è generalmente bassa (grafico 66) - l'Italia (4,2%) è al di sotto della media europea del 7,7% e Malta, Ungheria, Regno Unito e Danimarca (circa il 12-13%) sono al di sopra - ma emerge anche la difficoltà a reperire risorse umane con specializzazioni informatiche (grafico 66). Verosimilmente la crescita delle tecnologie e i processi d'innovazione procedono a un ritmo più rapido di quello delle competenze adeguate ad applicarle. Infatti, se la bassa propensione verso l'assunzione di personale qualificato può dipendere direttamente da una politica aziendale poco interessata a investire sul capitale umano e ancora orientata a investire più in macchinari che in risorse intangibili, un ulteriore approfondimento sulle difficoltà a reperire competenze specialistiche ICT/IT rivela una certa distanza tra la domanda di tali competenze e l'offerta disponibile sul mercato del lavoro.

grafico 66

**Imprese europee con più di 10 addetti che hanno assunto o provato ad assumere specialisti ICT nell'anno precedente. Anno 2014 (valori percentuali)**

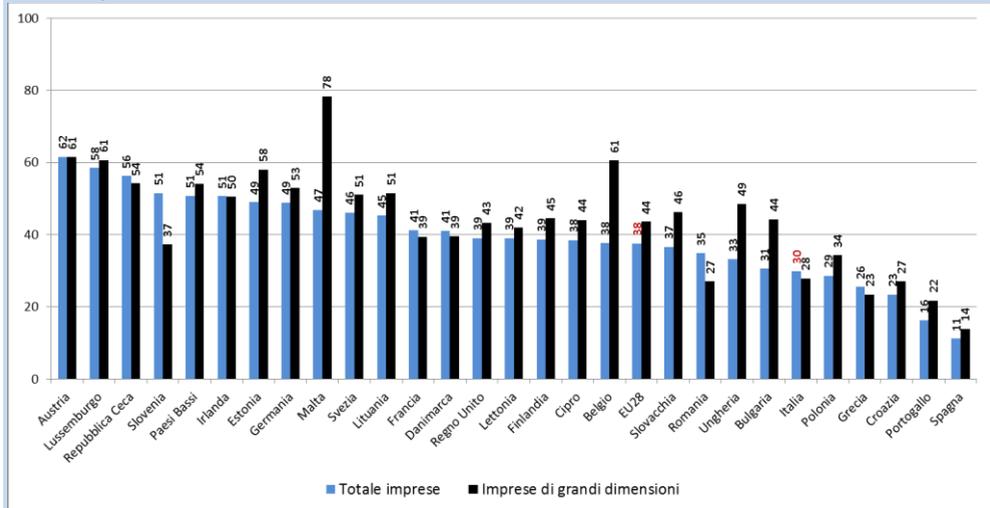


Fonte: Eurostat

La media europea delle imprese che hanno assunto o provato ad assumere personale con competenze specifiche in ICT e che hanno avuto difficoltà a coprire posti vacanti per tali posizioni lavorative è pari al 37,6% (grafico 67) con quote fino al 61% in Austria (paese anche con la più alta quota di imprese con formazione in ICT) e al 58% in Lussemburgo, mentre in Italia è del 29%. Nella media europea la dimensione aziendale non sembra pesare in misura consistente nella difficoltà a reperire competenze specialistiche ICT/IT, anche se le grandi imprese lamentano impedimenti maggiori. In Italia sono invece le piccole imprese, nel confronto con quelle di maggiore dimensione, a incontrare più difficoltà a coprire posti vacanti in ICT.

grafico 67

**Imprese europee con più di 10 addetti che hanno avuto difficoltà ad assumere specialisti ICT nell'anno precedente. Anno 2014 (valori percentuali su totale imprese che hanno provato ad assumere)**



Fonte: Eurostat

### *Quali variabili incidono sull'uso di competenze ICT?<sup>16</sup>*

Per spiegare i comportamenti eterogenei delle imprese nell'adottare soluzioni di internalizzazione delle competenze specialistiche in ICT e per riuscire a mettere in luce alcune caratteristiche rilevanti rispetto al fenomeno osservato è stato utilizzato un modello logistico.

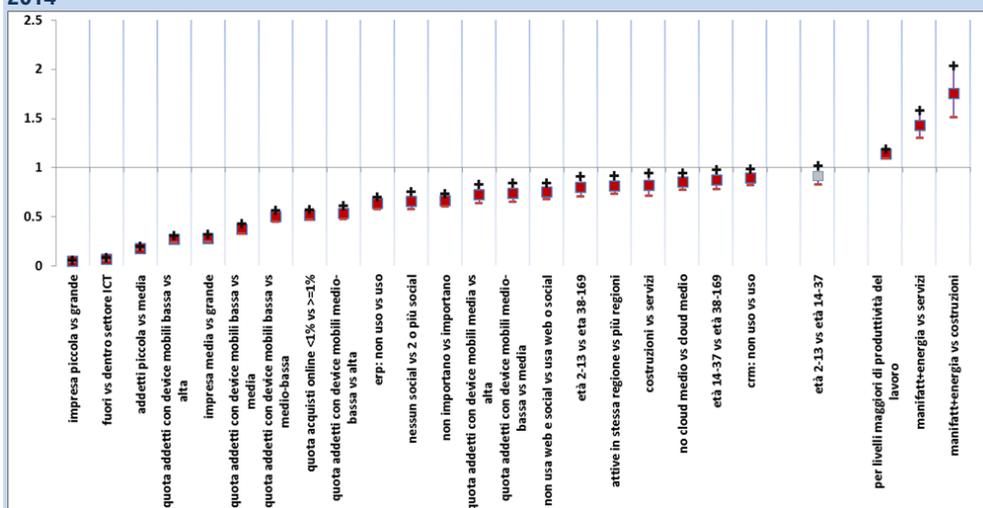
La variabile spiegata dal modello è dicotomica (l'impresa ha/non ha tra i propri addetti degli specialisti in ICT). Il modello considerato, i cui risultati sono riportati nel grafico 68 e nella tavola 11 in termini di probabilità (*odds ratio*), consente di valutare quali siano le variabili che esercitano un maggiore effetto sulla presenza di addetti con competenze specialistiche. I risultati mostrano l'importanza delle caratteristiche strutturali delle imprese quali la classe dimensionale, il macrosettore in cui è attiva l'impresa e la produttività del lavoro<sup>17</sup>. Mentre rispetto alle imprese appartenenti al settore dei servizi o delle costruzioni è maggiore la probabilità che una impresa manifatturiera decida di internalizzare le competenze ICT specifiche, invece tale probabilità si riduce nel caso di imprese di minore dimensione, che non appartengono ai settori dell'offerta ICT, che non effettuano acquisti online per valori almeno pari all'1% del totale degli acquisti, che non importano e non utilizzano software di condivisione delle informazioni all'interno dell'azienda. In sintesi, a un

<sup>16</sup> Le analisi di tipo logit di questo paragrafo sono state svolte in collaborazione con Francesco Truglia (Istat)

<sup>17</sup> Misurata nel modello logistico come logaritmo del fatturato per addetto.

minor utilizzo di tecnologie si accompagna, come atteso, una minore necessità di dotarsi di forza lavoro interna specializzata in ICT. Tuttavia, le imprese di minore dimensione prive di competenze informatiche rischiano di non essere pronte ad adottare tecnologie che rispondano meglio alle proprie esigenze di mercato e di organizzazione di processi anche semplici. La dimensione d'impresa e il costo delle competenze informatiche specializzate e richiedenti un continuo aggiornamento potrebbero limitare la capacità delle singole imprese di cogliere nuove opportunità di business e anche di effettuare una scelta consapevole di dotazioni informatiche rispetto a una offerta di tecnologie variegata.

**grafico 68**  
**Le competenze specialistiche nelle imprese, stime dell'odds ratio e intervalli di confidenza. Anno 2014**



La categoria di riferimento del modello è quella di assenza di competenze specialistiche interne.

**tavola 11**  
**Probabilità di avere tra i propri addetti specialisti in ICT rispetto a quella di non averne - Anno 2014 (odds ratio e limiti di confidenza)**

Osservazioni 18910 Percentuale di concordi: 88.3%	Odds ratio	Limiti di confidenza al 95%	
		inf	sup
<i>Variabili</i>			
la probabilità di avere competenze specialistiche interne rispetto a quella di non averne AUMENTA PASSANDO:			
- dal settore costruzioni a quello manifatturieri e energia	1.75	1.51	2.03
- dal settore servizi a quello manifatturiero e energia	1.43	1.30	1.58
- a livelli maggiori di produttività del lavoro	1.14	1.09	1.18
la probabilità di avere competenze specialistiche interne rispetto a quella di non averne DIMINUISCE PASSANDO:			
dalle imprese che utilizzano software di gestione delle informazioni sui clienti (CRM) a quelle che non lo utilizzano	0.90	0.82	0.98
al diminuire dell'età dell'impresa (da 38-169 a 14-37 anni)	0.87	0.78	0.98
dalle imprese che acquistano servizi cloud di livello medio a quelle che non li acquistano	0.85	0.78	0.94
dalle imprese dei servizi a quelle delle costruzioni	0.82	0.71	0.94
dalle imprese attive in più regioni a quelle nella stessa regione	0.82	0.73	0.91
al diminuire dell'età dell'impresa (da 38-169 a 2-13 anni)	0.80	0.70	0.91
dalle imprese che usano web/social a quelle che non usano web/social	0.76	0.68	0.84
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da media a medio-bassa)	0.74	0.65	0.84
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da alta a media)	0.73	0.64	0.83
dalle imprese che importano a quelle che non importano	0.67	0.61	0.73
dalle imprese che utilizzano due o più social a quelle che non ne fanno uso	0.66	0.58	0.75
dalle imprese che utilizzano software di gestione delle informazioni all'interno dell'azienda (erp) a quelle che non lo utilizzano	0.63	0.58	0.70
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da alta a medio-bassa)	0.54	0.48	0.61
al ridursi del valore degli acquisti online in % sul totale degli acquisti (da >=1% a <1%)	0.52	0.47	0.57
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da medio-bassa a bassa)	0.50	0.45	0.56
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da media a bassa)	0.37	0.32	0.43
al ridursi della dimensione dell'impresa (da grande a media)	0.28	0.24	0.32
al ridursi della quota di addetti che utilizzano device mobili (da alta a bassa)	0.27	0.24	0.31
al ridursi della dimensione dell'impresa (da media a piccola)	0.18	0.16	0.20
da dentro settore ICT a fuori	0.07	0.06	0.08
al ridursi della dimensione dell'impresa (da grande a piccola)	0.05	0.04	0.06

## 2. IL COMMERCIO ELETTRONICO

### UN PUNTO D'INCONTRO FRA CITTADINI E IMPRESE

Il commercio elettronico è l'insieme delle transazioni legate allo scambio di beni e servizi realizzate in Internet. La Rete trasforma tutti i momenti della distribuzione: l'accessibilità ai beni, il rapporto tra cliente e fornitore, la diversa gestione della produzione e delle scorte, la smaterializzazione dei pagamenti. I vantaggi per gli acquirenti sono evidenti: riduzione dei prezzi, maggiore scelta fra i prodotti, comodità nel servizio di consegna che avviene spesso direttamente presso la propria abitazione.

Per quanto il commercio elettronico stia trasformando fortemente il mondo del "retail tradizionale" va però immediatamente sottolineato come il valore delle vendite online, nonostante la crescita dei volumi registrati negli ultimi anni, rappresenti ancora un fenomeno di dimensioni modeste pari al 2% del valore complessivo dei consumi delle famiglie italiane (spese per abitazione escluse). Il forte interesse dei cittadini verso l'e-commerce è, però, testimoniato dal tasso di crescita che ormai sfiora il 20% l'anno. Ipotizzando che tale crescita continui con lo stesso ritmo anche in futuro, il valore del commercio elettronico in Italia, nel 2020 potrebbe salire a circa 50 miliardi di euro, pari al 7% dei consumi al dettaglio.

Nell'ambito del mercato unico europeo, il commercio elettronico rappresenta uno strumento di rilievo per migliorare l'accesso ai beni e servizi di consumatori e imprese e per tale finalità è riconosciuto e valorizzato all'interno dell'agenda digitale europea. A tale proposito gli Stati membri si sono impegnati a conseguire entro il 2015 tre obiettivi oggettivamente misurabili per monitorare i progressi raggiunti in termini

di e-commerce: almeno il 50% della persone deve acquistare online, almeno il 20% delle persone deve comprare online da rivenditori di altri paesi europei e, infine, almeno una piccola-media impresa su tre deve effettuare vendite online.

## L'USO DEL COMMERCIO ELETTRONICO DA PARTE DEI CITTADINI NEL CONTESTO EUROPEO<sup>18</sup>

Nel 2014 il 50% della popolazione<sup>19</sup> in età 16-74, residente nei paesi UE28, ha effettuato acquisti *online* facendo registrare un incremento di 20 punti percentuali tra il 2007 e il 2014. La situazione non è omogenea e il divario tra i paesi appartenenti alla UE è ancora piuttosto elevato: si va dal 10% della Romania al 79% del Regno Unito. In particolare, undici paesi hanno già raggiunto l'obiettivo 2015 e altri tre lo raggiungeranno entro il 2015, posto che mantengano lo stesso livello di crescita fatto registrare in passato. L'Italia, considerato che soltanto un italiano su cinque (22%) effettua acquisti online (28 punti percentuali in meno della media europea), si colloca al terz'ultimo posto della graduatoria dell'Unione europea, con un incremento medio annuo di 1,7 punti percentuali, inferiore a quello realizzato dalla media dei paesi UE28. A meno di un eccezionale aumento della performance sarà difficile raggiungere l'obiettivo fissato dall'Agenda Europea per il 2015. L'uso del commercio elettronico vede, dunque, l'Italia nelle posizioni di coda all'interno della UE e, negli ultimi quattro anni, la situazione non è praticamente cambiata rispetto agli altri paesi europei; al contrario, cosa ancora più preoccupante, la distanza nel 2014 risulta in molti confronti, superiore a quella registrata nel 2010 (grafico 69).

Misurando il grado di diffusione del commercio elettronico limitatamente a coloro che fanno uso di Internet si osserva che il distacco dell'Italia, rispetto agli altri paesi europei, si mantiene comunque elevato (grafico 70). Ha acquistato online il 35% degli utilizzatori di Internet contro il 63% registrato dalla media dei paesi UE28. Soltanto rispetto alla Bulgaria e alla Romania l'Italia fa registrare una performance migliore, ma nel 2014 il divario positivo registrato nel 2010 rispetto alla Bulgaria è decisamente diminuito.

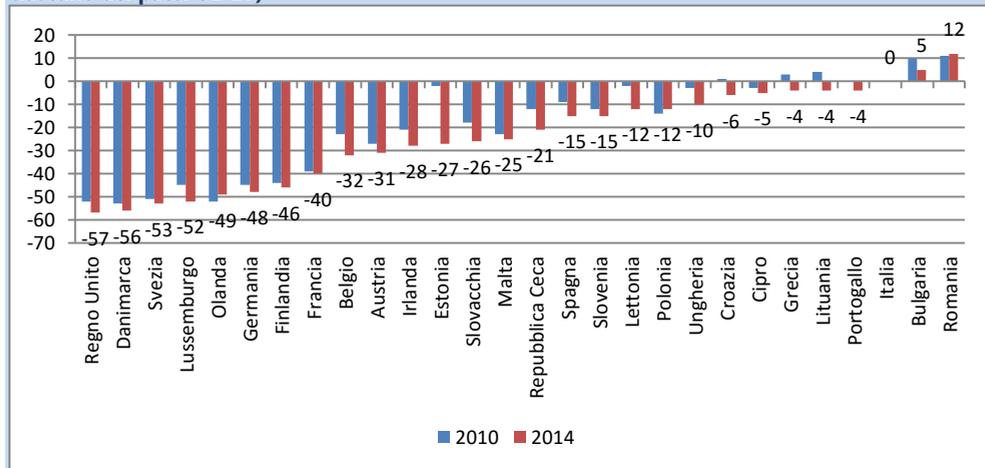
---

<sup>18</sup> A cura di Damiana Cardoni (Istat)

<sup>19</sup> Il tasso della popolazione che acquista online viene definito, da Eurostat, come rapporto tra il numero di utilizzatori di Internet con età compresa tra 16 e 74 anni che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato beni e/o servizi tramite il Web e il numero di residenti con la stessa età.

grafico 69

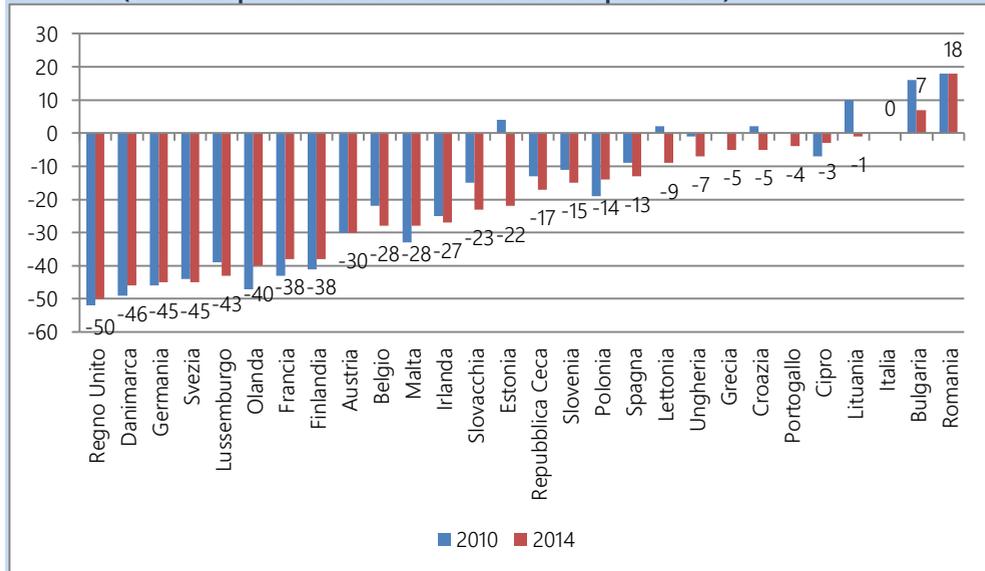
Persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno acquistato online nell'anno (per 100 persone di 16-74 anni). Anni 2010-2014 (differenze percentuali fra l'Italia e ciascuno dei paesi UE-27)



Fonte: Eurostat

grafico 70

Persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno acquistato online nell'anno (per 100 persone di 16-74 anni che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi). Anni 2010-2014 (differenze percentuali fra l'Italia e ciascuno dei paesi UE-27)



Fonte: Eurostat

In Italia il dato relativo alla quota di chi effettua e-commerce, seppure depurato dall'effetto dovuto alla differente composizione per età della popolazione, risulta molto più basso rispetto agli altri paesi europei. Raggiunge solo il 40% nella classe di età 25-44 anni, che pure è tra le più dinamiche nell'uso della Rete, scende nella classe

55-64 anni, soltanto un utente di Internet su 4 pratica il commercio elettronico e scende, ancora, di altri 4 punti percentuali nella classe successiva (tavola 12).

**tavola 12**  
**Persone che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno acquistato online nell'anno per classi di età. Anno 2014 (per 100 persone che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)**

Paesi	Età					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Italia	32	41	40	34	26	22
Belgio	64	74	74	63	46	39
Bulgaria	38	37	29	20	11	4
Danimarca	89	89	86	83	70	63
Germania	78	94	89	79	71	60
Estonia	67	77	60	50	34	23
Irlanda	63	69	68	58	48	38
Grecia	40	44	42	38	31	27
Spagna	46	57	53	46	36	28
Francia	72	85	78	69	63	58
Croazia	48	49	42	34	20	13
Cipro	37	48	40	32	21	21
Lettonia	53	62	47	36	23	16
Lituania	39	51	39	26	17	10
Lussemburgo	72	85	82	77	76	67
Ungheria	48	50	49	35	28	20
Malta	81	72	64	59	39	38
Olanda	83	89	82	74	66	49
Austria	78	74	70	57	48	41
Polonia	53	64	55	40	29	28
Portogallo	42	52	44	34	17	19
Regno Unito	84	91	90	86	80	74
Repubblica Ceca	63	65	56	46	33	29
Romania	19	22	17	13	9	11
Slovenia	66	63	55	34	30	22
Slovacchia	66	70	63	52	38	27
Finlandia	82	89	87	76	55	41
Svezia	80	88	87	83	75	63
<i>Unione Europea</i>	<i>63</i>	<i>72</i>	<i>66</i>	<i>62</i>	<i>54</i>	<i>52</i>

Fonte: Eurostat

Anche per quanto riguarda le persone che, tramite la rete, fa acquisti all'estero si registra, a livello europeo, una significativa diversificazione tra i paesi, con un campo di variazione di 64 punti percentuali: si va dall'1% della Romania al 65% del Lussemburgo, con una media UE28 pari al 15%. Anche in questo caso, a fronte di tredici paesi che hanno già raggiunto l'obiettivo UE 2015 e di altri tre ormai prossimi al traguardo, l'Italia difficilmente riuscirà invece a raggiungere il traguardo entro i tempi prefissati dall'UE.

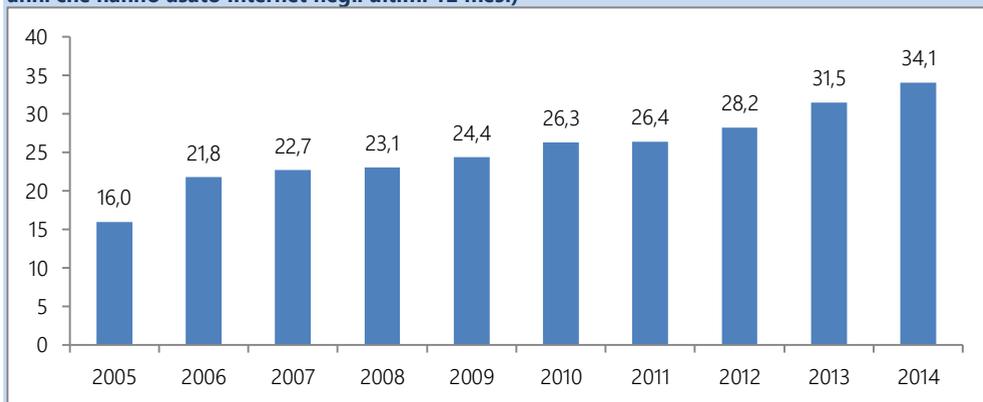
## Caratteristiche degli e-shopper<sup>20</sup>, modalità di pagamento, tipologia di acquisti

Nel 2014, i cittadini residenti in Italia che hanno effettuato almeno un ordine o un acquisto online negli ultimi 12 mesi sono solo poco più di un terzo di coloro che hanno usato Internet nell'ultimo anno (10milioni 321mila) cui si aggiunge un ulteriore 10,5% (3milioni 180 mila) di internauti<sup>21</sup> che hanno praticato l'e-commerce oltre un anno fa.

Nonostante negli ultimi anni, anche nel nostro paese, il mondo digitale sia stato investito da notevoli cambiamenti di tipo infrastrutturale che hanno portato all'aumento della possibilità di accesso alla Rete, l'uso di Internet come "negozio virtuale", negli ultimi 5 anni, ha visto crescere la quota di e-shopper di soli 8 punti percentuali (dal 26,3% del 2010 al 34,1% del 2014) (grafico 71).

**grafico 71**

**Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet. Anni 2005- 2014 (per 100 persone di 14 anni che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)**



Gli indicatori, riferibili al 2014, mostrano che gli acquisti sul Web raggiungono il picco massimo tra gli internauti<sup>22</sup> 25-44enni e tra i residenti nel Nord Italia (circa 40%), tra i dirigenti, imprenditori e liberi professionisti e tra gli utilizzatori della Rete che hanno conseguito almeno la laurea<sup>23</sup> (circa 50%).

<sup>20</sup> Il tasso della popolazione che acquista online è stato calcolato, per l'Italia, come rapporto tra il numero di utilizzatori di Internet con 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato beni e/o servizi tramite il Web e il numero di internauti con la stessa età.

<sup>21</sup> Hanno utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi.

<sup>22</sup> Utenti di Internet negli ultimi 12 mesi.

<sup>23</sup> Laurea, post-laurea, AFAM, diploma universitario.

La disponibilità di risorse economiche, ovviamente, influisce in modo significativo, sul fare o meno acquisti *online* non solo sull'intera popolazione ma anche tra gli utilizzatori di Internet; per gli internauti con risorse economiche giudicate ottime la percentuale degli acquirenti è pari al 52,7% (+12 punti percentuali tra 2010 e 2014), contro il 21,9% di quelli che vivono in famiglie con risorse percepite come assolutamente insufficienti (+2 punti percentuali tra il 2010 e il 2014).

Se si focalizza l'attenzione sui frequentatori quotidiani della Rete<sup>24</sup> (utenti forti) il dato di acquirenti sale di ben dieci punti percentuali (44,4%) rispetto al valore medio nazionale e supera il 50% tra gli utenti forti con posizione nella professione dirigenziale<sup>25</sup> (55,5%). E' interessante notare, invece, come tra chi usa sporadicamente Internet (negli ultimi 3 mesi almeno una volta a settimana ma non tutti i giorni) scende notevolmente la percentuale di chi fa acquisti online (15,3%). Combinando tra loro le caratteristiche che fanno aumentare la quota di acquirenti si evidenziano ulteriori punti percentuali di crescita, ad esempio, tra i 25-34enni, dirigenti o liberi professionisti che accedono giornalmente ad Internet<sup>26</sup>, la percentuale di acquirenti online sale al 67,7% (una piccola nicchia di 162 mila individui). Queste cifre riferite agli acquisti online riflettono, come è evidente, il tradizionale *digital-divide* generazionale, territoriale e sociale tra utenti più o meno assidui di Internet.

**tavola 13**

**Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet nell'anno per classe di età. Anni 2010-2014 e variazione assoluta (per 100 persone di 14 anni e più con le stesse caratteristiche)**

<i>Età</i>	<i>2010</i>	<i>2014</i>	<i>Variazione assoluta 2010-2014</i>
<i>14-18</i>			
Totale popolazione	10,4	20,4	10,0
Totale utenti <sup>27</sup>	11,9	22,3	10,4
Utenti Forti	15,0	27,2	12,2
<i>19-24</i>			
Totale popolazione	21,0	32,1	11,1
Totale utenti	25,2	35,8	10,6
Utenti Forti	32,3	42,1	9,8
<i>25-34</i>			
Totale popolazione	23,2	34,0	10,8
Totale utenti	31,6	40,7	9,1
Utenti Forti	43,2	50,7	7,5

<sup>24</sup> Persone che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi tutti i giorni.

<sup>25</sup> Persone di 15 anni e più.

<sup>26</sup> Persone che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi tutti i giorni.

<sup>27</sup> Hanno utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi.

<i>Età</i>	<i>2010</i>	<i>2014</i>	<i>Variazione assoluta 2010-2014</i>
<i>35-44</i>			
Totale popolazione	19,7	30,2	10,5
Totale utenti	30,5	39,6	9,1
Utenti Forti	42,5	50,9	8,4
<i>45-54</i>			
Totale popolazione	14,0	22,3	8,3
Totale utenti	26,5	34,0	7,5
Utenti Forti	39,0	46,0	7,0
<i>55-64</i>			
Totale popolazione	7,6	12,5	4,9
Totale utenti	22,9	26,4	3,5
Utenti Forti	34,4	37,7	3,3
<i>65 e più</i>			
Totale popolazione	1,4	2,6	1,2
Totale utenti	18,8	20,3	1,5
Utenti Forti	32,0	33,2	1,2
<i>14 e più</i>			
Totale popolazione	12,9	19,6	6,7
Totale utenti	26,3	34,1	7,8
Utenti Forti	36,7	44,4	7,7

tavola 14

**Persone di 15 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet nell'anno per condizione nella professione - Anni 2010-2014 e variazione assoluta (per 100 persone di 15 anni e più con le stesse caratteristiche)**

<i>Condizione professionale</i>	<i>Hanno ordinato e/o acquistato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi</i>		
	<i>2010</i>	<i>2014</i>	<i>Variazione assoluta 2010-2014</i>
<i>Occupati</i>			
Totale popolazione	21,0	30,7	9,7
Totale utenti <sup>28</sup>	30,6	38,9	8,3
Utenti forti	41,8	49,5	7,7
<i>-Dirigenti, Imprenditori, Liberi professionisti</i>			
Totale popolazione	35,9	43,6	7,7
Totale utenti	42,2	49,2	7,0
Utenti forti	50,4	55,5	5,1
<i>-Direttivi, Quadri, Impiegati</i>			
Totale popolazione	26,8	41,3	14,5

<sup>28</sup> Hanno utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi.

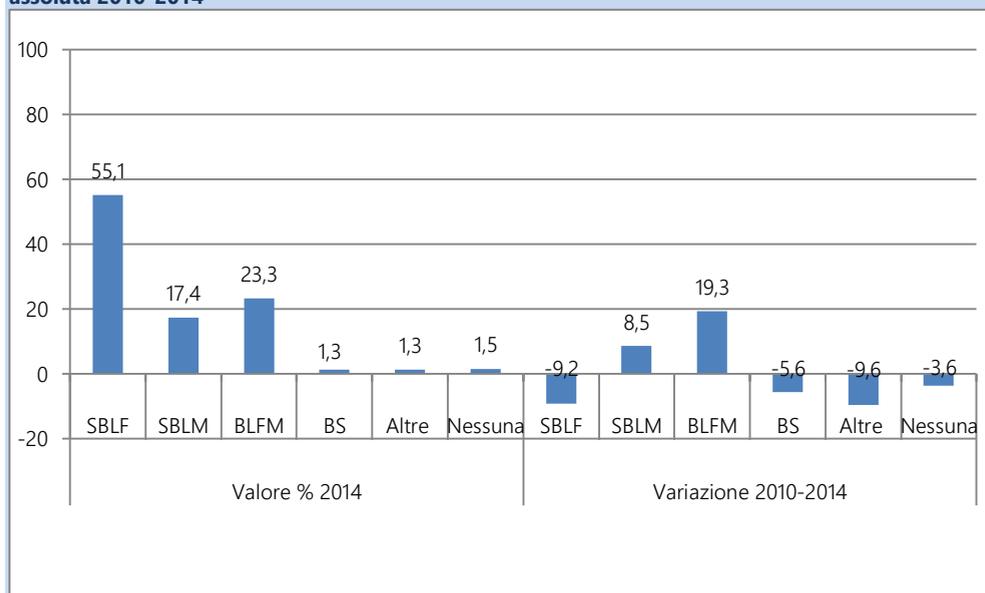
<i>Condizione professionale</i>	<i>Hanno ordinato e/o acquistato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi</i>		
	<i>2010</i>	<i>2014</i>	<i>Variazione assoluta 2010-2014</i>
Totale utenti	31,5	45,2	13,7
Utenti forti	40,4	53,0	12,6
<i>-Operai, Apprendisti</i>			
Totale popolazione	9,9	17,7	7,8
Totale utenti	20,4	26,7	6,3
Utenti forti	33,1	38,9	5,8
<i>-Lavoratori in proprio e coadiuvanti</i>			
Totale popolazione	17,8	23,3	5,5
Totale utenti	31,3	33,9	2,6
Utenti forti	45,0	46,2	1,2
<i>In cerca di nuova occupazione</i>			
Totale popolazione	13,2	20,5	7,3
Totale utenti	24,0	31,6	7,6
Utenti forti	35,8	42,3	6,5
<i>In cerca di prima occupazione</i>			
Totale popolazione	9,1	18,1	9,0
Totale utenti	15,3	24,0	8,7
Utenti forti	23,5	33,8	10,3
<i>Casalinghe</i>			
Totale popolazione	2,7	4,5	1,8
Totale utenti	15,6	18,4	2,8
Utenti forti	30,0	27,7	-2,3
<i>Studenti</i>			
Totale popolazione	19,0	32,2	13,2
Totale utenti	20,7	34,5	13,8
Utenti forti	25,9	39,3	13,4
<i>Ritirati dal lavoro</i>			
Totale popolazione	2,9	4,3	1,4
Totale utenti	21,5	22,2	0,7
Utenti forti	34,1	35,0	0,9
<i>Altra condizione</i>			
Totale popolazione	5,4	6,5	1,1
Totale utenti	24,1	25,3	1,2
Utenti forti	37,7	35,8	-1,9
<i>Totale</i>			
Totale popolazione	12,9	19,6	6,7
Totale utenti	26,7	34,4	7,7
Utenti forti	37,2	44,8	7,6

E' interessante rilevare quali sono gli strumenti di connessione che gli acquirenti *online* utilizzano per accedere ad Internet da casa (grafico 72). Tra coloro che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno fatto acquisti in Rete nell'anno, il 55,1% ha

dichiarato di potersi connettere ad Internet da casa soltanto attraverso una connessione a banda larga fissa, il 17,4% unicamente mediante una connessione a banda larga mobile e un 23,3% attraverso entrambe le connessioni; la quasi totalità degli e-shopper ha quindi possibilità di collegarsi dalla propria abitazione attraverso una Rete a banda larga; in pochissimi, esattamente l'1,5% ha dichiarato di non avere alcun accesso da casa. Rispetto al 2010, si registra una diminuzione della percentuale di chi ha come unica via di accesso la banda larga fissa (-9,2 punti percentuali) e al contrario aumenta la disponibilità tra gli e-shopper della banda larga mobile che si affianca alla Rete fissa (+19,3 punti percentuali), o la sostituisce (+8,5 punti percentuali).

grafico 72

**Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno acquistato online nell'anno per tipo di accesso ad Internet da casa<sup>29</sup>. Anno 2014 (per 100 persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno acquistato online nell'anno) e variazione assoluta 2010-2014**

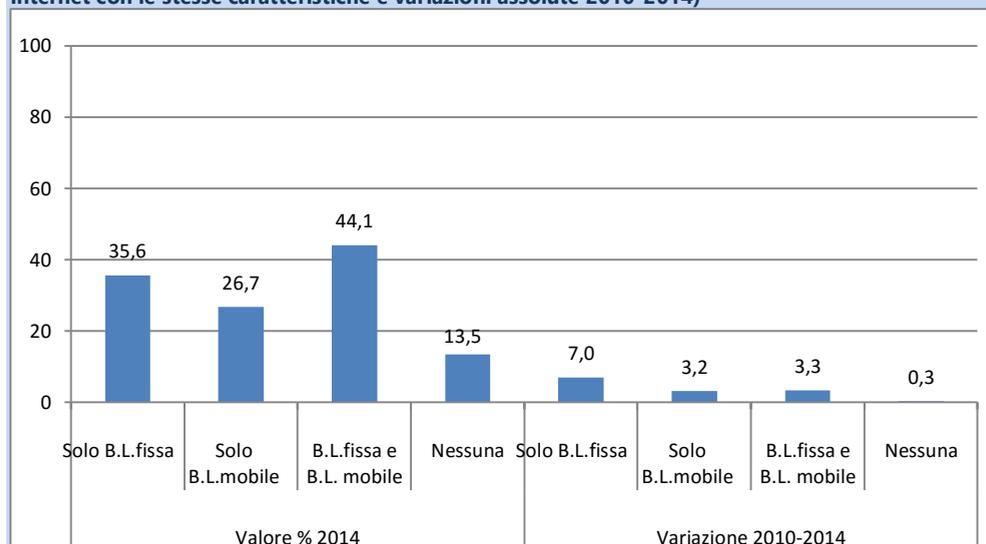


Data la maggiore disponibilità tra gli *e-shopper* di una connessione a banda larga da casa, si è verificato se varia, e di quanto, la quota di acquirenti *online* a seconda del tipo di banda larga disponibile dalla propria abitazione (grafico 73). Dai risultati si evince che tra chi accede con una connessione a banda larga, sia fissa che mobile, gli e-shopper si attestano al 44,1%. La quota degli acquirenti online scende al 26,7% tra chi può connettersi da casa soltanto attraverso la telefonia mobile.

<sup>29</sup> Legenda: SBLF=solo banda larga fissa; SBLM=solo banda larga mobile; BLFM=banda larga fissa e mobile; BS= banda stretta; Altre=Altro tipo di combinazione; Nessuna= Nessun tipo di connessione o non indica.

grafico 73

**Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e che dispongono o non a casa di una connessione ad Internet a banda larga fissa e/o mobile per ordine o acquisto di merci e/o servizi per uso privato su Internet nell'anno. Anno 2014 (valori percentuali per 100 utenti di Internet con le stesse caratteristiche e variazioni assolute 2010-2014)**



Tra il 2010 e il 2014 la quota di acquirenti online cresce di 7 punti percentuali tra chi può accedere ad Internet da casa attraverso unicamente una connessione a banda larga fissa e di circa 3 punti percentuali tra chi ha accesso soltanto tramite una connessione a banda larga mobile. Mentre nel 2010 la quota di *e-shopper* tra chi accedeva ad Internet con banda larga fissa superava di 5,1 punti percentuali quella di chi si connetteva con una banda larga mobile, questa differenza, nel 2014, sale a 8,9 punti percentuali.

Meno di un terzo di coloro che fanno acquisti online, precisamente il 28,8%, considera il Web uno strumento idoneo e sicuro anche per vendere merci o servizi, su siti come eBay o quelli di aste online (contro il 14,5% degli utenti di Internet negli ultimi 3 mesi).

Nel 2014 il 64,8% di chi nell'anno ha praticato il commercio elettronico dichiara di far uso dei servizi bancari via Internet (contro il 40,5% degli utenti di Internet negli ultimi 3 mesi); inoltre privilegia effettuare i pagamenti tramite moneta elettronica: ben il 54,2% ha usato per pagare le merci e/o servizi ordinati su Internet una carta prepagata o conto prepagato, il 41,1% una carta di credito o bancomat, solo il 16,1% ha pagato al momento della consegna con denaro contante o bonifico ordinario. Soffermandosi sulle percentuali elencate si nota come l'uso della carta di credito come modalità di pagamento online si stia riducendo a favore di altri strumenti più efficienti e che infondono maggiore fiducia agli acquirenti (il pagamento tramite carta

di credito scende dal 47,7% del 2009 al 41,1%, mentre quello tramite carte prepagate sale dal 34,1% al 54,2%).

Una larga percentuale di *e-shopper* ha un'elevata familiarità con i mezzi di comunicazione in Rete, attraverso i quali possono essere raggiunti dalle imprese che vendono online. La quasi totalità di chi ha fatto almeno un acquisto online nell'anno (95,6% contro l'84,2% della media nazionale) ha spedito o ricevuto e-mail negli ultimi 3 mesi; circa i due terzi ha dimestichezza con i nuovi mezzi di comunicazione, in particolare il 66,8% (contro il 58,9% della media nazionale) ha partecipato a social network, il 63,4% (contro il 52,1% della media nazionale) ha inviato messaggi su chat, blog, newsgroup o forum di discussione online, il 66,6% (contro il 53,7% della media nazionale) ha usato servizi di messaggia istantanea.

Ma quali sono i beni o servizi maggiormente acquistati in Rete? Ben il 47,2% degli *e-shopper*, forse incentivati dalle tante offerte *low-cost* che inondano il Web, ha acquistato *online* pernottamenti per vacanze o ha effettuato altre spese di viaggio. Internet rappresenta un'importante vetrina anche per l'acquisto di abbigliamento (35,3%) e di prodotti informatici e/o strumenti tecnologici (32,6%), seguono libri, giornali, riviste e materiale per la formazione a distanza (31,2%), film, musica, biglietti per spettacoli (29,7%). Il 25,4% degli *e-shopper* acquista in Rete articoli per la casa. Come visto in precedenza, dai 55 anni in poi, l'uso del commercio elettronico scende gradualmente ma appare significativo che l'acquisto online di pernottamenti per vacanze e di libri superi rispettivamente il 34% e il 30% anche nelle classi di età più elevate (60-64 anni; 65-74 anni; 75 anni e più) (tavola 15). Ciò indica che l'utilità percepita di tali modalità di acquisto stimola fortemente l'uso della Rete anche nelle classi di età meno abituate all'uso di Internet. Nel 2014 rispetto al 2010 crescono gli acquisti per abiti e articoli sportivi e articoli per la casa (rispettivamente dal 24,4% al 35,3%, dal 15,5 al 25,4%), mentre diminuiscono gli acquisti per prodotti di informatica e beni tecnologici (dal 36,1% al 32,6%) (tavola 16). Lo sviluppo di nuovi siti web per le vendite online, la diffusione negli ultimi tempi di applicazioni ("app") per effettuare gli ordini online così come lo sviluppo a dismisura sulla Rete di siti coupon (gruppi di acquisto che comportano forti sconti) molto probabilmente potrà dare un maggiore e rinnovato impulso alle attuali vendite online. Così come è possibile immaginare che la diffusione sul mercato di *smartphone* capaci di supportare "app" per gli acquisti online possa anche contribuire all'ulteriore sviluppo degli acquisti tramite il Web.

#### tavola 15

**Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati - Anno 2014 (per 100 persone di 14 anni e più hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi)**

Tipo di merci e/o servizi ordinati e/o comprati su Internet	Età
---	-----

	14-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60-64	65-74	75 e più	Totale
Pernottamenti per vacanze (alberghi, pensione ecc.)	6,8	32,1	42,0	40,5	38,9	40,7	36,3	34,2	34,5	37,3
Abiti, articoli sportivi	41,2	44,1	40,5	37,2	31,5	20,1	17,1	12,5	16,7	35,3
Altre spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto ecc.)	12,1	30,3	37,9	33,2	34,6	36,2	40,3	35,3	14,2	33,4
Libri (inclusi e-book)	20,8	28,7	26,3	27,1	29,7	28,7	29,6	32,0	34,3	27,6
Articoli per la casa (mobili, giocattoli, ecc.)	7,3	12,8	25,4	34,4	25,0	25,6	24,8	23,4	22,6	25,4
Biglietti per spettacoli	13,0	20,2	23,9	21,2	21,3	20,9	22,6	14,7	10,4	21,0
Attrezzature elettroniche (includere macchine fotografiche, telecamere, ecc.)	15,2	22,0	23,3	21,4	18,6	18,8	19,8	15,0	15,5	20,5
Film, musica	19,2	17,1	14,1	13,6	10,9	12,1	7,3	11,8	5,4	13,5
Servizi di telecomunicazione (tv, abbonamenti banda larga, abbonamenti telefonici, carte telefoniche prepagate, ecc.)	5,3	7,8	14,2	13,7	14,7	13,2	16,4	15,8	1,9	12,9
<i>Totale</i> <sup>30</sup>	<i>22,3</i>	<i>35,8</i>	<i>40,7</i>	<i>39,6</i>	<i>34,0</i>	<i>26,8</i>	<i>25,9</i>	<i>21,6</i>	<i>13,5</i>	<i>34,1</i>

**tavola 16**

**Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per tipologia di beni e/o servizi acquistati. Anno 2014 (per 100 persone di 14 anni e più che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi) e variazioni assolute 2010-2014.**

<i>Tipologia di acquisto</i>	<i>%</i>	<i>Variazioni assolute 2010-2014</i>
Informatica e tecnologia	32,6	-3,5
Libri, giornali, riviste, materiale per la formazione	31,2	4,7
Prodotti alimentari	6,4	0,8
Film e musica, biglietti per spettacoli	29,7	-0,9
Viaggi e trasporti	47,2	0,5
Servizi di telecomunicazione, azioni, servizi finanziari e/o assicurativi	16,2	3,1
Abbigliamento	35,3	10,9
Articoli per la casa	25,4	9,9
Altro	20,9	5,0

<sup>30</sup> Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi, per 100 persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi.

Tuttavia, all'interno dei 29 milioni 366 mila individui di 14 anni e più che hanno utilizzato il Web negli ultimi 3 mesi senza distinzione di frequenza, se ne individuano ben 19 milioni 151 mila che non hanno effettuato ordini o acquisti online negli ultimi 12 mesi (65,2% di chi ha utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi). Il 51,9% dei "non acquirenti" dispone, a casa, unicamente di una connessione ad Internet a banda larga fissa, il 24,8% si può connettere soltanto con la banda larga mobile e una ulteriore seppur contenuta percentuale utilizza entrambe (15,6%). Vi è, poi, una piccolissima minoranza pari al 4,3% (832 mila), che dichiara di non disporre di una connessione alla Rete da casa propria ma ha usato Internet anche se non per acquisti *online*. Gli utilizzatori del Web che non acquistano *online* hanno una minore familiarità con i mezzi di comunicazione della Net rispetto agli acquirenti: il 78,1% ha inviato o ricevuto e-mail (contro il 95,6% di coloro che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e hanno fatto acquisti online nell'anno), il 54,7% (contro il 66,8%) ha comunicato attraverso social network, intorno al 46% ha partecipato a chat, blog, newsgroup o forum di discussione online e ha utilizzato servizi di messaggia istantanea (contro rispettivamente il 63,4% e il 66,6%).

Se osserviamo la valutazione delle risorse economiche della famiglia, tra gli utenti di Internet ultimi 3 mesi con risorse assolutamente insufficienti la quota dei "non acquirenti" raggiunge ben il 77,2%, tale percentuale scende al 61,9% tra coloro che hanno risorse adeguate.

Un altro dato interessante è che all'interno del gruppo dei "non acquirenti" (19 milioni 151 mila) 4 milioni 621 mila, pari al 24,1% degli utilizzatori di Internet negli ultimi 3 mesi che non hanno effettuato acquisti *online*, vivono in famiglie in cui almeno un componente pratica l'*e-commerce* e che, forse, lo potrebbe fare per tutti i componenti della famiglia.

Una larga percentuale di persone che non ha fatto acquisti tramite il *Web* ha, comunque, effettuato ricerca *online* di informazioni su merci o servizi e/o hanno usato il canale online per la vendita di beni (8 milioni 643 mila, il 45,1% degli utenti di Internet negli ultimi 3 mesi che "non praticano e-commerce", tavola 17).

tavola 17

**Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e che non hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi e che hanno cercato informazioni su merci o servizi e/o hanno venduto merci o servizi negli ultimi 3 mesi. Anno 2014 (valori in migliaia)**

<i>Hanno cercato online informazioni su merci o servizi</i>	<i>Hanno venduto online merci o servizi</i>		
	<i>No o non risponde</i>	<i>Si</i>	<i>Totale</i>
No o non risponde	10.509	394	10.903
si	7.319	929	8.249
<i>Totale</i>	<i>17.828</i>	<i>1.323</i>	<i>19.151</i>

## L'USO DEL COMMERCIO ELETTRONICO DA PARTE DELLE IMPRESE<sup>31</sup>

Le attività di commercio elettronico operate dalle imprese si riferiscono a vendite o acquisti di beni o di servizi su reti informatiche (Internet o altre reti come EDI), con metodi ideati appositamente allo scopo di ricevere o collocare ordini, compresi i casi in cui il pagamento e la consegna finale dei beni e servizi non avvengano online<sup>32</sup>. Le vendite online si distinguono rispetto al mercato di riferimento tra quelle destinate al consumatore finale (*business-to-consumer*, B2C) e quelle verso un'altra impresa o una pubblica amministrazione (*business-to-business* o *to government*, denominato B2B o B2G)<sup>33</sup>. Inoltre le transazioni di commercio elettronico si suddividono in funzione della tipologia di Rete informatica utilizzata per effettuare l'ordine, distinguendo tra quelle che avvengono via web e extranet, quelle effettuate mediante moduli d'ordine online disponibili sul sito web/extranet dell'impresa o di un intermediario e quelle che avvengono tramite scambi elettronici di dati, ovvero vendite per le quali la ricezione di informazioni avviene in un formato stabilito che ne consenta il trattamento automatico. Dalla definizione sono esclusi gli ordini effettuati telefonicamente, via fax ed anche via email nella quale vengono digitati i termini del prodotto da acquistare.

Il commercio elettronico è una delle tematiche 'core' della *Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese* che prevede una suddivisione tra vendite e acquisti e anche tra metodi utilizzati per effettuare l'ordine. Nel corso degli anni, la definizione è stata adattata anche per tener conto delle nuove possibilità tecnologiche utilizzabili quali *mobile commerce*, utilizzo di applicazioni web (*app* accessibili tramite sito web o installate su strumenti quali cellulari, tablet, ecc.), *marketplace*, *vouchere* e carte regalo.

Vari studi hanno analizzato benefici, ostacoli e tendenze del commercio elettronico, così come l'impatto che l'aumento delle vendite elettroniche può avere sulla crescita della produttività delle imprese e, più in generale, è ormai presente una vasta letteratura di analisi econometriche sull'utilizzo di ICT come importante fattore di

---

<sup>31</sup> A cura di Alessandra Nurra e Sergio Salamone (Istat)

<sup>32</sup> Per assicurare la più ampia comparabilità internazionale dei dati raccolti sul commercio elettronico, Eurostat ha adottato nella Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, la definizione utilizzata dall'OECD nel 2001 come modificata successivamente nel 2009 (DSTI/ICCP/IIS(2009)5/FINAL). Per alcuni approfondimenti: OECD (2013), "Electronic and Mobile Commerce", OECD Digital Economy Papers , No. 228, OECD Publishing, link <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gwx6g-en> .

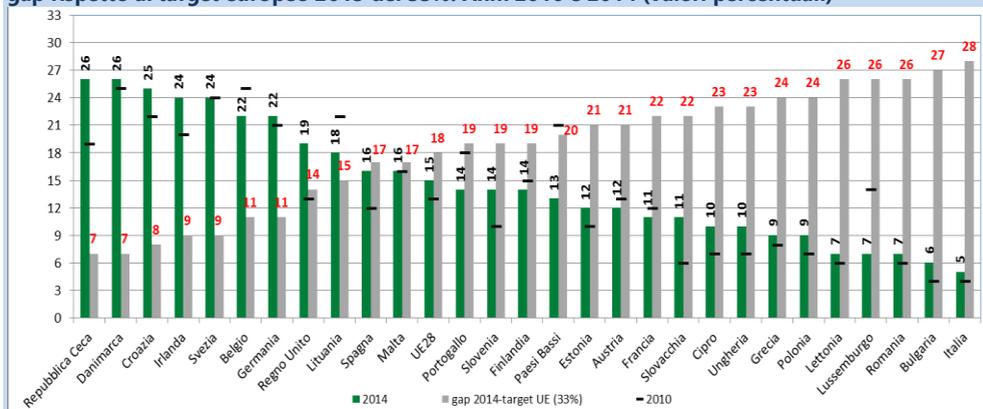
<sup>33</sup> Nel caso degli individui occorre considerare gli scambi C2C tra consumatori finali che include le aste online, le vendite all'interno di comunità online. Si tratta di piattaforme che offrono la possibilità anche alle imprese, in maniera meno strutturata e formale, di provare a effettuare vendite elettroniche.

performance delle imprese.<sup>34</sup> Di seguito il fenomeno verrà analizzato soprattutto con riferimento alla dinamica temporale, alla comparazione tra paesi europei e al contributo che, in termini di fatturato e di imprese, contraddistingue alcune attività economiche dalle altre nello sviluppo del mercato online.

Rispetto all'obiettivo di agenda digitale europea (DAE) connesso al raggiungimento entro il 2015 della quota pari al 33% di piccole e medie imprese che vendono online per un valore almeno pari all'1% del fatturato totale, la figura seguente, oltre a mostrare il divario esistente tra i paesi europei, rivela il mancato raggiungimento dell'obiettivo da parte della maggioranza dei paesi. Infatti, nel 2014, solo il 15% delle imprese europee con 10-249 addetti ha dichiarato di aver effettuato, nel corso dell'anno precedente, vendite online (13% nel 2010).

grafico 74

**Piccole e medie imprese che vendono online per valori pari ad almeno l'1% del fatturato totale e gap rispetto al target europeo 2015 del 33%. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**



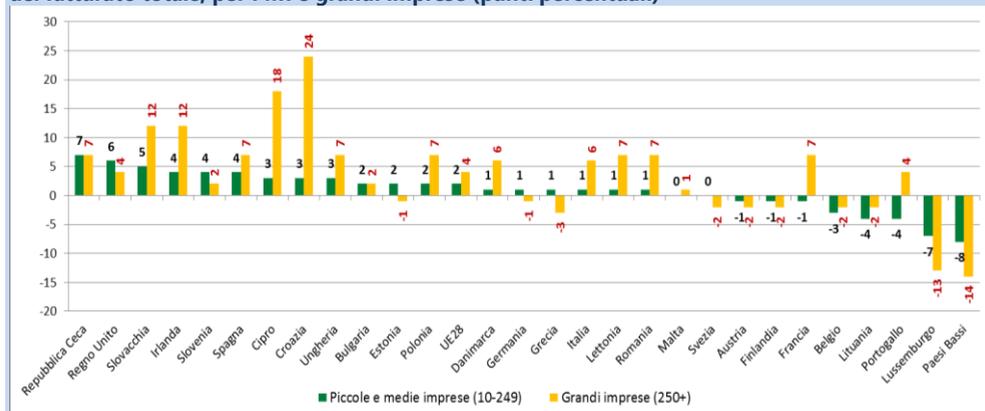
Fonte: Eurostat

Confrontando i risultati raggiunti dalle piccole e medie imprese con quelli delle imprese europee di maggiore dimensione, cresciute in media rispetto al 2010 di circa quattro punti percentuali, è possibile illustrare l'aumento del divario esistente tra piccole e grandi imprese per molti paesi europei. In particolare il divario si accresce soprattutto in Croazia, Cipro, Irlanda, Francia e Portogallo. Si rileva anche come, contrariamente alle attese, in alcuni paesi i valori abbiano subito una riduzione anziché uno sviluppo sia per le grandi sia per le piccole e medie imprese: è il caso dei Paesi Bassi e del Lussemburgo e, in misura minore, di Finlandia e Austria.

<sup>34</sup> Una recente rassegna di lavori è contenuta in: Falk M., Hagsten E. - E-commerce trends and impacts across Europe, Unctad Discussion Papers n. 220, March 2015, Geneva.

grafico 75

Crescita tra 2010 e 2014 della quota di imprese che vendono online per valori pari ad almeno l'1% del fatturato totale, per PMI e grandi imprese (punti percentuali)

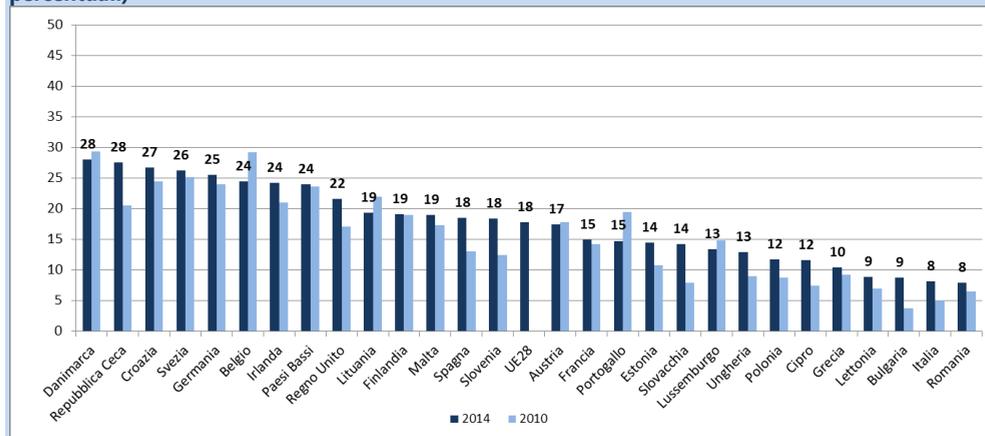


Fonte: Eurostat

Nel 2014 le imprese europee, tra le attività di e-commerce, utilizzano maggiormente gli acquisti online rispetto alle vendite online: il 38% delle imprese europee acquista online rispetto al 18% che vende online (grafico 76 e grafico 77). In Italia le imprese che acquistano online, sul totale delle imprese con almeno dieci addetti, sono il 40% mentre vendono prodotti o servizi online appena l'8% delle imprese. Rispetto agli acquisti online le imprese italiane risultano attive più della media europea, ma riguardo alle vendite online sono ancora poche quelle che riconoscono in questo canale di vendita un potenziale strumento per migliorare la competitività (nella graduatoria sono seguite soltanto dalle imprese della Romania). Peraltro, questo posizionamento delle imprese italiane è persistente: tra il 2010 e il 2014 il numero di imprese che ha effettuato vendite online è aumentato a livello europeo di circa 3 punti percentuali e anche per l'Italia la quota è passata dal 5% all'8% restando nelle ultime posizioni tra i paesi dell'Unione. La propensione agli acquisti online delle imprese italiane, rispetto alle vendite, con un posizionamento sopra la media europea, come visto sopra, è confermata anche da una crescita maggiore del numero di imprese acquirenti, che passa dal 36% al 40% tra il 2010 e 2014, mentre negli stessi anni la crescita europea va dal 37% al 38%.

grafico 76

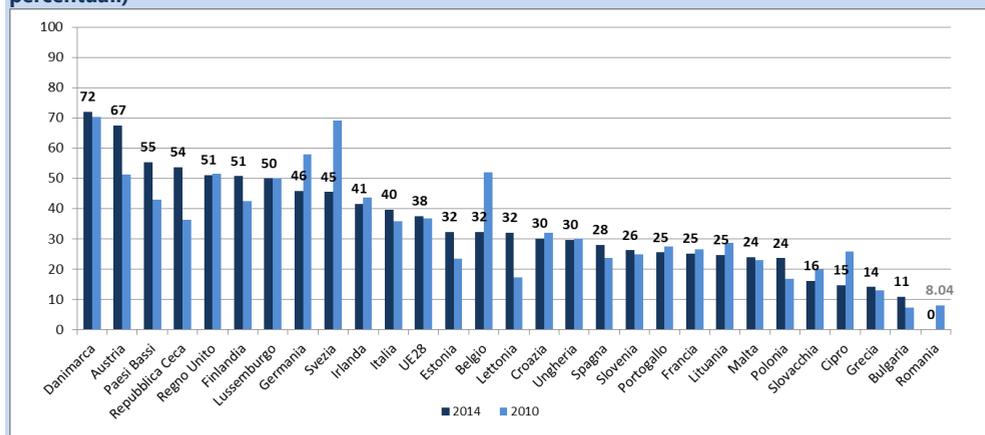
Imprese con almeno 10 addetti che vendono online nei paesi UE28. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat

grafico 77

Imprese con almeno 10 addetti che acquistano online nei paesi UE28. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)

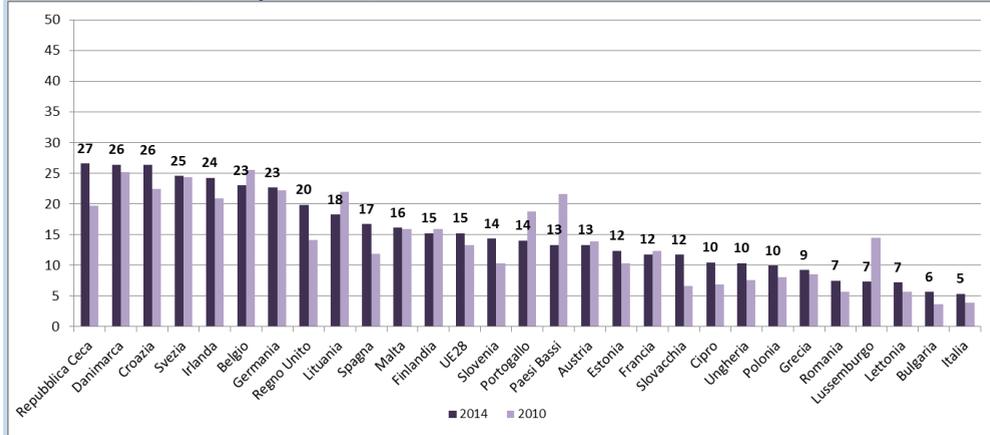


Fonte: Eurostat

Osservando l'indicatore relativo alle imprese che hanno effettuato vendite online per un valore pari almeno all'1% del fatturato totale, che rappresenta uno degli indicatori monitorati da Eurostat per misurare e comparare i paesi europei nello sviluppo della società dell'informazione nel periodo 2011-2015, tranne che per qualche caso, le quote diminuiscono a livello europeo di circa tre punti percentuali sia nella media sia, con poche eccezioni, nei singoli paesi; l'Italia si conferma all'ultimo posto (grafico 78).

grafico 78

**Imprese con almeno 10 addetti che vendono online almeno l'1% del loro fatturato nei paesi UE28. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**

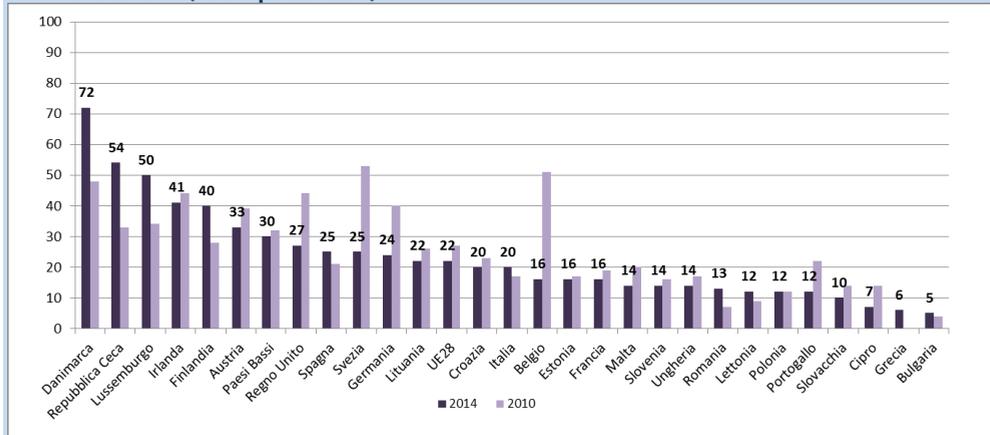


Fonte: Eurostat

Esaminando, come per le vendite online, l'indicatore che analizza gli acquisti online per almeno l'1% del totale degli acquisti, tra il 2010 e il 2014 la quota di imprese scende sensibilmente, tanto nella media europea, che scende dal 38% al 22%, quanto in Italia, che perde 20 punti percentuali attestandosi al 20% (grafico 79).

grafico 79

**Imprese con almeno 10 addetti che acquistano online almeno l'1% degli acquisti nei paesi UE28. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**

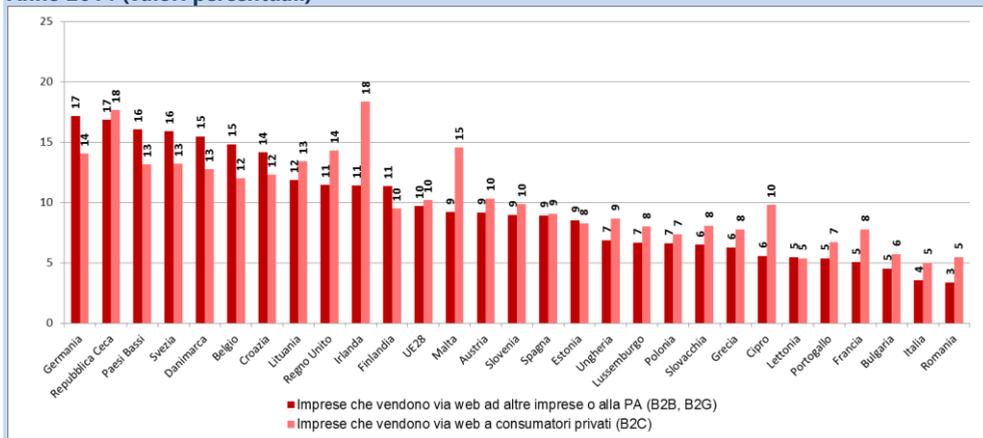


Fonte: Eurostat

Il posizionamento dell'Italia nella classifica europea si ripropone per le vendite via web B2B/B2G (Italia 4%, UE28 10%). Per le vendite via web del tipo B2C l'Italia si colloca, nel 2014, all'ultimo posto tra i 28 paesi europei: la quota italiana è del 5%, quella media UE28 del 10% (grafico 80).

grafico 80

**Imprese con almeno 10 addetti che vendono via web per tipologia di consumatore nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**

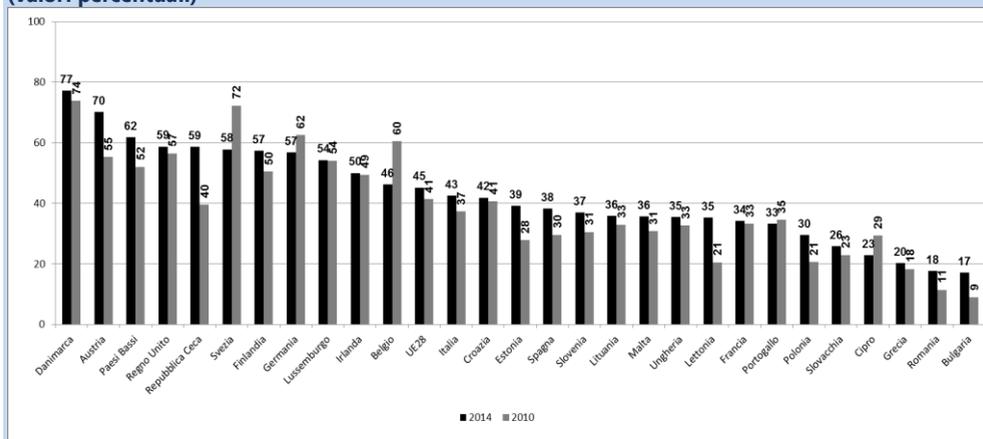


Fonte: Eurostat

Considerando le vendite e gli acquisti online, già nel 2010 la quota delle imprese italiane con almeno dieci addetti attive nell'e-commerce (37%, rispetto alla media europea del 41%) risultava intermedia tra quella rilevata nell'Europa del nord, più elevata, e quella dei paesi europei del Mediterraneo, più bassa. Nel 2014 la quota italiana è aumentata fino al 43%, sempre al di sotto della media europea del 45%, ma recuperando qualche posizione in graduatoria rispetto al 2010 (grafico 81).

grafico 81

**Imprese con almeno 10 addetti attive nel commercio online nei paesi UE28. Anni 2010-2014 (valori percentuali)**



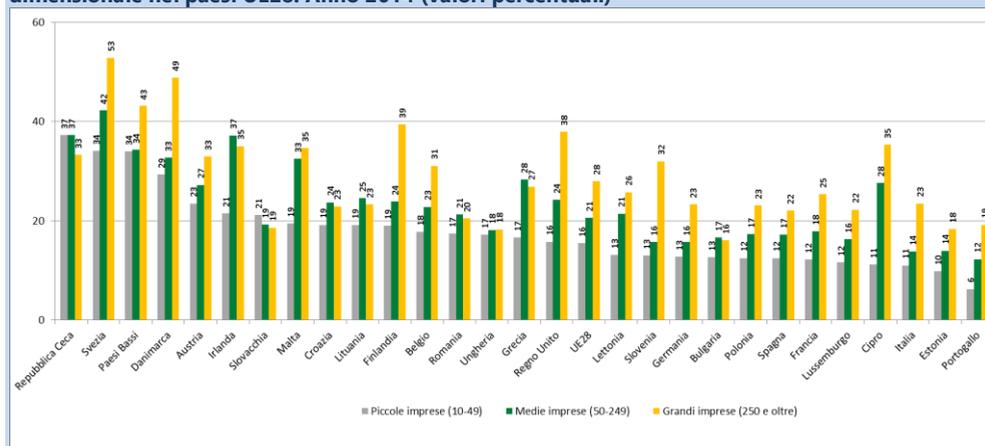
Fonte: Eurostat

Nel valutare lo stato delle vendite online delle imprese italiane è stata presa in considerazione anche la possibilità di effettuare ordini online dal sito web dell'impresa, già analizzata solo per l'Italia nel capitolo precedente. Rispetto a quanto accade nel resto d'Europa, le imprese italiane di piccole e medie dimensioni si

avvalgono poco di questa possibilità, collocandosi avanti soltanto all'Estonia e al Portogallo. Più nel dettaglio, sono le imprese più piccole quelle meno organizzate per offrire sul web la possibilità di ordinare i propri prodotti (Italia 11% ed EU28 16%); le grandi imprese italiane (23%), pur facendo registrare percentuali maggiori, si collocano a metà classifica tra i 28 paesi europei e comunque sempre al di sotto della media europea del 28% (grafico 82).

grafico 82

**Imprese con almeno 10 addetti che permettono ordinazioni dal proprio sito web per classe dimensionale nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

In sintesi, soprattutto per le variabili connesse alla vendita online, balza agli occhi il ritardo delle imprese con almeno 10 addetti nell'adozione di questo canale commerciale, aggiuntivo o alternativo, ma comunque funzionale al processo di crescita e ampliamento delle quote di mercato.

Inoltre, rispetto ai 28 paesi dell'Unione europea, la quota di imprese italiane che vendono online è limitata e risulta molto contenuta anche la quota di imprese che vendono online per importi almeno pari all'1% del fatturato totale.

### Le vendite online delle imprese: reti e clienti

Gli indicatori del commercio elettronico e la distribuzione delle imprese per attività economica presentano ampi campi di variazione, anche se almeno in parte giustificabili dalle caratteristiche del prodotto e del servizio offerto.

Il web è il canale preferito ed è utilizzato soprattutto per vendite online verso consumatori finali rispetto a quelle in cui i clienti sono altre imprese o pubbliche amministrazioni (rispettivamente 79,6% e 56,4% delle imprese che vendono via web). Alcune attività economiche si mettono particolarmente in luce per motivi legati alle caratteristiche specifiche dei prodotti offerti e dei mercati di riferimento: le attività di fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi, di altri mezzi di trasporto hanno

registrato nel 2014, la più alta quota d'impresе attive nelle vendite web *business-to-business* (un classico esempio è quello della vendita da fabbricante a concessionaria) e, coerentemente anche la più bassa tra le imprese che si rivolgono al consumatore finale. Analogamente le imprese dei servizi di alloggio hanno utilizzato maggiormente la Rete per vendite online superiori all'1% del fatturato totale (54,5%) mentre le imprese di ristorazione sono le meno attive nel commercio elettronico in vendita (0,7%) e in acquisto (6,3%) (tavola 18).

Nell'arco di un quinquennio la crescita in termini di imprese e di fatturato online è stata minima e, come abbiamo visto in precedenza, già da molti anni l'Italia è nelle ultime posizioni della graduatoria europea. La distanza tra acquisti e vendite, giustificata concettualmente dal fatto che si considerano soltanto le imprese con almeno 10 addetti e dalla presenza di acquisti transfrontalieri, continua a far emergere una difficoltà nel cogliere tale strumento come reale occasione di crescita o sopravvivenza, persino tra le imprese che vendono a clienti diversi da imprese o Pubblica Amministrazione.

**tavola 18**  
**Indicatori di commercio elettronico per settore di attività economica. Anno 2014 (valori percentuali)**

<i>Ateco 2007</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Vendite online per importi almeno pari all'1% del fatturato totale</i>	<i>Valore del fatturato online sul totale del fatturato</i>	<i>Vendite via web a consumatori finali diversi da imprese e P.A.</i>	<i>Vendite via web ad altre imprese o P.A.</i>	<i>Vendite via web e pagamenti online</i>	<i>Acquisti online per valori di spesa almeno pari all'1% del totale degli acquisti</i>
10-12	Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	5,6	6,3	86,8	34,5	75,3	13,6
13-15	Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e simili	1,5	2,2	96,9	14,2	87,9	8,7
16-18	Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di supporti registrati	4,6	3,8	61,2	65,5	62,4	18,1
19-23	Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	4,5	5,1	64,1	43,1	32,7	14,6
24-25	Metallurgia	1,7	2,9	55,4	73,5	70,7	15,2

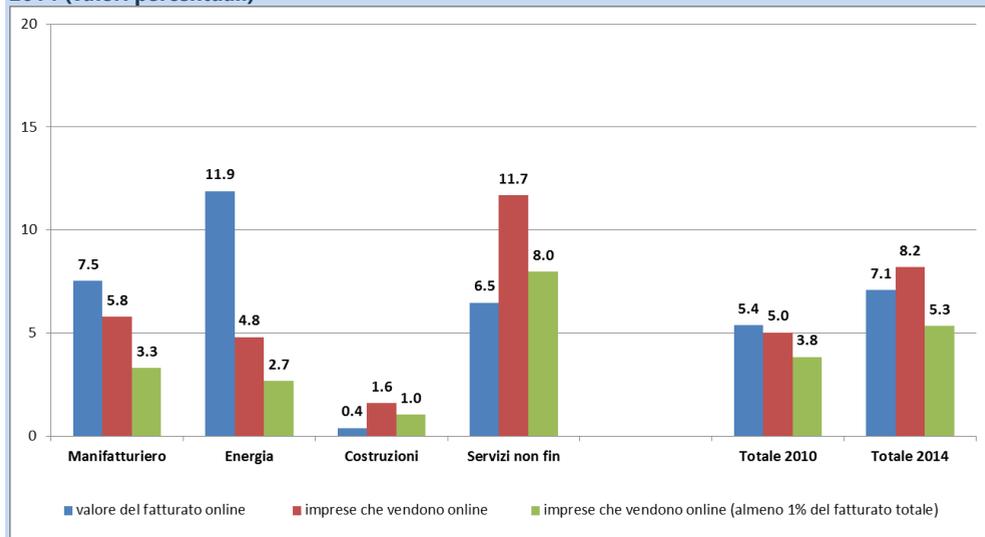
<i>Ateco 2007</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Vendite online per importi almeno pari all'1% del fatturato totale</i>	<i>Valore del fatturato online sul totale del fatturato</i>	<i>Vendite via web a consumatori finali diversi da imprese e P.A.</i>	<i>Vendite via web ad altre imprese o P.A.</i>	<i>Vendite via web e pagamenti online</i>	<i>Acquisti online per valori di spesa almeno pari all'1% del totale degli acquisti</i>
26	Fabbricaz. Computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	6,9	8,0	63,2	82,2	79,6	49,2
27-28	Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	3,3	4,1	60,8	75,7	28,9	21,2
29-30	Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	6,7	39,5	14,4	95,4	18,9	14,3
31-33	Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	2,8	3,3	84,9	53,7	63,6	22,0
35-39	Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	2,7	11,9	72,0	56,6	47,7	18,1
41-43	Costruzioni	1,0	0,4	61,6	70,9	28,5	19,2
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e motocicli	7,7	13,0	54,1	68,3	36,0	42,7
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	8,9	8,7	51,9	75,7	60,4	23,9
47	Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	4,6	1,4	97,2	40,5	88,1	18,2
49-52	Trasporto e magazzinaggio	2,1	6,6	94,3	26,6	94,5	17,1
53	Servizi postali e di corriere	3,6	1,3	75,2	36,8	87,7	9,5

<i>Ateco 2007</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Vendite online per importi almeno pari all'1% del fatturato totale</i>	<i>Valore del fatturato online sul totale del fatturato</i>	<i>Vendite via web a consumatori finali diversi da imprese e P.A.</i>	<i>Vendite via web ad altre imprese o P.A.</i>	<i>Vendite via web e pagamenti online</i>	<i>Acquisti online per valori di spesa almeno pari all'1% del totale degli acquisti</i>
55	Attività dei servizi di alloggio	54,5	18,3	98,7	54,7	83,0	26,2
56	Attività dei servizi di ristorazione	0,7	0,2	99,4	0,6	99,4	6,3
58	Attività editoriali	29,7	2,5	89,6	55,5	89,6	39,8
59-60	Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	6,1	0,7	100,0	3,4	100,0	25,6
61	Telecomunicazioni	12,7	5,0	88,1	89,1	82,0	44,8
62-63	Produzione di software	6,5	4,9	47,3	84,5	66,4	57,3
68	Attività immobiliari	9,4	3,3	93,2	65,5	81,4	19,4
69-74	Servizi alle imprese	2,7	1,9	48,3	83,8	42,2	40,0
77-82 (esc. 79)	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	2,6	6,3	62,2	78,3	47,4	18,0
79	Agenzie di viaggio	20,3	17,0	78,2	51,8	87,0	51,3
95.1	Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	4,7	0,4	74,3	69,9	35,9	56,9
<i>Totale Italia</i>		<i>5,3</i>	<i>7,1</i>	<i>79,6</i>	<i>56,4</i>	<i>71,5</i>	<i>20,4</i>

Il valore delle vendite online sul fatturato totale delle imprese italiane con almeno dieci addetti è aumentato tra il 2010 e il 2014 dal 5,4% al 7,1% (grafico 83). È il settore dell'energia quello in cui le imprese sfruttano più delle altre la Rete per il loro business, mentre il settore delle costruzioni è quello in cui le imprese fatturano online meno di tutti gli altri. Nel settore energetico si nota, quindi, come le imprese siano particolarmente propense alle tecnologie come nel caso dell'utilizzo del sito web e, come si vedrà più avanti, anche nell'adozione di connessioni veloci.

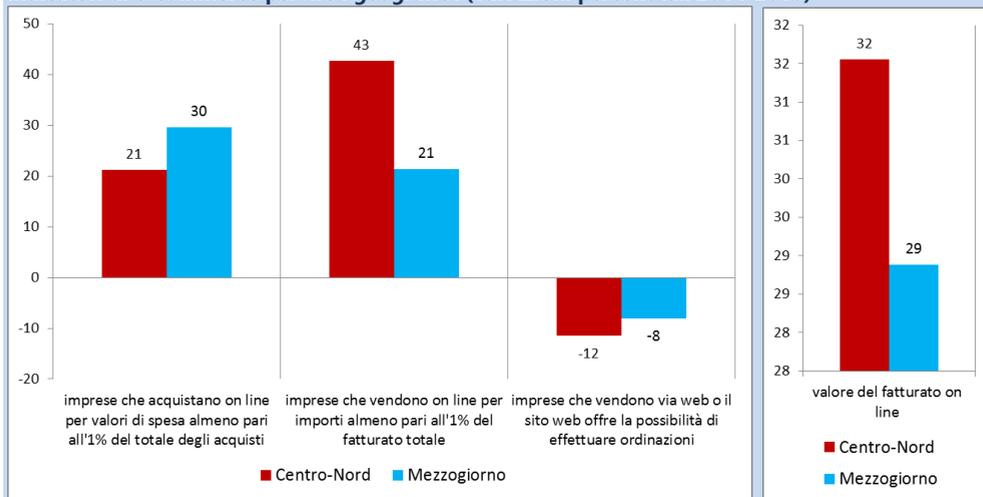
grafico 83

Valore del fatturato online per macrosettore di attività economica (2014) e totale. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)

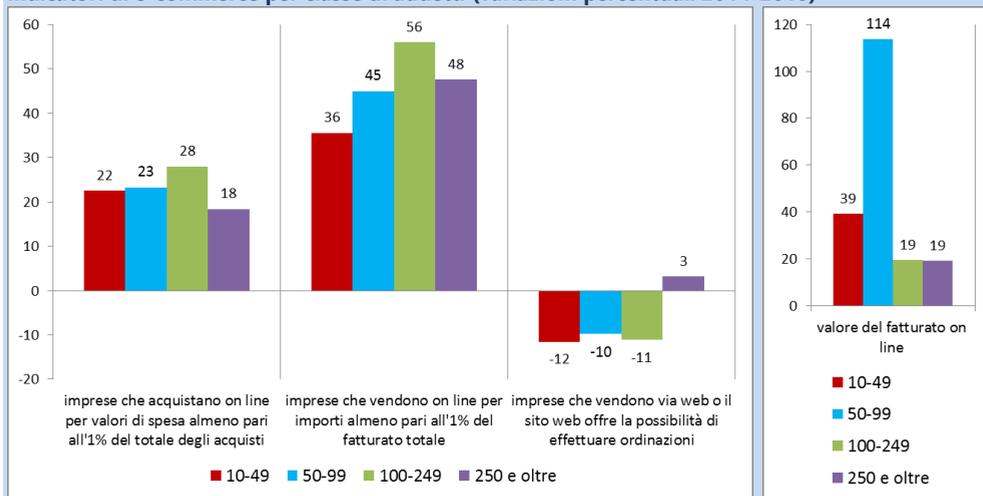


Rispetto all'anno 2010, la crescita al 2014 degli indicatori legati esclusivamente al commercio elettronico rivela un miglioramento generalizzato sia per area geografica sia per dimensione, pur privilegiando le aree del Centro-Nord e le imprese di maggiore dimensione in termini di quota (in termini di valore sono quelle fino a 50 addetti ad aver registrato una crescita di fatturato online più elevata). Per gli acquisti invece sono cresciute di più le imprese del Mezzogiorno. La quota d'impresе che vendono via web o che hanno il sito web che offre la possibilità di effettuare ordinazioni si è ridotta in 5 anni senza distinzione di area geografica e dimensione di addetti, con l'eccezione rappresentata dal piccolo aumento registrato per le imprese con almeno 250 addetti (grafico 84 e grafico 85).

**grafico 84**  
**Indicatori di e-commerce per area geografica (variazioni percentuali 2014-2010)**



**grafico 85**  
**Indicatori di e-commerce per classe di addetti (variazioni percentuali 2014-2010)**



L'analisi degli scarti percentuali (grafico 86) rivela una sostanziale invarianza della situazione tra il 2010 e il 2014. L'eccezione rappresentata dal 2012, in cui si registra una riduzione dei divari in valore del fatturato online tra Centro-Nord e Mezzogiorno, potrebbe derivare dal maggiore effetto negativo della crisi sulle imprese del Centro-Nord. È invece aumentato il divario dimensionale a favore delle grandi imprese, in particolare a vantaggio di quelle che vendono online per importi almeno pari all'1% del fatturato totale (grafico 87).

grafico 86

Indicatori di e-commerce e analisi degli scarti percentuali fra imprese residenti nel Centro-Nord e quelle residenti nel Mezzogiorno. Anni 2010-2014

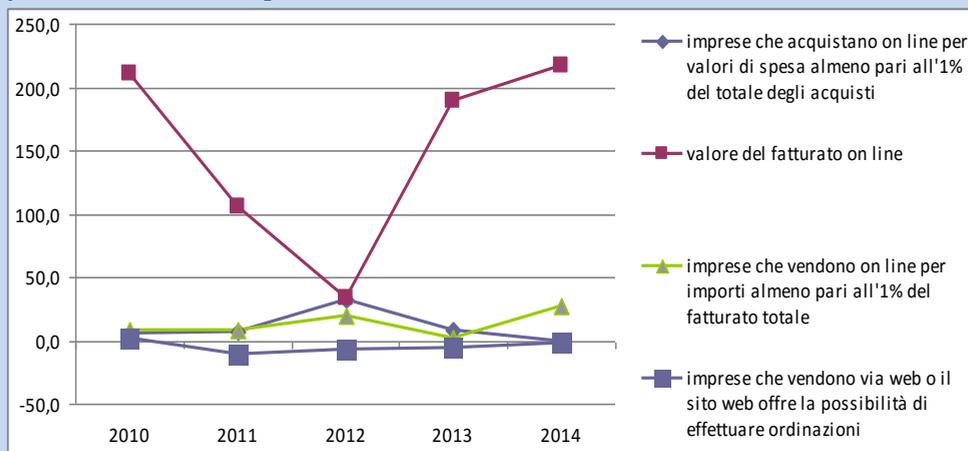
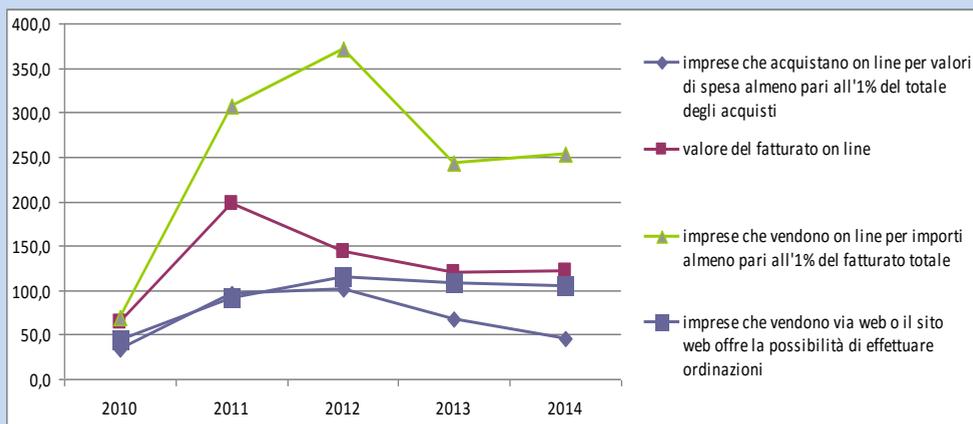


grafico 87

Indicatori di e-commerce e analisi degli scarti percentuali fra grandi imprese e PMI. Anni 2010-2014

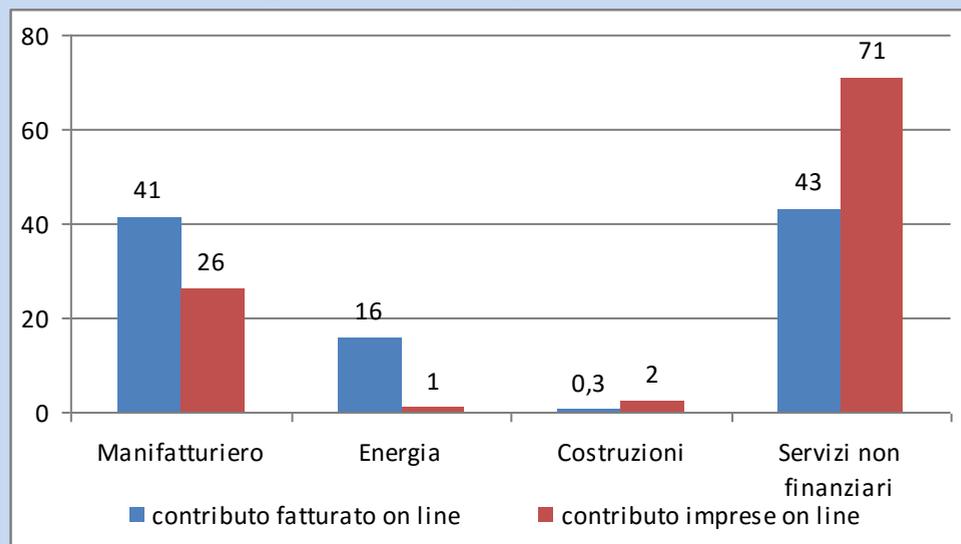


Di seguito si analizza la quota di imprese che effettuano vendite online e il valore scambiato sui rispettivi totali realizzati con riferimento ai macrosettori, alle aree geografiche e alla classe di addetti.

I macrosettori che maggiormente contribuiscono agli scambi online sono quelli del manifatturiero e dei servizi non finanziari. Al primo appartiene il 26% delle imprese con almeno 10 addetti che vendono online e al secondo il 71%. Nonostante il divario in termini di quote d'impresе, entrambi i settori contribuiscono ciascuno per circa il 40% del valore totale scambiato online (grafico 88).

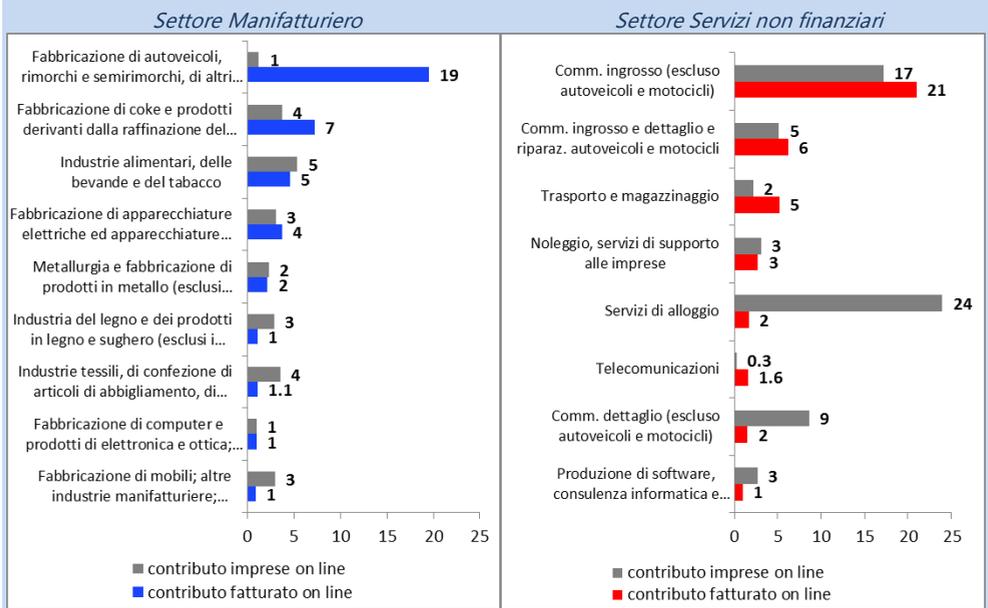
grafico 88

Contributo in termini di imprese e fatturato online per macrosettore. Anno 2014



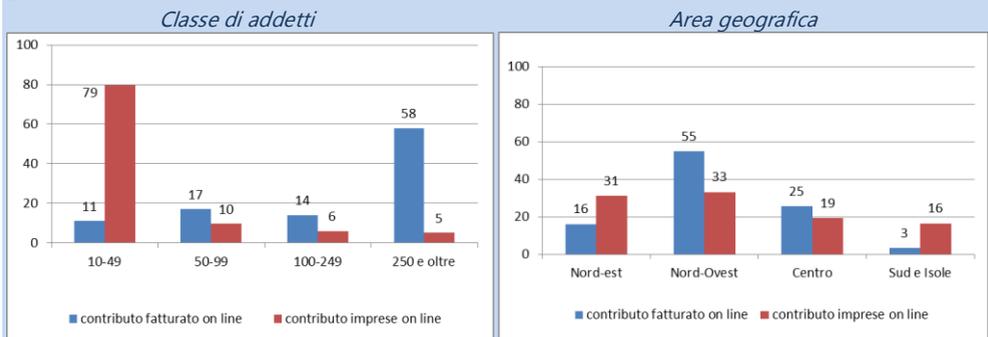
Considerando la composizione percentuale del fatturato online e delle imprese che vendono online nei singoli comparti rispetto all'intera economia online, il grafico 89 mostra il contributo delle singole attività economiche che rappresentano almeno l'1% del valore totale delle vendite online. Il settore della fabbricazione degli autoveicoli contribuisce in misura maggiore al fatturato online pur coinvolgendo appena l'1% circa delle imprese totali, per effetto della forte concentrazione del settore. Il 24% delle imprese che vendono online appartiene ai servizi di alloggio e contribuisce al 2% del fatturato online totale.

**grafico 89 - Contributo in termini di imprese e fatturato online (se almeno pari all'1%) per attività economica manifatturiera e dei servizi. Anno 2014**



Analogamente il grafico 90 mette in luce l'elevato contributo in termini di fatturato online (58%) apportato da una piccola quota di imprese (5%) della classe dimensionale maggiore, mentre il 79% delle imprese che vendono online appartiene alla classe di minore dimensione che riesce a contribuire per l'11% al totale fatturato online. Analogamente, per area geografica, il Nord-Ovest contribuisce in misura maggiore in termini di fatturato online con un terzo delle imprese che vendono online; il 19% delle imprese che vende online è localizzato al Centro e concorre per un quarto del fatturato online. Il peso delle imprese delle regioni del Mezzogiorno è più contenuto.

**grafico 90 Contributo in termini di imprese e fatturato online per classe di addetti e area geografica. Anno 2014**



## Caratteristiche delle imprese che vendono online<sup>35</sup>

Di seguito si analizzano i risultati ottenuti dall'applicazione di un modello probabilistico utilizzato per spiegare i comportamenti delle imprese rispetto alla decisione di vendere via web e di offrire sul sito la possibilità di effettuare ordinazioni, sottolineandone le caratteristiche rilevanti.

La propensione delle imprese a vendere online (nel grafico 91<sup>36</sup>) è maggiormente influenzata dalla 'visibilità' sui social dell'azienda, dal macrosettore di appartenenza dell'impresa e dalla sua attività di impresa importatrice e acquirente online per valori superiori all'1% del totale degli acquisti. Tra le variabili considerate per l'adozione delle tecnologie emergono come significative quelle legate all'utilizzo del software di gestione delle informazioni sulla clientela, e in qualche misura la velocità di banda utilizzata per la connessione e la capacità di internalizzare le competenze specialistiche. Anche l'appartenenza al settore ICT, l'età dell'impresa, la sua composizione di genere e la zona geografica contribuiscono a spiegare il comportamento delle imprese.

In particolare (tavola 19), la probabilità di vendere via web o di rendere possibili ordinazioni online tramite il sito web aumenta se le imprese appartengono al settore manifatturiero (rispetto a quello delle costruzioni) e non appartengono a settori dell'offerta ICT, mentre la probabilità si riduce per le imprese delle costruzioni rispetto a quelle dei servizi, se non si effettuano acquisti online per valori almeno pari all'1% del totale, se le imprese non hanno una attività con l'estero (non importano o non esportano), se non utilizzano software di condivisione delle informazioni sulla clientela. Il segno dell'influenza della classe di addetti è meno chiaro; anche la velocità della connessione alla Rete non restituisce un segnale univoco nel caso di velocità superiori ai 2 Mbps, tuttavia sembra chiaro che le imprese con connessioni inferiori al limite minimo convenzionalmente adottato per la banda larga (2 Mbps) hanno una minore probabilità di vendere via web rispetto alle altre; anche la minore età dell'impresa non sembra avere un impatto positivo sul fenomeno studiato. Geograficamente le imprese del Nord e del Centro hanno una minore probabilità rispetto a quelle del Mezzogiorno di vendere via web o offrire sul sito web la possibilità di effettuare ordinazioni.

In sintesi, appare fondamentale l'utilizzo del web e dei social media con finalità non solo di vetrina ma anche come ulteriore canale di vendita. La presenza sul web deve essere proattiva per attrarre i clienti e spingerli ad effettuare ordinazioni online. Per

---

<sup>35</sup> Le analisi di tipo logit di questo paragrafo sono state svolte in collaborazione con Francesco Truglia (Istat)

<sup>36</sup> La figura riporta le probabilità (*odds ratio*) di vendere via web o di rendere possibili ordinazioni online tramite il sito web). Per maggiori informazioni sul metodo e il modello si veda l'Appendice statistica.

tale ragione assume importanza la gamma di servizi che, attraverso il sito web, sono messi a disposizione dell'utente sia per ordinare che per tracciare i propri ordini e per i servizi post-vendita. Reclami, privacy e sicurezza sono temi che devono essere affrontati da una azienda che si vuole proporre sul mercato online e che sono, come abbiamo già visto, fattori importante per i consumatori finali.

grafico 91

**La propensione alle vendite online nelle imprese, stime dell'odds ratio e intervalli di confidenza. Anno 2014 (categoria di riferimento del modello è quella di propensione negativa)**

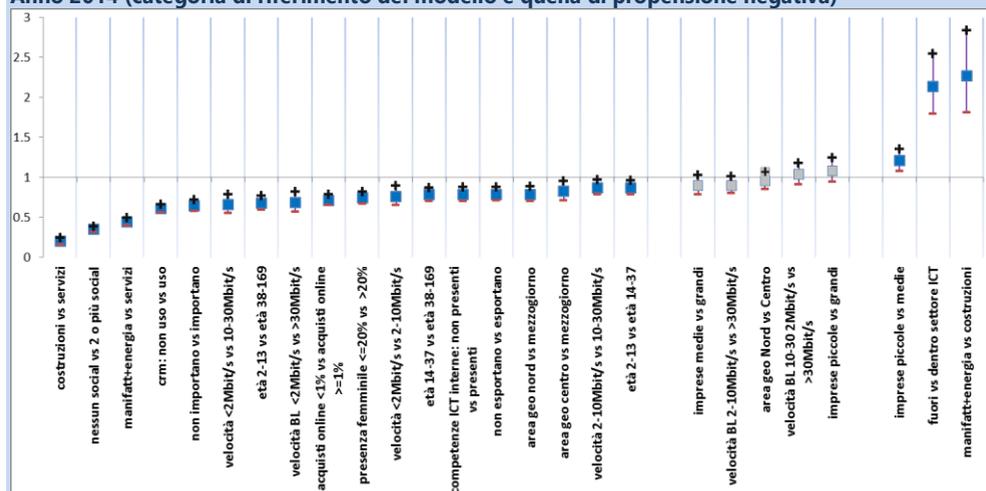


tavola 19

**Probabilità di effettuare vendite online e/ o di avere un sito web che consente di effettuare ordinazioni online rispetto a quella di non vendere online. Anno 2014 (odds ratio e limiti di confidenza)**

Osservazioni 18910 Percentuale di concordi: 76.7%	Odds ratio	Limiti di confidenza al 95%	
		inf	sup
<i>Variabili</i>			
la probabilità di effettuare vendite online e/ o di avere un sito web che consente di effettuare ordinazioni online rispetto a quella di non vendere online AUMENTA passando:			
dalle imprese delle costruzioni a quelle manifatturiero	2,27	1,81	2,83
dall'appartenenza alla non appartenenza al settore ICT	2,13	1,79	2,55
al diminuire della dimensione aziendale (da media a piccola)	1,20	1,07	1,35
la probabilità di effettuare vendite online e/ o di avere un sito web che consente di effettuare ordinazioni online rispetto a quella di non vendere online DIMINUISCE passando:			
dalle imprese dei servizi a quelle delle costruzioni	0,20	0,16	0,24
da imprese che utilizzano almeno 2 social media a quelle che non li usano	0,35	0,31	0,38
dalle imprese dei servizi a quelle del manifatturiero	0,44	0,40	0,49
dalle imprese che utilizzano software di gestione delle informazioni sui clienti (crm) a quelle che non lo utilizzano	0,61	0,55	0,66

<i>Osservazioni 18910</i> <i>Percentuale di concordi: 76.7%</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>Limiti di confidenza al 95%</i>	
		<i>inf</i>	<i>sup</i>
<i>Variabili</i>			
dalle imprese che importano a quelle che non importano	0,64	0,58	0,71
da imprese che utilizzano velocità di connessione 20-30 Mbps a quelle che ne hanno una a meno di 2 Mbps	0,66	0,55	0,78
al diminuire dell'età dell'impresa (da 38-169 a 2-13 anni)	0,67	0,59	0,77
da imprese che utilizzano velocità di connessione almeno pari a 30 Mbps a quelle che ne hanno una a meno di 2 Mbps	0,68	0,57	0,81
al ridursi del valore degli acquisti online in % sul totale degli acquisti (da >=1% a <1%)	0,71	0,65	0,78
al ridursi della quota di presenza del genere femminile nella forza lavoro (da più del 20% a meno)	0,74	0,67	0,82
da imprese che utilizzano velocità di connessione 2-10 Mbps a quelle che ne hanno una a meno di 2 Mbps	0,76	0,65	0,89
al diminuire dell'età dell'impresa (da 38-169 a 14-37 anni)	0,78	0,70	0,87
dalle imprese che hanno competenze specialistiche ICT interne a quelle che non ne hanno	0,78	0,70	0,87
dalle imprese che esportano a quelle che non esportano	0,78	0,70	0,87
da imprese con sede legale nel Mezzogiorno a imprese del Nord	0,78	0,70	0,88
da imprese con sede legale nel Mezzogiorno a imprese del Centro	0,82	0,71	0,95
da imprese che utilizzano velocità di connessione compresa tra 10 e 30 Mbps a quelle che ne hanno una da 2 a 10 Mbps	0,87	0,78	0,96
al diminuire dell'età dell'impresa (da 14-37 a 2-13 anni)	0,87	0,78	0,96

**tavola 20b****Variabili indipendenti e livello di significatività dei predittori scelti dalla procedura di selezione "in avanti" utilizzata nel modello logit binario**

<i>Ordine di entrata nel modello delle variabili (descrizione)</i>	<i>Chi-quadrato</i>	<i>Livello di significatività</i>
1 imprese per utilizzo di social : almeno 2	1349,508	***
2 Macrosettore di attività	594,4202	***
3 Imprese che importano	224,4082	***
4 Imprese che utilizzano applicazioni software CRM	162,4202	***
5 Imprese attive nel settore di attività economica ICT	52,1215	***
6 Imprese che acquistano via web con percentuale sul valore totale degli acquisti superiore o uguale all'1%	63,8385	***
7 Classi di anni di vita dell'impresa	42,2193	***
8 Quota % femmine su tot	29,2872	***
9 Classi di velocità di banda	27,5005	***
10 Imprese che esportano	18,2851	***
11 Imprese per modello di competenze ICT prescelto	14,1862	***
12 Macro ripartizione territoriale	15,8503	***
13 Classi di addetti delle imprese	10,2275	**
*** <0,001    ** <0,01    * <0,05		

### 3. IL CLOUD COMPUTING

#### VERSO UN USO EVOLUTO DELLA RETE

Negli ultimi anni il *cloud computing* (tradotto a volte in italiano con il termine “nuvola digitale”) sta conquistando spazio a livello sia scientifico-accademico sia economico; l’offerta di servizi destinati tanto alle imprese quanto agli individui è crescente; aumenta pure la percentuale di coloro che si affidano alle nuvole digitali per archiviare in modo sicuro e per lo scambio *smart* di ogni tipo di documenti, dalle fotografie ai video, dai brani musicali alle presentazioni in *power point*. Al sottoscrittore del servizio viene assegnato uno spazio di archiviazione più o meno esteso, accessibile da qualunque dispositivo elettronico *desktop, laptop, tablet* o *smartphone*.

Si possono distinguere tre tipologie fondamentali di servizi *cloud computing*:

- SaaS (*Software as a Service*): consiste nell'utilizzo di programmi installati su un server remoto, cioè fuori dal computer fisico o dalla LAN locale, spesso attraverso un server web. Questo servizio condivide in parte la filosofia dell’ASP (*Application Service Provider*) tipico dell’informatica centralizzata;
- DaaS (*Data as a Service*): con questo servizio vengono messi a disposizione via web solamente i dati ai quali gli utenti possono accedere tramite qualsiasi applicazione come se fossero residenti su un disco locale;
- HaaS (*Hardware as a Service*): con questo servizio l'utente invia i propri dati via web ed essi vengono elaborati da computer messi a disposizione dal fornitore del servizio e, quindi, restituiti.

La crescente concorrenza di gestori di servizi di *cloud computing* consente oggi, sia le persone sia alle imprese, di confrontare tipologie, qualità, costi, responsabilità e affidabilità (anche riguardo alla sicurezza dei dati e alle politiche di tutela della *privacy*) dei servizi offerti e di tarare sulle specifiche esigenze dinamiche la propria "vita digitale sulla nuvola". Ad esempio, è probabile che un individuo che si affaccia al *cloud computing* per condividere le fotografie delle vacanze o la sua raccolta di poesie con gli amici si rivolga ad un *provider* gratuito o *low-cost* (come per la posta elettronica); invece, una grande multinazionale cercherà, con il ricorso al *cloud computing*, di soddisfare esigenze molto più complesse di elaborazione e di archiviazione.

## L'USO DEL CLOUD COMPUTING DA PARTE DEI CITTADINI<sup>37</sup>

In Europa le persone guardano ancora con esitazione al *cloud* e la maggior parte preferisce conservare la propria documentazione in formato digitale sul PC o su memorie esterne. Nel 2014, nell'Europa a 28 Paesi soltanto il 22,0% delle persone utilizzava servizi di *cloud computing* per salvare e/o condividere documenti, fotografie, video, musica e altri *file*, con forti differenze fra i paesi: in Danimarca il 44,0% delle persone aveva già apprezzato le potenzialità delle nuvole, in Romania soltanto l'8,0% vi ricorreva (grafico 92). Il Nord-ovest europeo ha una predisposizione decisamente più spiccata per l'uso del *cloud*: dopo la Danimarca seguono la Gran Bretagna (38,0%), la Svezia (36,0%), il Lussemburgo (35,0%) e l'Olanda (34,0%). Sotto la media europea e fanalini di coda si situano i paesi dell'Est e del sud Europa: Polonia (9,0%), Lituania (9,0%), Bulgaria (11,0%), Ungheria (12%,0), Grecia (12,0%) e Cipro (13,0%). L'Italia, con il 18,0%<sup>38</sup> di utilizzatori, si colloca un po' al di sotto della media europea, con uno scarto dalla prima in graduatoria di 26 punti percentuali.

In ogni caso, in tutti i paesi le persone prediligono la nuvola per salvare e scambiare fotografie, video e musica, piuttosto che documenti di lavoro come i fogli di calcolo e le presentazioni. Anche la Danimarca, nuovamente al comando della classifica per l'uso orientato al lavoro del *cloud computing*, si attesta su una percentuale del 29,0%. In Romania, paese in coda alla graduatoria, si arriva appena al 4%. L'Italia si attesta su un debole 9,0% di persone che archiviano file di testo, di calcolo o presentazioni.

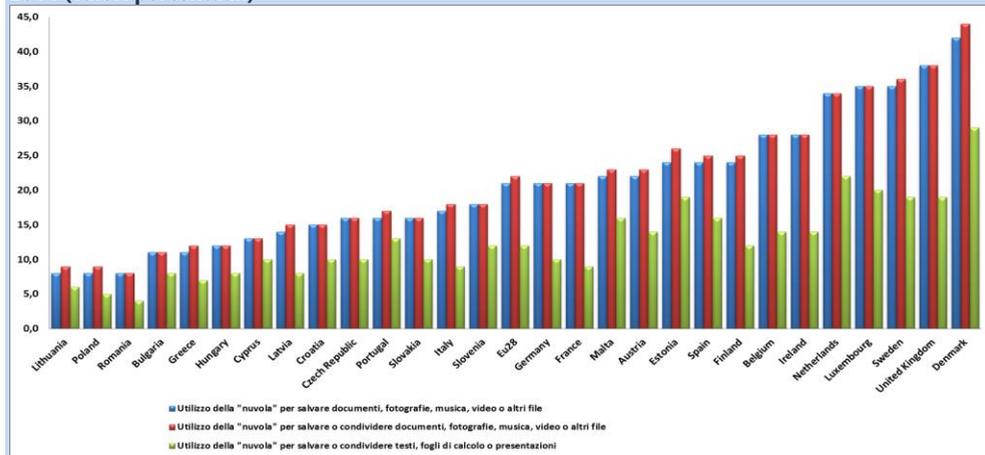
---

<sup>37</sup> A cura di Luciana Quattrococchi e Daria Squillante (Istat)

<sup>38</sup> I dati richiesti da EUROSTAT per comparare l'utilizzo del *cloud computing* a livello europeo sono relativi alla fascia d'età 16-74 anni, per quanto riguarda gli individui. Autonomamente i Paesi possono decidere di raccogliere dati riferiti ad altre classi d'età, come i minori di 16 anni e le persone con più di 74 anni. In Italia sono raccolti dati statisticamente significativi anche per bambini e ragazzi dai 6 ai 15 anni e per le persone con 75 anni e più. La precisazione si rende necessaria per un corretto confronto in Europa.

grafico 92

Individui e servizi di cloud computing confronto tra i paesi della Comunità Europea (EU28). Anno 2014 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat

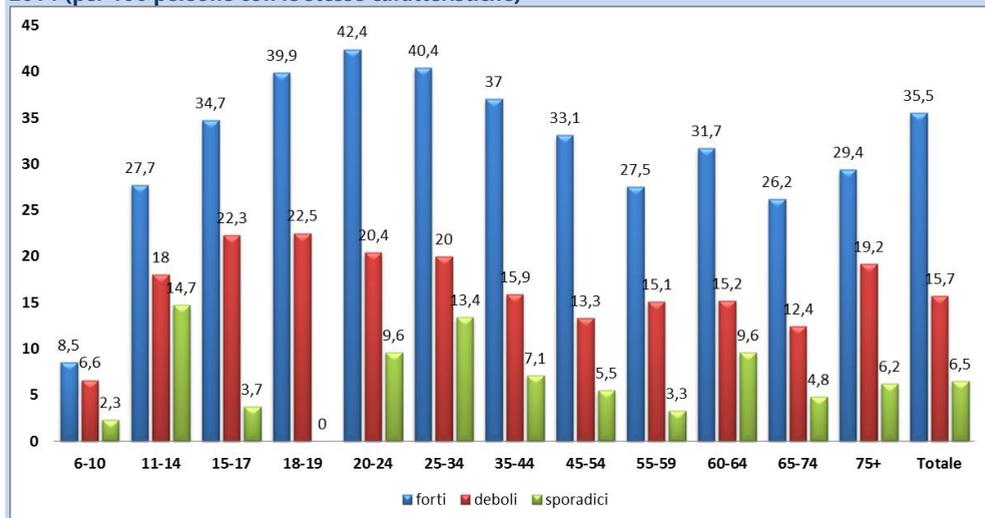
L'età costituisce una determinante importante nella familiarizzazione con la nuvola informatica. Il 28,3% delle persone con più di 6 anni ha usato servizi di archiviazione su *cloud* nel 2014; la percentuale si eleva al 37,9% fra i giovani tra i 20 e i 24 anni e al 36,4% fra i neomaggiorienni 18-19enni. Se si supera il 45° anno di età, la percentuale di persone che usa servizi *cloud* scende al di sotto della media nazionale. Fra i 45 e i 54 anni è già al 25,5%, fra i 55 e i 59 anni al 21,8% e fra le persone tra 65 e 74 anni al 18,7%.

All'aumentare dell'età si riduce sistematicamente la percentuale di coloro che quanto meno sono a conoscenza dell'esistenza del *cloud*: fra i 18 e i 24 anni sono poco più della metà delle persone (51,0%); fra i 45 e i 54 anni il 43,1%; fra i 60 e i 64 anni il 35,6% e fra le persone con più di 74 anni il 26,4%. Prima ancora della scelta di affidarsi o meno al *cloud*, dunque, molte persone in Italia devono ancora essere informate sull'esistenza e sulle funzionalità di queste piattaforme: si tratta del 56,6% degli uomini e del 61,8% delle donne.

Le differenze tra giovani e anziani sono più contenute di quanto ci si possa aspettare, perché in effetti è la frequenza d'uso della Rete, più o meno serrata, che differenzia gli utilizzatori dai non utilizzatori del *cloud* (grafico 93).

grafico 93

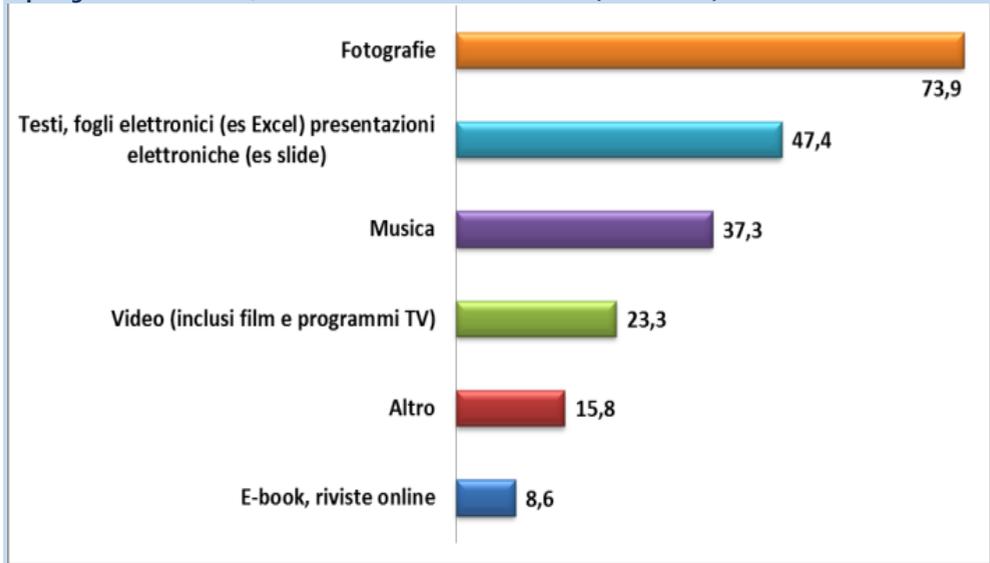
Persone che hanno usato servizi cloud computing per classe d'età e tipologia di utenza. Anno 2014 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)



Su un aspetto sono tutti d'accordo: le nuvole informatiche sono soprattutto gli album fotografici del futuro, ed è questa specifica tipologia d'uso del *cloud*, trasversale a tutte le fasce d'età, che spiega la contenuta distanza fra giovani e anziani. Ben il 73,9% degli utenti archivia e scambia fotografie; seguono a grandissima distanza l'archiviazione di file *excel* e *slide* (47,4%), quella di musica (37,3%), di film e programmi TV (23,3%). In fondo alla classifica ci sono il salvataggio e l'interscambio degli *e-book* e delle riviste *online* (8,6%) (grafico 94).

grafico 94

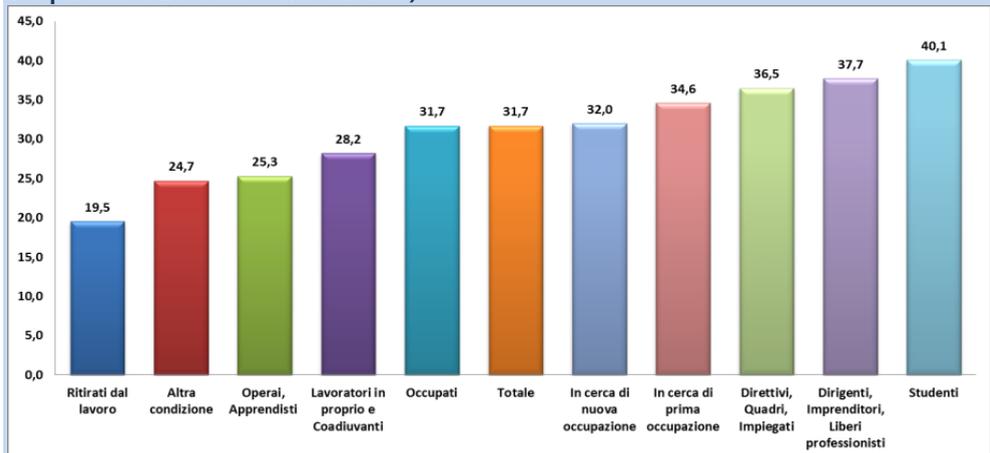
Tipologia di file salvati e/o scambiati su cloud. Anno 2014 (valori 2014)



Fra le persone con più di 15 anni gli utilizzatori del *cloud* sono importanti le caratterizzazioni rispetto alla condizione professionale. Sotto la media (31,7%) si collocano i lavoratori in proprio e i coadiuvanti (28,2%), gli operai e gli apprendisti (25,3%) e i ritirati dal lavoro (19,5%); sopra la media si stagliano su tutti gli studenti (40,1%), i dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti (37,7%), i direttivi, i quadri e gli impiegati (36,5%) e anche le persone in cerca di prima occupazione (34,6%) o di nuova occupazione (32,0%) (grafico 95).

grafico 95

Persone di 15 anni e più per uso del cloud computing e condizione professionale. Anno 2014 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)



Alcune particolarità legate al genere delle persone che utilizzano i servizi *cloud* sono riconducibili soprattutto alle motivazioni che spingono all'uso della "nuvola": gli uomini (52,8%) più delle donne (50,6%) usano il *cloud* per salvare il proprio patrimonio digitale in un luogo sicuro; al contrario, quando a motivare l'utilizzo del *cloud computing* sono considerazioni relative alla facilità di scambio dei propri *file* con altre persone il divario di genere si inverte: quasi la metà delle donne (49,1%) le considera motivazioni valide per fare ricorso alla nuvola informatica, a fronte del 46,6% degli uomini. La comodità di utilizzare file provenienti da diversi dispositivi e/o da più postazioni è un'altra motivazione centrale, specialmente per gli uomini (36,6% a fronte del 27,0% delle donne), come pure la possibilità di utilizzare spazi di memoria potenzialmente infiniti (29,1% per gli uomini e 26,2% per le donne). Sulla "nuvola" si va per motivazioni diverse anche in base all'età: salvare i propri dati è una motivazione trasversale ma diventa decisiva dai 25 anni in su, con punte fra i 25 e i 34 anni (57,6%) e i 55-59 anni (56,0%).

Al contrario, motivazioni legate alla facilità di scambio dei *file* e alla possibilità di avere accesso ad ampi archivi e cataloghi di musica, programmi TV e film costituiscono *driver* potenti fra i giovanissimi: cercano la condivisione il 59,9% dei 20-24enni, il 53,4% dei 15-17enni e il 52,9% dei 18-19enni, mentre si addentrano in labirintiche biblioteche virtuali il 25,8% dei bambini fra 6 e 10 anni, il 25,4% dei bambini fra 11 e 14 anni e il 24,3% dei ragazzi fra 15 e 17 anni.

Tuttavia il *cloud* è uno strumento di nicchia, non soltanto per la scarsa informazione che si ha su di esso, ma anche per scelta deliberata di non servirsene, praticata da chi conosce le nuvole: per il 68,2% delle persone è infatti preferibile salvare i *file* su dispositivi personali o sul proprio indirizzo *e-mail*, in parte anche per preoccupazioni legate alla sicurezza e alla *privacy* (28,5%). Quando saranno ritenuti affidabili i fornitori di servizi dal 16,5% di coloro che hanno finora rinunciato alla nuvola? E, se proprio si deve condividere, considera il 28,0% delle persone, non è più semplice farlo con altri mezzi (pennette, e-mail, social)?

## I SERVIZI DI CLOUD COMPUTING NELLE IMPRESE<sup>39</sup>

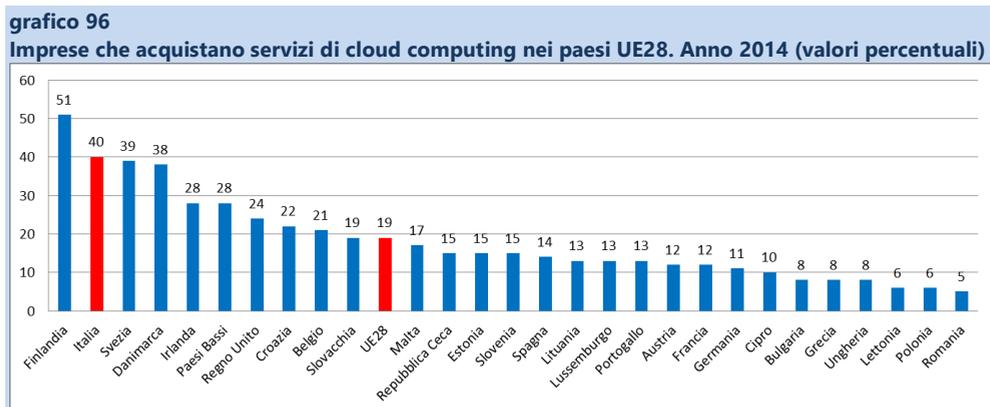
Il *cloud computing*<sup>40</sup> e i servizi che tale tecnologia offre permettono alle imprese di accedere a software o applicazioni collocate su Internet utilizzabili in modo scalabile e

<sup>39</sup> A cura di Alessandra Nurra e Sergio Salamone (Istat)

<sup>40</sup> La definizione adottata dalla Rilevazione sulle imprese considera per cloud computing un insieme di servizi informatici (o servizi ICT) utilizzabili tramite Internet. I servizi forniti devono presentare le seguenti caratteristiche: sono erogati dai server del fornitore; possono essere ampliati o ridotti in base alle esigenze dell'impresa (scalabilità del servizio che permette di poter variare verso l'alto e verso il basso il numero di utenti, la capacità di memorizzazione ecc.); possono essere utilizzati su richiesta dall'utente dopo una configurazione iniziale (senza l'interazione umana con il fornitore del servizio); sono a pagamento per ogni utente e per quantità di memoria utilizzata; possono essere prepagati.

flessibile, dietro pagamento a fornitori esterni, senza che siano presenti fisicamente nei dispositivi adottati per il *business* aziendale. Grazie alla pressoché completa copertura tra le imprese di una connessione ad Internet, tutte le aziende avrebbero la possibilità di accedere ai vantaggi e ai risparmi offerti dai servizi di *cloud computing* ma per poterli utilizzare al meglio, facilitando la collaborazione e la condivisione delle informazioni nonché la mobilità lavorativa, è necessario disporre di una buona e affidabile connessione in banda larga.

Nel 2014 in Italia il 40% delle imprese con almeno dieci addetti utilizza a pagamento servizi di *cloud computing*, risultando secondi in Europa, dopo la Finlandia (51%) e ben oltre la media europea pari al 19% (grafico 96).

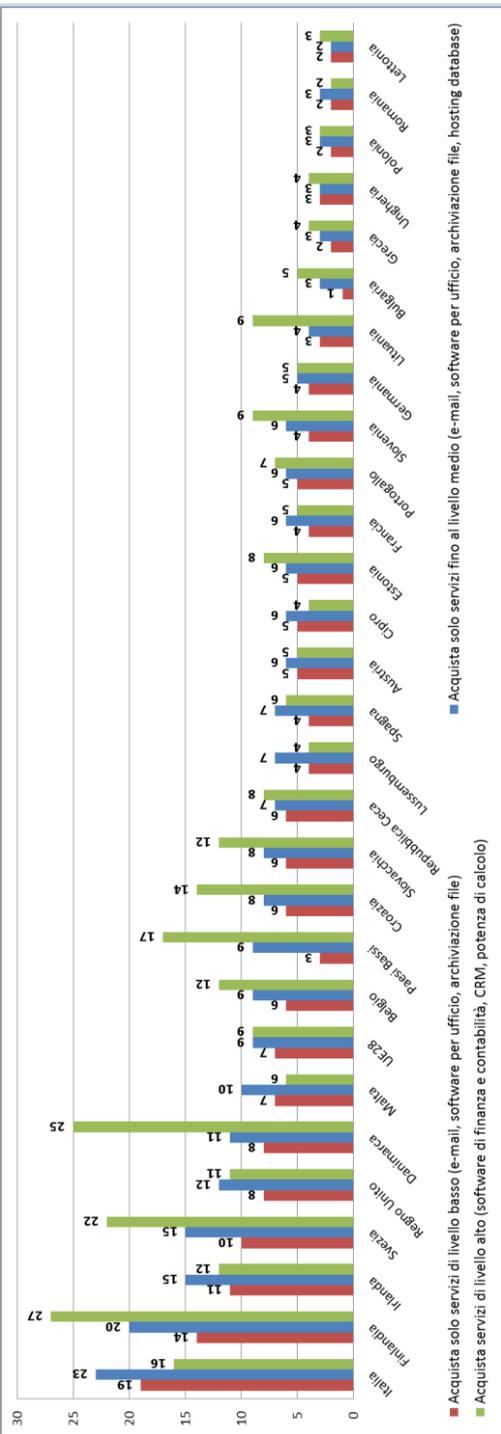


Fonte: Eurostat

I servizi di *cloud* più utilizzati sono quelli di medio livello che includono almeno uno tra l'e-mail, i software per ufficio, l'archiviazione di file e l'hosting di database dell'impresa: il 23% delle imprese (EU 9,17%) dichiara di utilizzare soltanto questi tipi di servizio. La seconda tipologia di utilizzo più diffusa è quella che include soltanto servizi di basso livello, costituiti da e-mail, software per ufficio e archiviazione di file: essi sono utilizzati, come modalità esclusiva, dal 19% delle imprese italiane rispetto al 6,6% di quelle europee. La quota di imprese italiane che dispone di queste due tipologie di servizi *cloud* in Italia è la più alta tra i paesi europei (grafico 97).

La terza tipologia include i servizi di livello più avanzato, quali applicazioni software di finanza e contabilità, applicazioni software CRM e potenza di calcolo per eseguire il software dell'impresa. Essa viene sfruttata dal 16% delle imprese italiane, rispetto alla media europea del 9%, risultando un po' meno diffusa rispetto alle altre due tipologie in confronto con gli altri paesi europei maggiori utilizzatori.

**grafico 97**  
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing per livello di servizio utilizzato nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**

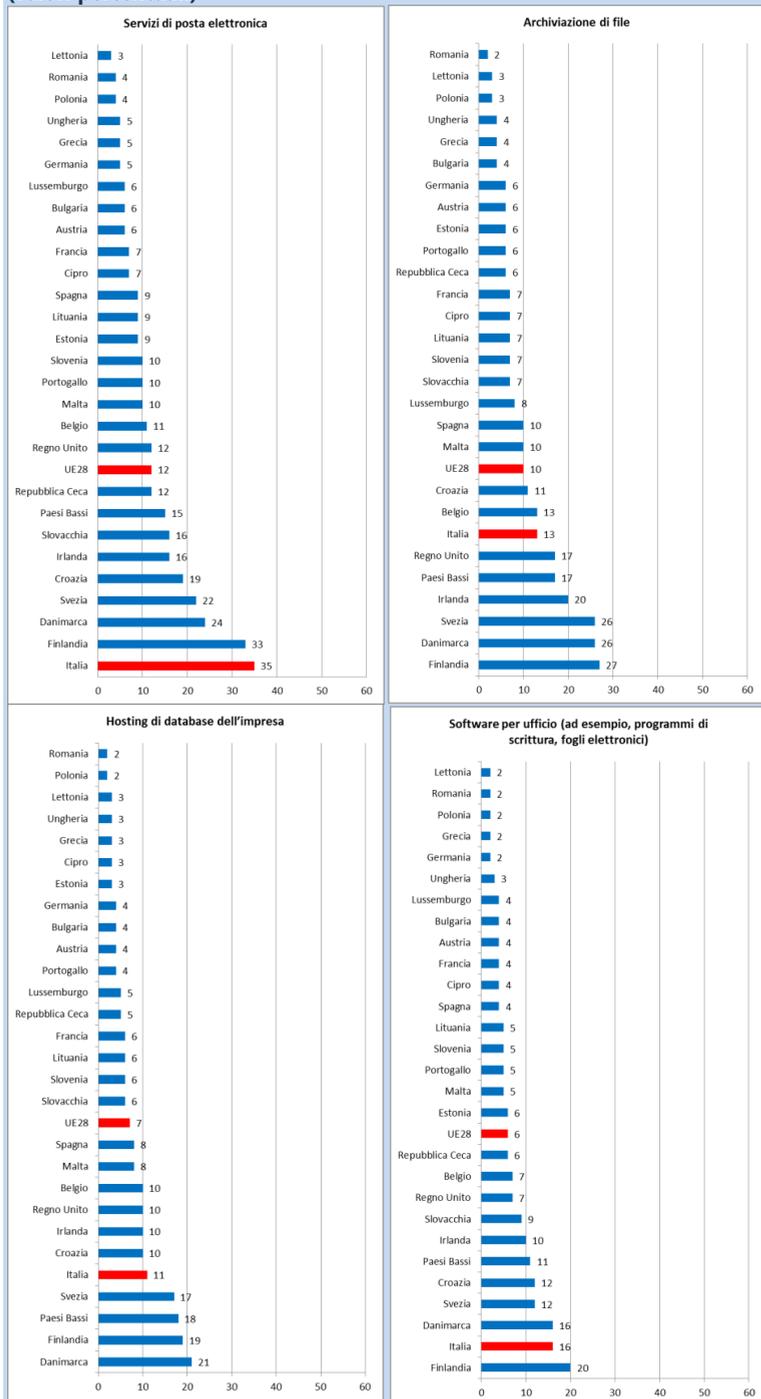


Fonte: Eurostat

In generale, anche se per i tre livelli di *cloud* (alto, solo medio e solo basso) l'Italia presenta percentuali di imprese utilizzatrici superiori alla media europea, l'elevato ricorso risulta determinato principalmente da quelli di base, soprattutto dai servizi di posta elettronica; per questi ultimi l'Italia è prima in Europa ed esibisce valori molto superiori alla media europea (grafici 98 e 99). La diffusione è stata spinta anche da normative che ne impongono l'utilizzo (ad es. la PEC o la fatturazione elettronica) per raggiungere obiettivi quali la digitalizzazione del tessuto imprenditoriale e la dematerializzazione dei processi.

grafico 98

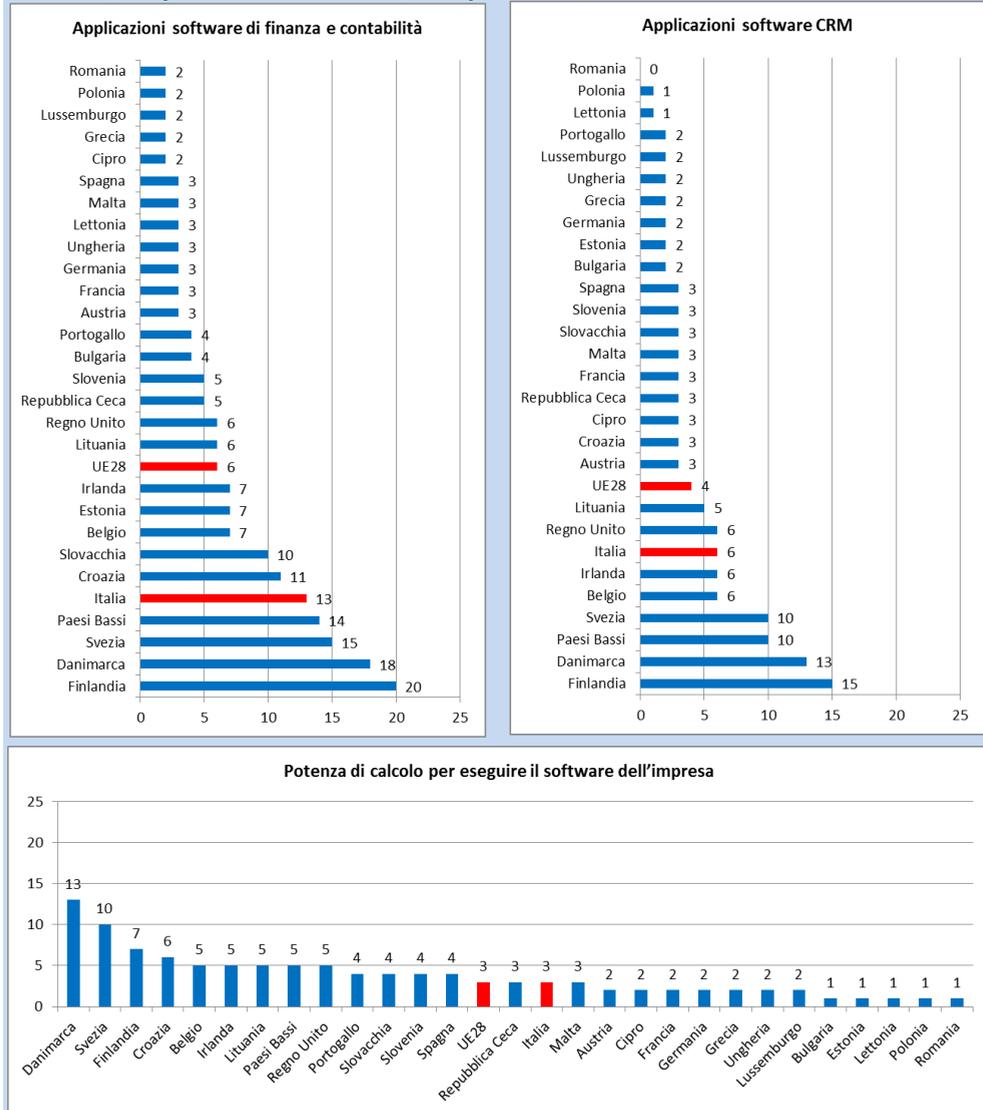
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing per tipologia di servizio utilizzato (servizi di livello basso e medio) nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

grafico 99

Imprese che acquistano servizi di cloud computing per tipologia di servizio utilizzato (servizi di livello alto) nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)



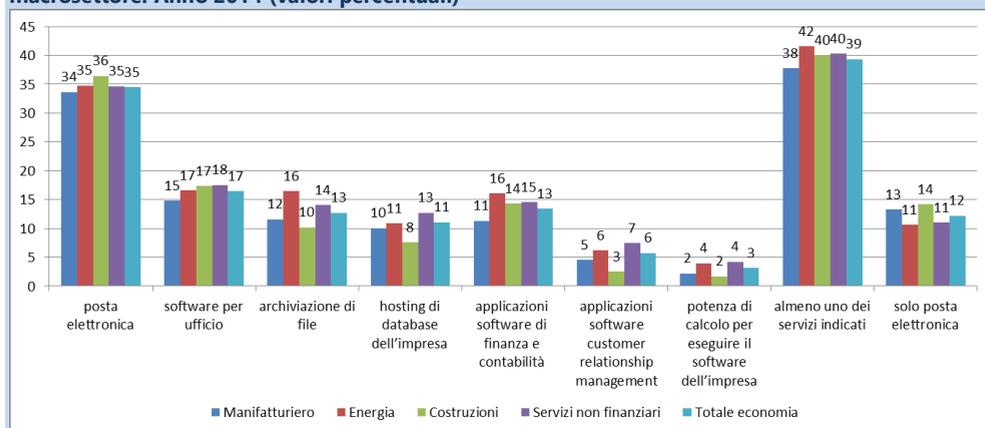
Fonte: Eurostat

Sulla base dei dati attuali non si può capire se le decisioni delle imprese siano dovute a scelte strategiche innovative, alla disponibilità di fonti di finanziamento<sup>41</sup> o alla capacità persuasiva e di vendita di intermediari e fornitori esterni. Nelle prossime edizioni della rilevazione si potrà trovare una conferma o assistere a un ridimensionamento degli indicatori.

La raccolta di informazioni sull'adozione del *cloud computing* è stata avviata nel 2014; è quindi possibile individuare le differenze settoriali per tipologia di servizio e livello di *cloud* utilizzato (grafici 100 e 101) ma non effettuare un'analisi temporale. I settori dell'energia e dei servizi non finanziari presentano le maggiori quote di imprese che utilizzano il *cloud* a un livello più sofisticato e presentano un minore utilizzo della sola posta elettronica.

grafico 100

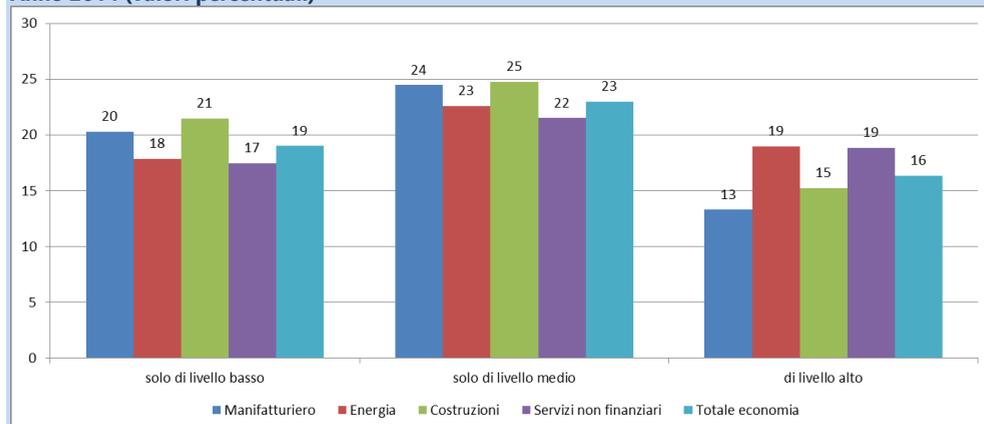
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing per tipologia di servizio utilizzato e macrosettore. Anno 2014 (valori percentuali)**



<sup>41</sup> La legge Sabatini o "decreto del fare" (decreto legge 21 giugno 2013, n. 69 convertito con modifiche in legge 9 agosto 2013, n. 98) ha lo scopo di agevolare l'acquisto o il leasing di macchinari, beni strumentali in genere e per la prima volta hardware e software; in particolare, il finanziamento di circa 2,5 miliardi da parte della Cassa depositi e prestiti è operativo per il triennio 2014/2016. Inoltre con le azioni del P.O.R. FESR (Fondo Europeo di sviluppo regionale – obiettivo competitività regionale e occupazione) sono stati messi a disposizione fondi per sostenere la creazione, il potenziamento e la crescita di imprese attraverso interventi di innovazione tecnologica, organizzativa e finanziaria, favorendo così la crescita delle imprese attraverso processi di innovazione.

grafico 101

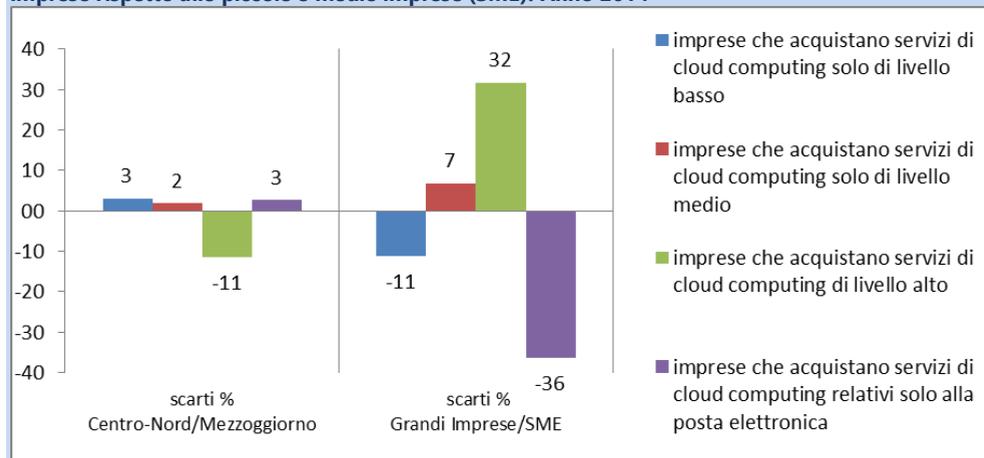
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing per livello di servizio utilizzato e macrosettore. Anno 2014 (valori percentuali)**



Relativamente inaspettate sono le differenze per area geografica: soluzioni *cloud* di livello alto, con l'adozione di applicazioni software di finanza e contabilità, applicazioni software CRM, potenza di calcolo per eseguire il software dell'impresa, sono preferite dalle imprese del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord. Le grandi imprese, come era invece prevedibile, si distanziano dalle PMI per intensità di utilizzo di livelli più maturi di *cloud* e per il minor ricorso a soluzioni dedicate soltanto all'acquisto di servizi di posta elettronica o di livello basso (grafico 102).

grafico 102

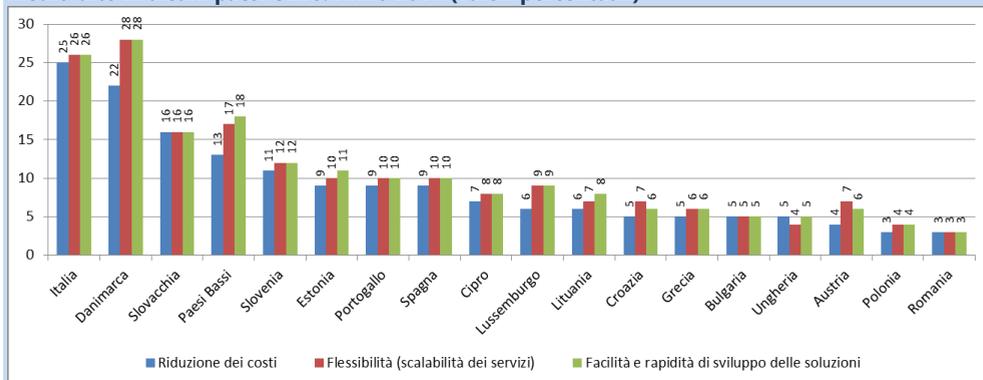
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing per livello di servizio utilizzato: analisi degli scarti percentuali delle imprese del Centro-Nord rispetto a quelle del Mezzogiorno e delle grandi imprese rispetto alle piccole e medie imprese (SME). Anno 2014**



Le imprese indicano tra i benefici derivanti dall'uso del *cloud* soprattutto quelli legati alla scalabilità dei servizi e alla facilità e rapidità di implementazione di soluzioni e anche la riduzione dei costi per l'ICT. Tale evidenza è comune in tutti i paesi

dell'Unione. Il beneficio derivante dalla riduzione dei costi viene indicato in Italia da una percentuale di imprese più alta rispetto agli altri paesi europei (grafico 103).

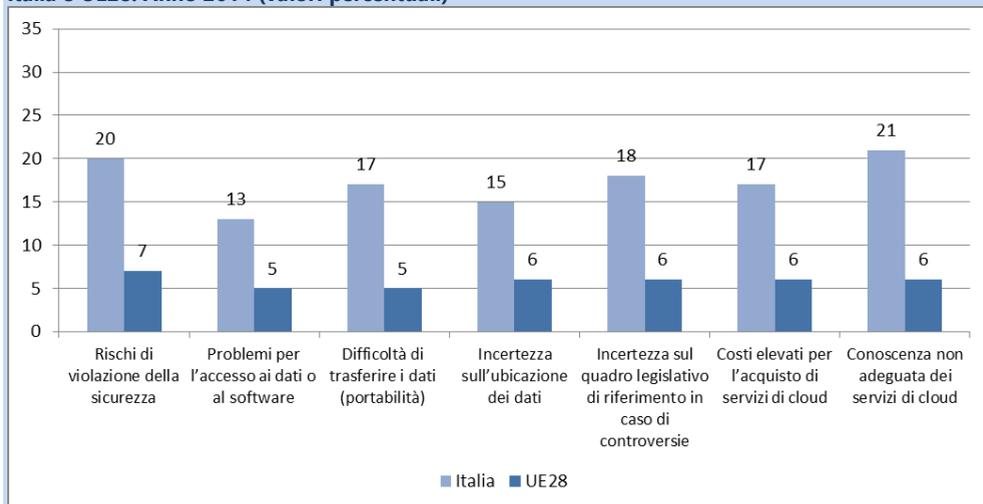
**grafico 103**  
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing, per tipo di beneficio realizzato a livello medio-alto in alcuni paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

Le imprese europee che acquistano servizi *cloud* indicano come fattore limitante soprattutto il rischio di violazione della sicurezza. Anche in Italia esso risulta rilevante ma al pari della non adeguata conoscenza dei servizi. Altri fattori che preoccupano maggiormente le imprese italiane sono l'incertezza sulla tutela legale in caso di controversie, la difficoltà di trasferire i dati e i costi elevati. (grafico 104). In generale, le imprese italiane sono più guardinghe.

**grafico 104**  
**Imprese che acquistano servizi di cloud computing, per tipo di fattore limitante l'utilizzo, per Italia e UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



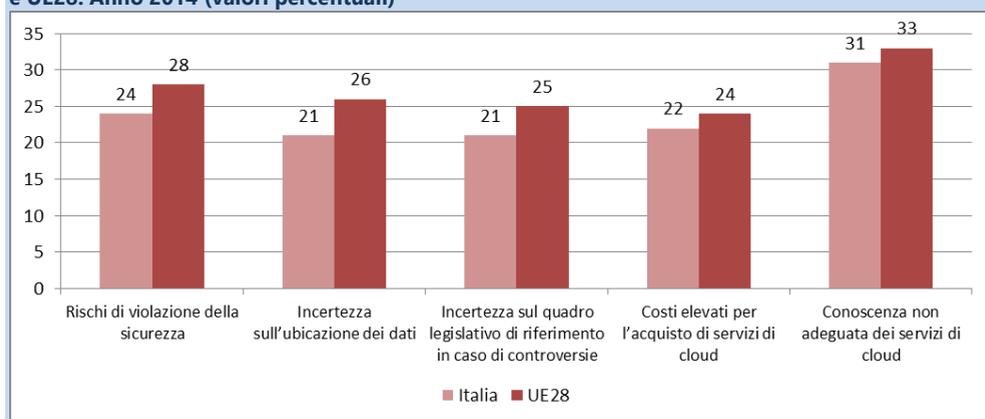
Fonte: Eurostat

Prendendo in considerazione le imprese che non hanno acquistato servizi di *cloud computing*, tra i fattori che ne hanno ostacolato l'adozione interviene soprattutto la conoscenza non adeguata per le imprese sia europee sia italiane. Tutte le altre modalità suggerite nel questionario presentano percentuali rilevanti (grafico 105).

In Italia, però, al contrario degli altri paesi europei considerati, non ci sono molte differenze di atteggiamento tra le imprese che utilizzano i servizi di *cloud computing* e quelle che non li utilizzano. Questo potrebbe indicare che, anche in caso di ricorso ai servizi cloud, le imprese sono poco consapevoli delle caratteristiche della tecnologia.

**grafico 105**

**Imprese che non acquistano servizi di cloud computing, per tipo di ostacolo all'utilizzo, per Italia e UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Eurostat

## 4. LE INFRASTRUTTURE DI RETE E IL DIGITAL DIVIDE<sup>42</sup>

L'importanza dello sviluppo della banda larga è riconosciuta dalla strategia Europa 2020<sup>43</sup>, il programma decennale proposto dalla Commissione Europea all'inizio del 2010 che indica le iniziative da attivare e gli obiettivi da raggiungere per il rilancio dell'economia dei Paesi dell'Unione. Tra le sette iniziative faro di Europa 2020 è indicata un'agenda digitale per l'Europa il cui fine principale è quello di sviluppare un mercato unico digitale, basato su Internet veloce e ultra veloce, capace di favorire una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva<sup>44</sup>.

L'Agenda Digitale Europea (DEA) delinea una serie di azioni fondamentali da intraprendere per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai rapidi progressi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Rivestono particolare importanza quelle relative allo sviluppo delle reti digitali ad alta velocità che, come viene sottolineato dalla Commissione Europea, giocano oggi lo stesso ruolo che ebbero un secolo fa le reti elettriche e quelle dei trasporti.

Un primo obiettivo della DEA, previsto per il 2013, è stato di rendere disponibile su tutto il territorio europeo la banda larga di prima generazione, ossia di garantire un

---

<sup>42</sup> Introduzione al capitolo a cura di Laura Zannella (Istat)

<sup>43</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:em0028>.

<sup>44</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni del 19 maggio 2010, intitolata «Un'agenda digitale europea» [COM(2010) 245].

accesso a Internet a una velocità minima di 2 Mbps. Come obiettivi di più lungo periodo, da conseguirsi entro il 2020, sono previsti da un lato la copertura di tutto il territorio EU con banda larga a una velocità pari o superiore a 30 Mbps, dall'altro che almeno il 50% delle famiglie europee sia abbonato a internet con connessioni pari o maggiori ai 100 Mbps.

In sintesi, gli obiettivi da raggiungere sono da un lato garantire la copertura universale della banda larga e dall'altro favorire la diffusione e l'adozione di reti di accesso di nuova generazione (NGA) che consentano connessioni superveloci. I progressi raggiunti dai singoli paesi europei vengono monitorati attraverso l'analisi di alcuni indicatori pubblicati annualmente dal *digital agenda scoreboard*. Per quanto riguarda la diffusione della banda larga tra le famiglie, gli indicatori vengono forniti dall'indagine armonizzata sull'uso delle nuove tecnologie da parte delle famiglie e degli individui, condotta annualmente da tutti i Paesi UE. Dal 2007 sono disponibili dati comparabili sulle famiglie che dispongono di un accesso a internet mediante banda larga; dal 2010 si hanno anche i dati distinti per tipo di rete (fissa o mobile), mentre non si hanno ancora informazioni sulla velocità di connessione.

## LA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA E IL DIGITAL DIVIDE<sup>45</sup>

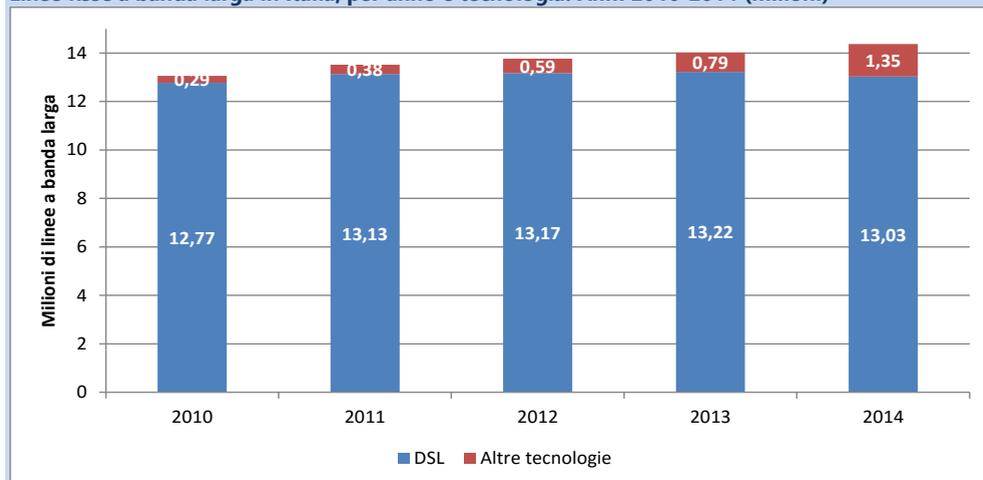
Il numero di linee fisse a banda (grafico 106) è passato in Italia da 13,1 milioni circa nel 2010 a 14,4 milioni nel 2014, con un aumento del 10%. Sebbene un'ampia maggioranza delle linee sia in tecnologie DSL, nel 2014 si è registrata un'inversione di tendenza, con una lieve diminuzione delle linee DSL (-200.000 circa) e un aumento delle linee connesse in altre tecnologie.

---

<sup>45</sup> A cura di Cosimo Dolente (FUB)

grafico 106

Linee fisse a banda larga in Italia, per anno e tecnologia. Anni 2010-2014 (milioni)

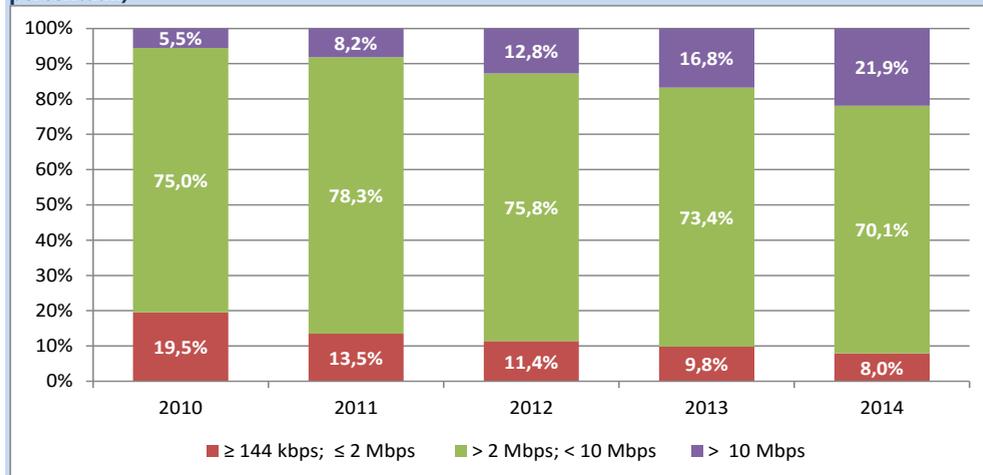


Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

Di seguito (grafico 107) è riportata la suddivisione per classe di velocità nominale delle linee fisse a banda larga riferita da AGCOM nell'Osservatorio trimestrale. Le tre categorie di velocità di connessione sono tra 144 Kbps e 2 Mbps, tra 2 Mbps e 10 Mbps e oltre i 10 Mbps.

grafico 107

Linee a banda larga in Italia, per anno e velocità di connessione. Anni 2010-2014 (valori percentuali)



Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

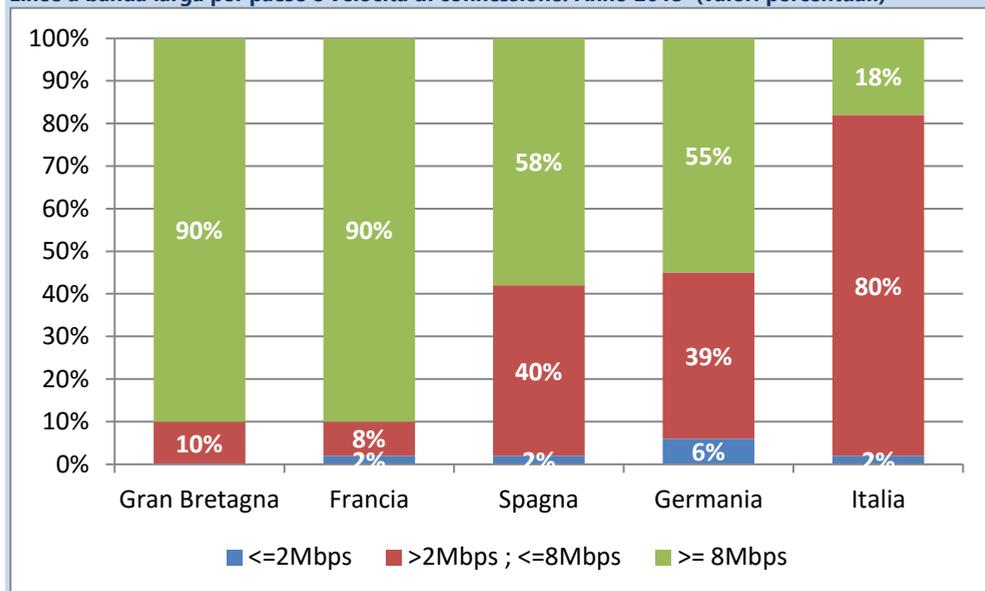
Negli ultimi 5 anni si registra un netto incremento delle linee con velocità nominali superiori a 10 Mbps (16,4 punti percentuali in più nel 2014 rispetto al 2010) a scapito in parte delle connessioni con velocità intermedie tra 2 e 10 Mbps (-4,9 punti percentuali), e soprattutto di quelle più lente tra 0,144 e 2 Mbps (- 11,5 punti

percentuali). Comunque, nel 2014, ancora soltanto il 22% delle connessioni totali presenta velocità superiori ai 10 Mbps e l'8% rimane ancora al di sotto dei 2Mbps.

Per la comparazione internazionale (grafico 108) ci si può riferire ai dati resi disponibili da OFCOM, l'Autorità di regolamentazione del mercato britannico, per un gruppo selezionato di paesi.

**grafico 108**

**Linee a banda larga per paese e velocità di connessione. Anno 2013 (valori percentuali)**



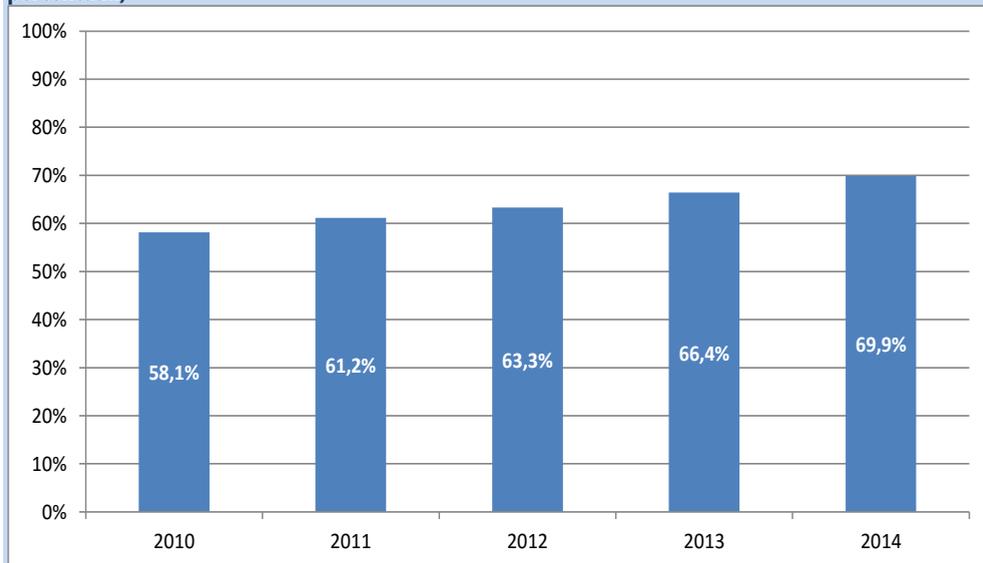
Fonte: OFCOM, ICMR 2014

È evidente come, per le connessioni italiane, vi sia una netta predominanza di quelle a velocità tra i 2 e gli 8 Mbps mentre, in tutti gli altri grandi paesi d'Europa, la maggioranza assoluta delle connessioni è al di sopra degli 8 Mbps, soglia oltre la quale si trovano addirittura il 90% delle connessioni in Gran Bretagna e Francia.

L'evoluzione della quota di linee fisse connesse a banda larga in Italia (grafico 109) conferma la crescita già riferita precedentemente. Restano tuttavia, nel 2014, più del 30% di linee telefoniche risulta sprovvisto di connessioni a banda larga. Inoltre, tra il 2010 e il 2014, il numero complessivo di linee fisse è diminuito di quasi 2 milioni (10% circa), passando da 22,5 a 20,5 milioni.

**grafico 109**

**Quota di linee fisse connesse a banda larga in Italia, su totale linee fisse. Anni 2010-2014 (valori percentuali)**

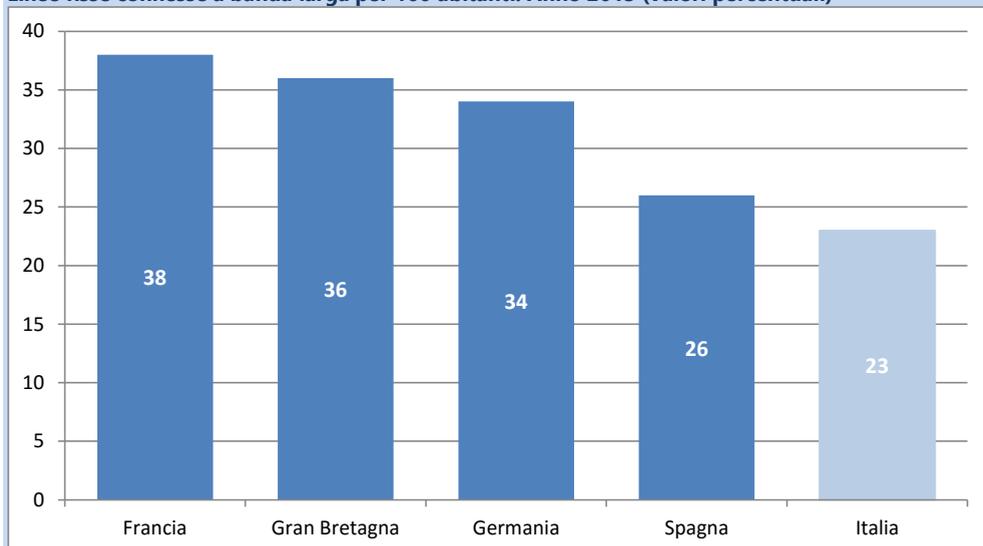


Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

Nel confronto internazionale (grafico 110) l'Italia risulta essere abbastanza indietro tra le principali nazioni europee, in termini di linee a banda larga per 100 abitanti. Mentre in Italia, nel 2013, c'erano 23 linee fisse a banda larga per 100 abitanti, in Francia ce n'erano 38, in Gran Bretagna 36, in Germania 34 e in Spagna 26.

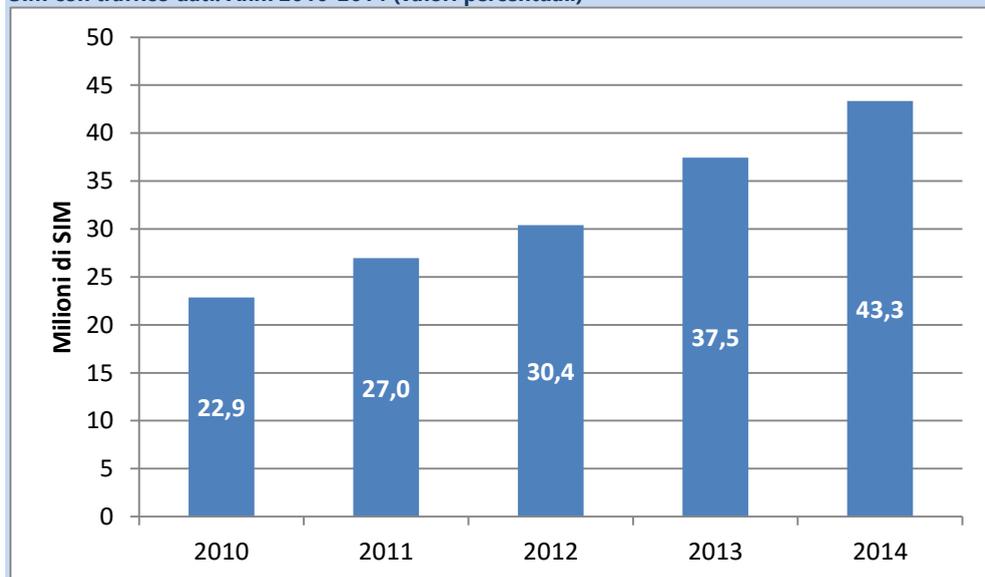
**grafico 110**

**Linee fisse connesse a banda larga per 100 abitanti. Anno 2013 (valori percentuali)**



Fonte: OFCOM, ICMR 2014

Passando alle connessioni mobili (grafico 111), si può notare come, nello stesso periodo di tempo, si sia registrata una crescita molto forte delle SIM con traffico dati: si è passati da 22,9 milioni nel 2010 a 43,3 milioni nel 2014, con un incremento complessivo di circa il 90%.

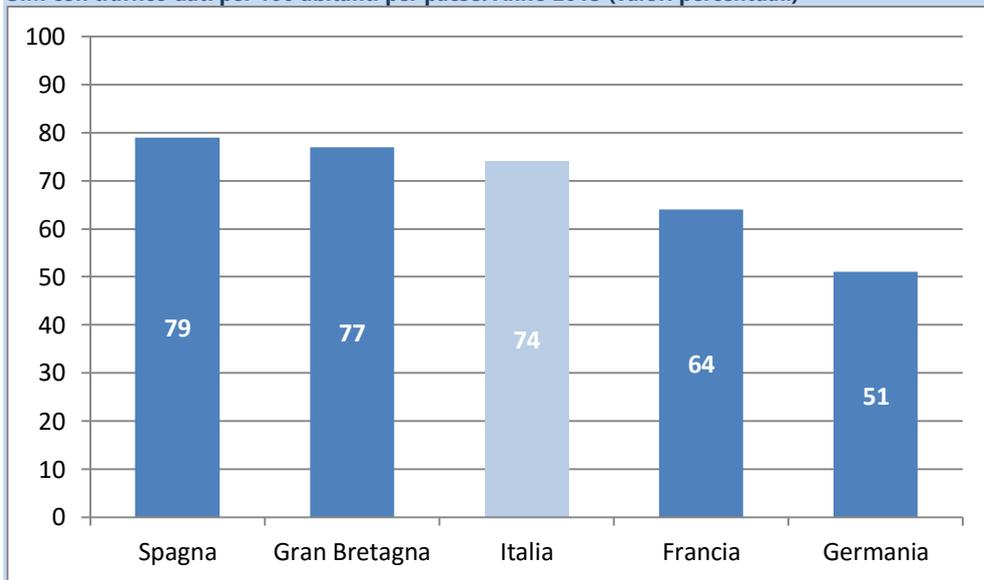
**grafico 111****SIM con traffico dati. Anni 2010-2014 (valori percentuali)**

Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

Rapportando il numero di SIM con traffico dati agli abitanti si nota come l'Italia, in questa graduatoria, si trovi in buona posizione rispetto ai principali paesi d'Europa (grafico 112). Con 74 connessioni dati ogni cento abitanti, il nostro paese è molto vicino alle 79 della Spagna e alle 77 della Gran Bretagna e distanzia la Francia (64 connessioni) e la Germania (51).

grafico 112

SIM con traffico dati per 100 abitanti per paese. Anno 2013 (valori percentuali)

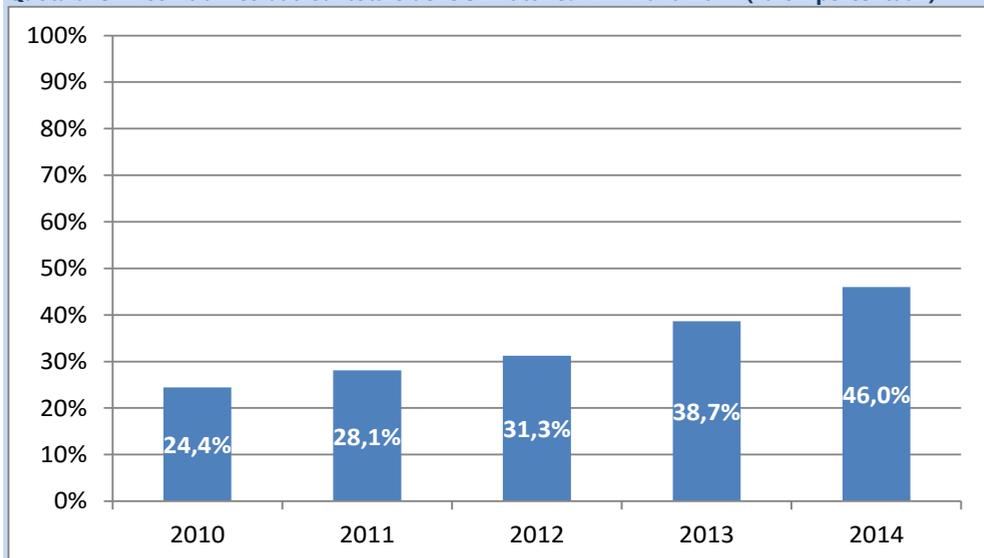


Fonte: OFCOM, ICMR 2014

Rispetto al numero complessivo di SIM, che è rimasto sostanzialmente stabile nel periodo considerato (passando da 93,7 milioni nel 2010 a 94,3 nel 2014), la penetrazione delle SIM dati è quasi raddoppiata, passando dal 24,4% del 2010 al 46,0% del 2014 (grafico 113).

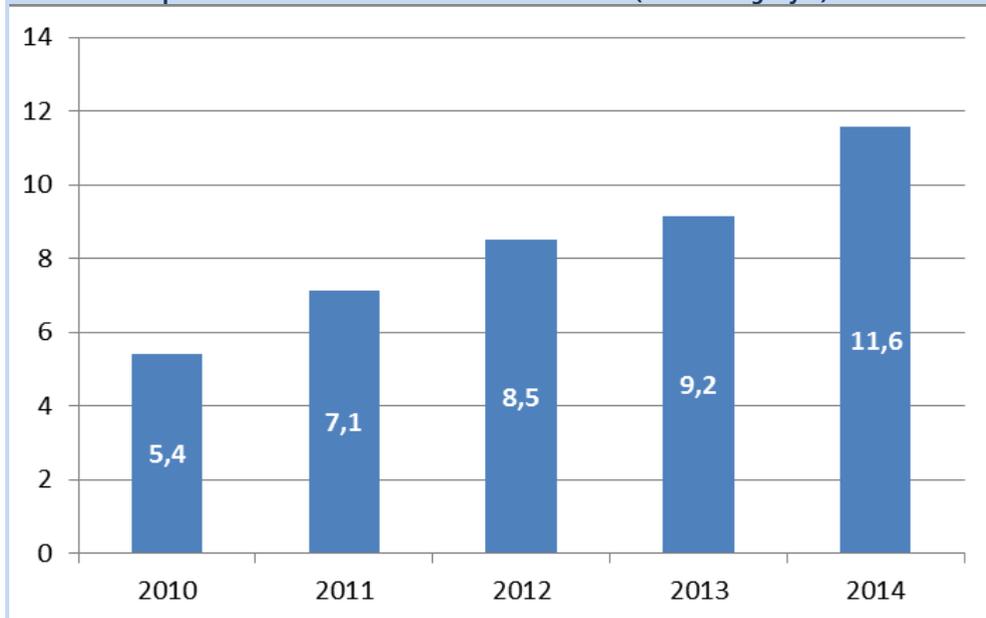
grafico 113

Quota di SIM con traffico dati sul totale delle SIM attive. Anni 2010-2014 (valori percentuali)



Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

Il traffico dati prodotto dalle SIM è più che quadruplicato nel periodo considerato passando da un totale di 124 petabyte (milioni i gigabyte) circa nel 2010 a 501 petabyte nel 2014. Il traffico medio per SIM attiva con traffico dati è più che raddoppiato nei 5 anni (grafico 114).

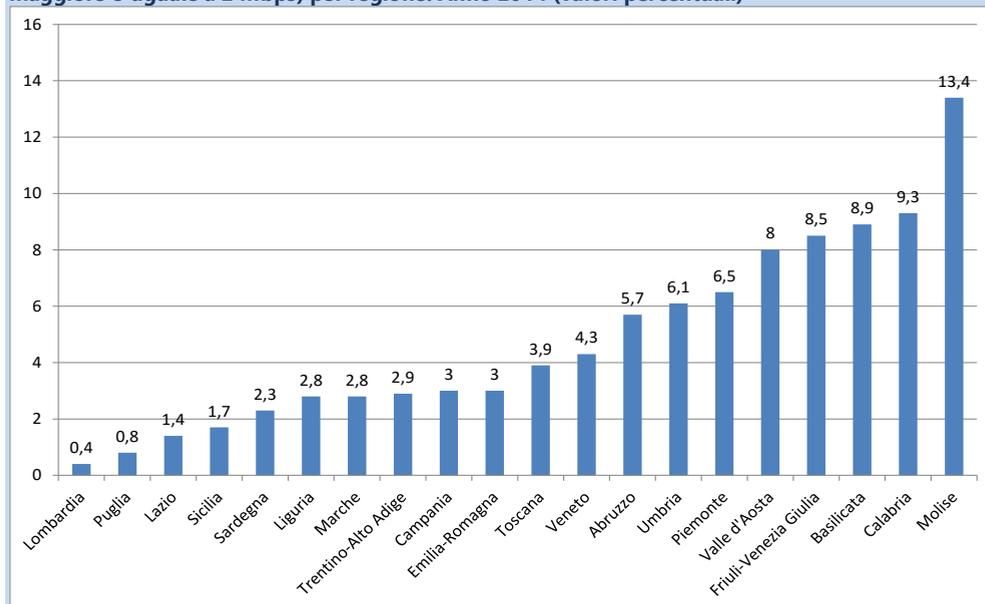
**grafico 114****Traffico medio per SIM con connessione dati. Anni 2010-2014 (valori in GigaByte)**

Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM, 2014

Le porzioni di territorio non raggiunte da una connessione a banda larga fissa ad almeno 2 Mbps nominali costituiscono uno degli indicatori principali per misurare il *digital divide*. I dati Infratel, società *in-house* del Ministero per lo Sviluppo economico, incaricata dello sviluppo delle infrastrutture digitali in Italia, mostrano le distanze tra le varie regioni italiane nel 2015 (grafico 115).

grafico 115

Quota della popolazione residente non raggiunta da banda larga (connessione con velocità maggiore o uguale a 2 Mbps) per regione. Anno 2014 (valori percentuali)



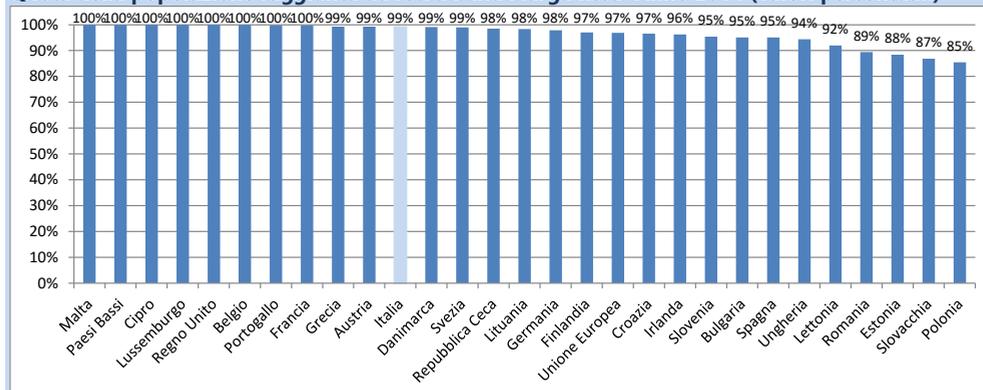
Fonte: Infratel

Come si può notare, la quota di popolazione con *digital divide* infrastrutturale sembra legata più alle caratteristiche geofisiche del territorio regionale che non alla tradizionale suddivisione nord-sud. Fra le prime 5 regioni della graduatoria soltanto una si trova al nord (Lombardia), una al Centro (Lazio), mentre tre appartengono a Sud e Isole (Puglia, Sicilia e Sardegna). Specularmente, delle ultime 5 regioni, due si trovano al nord (Valle D'Aosta e Friuli-Venezia Giulia) e tre al sud (Basilicata, Calabria e Molise). Il dato del Molise (13,4%) è particolarmente penalizzante.

Va comunque osservato che la copertura dei servizi base a banda larga fino a 2 Mbps (obiettivo 2013 della DEA) è tra le più estese in Europa, dato che, nel complesso, circa il 99% della popolazione risulta coperto (grafico 116), sebbene vi siano ancora due milioni di linee con velocità massima inferiore a 2Mbps. Alcune delle famiglie che sono in quest'ultima situazione sono coperte comunque da servizi di tipo fixed-wireless, per cui il livello di copertura ha raggiunto sostanzialmente l'obiettivo europeo di copertura al 100% della popolazione con la banda larga base per il 2013.

grafico 116

## Quota della popolazione raggiunta da reti a banda larga fissa. Anno 2014 (valori percentuali)

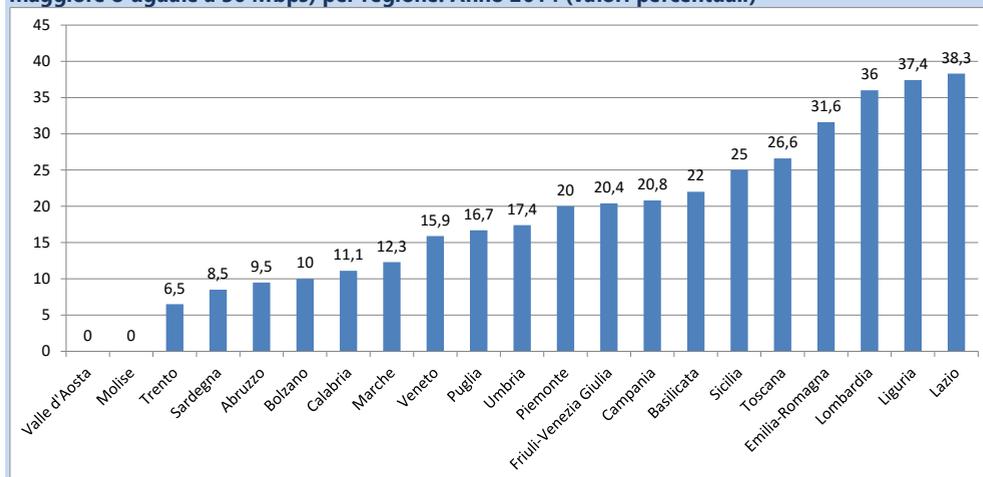


Fonte: Commissione Europea

La copertura con banda ultralarga, intesa come l'insieme delle connessioni con velocità nominale di almeno 30 Mbps (obiettivo di lungo periodo della DEA), non presenta le tradizionali differenze territoriali (grafico 117). Infatti, la regione maggiormente coperta dalla banda ultralarga è il Lazio (38,3%), dato su cui pesa certamente la copertura di Roma. Anche se le prime regioni nella graduatoria appartengono tutte al Centro-Nord (Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana), tuttavia Sicilia, Basilicata e Campania presentano coperture abbastanza elevate e superiori, ad esempio, al Piemonte e al Veneto.

grafico 117

## Quota della popolazione residente raggiunta da banda ultralarga (connessione con velocità maggiore o uguale a 30 Mbps) per regione. Anno 2014 (valori percentuali)



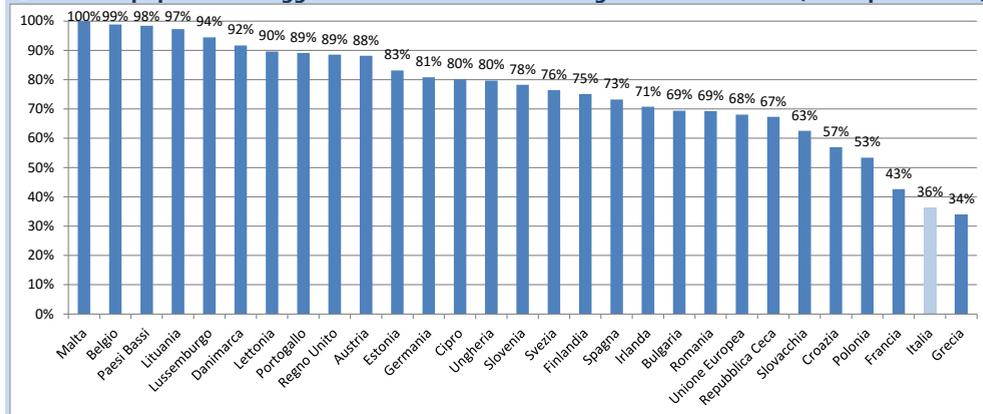
Fonte: Infratel

Il confronto internazionale mostra che il livello di copertura delle reti fisse di nuova generazione, o banda ultralarga, in Italia è molto inferiore a quello degli altri paesi

avanzati (grafico 118). L'Italia è, infatti, penultima in Europa, davanti alla Grecia, e a grande distanza da molti altri paesi europei.

**grafico 118**

**Quota della popolazione raggiunta da reti a banda ultralarga fisse. Anno 2014 (valori percentuali)**



Fonte: Commissione Europea

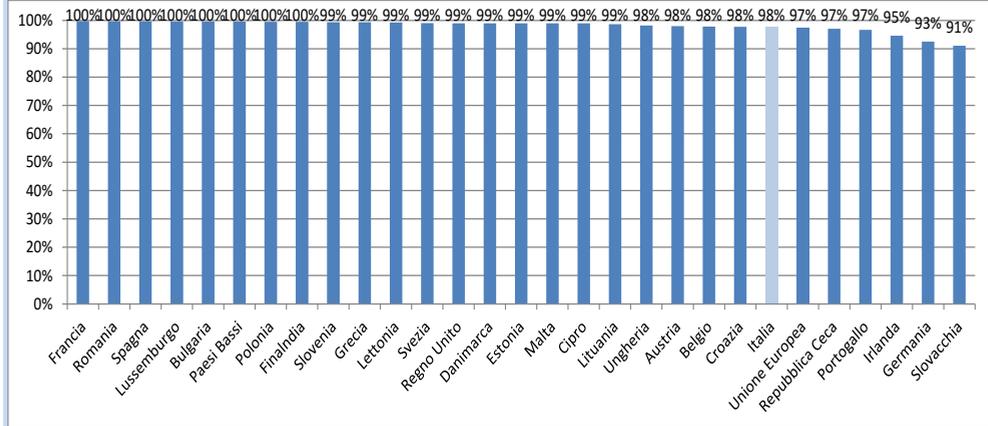
Su questo tema il *Rapporto Caio* considera che "l'Italia, nei suoi piani di sviluppo della rete, non può fare affidamento sul contributo delle reti per la TV via cavo. Le tecnologie radio contribuiscono, e contribuiranno sempre più, a estendere la copertura dei servizi a banda larga, ma, almeno nel medio termine, non potranno essere considerate come alternative economicamente vantaggiose alla larga banda fissa per ampie porzioni della popolazione italiana".

I dati relativi alla copertura della popolazione da parte delle reti mobili (grafico 119 e grafico 120) sono più confortanti. Per entrambe le tecnologie mobili (reti di tipo 3G e 4G), l'Italia è in posizione migliore rispetto alla copertura di rete fissa, in particolare per quanto riguarda le reti di nuova generazione (4G). Queste presentano una copertura pari al 77%, collocandoci un po' sopra alla Spagna (76%) e alla Francia (75%).

Resta da valutare quanto la posizione arretrata dell'Italia nello sviluppo delle reti fisse a banda ultralarga incida sulla domanda di servizi Internet, cioè se costituisca un reale collo di bottiglia al decollo dei servizi.

grafico 119

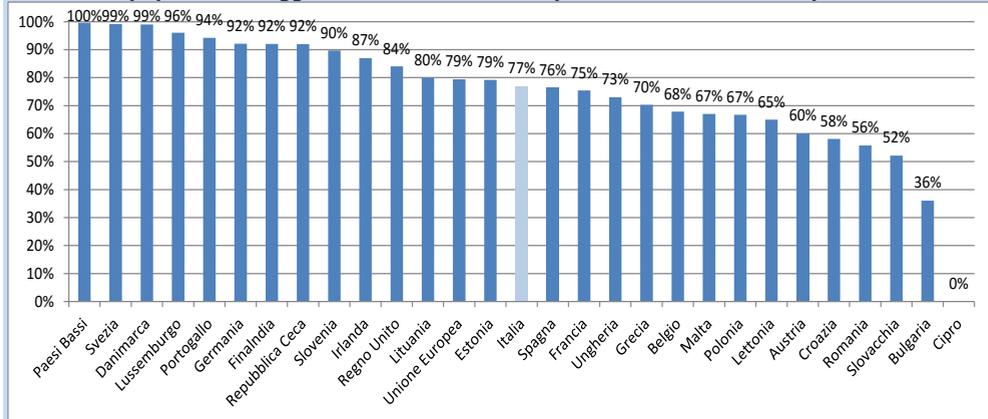
## Quota della popolazione raggiunta da rete mobile di tipo 3G. Anno 2014 (valori percentuali)



Fonte: Commissione Europea

grafico 120

## Quota della popolazione raggiunta da rete mobile di tipo 4G. Anno 2014 (valori percentuali)



Fonte: Commissione Europea

## LA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA TRA LE FAMIGLIE<sup>46</sup>

A partire dal 2010 l'indagine ICT condotta dall'Istat rileva le informazioni sulla tipologia di connessione utilizzata dalle famiglie mediante una *multi-response* che consente di classificare l'accesso a banda larga secondo tre modalità: solo banda larga fissa, solo banda larga mobile, banda larga sia fissa sia mobile<sup>47</sup>. Gli indicatori sono espressi come percentuale sul totale delle famiglie e fanno riferimento a tutte le famiglie residenti.

Nel 2014 il 61,8% delle famiglie italiane dispone di una connessione a internet a banda larga mediante diverse tipologie di connessione: il 34,2% accede soltanto con la banda larga fissa, il 17,3% soltanto con la banda larga mobile, mentre il 10,3% utilizza entrambe le tecnologie. Nel complesso, la banda larga fissa è presente nel 44,5% delle famiglie, mentre quella mobile nel 27,6%. Va sottolineato che soltanto l'1,2% delle famiglie utilizza la banda stretta e che il 35,7% non dispone ancora di un accesso ad internet da casa (tavola 21).

**tavola 21**  
**Famiglie per tipologia di connessione a Internet da casa. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali e variazioni percentuali)**

Connessione ad internet	Anno		Variazione 2010-2014	
	2010	2014	assoluta	media annua
Connessione a banda larga	41,0	61,8	20,8	5,2
- solo banda larga fissa	33,1	34,2	1,1	0,3
- solo banda larga mobile	6,6	17,3	10,7	2,7
- banda larga fissa e mobile	1,4	10,3	8,9	2,2
Connessione a banda stretta	5,6	1,2	-4,4	-1,1
Altro tipo di combinazione	2,7	1,1	-1,6	-0,4
Nessuna connessione	47,3	35,7	-11,6	-2,9

Tra il 2010 e il 2014 si è ridotta notevolmente la quota di famiglie prive di accesso a Internet da casa, passata dal 47,3% al 35,7%, e si è più che dimezzata quella delle famiglie che si connettono mediante banda stretta. Specularmente sono aumentate del 20,8% le famiglie con una connessione a banda larga. Il contributo più rilevante alla diffusione della banda larga è fornito dalle tecnologie mobili; infatti, mentre la

<sup>46</sup> A cura di Laura Zannella (Istat)

<sup>47</sup> Viene definito come un accesso ad internet tramite banda larga fissa una connessione DSL, Adsl, fibra ottica; sono incluse, inoltre, le connessioni senza fili fisse, come quella satellitare e la rete pubblica WiFi. Per banda larga mobile si intende invece una connessione a una rete di telefonia mobile tramite cellulare, chiavetta USB o card con almeno una tecnologia 3G.

quota di famiglie con sola banda larga fissa è rimasta pressoché invariata passando dal 33,1% al 34,2%, le famiglie con solo banda larga mobile sono passate dal 6,6% al 17,3%, con un incremento di oltre 10 punti percentuali e quelle che dispongono di entrambe le modalità di accesso dall'1,4% al 10,3%, con un aumento di circa 9 punti percentuali. Nonostante ciò, la connessione fissa (come DSL, Adsl etc) rimane la modalità di accesso più diffusa.

### **Le differenze territoriali**

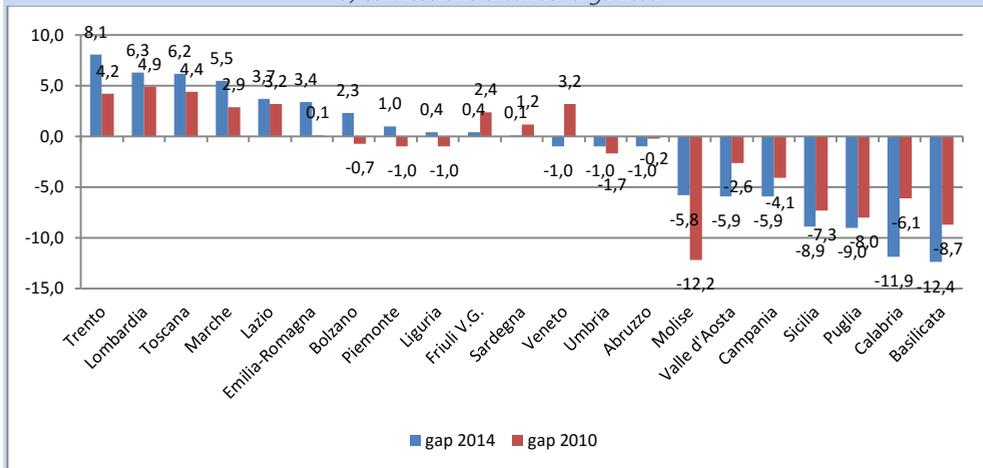
A livello territoriale si registra una notevole differenziazione tra le regioni. Ai primi posti nella graduatoria dell'indicatore generale sulla connessione a banda larga troviamo le Provincie autonome di Trento e Bolzano, seguite dalla Sardegna (70%); agli ultimi posti si collocano Basilicata, Calabria e Sicilia (52%). Il divario tra le prime tre regioni e le ultime tre è di 18 punti percentuali. Differenze piuttosto elevate si registrano anche per altri due indicatori: per quanto riguarda le famiglie che dispongono di una connessione fissa, si va dal 50,8% della Lombardia al 32,1% della Basilicata e, per le famiglie che dispongono di una connessione mobile, dal 34,2% della Sardegna al 21,6% della Liguria .

L'indicatore generale di penetrazione della banda larga, a prescindere dalla tecnologia utilizzata, mette in evidenza quale sia la posizione di ogni singola regione. I divari nel 2014 sono piuttosto consistenti. Le regioni che nel 2010 si collocavano sotto la media italiana peggiorano la loro situazione ad eccezione di Molise e Puglia che hanno ridotto il gap, pur non invertendo il segno. Il recupero così registrato è stato possibile grazie all'aumento del numero di famiglie che accede a internet mediante una connessione mobile. Per quanto riguarda Umbria e Val d'Aosta il peggioramento è dovuto ad una riduzione del numero di famiglie che si connettono mediante banda larga fissa mentre il passaggio da una situazione di vantaggio a una di svantaggio per l'Abruzzo è spiegato da una diminuzione di ambedue gli indicatori (grafico 121).

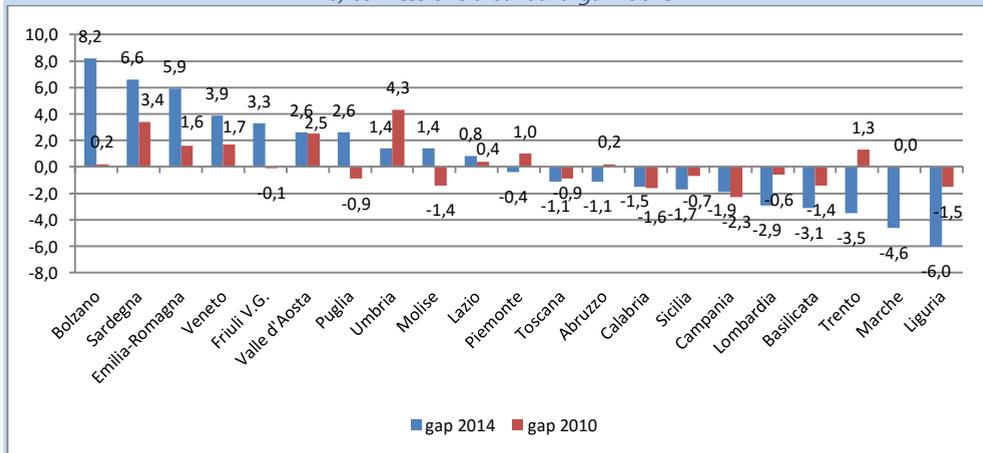
grafico 121

Scostamenti regionali dalla media Italia dei tassi di penetrazione per tipologia di connessione anni 2010 e 2014

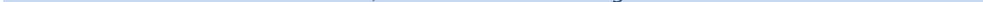
a) connessione a banda larga fissa

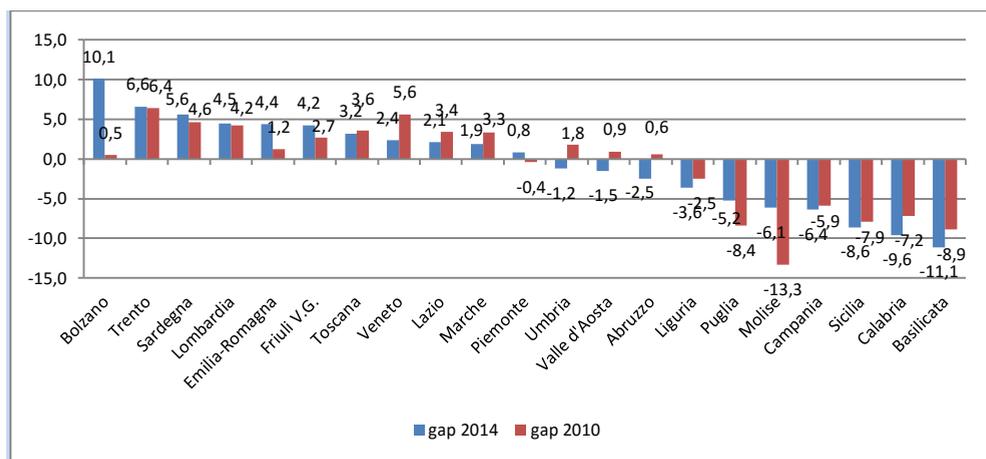


b) connessione a banda larga mobile



c) connessione a banda larga





Per ridurre le disparità tra le diverse regioni e quindi per poter raggiungere gli obiettivi dell'agenda digitale, l'Italia può disporre dei fondi europei previsti per lo sviluppo regionale e del fondo sociale. Quest'ultimo, per il periodo 2014-2020, ammonta a 1.846 miliardi di euro<sup>48</sup>.

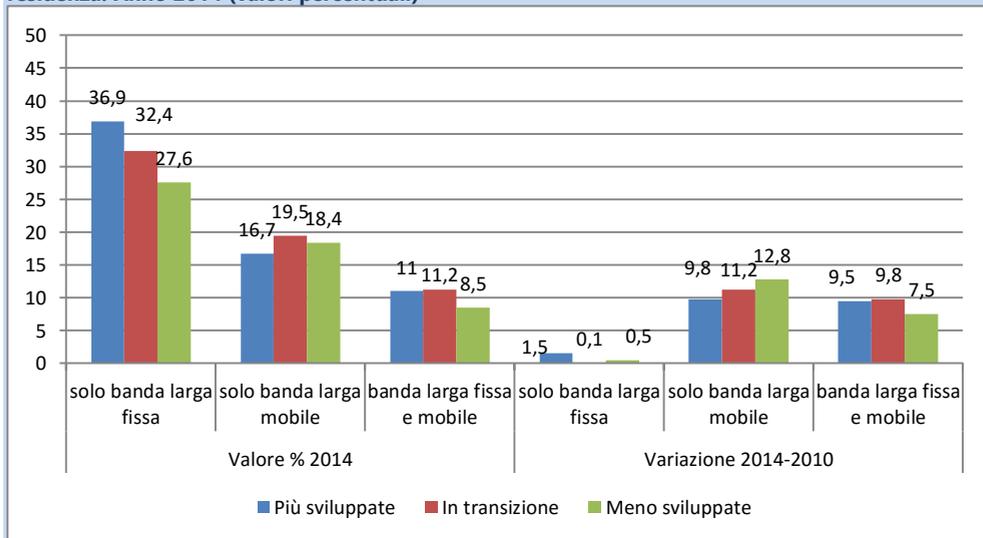
Attualmente, tra le regioni "più sviluppate"<sup>49</sup> è più elevata la percentuale di famiglie che accede a Internet mediante una connessione larga fissa (47,9%). Ciò è in parte spiegato dal fatto che il ricorso a questo tipo di tecnologia presuppone una serie di interventi e di investimenti onerosi; per questo motivo, la connessione fissa a banda larga risulta prevalentemente circoscritta alle aree economicamente più sviluppate e densamente più popolate. Le regioni in transizione risultano caratterizzate, invece, da una maggior diffusione tra le famiglie della connessione a banda mobile (30,7%). Dunque, una maggiore diffusione di questa tipologia di connessione potrebbe rappresentare un *driver* per un ulteriore sviluppo dell'uso di Internet. Parallelamente, nelle regioni meno sviluppate è più elevata la quota di famiglie che non accede a Internet e, conseguentemente, tutti gli indicatori sulla diffusione della banda larga presentano valori più bassi (grafico 122).

<sup>48</sup> Accordo di partenariato 2014-2020.

<sup>49</sup> Il Fondo europeo per lo sviluppo regionale classifica come regioni "meno sviluppate": Puglia, Campania, Calabria, Basilicata, Sicilia; "Regioni in transizione": Abruzzo, Molise, Sardegna; "Regioni più sviluppate": PA Bolzano, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, PA Trento, Valle d'Aosta, Veneto, Umbria.

grafico 122

**Famiglie per tipologia di connessione a banda larga e grado di sviluppo della regione di residenza. Anno 2014 (valori percentuali)**



### Le differenze socio-economiche

Per meglio comprendere quali fattori determinano le differenze sono state considerate le seguenti variabili strutturali delle famiglie: composizione per età dei componenti della famiglia, condizione lavorativa del capofamiglia, titolo di studio più elevato, condizione economica percepita. Dall'analisi si evince che incidono in modo significativo sulla disponibilità in famiglia di una connessione a banda larga (grafico 123):

- la presenza di almeno un minorenne (86,4% contro il 15,5% per le famiglie di soli anziani);
- la presenza di almeno un componente laureato (83,8% contro 47,4% per le famiglie nelle quali il titolo di studio più elevato è la licenza elementare o nessun titolo);
- la condizione di occupato del capofamiglia (83,4% contro il 35,8% delle famiglie con capofamiglia inattivo);
- la valutazione "ottima" delle risorse economiche della famiglia (77,4% contro il 56% delle famiglie che considerano le proprie risorse scarse o insufficienti).

L'analisi temporale degli indicatori sulla connessione a banda larga per le diverse tipologie familiari mette in evidenza che l'opportunità di combinare una o più tecnologie per accedere a Internet ha contribuito ad aumentare il livello di connessione; questo risultato è vero tanto in termini di recupero per le famiglie escluse dalla possibilità di accesso alla Rete, quanto in termini di incremento per

quelle con alti tassi di accesso alla Rete. La disponibilità in casa anche della sola connessione mobile, che avviene prevalentemente mediante i telefoni cellulari e gli *smartphone*, produce per alcune tipologie di famiglie un importante recupero del divario digitale di primo livello, quello legato all'accesso. Bisognerà monitorare nel tempo in quale misura l'opportunità offerta dai *device* mobili possa favorire oltre all'accesso a Internet anche la riduzione del *gap* nelle competenze (divario di secondo livello).

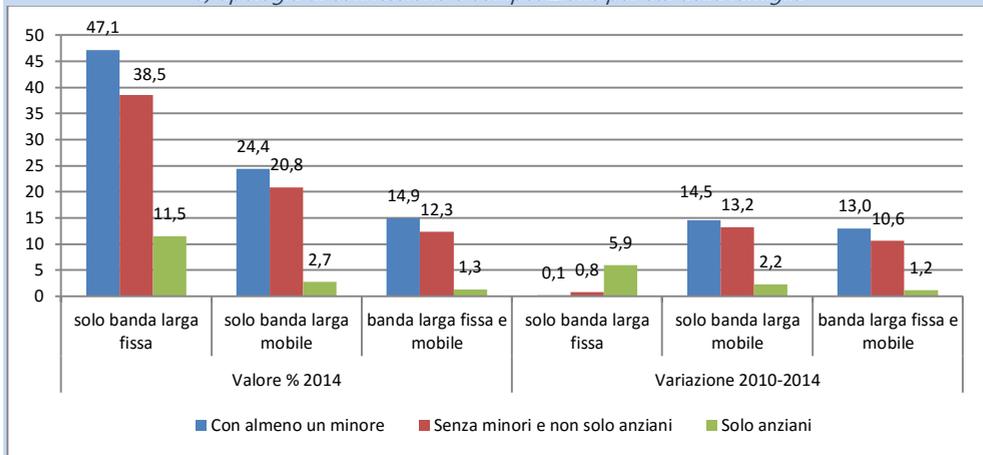
Per quanto la diffusione della banda larga fissa e/o mobile abbia favorito modalità di accesso plurime alla Rete, ciò nonostante alcune determinanti socio-demografiche sembrano rappresentare ancora oggi limiti non semplici da superare in vista del raggiungimento dei parametri europei per la cittadinanza digitale. Fra il 2010 e il 2014 sono aumentate di 27,6 punti percentuali le famiglie con almeno un minorenni che dispongono di una connessione alla banda larga. L'incremento è dovuto prevalentemente a un aumento della disponibilità della banda larga mobile e/o fissa (+27,5%). Per le famiglie di soli anziani gli aumenti sono molto più contenuti e dovuti essenzialmente alla banda larga fissa (+5,9%). Le famiglie con almeno un laureato hanno registrato un incremento di accesso alla Rete (+23,6 punti percentuali), dovuto specialmente ad una maggiore disponibilità della banda larga mobile. Fra le famiglie in cui il titolo di studio più elevato è il diploma l'accesso a Internet è aumentato di 23,1 punti percentuali, prevalentemente spiegato da una crescita della disponibilità della banda larga mobile. Le famiglie, i cui componenti posseggono al più la licenza elementare risultano quelli in cui Internet ha una più bassa penetrazione, anche se in questi ultimi anni la disponibilità della sola banda larga mobile è comunque cresciuta (+8,9%).

Per quanto riguarda le famiglie con capofamiglia in cerca di occupazione si registrano incrementi percentuali consistenti, dovuti prevalentemente a un aumento della disponibilità della sola connessione mobile (+18,0%).

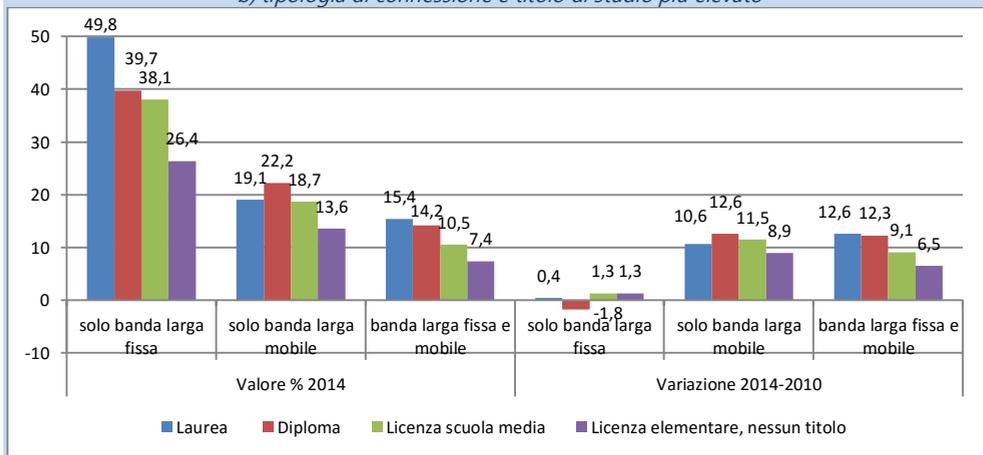
grafico 123

**Famiglie per tipologia di connessione a banda larga e alcune loro caratteristiche principali. Anni 2010-2014 (distribuzioni percentuali)**

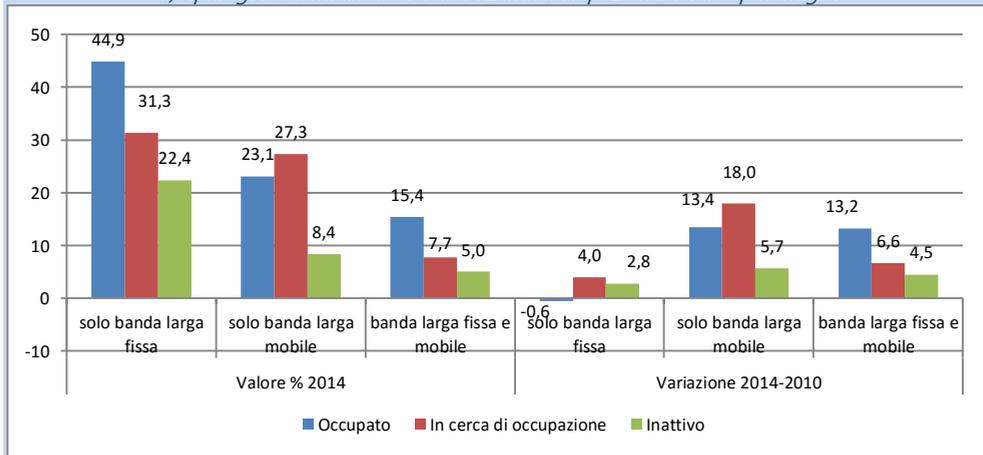
*a) tipologia di connessione e composizione per età della famiglia*

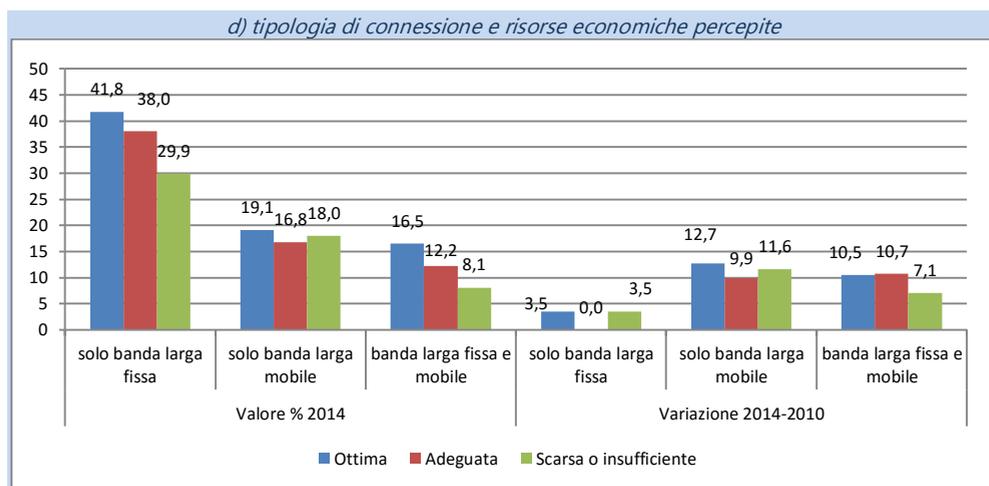


*b) tipologia di connessione e titolo di studio più elevato*



*c) tipologia di connessione e condizione occupazionale del capofamiglia*





## I principali fattori che influiscono sulla disponibilità delle diverse tecnologie di banda larga

Per tenere conto simultaneamente delle variabili strutturali, in modo da poterne stimare gli effetti netti, è stato utilizzato il modello logistico lineare. Sono stati applicati tre modelli logit, uno per ciascuna delle tre tipologie di connessione mediante banda larga: solo banda larga fissa, solo banda larga mobile, banda larga fissa e mobile. La variabile dipendente è costituita dai tassi di penetrazione della banda larga, mentre come variabili esplicative sono state considerate: la regione di residenza, classificata secondo le tre modalità del grado di sviluppo; la composizione per età della famiglia; Il titolo di studio più elevato; la condizione professionale del capofamiglia, la situazione economica percepita.

I valori del test chi-quadro mettono in luce un effetto altamente significativo di tutte le variabili esplicative nei tre modelli considerati, con l'unica eccezione della situazione economica percepita dalla famiglia che risulta avere un impatto non significativo sulla variabile dipendente "penetrazione della sola banda mobile"<sup>50</sup>.

La probabilità di disporre di un accesso ad internet da casa mediante la sola banda larga fissa:

- decresce con il decrescere del grado di sviluppo della regione di residenza;
- è più elevata nei comuni appartenenti a un'area metropolitana rispetto agli altri comuni, mentre non si apprezzano differenze significative tra i comuni con più di 50.000 abitanti e quelli fino a 50.000;

<sup>50</sup> Nella tavola 22 sono riportati i valori degli *odds ratio*, mediante i quali è possibile effettuare confronti tra coppie di modalità delle diverse variabili esplicative.

- è notevolmente più elevata quando nella famiglia è presente almeno un minore ed è molto più bassa se la famiglia è costituita da soli anziani;
- decresce al diminuire del titolo di studio più elevato presente in famiglia; comunque va rilevato che tra diploma di scuola media superiore e licenza media inferiore non si riscontrano differenze significative;
- è più bassa quando il capofamiglia è un operaio o un coadiuvante e più elevata quando il capofamiglia è un dirigente, un imprenditore o un libero professionista;
- si riduce quando le risorse economiche della famiglia sono scarse, mentre non si apprezzano differenze tra risorse economiche ottime e adeguate.

Per quanto riguarda le famiglie che dispongono di entrambe le tecnologie si evidenziano, per tutte le variabili esplicative, valori degli *odds ratio* sostanzialmente non molto diversi da quelli riscontrati per la sola banda fissa.

tavola 22

## Valori degli odds ratio per tipologia di connessione a banda larga

<i>Confronti tra le modalità delle variabili esplicative</i>	<i>Solo banda larga fissa</i>	<i>Solo banda larga mobile</i>	<i>Banda larga fissa e mobile</i>
<i>Grado di sviluppo della regione di residenza</i>			
più sviluppate vs meno sviluppate	1,50	0,88	1,26
in transizione vs meno sviluppate	1,31	1,03	1,41
<i>Tipo di comune di residenza</i>			
area metropolitana vs fino a 50.000 ab	1,37	0,66	1,20
più di 50.000 ab. vs fino a 50.000 ab	1,06	0,82	1,44
<i>Composizione della famiglia</i>			
con almeno un minore vs solo anziani	7,05	10,73	9,36
senza minori e non solo anziani vs solo anziani	4,04	7,85	7,16
<i>Livello d'istruzione più elevato</i>			
laurea vs licenza elementare	2,05	1,74	1,42
diploma scuola media superiore vs licenza elementare	1,51	1,69	1,30
licenza di scuola media vs licenza elementare	1,50	1,18	1,18
<i>Condizione professionale del capofamiglia</i>			
dirigente, imprenditore, libero prof. vs operaio	1,59	0,57	1,92
direttivo, impiegato, quadro vs operaio	1,33	0,71	1,77
altra posizione vs operaio	1,18	0,79	1,47
<i>Risorse economiche della famiglia</i>			

<i>Confronti tra le modalità delle variabili esplicative</i>	<i>Solo banda larga fissa</i>	<i>Solo banda larga mobile</i>	<i>Banda larga fissa e mobile</i>
Ottime vs scarse, insufficienti	1,33	1,06	1,64
adeguate vs scarse, insufficiente	1,30	0,94	1,36

## Il confronto internazionale

Nel 2014, il tasso medio di penetrazione della banda larga tra le famiglie residenti nei Paesi EU è risultato pari al 78,3%, con un incremento nel periodo 2007-2014 di oltre 36 punti percentuali. Se si analizza la tipologia di connessione nel 2014 quasi il 70% delle famiglie europee dispone di una connessione a internet da casa mediante banda larga fissa e il 31% di una connessione a banda mobile. Mentre per la banda larga fissa, nel corso di questi ultimi anni, si registra una riduzione del divario tra i paesi, per la banda larga mobile le differenze continuano a persistere; presumibilmente ciò è spiegato dal fatto che non tutti i paesi EU ritengono prioritario intervenire su questo tipo di tecnologia per raggiungere i traguardi fissati dall'Unione Europea (tavola 23).

**tavola 23**

**Famiglie per tipologia di connessione a banda larga: tassi di penetrazione nei Paesi EU28. Anno 2014 e incrementi medi annui nel periodo 2010-2014 (valori percentuali)**

<i>Paese</i>	<i>Tasso di penetrazione 2014</i>		<i>Incremento medio annuo 2010-2014</i>	
	<i>Banda larga fissa</i>	<i>Banda larga mobile</i>	<i>Banda larga fissa</i>	<i>Banda larga mobile</i>
Austria	63,9	48,0	3,9	6,3
Belgio	80,8	18,0	3,1	3,8
Bulgaria	54,0	14,0	7,1	3,3
Croazia	61,2	26,0	3,6	5,3
Cipro	68,0	5,0	4,3	1,0
Danimarca	79,2	30,0	0,9	4,3
Estonia	68,7	49,0	2,0	11,3
Finlandia	61,4	78,0	0,2	11,3
Francia	73,6	23,0	2,1	3,5
Germania	83,2	43,0	2,8	7,3
Grecia	63,2	9,0	5,6	1,8
Irlanda	61,5	30,0	4,2	4,0
Italia	51,1	32,0	2,6	5,5
Lettonia	63,1	17,0	3,0	3,3

Paese	Tasso di penetrazione 2014		Incremento medio annuo 2010-2014	
	Banda larga fissa	Banda larga mobile	Banda larga fissa	Banda larga mobile
Lituania	58,4	19,0	1,5	3,8
Lussemburgo	90,6	17,0	5,3	2,0
Malta	78,7	40,0	2,7	9,0
Paesi Bassi	83,7	25,0	1,1	7,6
Polonia	59,7	25,0	2,1	3,8
Portogallo	53,2	20,0	3,0	0,5
Regno Unito	81,9	24,0	1,6	4,0
Repubblica Ceca	75,9	9,0	5,9	1,8
Romania	54,4	16,0	8,0	3,8
Slovacchia	69,9	26,0	7,0	3,3
Slovenia	71,3	38,0	3,4	4,8
Spagna	65,3	50,0	2,8	10,8
Svezia	67,2	42,0	-0,9	3,5
Ungheria	68,5	30,0	4,6	6,8
<i>Unione Europea</i>	<i>69,9</i>	<i>31,0</i>	<i>3,2</i>	<i>5,3</i>

Fonte: Eurostat. Per l'Inghilterra i dati per la banda larga fissa sono disponibili dal 2011. Per Olanda i dati disponibili per la banda larga mobile sono fino al 2013

Nel quadro europeo, la posizione dell'Italia non è certamente tra le migliori per quanto riguarda sia la situazione attuale sia i progressi conseguiti nel periodo considerato.

Nel 2014 la percentuale di famiglie italiane che dispongono di un accesso a Internet mediante banda larga è del 71,1% contro il 78,3% della media europea, con un *gap* di oltre 7 punti percentuali, collocandosi nel gruppo primo quartile. La connessione mediante rete fissa costituisce sicuramente la tecnologia che vede il nostro Paese in una posizione arretrata. Il tasso di penetrazione nel 2014 è del 51,1% e si colloca all'ultimo posto della graduatoria dei paesi europei, con un *gap* rispetto alla media EU28 di 18,8 punti percentuali (tavola 24).

**tavola 24**

**Posizionamento dell'Italia in Europa per tasso di penetrazione della banda larga. Anno 2014**

		Tasso di penetrazione			Incremento medio annuo		
		banda larga	banda larga fissa	banda larga mobile	banda larga	banda larga fissa	banda larga mobile
Paesi EU28	Media	78,3	69,9	31,0	4,4	3,2	5,3
	Min	56,5	51,1	5,0	0,7	-0,9	0,5
	Max	94,6	90,6	78,0	11,1	12,9	11,3
	Q1	71,1	61,4	18,0	2,6	2,1	3,3
	Q2	76,4	68,0	26,0	3,7	3,1	4,0

	Q3	81,5	75,9	38,0	5,4	4,6	5,8
	Q4	94,6	90,6	78,0	11,1	12,9	11,3
Italia	valore	71,1	51,1	32,0	4,6	2,6	5,5
	graduatoria	20	28	9	9	21	9

Fonte: Eurostat

Il quadro migliora decisamente quando si analizza l'accesso a Internet mediante banda larga mobile. Nel 2014 il tasso di penetrazione tra le famiglie italiane è del 32%, leggermente superiore alla media EU28 (31%) e colloca l'Italia al nono posto della graduatoria dei paesi. L'incremento medio annuo è stato piuttosto consistente (5,5%) e più elevato di quello medio EU28 (5,3%) e pone il nostro Paese al nono posto della specifica graduatoria.

In conclusione, il ritardo dell'Italia nell'adozione della banda larga da parte delle famiglie è da attribuire a una bassa utilizzazione della banda larga fissa, le cui cause dipendono da numerosi fattori tra i quali: la disponibilità di accesso sul territorio, il costo degli abbonamenti, i servizi ai quali poter accedere, l'alfabetizzazione digitale della popolazione condiziona esigenze e comportamenti.

## LA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA FISSA E MOBILE TRA LE IMPRESE<sup>51</sup>

Gli indicatori di base di utilizzo di computer<sup>52</sup> e di connessione a Internet sono da anni prossimi alla saturazione, a testimonianza della maturità nell'adozione di tecnologie di base raggiunta anche dalle imprese di minore dimensione. Il 95,0% delle imprese con almeno 10 addetti è connesso a Internet in banda larga fissa o mobile, il 93,5% ha una connessione in banda larga fissa (83,1% nel 2010) e il 66,8% una connessione mobile (con una forte crescita – circa 44 punti percentuali – rispetto al 2010). Cresce anche la quota di addetti che, per finalità lavorative, si connette alla Rete attraverso dispositivi mobili (da 8,4% del 2010 a 13,9% del 2014) (grafico 124).

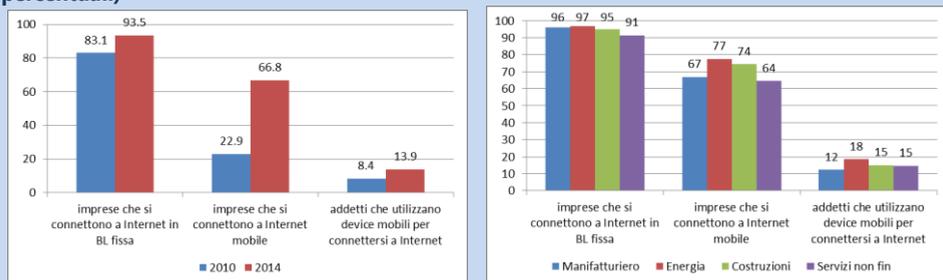
A livello di macrosettore, nel 2014, per tutti gli indicatori considerati, il settore dell'energia registra i valori più elevati, quello delle costruzioni i più bassi.

<sup>51</sup> A cura di Alessandra Nurra e Sergio Salamone (Istat)

<sup>52</sup> Per computer si intende: personal computer, mainframe, minicomputer, workstation, nettop, computer portatili (ad esempio, laptop, notebook, netbook), tablet e altri dispositivi portatili quali smartphone.

grafico 124

**Indicatori di connessione a Internet delle imprese con almeno 10 addetti. Anni 2010 e 2014 (valori percentuali)**



L'attività economica incide sul livello degli indicatori considerati caratterizzando anche i valori più alti e quelli più bassi che, rispettivamente, vengono raggiunti quasi sempre dalle imprese delle telecomunicazioni e da quelle dei servizi di ristorazione e della metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo (tavola 25).

tavola 25

**Indicatori di connessione delle imprese. Anno 2014 (valori percentuali)**

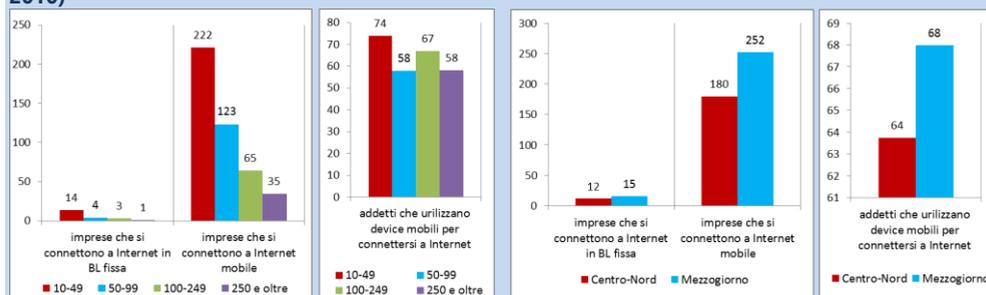
Descrizione	imprese che si connettono a Internet in BL fissa	imprese che si connettono a Internet mobile	addetti che utilizzano device mobili per connettersi a Internet
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	91,1	61,6	12,8
Industrie tessili, di confezione; Fabbricazione di articoli in pelle e simili	92,3	59,2	8,2
Industria del legno, della carta, stampa e riproduzione di supporti registrati	98,0	71,7	10,4
Fabbricazione di coke, prodotti chimici, farmaceutici, in gomma	95,7	74,0	16,7
Metallurgia	97,6	56,1	6,9
Fabbricaz. computer, prodotti di elettronica e ottica, elettromedicali e misurazione	98,1	82,9	22,5
Fabbricaz. di apparecchiature elettriche, macchinari e altre apparecchiature	97,5	77,6	15,1
Fabbricaz. di autoveicoli e altri mezzi di trasporto	98,0	82,9	9,5
Fabbricaz. di mobili; riparazione, installazione di macchine e apparecchiature	97,2	68,4	12,2
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, reti fognarie; gestione dei rifiuti	96,9	77,5	18,4
Costruzioni	94,8	74,5	15,0
Commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e	97,3	57,7	13,9

Descrizione	imprese che si connettono a Internet in BL fissa	imprese che si connettono a Internet mobile	addetti che utilizzano device mobili per connettersi a Internet
motocicli			
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	96,4	78,5	25,3
Commercio al dettaglio autoveicoli e motocicli	92,9	49,1	6,2
Trasporto e magazzinaggio	91,1	71,1	14,1
Servizi postali e di corriere	95,5	66,8	4,0
Attività dei servizi di alloggio	96,6	51,8	6,2
Attività dei servizi di ristorazione	74,8	42,4	3,9
Attività editoriali	96,4	90,5	42,4
Attività di produzione cinematografica e audiovisiva; programmazione e trasmissione	96,3	80,0	18,8
Telecomunicazioni	98,5	94,9	61,5
Produzione di software	97,5	81,0	39,0
Attività immobiliari	92,5	66,3	22,1
Servizi alle imprese	96,5	76,7	31,5
Noleggio, servizi di supporto alle imprese	87,8	71,7	5,6
Agenzie di viaggio	99,5	78,0	18,3
Riparazione di computer e di apparecchiature per le comunicazioni	97,2	89,8	43,2
<i>Totale Italia</i>	<i>93,5</i>	<i>66,8</i>	<i>13,9</i>

Tra il 2010 e il 2014 l'aumento di connessioni mobili da parte di imprese e di addetti è generalizzato (grafico 125) a livello di aree geografiche e di classi di addetti, con aumenti percentuali superiori per il Mezzogiorno e per le imprese di minore dimensione.

grafico 125

**Indicatori di connessione per classe di addetti e area geografica (variazioni percentuali 2014-2010)**

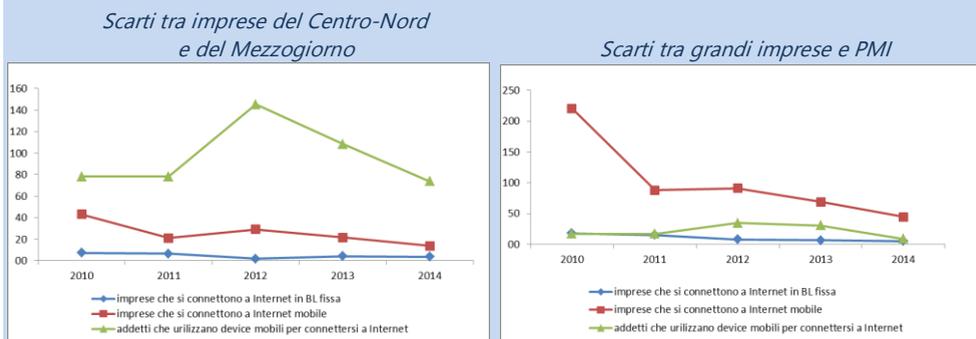


Il recupero da parte dei territori meridionali e delle imprese più piccole è stato graduale negli anni (a parte la battuta d'arresto del 2012) e ha comportato una riduzione degli scarti percentuali tra le posizioni delle imprese del Centro-nord e

quelle del Mezzogiorno e tra quelle più grandi (con almeno 250 addetti) e le PMI (con 10-249 addetti) (grafico 126). L'indicatore di connessione mobile è quello che ha fatto registrare la crescita più sostenuta e la maggiore riduzione del *divide* territoriale e dimensionale (da 43% a 14% e da 221% a 44%, rispettivamente).

grafico 126

**Indicatori di connessione e analisi degli scarti percentuali per area geografica e classe di addetti. Anni 2010-2014 (valori percentuali)**

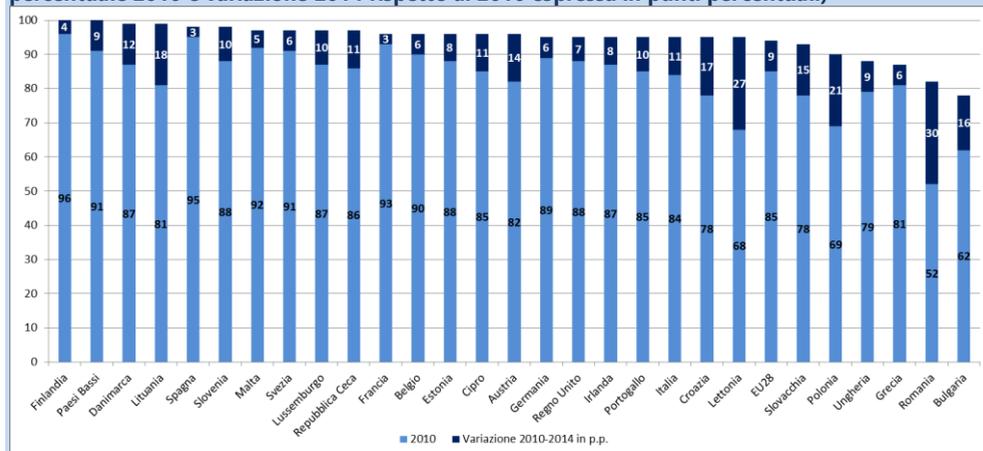


### Indicatori di connessione delle imprese nel contesto europeo

L'utilizzo di base delle tecnologie per la comunicazione e l'informazione e l'uso di computer o di connessione a Internet hanno ormai raggiunto la quasi completa saturazione tra le imprese con almeno dieci addetti dei 28 paesi dell'Unione Europea. Infatti, nel 2014 il 97% delle imprese europee usano computer (il valore più basso si registra in Romania con l'87%) e il 99% utilizza computer con accesso a Internet per attività lavorative (minimo: Romania con l'84%) senza forti distinzioni per dimensione d'impresa. Anche l'adozione di connessioni in banda larga fissa o mobile ha raggiunto nel 2014 livelli elevati tra le imprese europee (EU28 94%, Italia 95%; la Bulgaria ha il valore più basso pari al 78%) (grafico 127).

grafico 127

**Imprese con connessione in banda larga (fissa o mobile) nei paesi UE28. Anni 2010 e 2014 (valore percentuale 2010 e variazione 2014 rispetto al 2010 espressa in punti percentuali)**

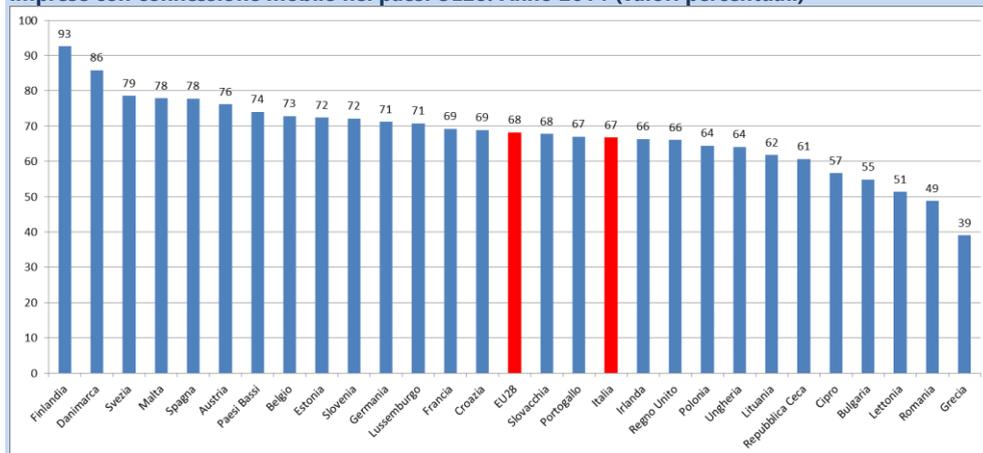


Fonte: Eurostat

Considerando separatamente le due tipologie di connessione, mentre la banda larga fissa è ampiamente diffusa in tutti i paesi senza divari importanti, la connessione mobile varia tra il 39% delle imprese in Grecia e il 93% in Finlandia; l'Italia con il 67% si colloca a ridosso della media europea pari al 68% (grafico 128).

grafico 128

**Imprese con connessione mobile nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)**

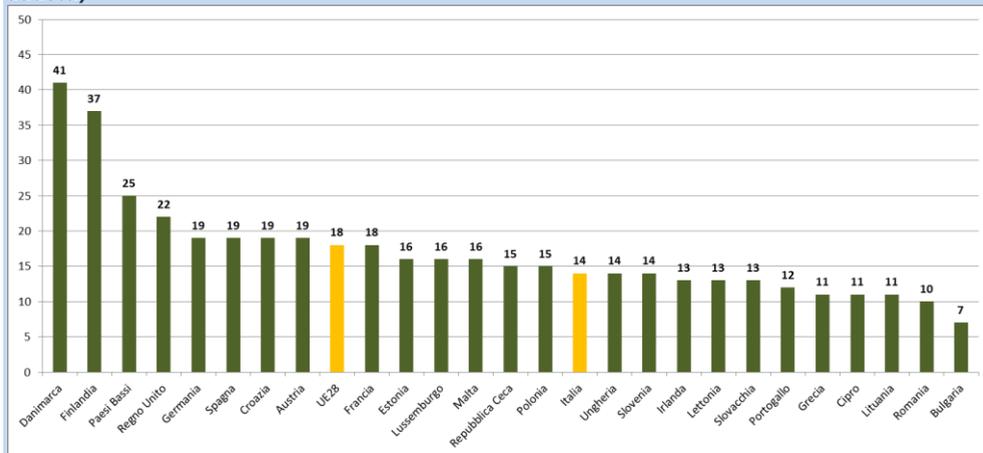


Fonte: Eurostat

Considerando la penetrazione della connessione mobile in termini di quota di addetti con dispositivi portatili e connessione mobile all'interno delle imprese (grafico 129), l'Italia si attesta al 14%, sotto la media europea pari al 18%; il divario si ripropone per la quota di addetti con computer connessi a Internet (rispettivamente 39% e 46%).

grafico 129

Addetti ai quali l'impresa fornisce un *device* portatile che permette una connessione mobile a Internet per un utilizzo lavorativo nei paesi UE28. Anno 2014 (quote percentuali sul totale degli addetti)

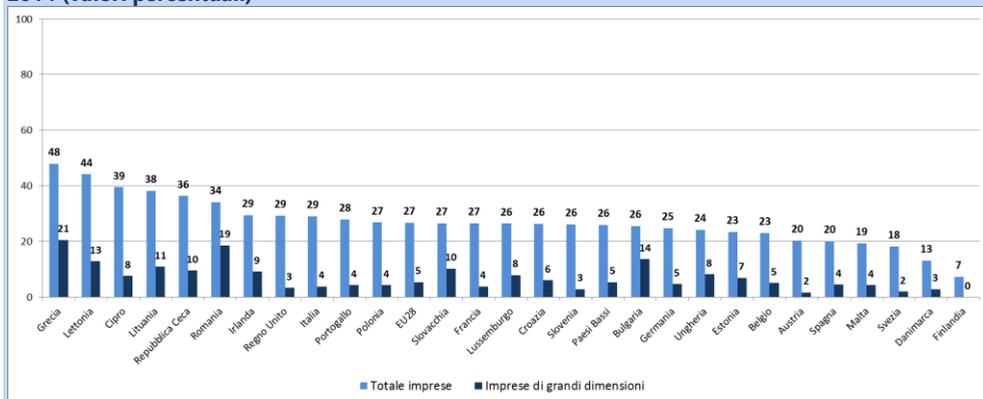


Fonte: Eurostat

Interessante risulta anche la posizione delle imprese italiane con almeno 10 addetti rispetto all'utilizzo *esclusivamente* di connessione fissa, DSL o altro tipo di banda larga, condizione presente nel 29% delle imprese italiane contro il 27% di quelle europee. Tale caratteristica è più diffusa tra le imprese con minor numero di addetti e diminuisce al crescere della dimensione aziendale (grafico 130).

grafico 130

Imprese che utilizzano solo una connessione DSL o altra banda larga fissa nei paesi UE28. Anno 2014 (valori percentuali)



Fonte: Eurostat

## La velocità di connessione a banda larga fissa delle imprese

Alcuni dati pubblicati dalla Commissione Europea<sup>53</sup> relativamente alla copertura della banda larga per velocità di *download* nei Paesi europei, confermano la posizione italiana, tra le più basse nella graduatoria, soprattutto per le velocità superiori a 30 Mbps. Altri studi sulla qualità della banda larga concludono che in Europa gli abbonati raggiungono il 75% della velocità di download pubblicizzata, che la banda larga è diventata più accessibile in termini di prezzo e che aumenta la sua copertura con miglioramenti sia nella velocità da fisso sia per le infrastrutture mobili.

Nell'indagine sulle imprese con almeno 10 addetti viene richiesto di specificare la velocità di *download* che contrattualmente è stata prevista dal fornitore di connessione alla Rete. Si tratta quindi di una velocità nominale teorica che può essere molto diversa da quella effettiva. In base alle risposte fornite nel 2012 e nel 2014 (tavola 26), a fronte di una sostanziale saturazione delle quote di connessione a Internet, emerge uno spostamento molto lieve dalla classe di velocità 2-10 Mbps a quelle superiori. Le imprese che dichiarano di collegarsi a Internet con velocità uguali o superiori a 30 Mbps sono risultati il 12% nel 2014 rispetto al 9% del 2012.

Permane negli anni un divario nella velocità di connessione tra piccole e grandi imprese; quello per macroaree geografiche è più contenuto e vede Centro-nord e Mezzogiorno attestati su livelli molto vicini.

**tavola 26**  
**Imprese per velocità di connessione in download dichiarata dalle imprese per area geografica e classe di addetti. Anni 2012 e 2014 (valori percentuali)**

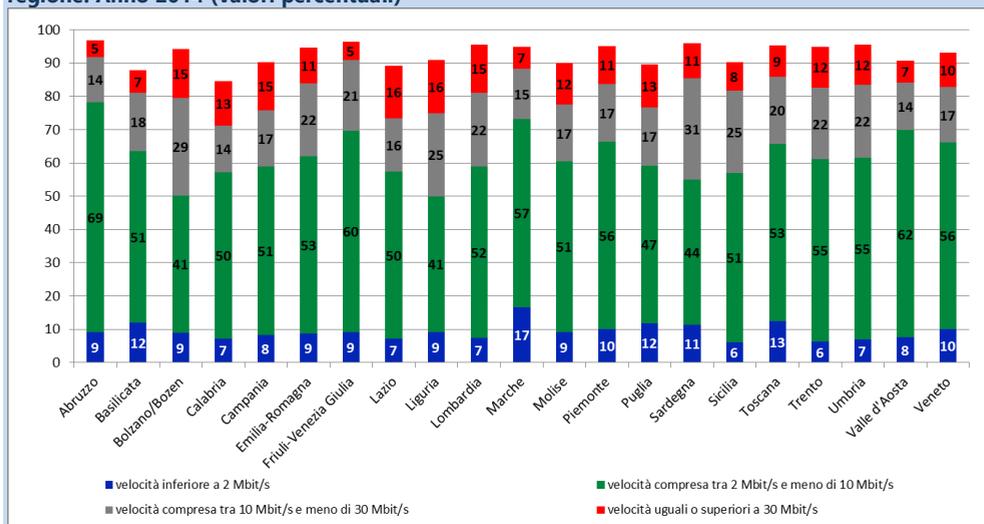
	<i>imprese che si collegano a Internet a velocità inf a 2 Mbps</i>	<i>imprese che si collegano a Internet a velocità (2-10) Mbps</i>	<i>imprese che si collegano a Internet a velocità (10- 30) Mbps</i>	<i>imprese che si collegano a Internet a velocità &gt;= a 30 Mbps</i>
<i>Anno 2012</i>				
Totale imprese	11	60	15	9
Centro-Nord	11	60	15	9
Mezzogiorno	10	60	15	10
10-249 addetti	11	61	15	9
almeno 250 addetti	3	52	21	24
<i>Anno 2014</i>				
Totale imprese	9	53	20	12
Centro-Nord	9	53	20	12
Mezzogiorno	9	51	19	11

<sup>53</sup> Broadband Coverage in Europe 2013. Mapping progress towards the coverage objectives of the Digital Agenda (link: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=8238](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=8238)). Recenti studi su qualità, prezzi e copertura della banda larga possono essere scaricati dal seguente link: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/broadband-speeds-europe-are-not-delivering-their-promises-broadband-prices-are-declining>.

10-249 addetti	9	53	20	12
almeno 250 addetti	3	39	24	32

Elaborando i dati sulle imprese a livello regionale per velocità dichiarate<sup>54</sup>, emerge una situazione molto variegata (grafico 131) soprattutto all'interno della velocità media compresa tra 2 e meno di 10 Mbps in cui si registrano le frequenze maggiori per tutte le regioni.

**grafico 131**  
**Massima velocità contrattuale in download dichiarata dalle imprese connesse a Internet per regione. Anno 2014 (valori percentuali)**



Dalle posizioni delle Regioni nelle graduatorie per classi di velocità (tavola 27) risulta una difficoltà relativa nella classe di velocità più elevata per le imprese residenti in Abruzzo, Marche e Valle d’Aosta. Anche in Basilicata e Toscana si registrano difficoltà, date le elevate frequenze di imprese ancora connesse a banda larga a velocità ridotta. La Liguria, la Provincia autonoma di Bolzano e la Lombardia presentano le situazioni migliori.

**tavola 27**  
**Rango delle Regioni per percentuale di imprese dichiaranti la velocità massima di download. Anno 2014**

Regioni	< 2 Mbps	[2, 10) Mbps	[10, 30) Mbps	>=30Mbps
Abruzzo	9	1	21	21
Basilicata	3	12	11	17

<sup>54</sup> Non si è considerata la multiregionalizzazione di alcune unità le cui caratteristiche vengono riferite tutte alla regione di riferimento dell’unità legale/amministrativa registrata presso l’Archivio statistico delle imprese attive (ASIA 2012).

<i>Regioni</i>	<i>&lt; 2 Mbps</i>	<i>[2, 10) Mbps</i>	<i>[10, 30) Mbps</i>	<i>&gt;=30Mbps</i>
Bolzano/Bozen	12	20	2	3
Calabria	18	17	20	6
Campania	14	15	15	4
Emilia-Romagna	13	9	6	12
Friuli-Venezia Giulia	8	3	9	20
Lazio	17	16	17	2
Liguria	11	21	3	1
Lombardia	16	11	5	5
Marche	1	4	18	19
Molise	10	13	14	8
Piemonte	7	5	13	11
Puglia	4	18	12	7
Sardegna	5	19	1	13
Sicilia	21	14	4	16
Toscana	2	10	10	15
Trento	20	8	8	9
Umbria	19	7	7	10
Valle d'Aosta	15	2	19	18
Veneto	6	6	16	14

## 5. APPROFONDIMENTI

### L'AGRICOLTURA E LA RETE<sup>55</sup>

#### Il valore della Rete<sup>56</sup>

L'informatizzazione in agricoltura (tavola 28) coinvolge oltre 60 mila aziende (60.945 su un totale di 1.620.884, il 3,8 %<sup>57</sup>). Anche se l'incidenza numerica è relativamente esigua, queste imprese rappresentano il 18,3% della SAU (Superficie Agricola Utilizzata), pari a 2.351.328 ettari su un totale di 12.856.048 ettari; il 22,9% della superficie a biologico, il 28,8% della superficie DOP (Denominazione di Origine Protetta) e il 20,2% della superficie viticola. Questa tipologia di aziende è diffusa soprattutto tra quelle ad indirizzo zootecnico; nel complesso esse detengono il 37,8 dei capi bovini e il 69,8 % dei suini. Nell'ordine la regione con il maggior numero di aziende informatizzate è la Lombardia (14,2 % del totale), a cui fa seguito l'Emilia-Romagna con l'11,5%, il Veneto con il 10,8% e il Piemonte con il 9,8% oltre al Trentino

---

<sup>55</sup> A cura di Luciana Quattrococchi e Daria Squillante (Istat)

<sup>56</sup> Questo paragrafo è a cura di Domenico Ciaccia e Roberto Moro (Istat).

<sup>57</sup> Cfr. Sezione 1 "Notizie generali sull'azienda" punto 6 del modello censuario 2010

(8,1%) divisa tra Bolzano (5,0%) e Trento (3,1%).<sup>58</sup> Seguono poi la Toscana con il 6,6% e la Sicilia con il 6,0% e via via in misura minore tutte le altre regioni. È il Nord Italia, quindi, ad avere la maggior incidenza delle aziende informatizzate (tavola 29).

Entrando nel dettaglio del significato di “informatizzazione” delle aziende agricole, si nota come il 76% delle aziende che dichiarano di *disporre di computer per fini aziendali* lo utilizza per la *gestione dei servizi amministrativi* (contabilità ecc.) e il 38,5% per la *gestione delle coltivazioni* e il 22,3% per la *gestione degli allevamenti* (ovviamente è possibile l'utilizzo in più campi per la stessa azienda delle 3 previste).

Il 20,9% delle aziende informatizzate utilizza la Rete internet per le proprie attività e ben 19.457 hanno un sito web o una o più pagine su internet: 12.754 tra quelle informatizzate (20,9%). Ad esse si aggiungono altre 6.703 aziende che, pur non essendo informatizzate, hanno un sito internet gestito da società informatiche.

A livello economico, misurato attraverso lo Standard Output<sup>59</sup>, le aziende agricole informatizzate realizzano il 31,4 % della produzione standard. Quindi il 3,8% delle aziende agricole realizza un terzo dello Standard Output nazionale. A livello regionale è ancora la Lombardia a guidare la classifica con il 28,6% del totale. Seguono, con un'incidenza minore, l'Emilia-Romagna con il 16,0 % e il Veneto con il 12,5%. Queste tre regioni realizzano i due terzi dello S.O. .

Il 28,4% delle aziende agricole considerate svolge altre attività remunerative oltre a quelle tradizionali: 5.820 dichiarano di svolgere attività agrituristiche; 965 svolgono attività ricreative e sociali e 1.184 sono fattorie didattiche. Risulta informatizzato il 30,1% degli agriturismi, il 49,7% delle fattorie didattiche, il 42,8% delle aziende che svolgono attività ricreative e sociali e il 43,1% di quelle che producono energie rinnovabili. In definitiva, il 22,7% delle aziende che presentano multifunzionalità è informatizzata (tavola 30).

Le aziende agricole multifunzionali in Italia sono il 28,4%; tra queste quelle informatizzate realizzano il 24,8% dello S.O. totale cui va a sommarsi quello derivato dall'esercizio di attività remunerative extra-aziendali.

---

<sup>58</sup> L'evoluzione di tali fenomeni, che legano innovazione, multifunzionalità e informatizzazione, sono stati analizzati grazie ai dati censuari. Né l'indagine Rica-Rea, infatti, né Asia agricoltura prototipo - a carattere campionario su oltre 50.000 aziende - riportano informazioni di pari dettaglio.

<sup>59</sup> La produzione standard potenziale (Standard Output) rappresenta il valore monetario (in euro) di una determinata produzione agricola, sia essa vegetale o animale. Include le vendite, i reimpieghi, l'autoconsumo e i cambiamenti nello stock dei prodotti, ma non i pagamenti diretti, l'imposta sul valore aggiunto e le tasse sui prodotti. È calcolata da Eurostat, sulla base di parametri forniti a livello nazionale. Il metodo di calcolo è illustrato nel Regolamento (Ce) n. 1242/2008 della Commissione dell'8 dicembre 2008 che istituisce una tipologia comunitaria delle aziende agricole.

Queste aziende, seppure numericamente limitate, rappresentano il nuovo dell'agricoltura italiana.

Lo S.O. medio delle aziende informatizzate è pari a 255.000 euro, mentre per il resto delle aziende scende a 21.744 euro. La SAU media delle aziende informatizzate è di 38,5 ettari, per le altre aziende di 6,7 ettari.

tavola 28

## Aziende agricole con attrezzature informatiche sul totale. Anno 2010

	Aziende (migliaia)	Standard Output (milioni di euro)	SAU (migliaia di ettari)	Superficie Biologico (migliaia di ettari)	Superficie DOP (migliaia di ettari)	Superficie Vite (migliaia di ettari)	Bovini (migliaia)	Suini (migliaia)
<i>Valori assoluti</i>								
Azienda <i>con</i> attrezzature informatiche per fini aziendali	60,9	15.541	2,351	179	40	134	2,116	6,513
Azienda <i>senza</i> attrezzature informatiche per fini aziendali	1.560	33.919	10,505	602	99	530	3,476	2,818
<i>Totale aziende</i>	<i>1.620,9</i>	<i>49.460</i>	<i>12,856</i>	<i>781</i>	<i>139</i>	<i>664</i>	<i>5,592</i>	<i>9,331</i>
<i>Valori percentuali</i>								
Azienda <i>con</i> attrezzature informatiche per fini aziendali	3,8	31,4	18,3	22,9	28,8	20,2	37,8	69,8
Azienda <i>senza</i> attrezzature informatiche per fini aziendali	96,2	68,6	81,7	77,1	71,2	79,8	62,2	30,2
<i>Totale aziende</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

tavola 29

## Aziende agricole con attrezzature informatiche per regione e province autonome. Anno 2010 (composizione percentuale)

	Aziende	Standard Output	SAU	Superficie Biologico	Superficie DOP	Superficie Vite	Bovini	Suini
Piemonte	9,8	8,4	9,8	3,8	4,9	8,8	12,2	9,9
Valle d'Aosta	0,4	0,1	0,4	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Lombardia	14,2	28,6	16,5	5,1	2,3	7,5	40,8	58,7

	<i>Aziende</i>	<i>Standard Output</i>	<i>SAU</i>	<i>Superficie Biologico</i>	<i>Superficie DOP</i>	<i>Superficie Vite</i>	<i>Bovini</i>	<i>Suini</i>
Bolzano	5,0	1,2	2,1	1,1	17,2	1,4	1,2	0,0
Trento	3,1	0,9	2,7	0,4	3,8	2,2	0,8	0,1
Veneto	10,8	12,5	8,2	2,4	4,8	11,9	16,2	9,3
Friuli V.G.	3,2	3,0	3,2	0,7	0,2	7,5	2,3	1,7
Liguria	2,0	0,7	0,3	0,2	1,1	0,4	0,1	0,0
Emilia Romagna	11,5	16,0	13,2	8,5	7,4	10,5	12,9	12,9
Toscana	6,6	5,0	6,3	9,0	18,2	16,3	1,1	1,0
Umbria	2,1	1,9	2,7	3,2	3,8	2,9	0,7	1,7
Marche	2,4	1,9	2,9	3,9	0,4	3,1	0,7	0,7
Lazio	5,3	3,8	7,0	10,8	5,6	3,2	2,8	0,5
Abruzzo	1,4	1,1	2,8	2,9	1,9	2,6	0,4	0,4
Molise	0,6	0,3	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3	0,1
Campania	4,3	3,1	2,7	1,8	2,4	1,7	0,9	0,6
Puglia	4,4	2,9	4,4	13,5	9,8	7,3	1,0	0,2
Basilicata	1,3	0,9	2,1	4,7	0,1	0,6	0,9	0,5
Calabria	2,2	1,5	2,1	7,6	4,1	1,1	0,5	0,3
Sicilia	6,0	4,1	4,5	14,0	11,0	8,2	1,5	0,3
Sardegna	3,2	2,0	5,4	5,6	0,6	2,3	2,4	1,1
<i>Totale Italia</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

tavola 30

**Attività remunerative connesse all'azienda agricola (multifunzionalità) e informatizzazione. Anno 2010**

<i>Attività remunerativa connessa all'azienda</i>	<i>Numero di aziende con attrezzature informatiche per fini aziendali (A)</i>	<i>Numero di aziende nel complesso (B)</i>	<i>Percentuale (A/B)</i>
Agriturismo	5.820	19.304	30,1
Attività ricreative e sociali	965	2.253	42,8
Fattorie didattiche	1.184	2.382	49,7
Artigianato	145	660	22,0
Prima lavorazione dei prodotti agricoli	2.233	8.344	26,8
Trasformazione di prodotti vegetali	2.473	7.983	31,0
Trasformazione di prodotti animali	2.036	9.653	21,1
Produzione di energia rinnovabile	1.503	3.485	43,1
Lavorazione del legno (taglio ecc.)	529	2.832	18,7

<i>Attività remunerativa connessa all'azienda</i>	<i>Numero di aziende con attrezzature informatiche per fini aziendali (A)</i>	<i>Numero di aziende nel complesso (B)</i>	<i>Percentuale (A/B)</i>
Acquacoltura	100	348	28,7
Lavoro per conto terzi utilizzando mezzi di produzione	3.334	19.824	16,8
Lavoro per conto terzi utilizzando mezzi di produzione	897	3.073	29,2
Servizi per l'allevamento	485	1.943	25,0
Sistemazione di parchi e giardini	1.896	4.505	42,1
Silvicoltura	1.053	6.020	17,5
Produzione di mangimi completi e complementari	318	1.016	31,3
Altre attività remunerative connesse all'azienda agricola	1.543	5.214	29,6
<i>Tutte le voci</i>	<i>17.286</i>	<i>76.148</i>	<i>22,7</i>

### **Le imprese agricole italiane e l'appuntamento mancato con l'informatizzazione**

La rivoluzione digitale sta plasmando il futuro dell'economia, della società e la nostra stessa vita quotidiana. Anche alcune aziende agricole italiane, come abbiamo visto, pur conservando la loro vocazione primaria economico-produttiva, hanno tratto il giusto profitto dalle potenzialità offerte dall'informatizzazione per le attività di gestione, produzione e commercializzazione dei loro prodotti.

Si è, pertanto, cercato di ricostruire i diversi profili delle imprese agricole rispetto alla loro vocazione alla digitalizzazione<sup>60</sup>. In altri termini, esiste un "digital divide" anche fra le imprese agricole? Quanto fattori come classe d'età e sesso del capo azienda, localizzazione geografica dell'azienda e attività svolte possono rivelarsi significative nel contraddistinguere e caratterizzare le diverse realtà dell'agricoltura italiana in termini di apertura all'innovazione e capacità di sfruttare le potenzialità offerte dalla rivoluzione digitale?

Per comprendere quanto la capacità competitiva dell'agricoltura italiana passi anche per la progressiva informatizzazione delle attività, un'analisi delle corrispondenze ha consentito di combinare linearmente le variabili del Censimento dell'agricoltura e di

---

<sup>60</sup> Per le analisi di questo capitolo sono state utilizzate le informazioni raccolte con le edizioni 2013 e 2014 dell'indagine "Aspetti della vita quotidiana" e le informazioni raccolte con il Censimento dell'Agricoltura del 2010.

analizzarle, semanticamente sui due fattori<sup>61</sup>, in termini di “visione di mercato” (asse I) e di “visione organizzativa” complessiva (asse II)<sup>62</sup> (grafico 132).

Il primo fattore descrive infatti l’opposizione tra una visione dell’agricoltura tradizionalista “implosiva” rispetto alla propensione al mercato (versante negativo dell’asse) e una visione futuristica “esplosiva” protesa alla competizione globale, alla diversificazione e all’apertura al mercato (versante positivo dell’asse). Il versante negativo del primo asse individua, infatti, organizzazioni aziendali di modeste dimensioni condotte quasi esclusivamente da donne e persone non più giovanissime (oltre i 55 anni). Si tratta di realtà agricole in cui il processo di digitalizzazione non soltanto non è ancora compiuto ma addirittura neppure avviato. Il versante negativo del primo fattore esprime dunque la presenza ancora molto forte in Italia di realtà agricole per le quali la ricerca di dimensioni di impresa più consone alle esigenze del mercato non soltanto non è un obiettivo centrale per favorire le *performance*, ma non lo è neppure per perseguire logiche remunerative della pratica agricola. Il versante positivo del primo fattore, specularmente, ossia il semiasse “visione di mercato esplosiva”, identifica invece un universo aziendale agricolo proteso verso l’innovazione e maggiormente dinamico a livello produttivo, teso a rafforzare il proprio profilo competitivo sia dal punto di vista dell’orientamento al mercato e al ricavo, sia dal punto di vista della digitalizzazione: una “nuova frontiera agricola” che vede la presenza di capoazienda giovani (sotto i 39 anni), fortemente motivati e professionalizzati che non soltanto hanno effettuato corsi di aggiornamento ma anche con un *background* formativo in agraria (diploma e/o laurea) propedeutico all’attività professionale vera e propria, che diversificano la propria attività, anche in settori differenti da quello più strettamente agricolo, puntano alla qualità con produzioni *bio* e *dop*. Il mercato è il loro orizzonte di riferimento quotidiano, e lo presidiano non solo con la più classica “vendita diretta”, ma anche adottando formule commerciali nuove e *smart* come *l’e-commerce* per la vendita e l’acquisto, la costruzione di pagine e siti *web*, l’impiego dell’informatica non solo per la gestione amministrativa dell’azienda, ma anche per la gestione delle coltivazioni e dell’allevamento.

Il secondo fattore polarizza invece più marcatamente il comportamento delle imprese in termini di cornice strutturale, organizzativa e gestionale di riferimento. Variabili predominanti nella costruzione dell’asse risultano così il titolo di godimento della

---

<sup>61</sup> Dopo attenta riflessione, anche basata su una rigorosa ricognizione della letteratura sulle caratteristiche dell’agricoltura italiana, si è deciso di trattare 60 variabili per coglierne le variabili maggiormente caratterizzanti. Ai fini dell’analisi sono state scelte 19 variabili attive (per complessive 54 modalità) e 41 variabili illustrative (per complessive 139 modalità).

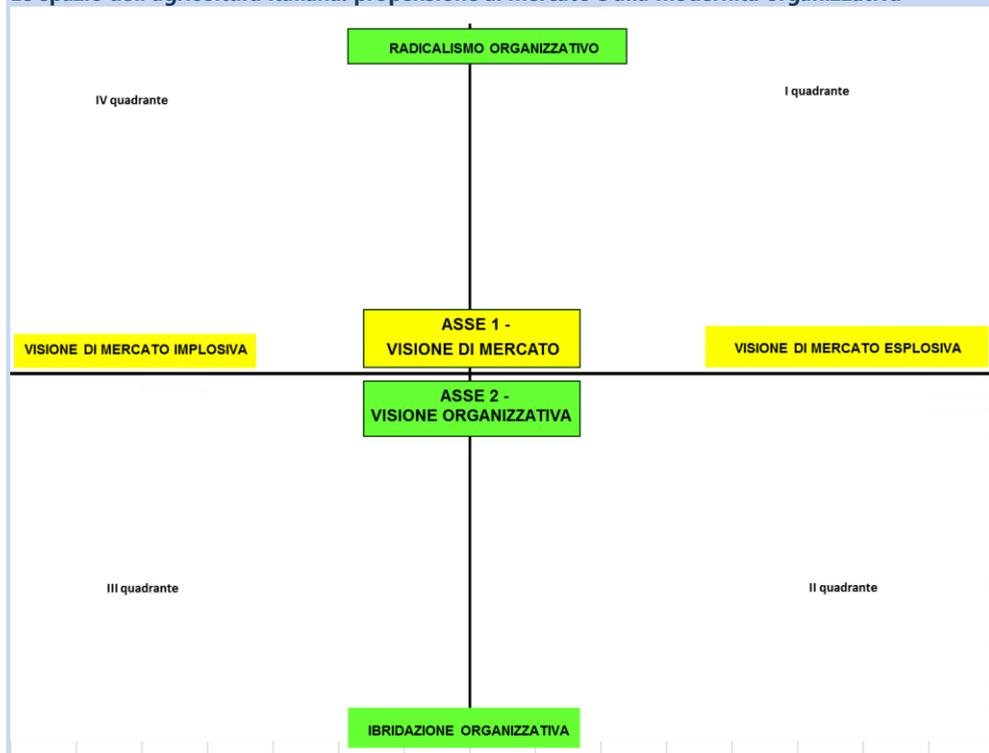
<sup>62</sup> Applicando la formula per la rivalutazione della varianza di Benzecri, l’inerzia riprodotta dai due primi fattori passa da 29,6% a 78,6%, certificando al nuovo sistema di riferimento cartesiano un’alta capacità di conservazione dell’informazione originaria pur nell’economicità della sintesi ottenuta.

terra, la forma di conduzione dell'impresa, la superficie utilizzata, la disponibilità di attrezzature informatiche e l'informatizzazione delle aziende per i servizi amministrativi, per la gestione degli allevamenti e delle coltivazioni, il numero di giorni lavorati in azienda dal capo azienda, la tipologia di coltivazione e di allevamento, la fruizione del servizio di contoterzismo passivo. Ricalcando la spiccata eterogeneità delle imprese agricole italiane, il versante positivo identifica forme organizzative "radicali" o in termini di attaccamento al passato e di rifiuto della modernità, specie se digitale (IV quadrante), o in termini di modernizzazione spinta (I quadrante). Il versante negativo dell'asse, di converso, raccoglie il magmatico e maggioritario limbo organizzativo agricolo italiano, connotato da combinazioni diverse di forme proprietarie, dimensioni, tipologie di coltivazioni.

Percorrendo così dal IV quadrante al I quadrante, in senso antiorario, le caratteristiche delle imprese, sia dal punto di vista dell'apertura al mercato sia dal punto di vista della struttura formale e organizzativa, si ha come l'impressione di intraprendere un viaggio temporale fra il passato, il presente e il futuro dell'agricoltura italiana. Una vera e propria "staffetta generazionale" che corre sul primo fattore dell'ACM e va dalla più arcaica tradizione fino alla riscoperta della pratica agricola come professione moderna, sofisticata e di buona soddisfazione economica.

grafico 132

Lo spazio dell'agricoltura italiana: propensione al mercato e alla modernità organizzativa



### Sette cluster delle imprese agricole

“Visione di mercato” e “visione organizzativa”: in quali gruppi rispetto a questi due pilastri identificativi è dunque possibile ricondurre i livelli di arretratezza/modernizzazione delle aziende agricole italiane, anche in chiave di digitalizzazione? Sette profili ideali consentono di ricostruire il variegato universo dell'agricoltura italiana.

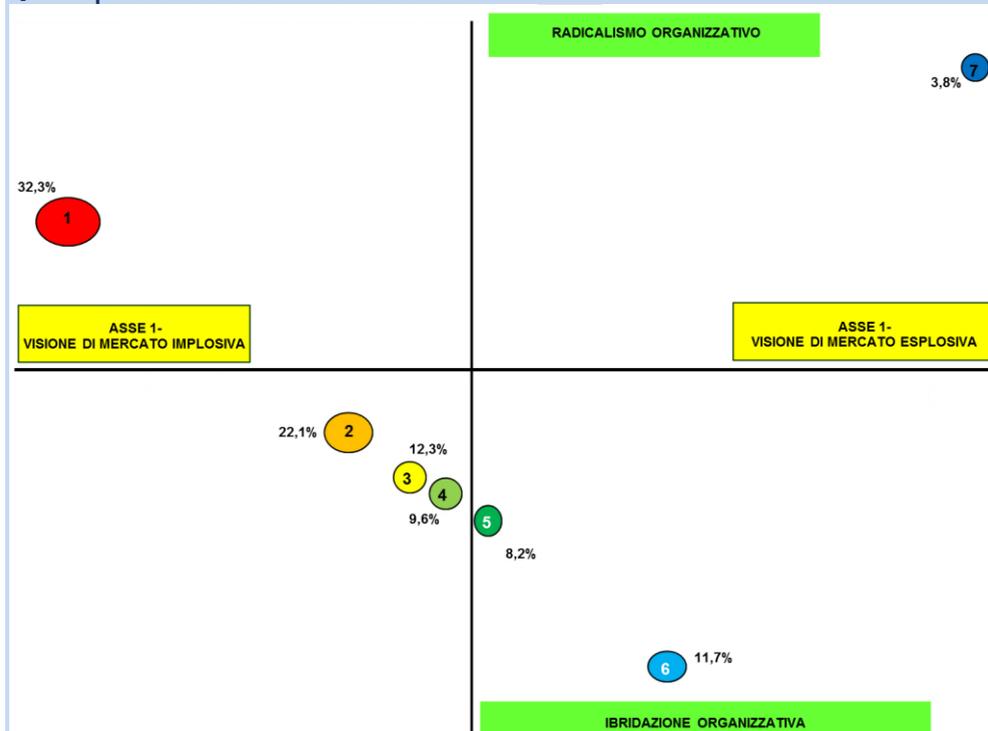
#### *CLUSTER 1: LE TABOO FARMS (32,3%)*

Il primo gruppo, il più corposo e collocato sul IV quadrante, si caratterizza per il suo “radicalismo” in termini di mancata apertura, di scarsa efficienza e redditività, di un'organizzazione arcaica. Un taboo imprenditoriale, quello del primo gruppo, che si riflette anche nel rifiuto assoluto della digitalizzazione. Si tratta di piccole o piccolissime aziende con una superficie agricola utilizzata assai ridotta (da 0,01 a 1,99 ettari) e con un contenuto numero di corpi strutturali (da 2 a 5). Si direbbero più aziende votate all'autoconsumo (non certificando alcun tipo di ricavo), di proprietà esclusiva del capoazienda che le gestisce e conduce individualmente. Queste realtà agricole, pari a un terzo del totale delle aziende italiane, non si avvalgono di strumenti informatici, tanto meno utilizzano la Rete per le loro attività o ricorrono al commercio elettronico per promuovere la vendita dei loro prodotti e servizi. I

capoazienda sono prevalentemente donne ultra 55enni, ritirate dal lavoro o casalinghe, con basso livello di scolarizzazione. Si tratta di aziende che operano prevalentemente nelle regioni del Centro (Lazio e Toscana) e del Sud Italia (Calabria, Puglia, Campania, Basilicata), in zone collinari o di montagna.

grafico 133

Quando passato e futuro condividono la terra



### CLUSTER 2: LE PREISTORICHE DIGITALI (22,1%)

Questo secondo gruppo pecca della stessa scarsa capacità imprenditoriale del primo *cluster*. Anche in questo caso le aziende, tipiche di realtà agricole collinari della Sicilia, della Calabria, della Puglia e della Campania, sono guidate da donne anziane, ritirate dal lavoro o casalinghe e con un titolo di istruzione di scuola secondaria inferiore. La vocazione imprenditoriale non è che *in nuce*, sono titolari della loro azienda, si avvalgono di salariati, ricorrono al contoterzismo passivo. Le aziende hanno superfici utilizzate contenute (fino a 4,99 ettari) utilizzate per coltivazioni di tipo tradizionale. I loro ricavi derivano dalla vendita diretta dei prodotti alle imprese. Non hanno, però, compiuto la transizione verso la tecnologia digitale: sono, infatti, sprovviste di attrezzature informatiche, di un sito web, e, conseguentemente, non si avvalgono della Rete per commercializzare i loro prodotti.

### CLUSTER 3: I VOLENTEROSI RETRO' (12,3%)

Le aziende agricole appartenenti a questo profilo sono guidate da imprenditori di 55 e più anni, con un titolo di istruzione di scuola secondaria inferiore ma, a differenza

del gruppo precedente, sono pronti ad aggiornarsi con corsi professionali specifici. Anche questo *cluster* raggruppa aziende caratterizzate da superfici utilizzate di piccola-media dimensione (fino a 19,99 ettari), situate nelle pianure del Veneto, dell'Emilia-Romagna e della Puglia, con una limitata vocazione al mercato. Anch'esse risultano assolutamente impermeabili all'uso del *web* sia che si tratti di promuovere la propria azienda sia per la gestione della contabilità di tipo forfettario.

#### *CLUSTER 4: I GIOVANI AGRICOLTORI "VECCHIO STILE" (9,6%)*

I capoazienda sono giovani (fino ai 39 anni), uomini, conducono direttamente l'impresa con una superficie fra i 2 e i 19,99 ettari nelle zone collinari della Calabria, della Campania, del Piemonte e delle Marche. Le aziende tipiche di questo *cluster* pur essendo caratterizzate da una produzione di tipo tradizionale, allargano i propri orizzonti produttivi affacciandosi sul biologico.

La carenza di attenzione ai benefici della *ICT Revolution* si manifesta, per queste aziende, nella mancata informatizzazione dell'azienda per il normale esercizio dell'attività amministrativa, nell'assenza di un sito o di una pagina web per pubblicizzare l'azienda e nel precludersi la possibilità di vendere e/o comprare *online* prodotti e servizi. Tutto lascia pensare che si tratti di aziende in cui è avvenuto il passaggio del testimone ai giovani imprenditori, che ne sono i titolari, ma che in realtà sia ancora la vecchia generazione a detenere la gestione dell'azienda e a frenare lo slancio innovativo.

#### *CLUSTER 5: LE PICCOLE COMPETITOR OFF-LINE (8,2%)*

Le capoazienda presentano caratteristiche strutturali molto simili a quelle dei primi due gruppi fortemente femminilizzati: sono donne oltre 55 anni di età, ritirate dal lavoro e con titolo di scuola secondaria inferiore. Al contrario dei primi due *cluster*, però, queste imprenditrici sono già delle piccole *competitor* orientate al mercato. Queste aziende agricole, con coltivazioni di tipo tradizionale, presenti nel Centro e nel Nord del Paese (Abruzzo, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto), caratteristiche di zone altimetriche montane o di pianura presentano una superficie utilizzata fino a 20 ettari, sono suddivise in 6 o più corpi, si avvalgono per la conduzione dell'attività dell'ausilio di salariati e ricorrono ai servizi di contoterzismo passivo. Tuttavia, sembrano totalmente disinteressate dalle potenzialità offerte da *Internet* per la gestione dell'impresa o per valorizzare e commercializzare i loro prodotti attraverso le maglie della Rete.

#### *CLUSTER 6: I GRANDI PROPRIETARI TERRIERI (11,7%)*

Le caratteristiche dei capoazienda del sesto *cluster* si discostano da quelli dei precedenti gruppi: prevalentemente uomini che non superano i 54 anni di età, diplomati in agraria, frequentano corsi professionali di aggiornamento, sono fortemente e direttamente impegnati in azienda. Si tratta prevalentemente di aziende agricole costituite giuridicamente come società di persone. Grazie al ricorso all'affitto dei terreni possono disporre di superfici molto ampie (fino a 100 ettari). In

queste realtà agricole diffuse soprattutto in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Marche e Toscana, la superficie è utilizzata in modo diversificato e attento: alla coltivazione di prodotti tradizionali si affianca quella di prodotti biologici, come pure l'allevamento di bestiame. L'ottica del ricavo è un elemento centrale nella strategia aziendale, e viene perseguito sia attraverso la vendita diretta di prodotti, sia, ancora, grazie ad altre attività remunerative connesse alla propria attività. La diversificazione delle fonti di guadagno è anche garantita dalla vendita alle imprese e alle associazioni. Ma queste aziende agricole, pur protese ad una visione fortemente imprenditoriale, incredibilmente non dispongono di attrezzature informatiche o di collegamenti in Rete per aumentare l'efficienza e la produttività delle loro aziende e la qualità dei loro prodotti.

#### *CLUSTER 7: L'AVANGUARDIA 2.0 (3,8%)*

I capoazienda (giovani fino a 39 anni) del settimo e ultimo *cluster*, condividono con il primo cluster una sorta di "approccio radicale" sia all'organizzazione della loro azienda che alla visione di mercato. Specularmente al primo gruppo, però, il loro "radicalismo" è fatto di intraprendenza, modernità gestionale e spirito competitivo. Di certo la digitalizzazione è un vero e proprio *must* per questi giovani imprenditori le cui aziende sono dotate di attrezzature informatiche per ogni tipo di attività svolta in azienda dalla coltivazione all'allevamento, dalla vendita e acquisto dei prodotti attraverso la Rete alla gestione amministrativa.

Diplomati o laureati, anche se non necessariamente con un *background* di formazione in agraria, dedicano molto tempo al lavoro in azienda e concepiscono l'agricoltura come una vera attività imprenditoriale d'avanguardia. Si tratta, principalmente, di imprese competitive, rispettose dell'ambiente e integrate nel territorio rurale, orientate alla diversificazione delle attività, con ampie superfici in pianura (oltre 100 ettari), coltivate sia in modo tradizionale che biologico. Le regioni caratterizzate da questa "avanguardia agricola" sono principalmente quelle del Centro-Nord: Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto.

### **La cittadinanza digitale degli occupati in agricoltura**

#### ***Livelli di expertise tra generazioni e geografie sociali***

A fronte di una sorta di "evoluzione agricola", che da una visione sussistenziale dell'agricoltura procede verso una visione più moderna ed aziendale dell'attività agricola fino alle punte più avanzate, ancora rarissime e molto produttive, di aziende informatizzate nella gestione dell'attività, estremamente protese alla logica del ricavo e particolarmente attente alla diversificazione delle attività anche in senso ecologico e biologico, cosa impedisce alla *ICT revolution* di dilagare e affermarsi nel settore agricolo?

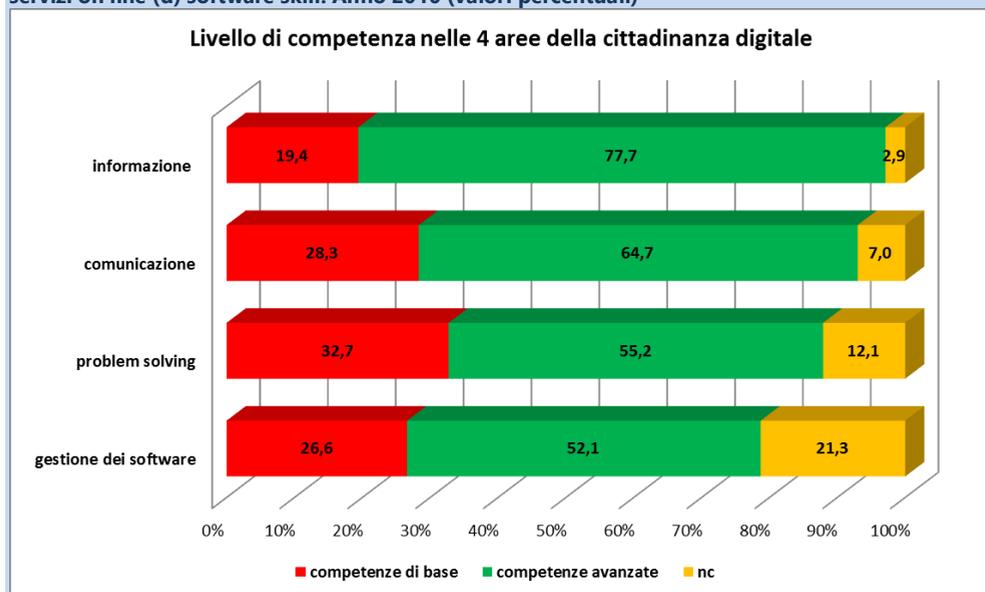
Dall'analisi precedente emerge uno scenario ricco di complessità ed eterogeneità ma anche l'indicazione che il capitale umano è una forte determinante nel processo di

diffusione delle ICT in agricoltura, al fine di migliorare la produttività del lavoro in azienda. Pertanto, a partire dai dati dell'indagine *Aspetti della Vita quotidiana*, per misurare le competenze digitali degli occupati nel settore primario (circa 1 milione) che negli ultimi tre mesi hanno utilizzato internet (482.000) e analizzare i *gap* ancor oggi presenti in agricoltura in termini di *e-skills* è stato costruito un sistema di indicatori.

L'area delle *information skill*<sup>63</sup> presenta la quota più elevata di utenti esperti (77,7% contro il 19,4% utenti base), seguita dall'area della *comunicazione* (64,7% contro il 28,3% utenti base), da quella del *problem solving* (55,2% contro il 32,7% utenti base) e infine l'area dei *software skill* (52,1% contro il 26,6% utenti base)<sup>64</sup> (grafico 134). Al crescere della complessità dei domini cresce anche il numero di persone che non sono neppure in grado di qualificare la loro competenza d'area come elementare o avanzata.

**grafico 134**

**Persone fra i 15 e i 65 anni occupate in agricoltura che usano Internet per livello di competenza digitale nelle aree (a) informazione (b) comunicazione (c) problem-solving e familiarità con i servizi on line (d) software skill. Anno 2010 (valori percentuali)**



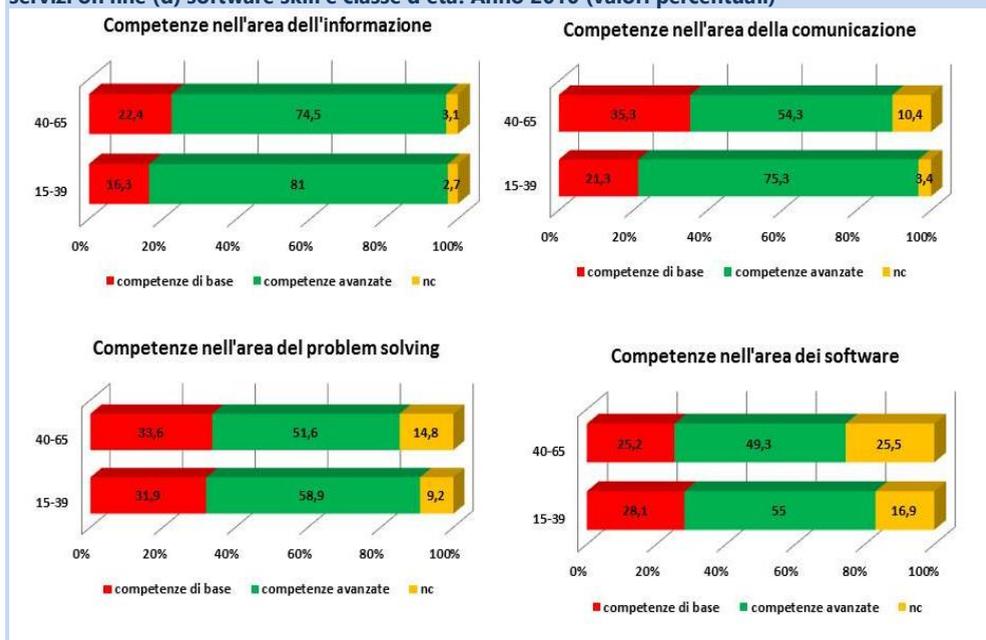
<sup>63</sup> Internazionalmente si fa riferimento a 4 aree di competenza digitale: informazione, comunicazione, problem solving, e gestione del software. Per ulteriori approfondimenti sugli indicatori utilizzati per calcolarle si rimanda a Internet@Italia2013, FUB-ISTAT, 2014 (tabella 1 di pagina 52).

<sup>64</sup> In ciascuna area considerata è presente una quota di utenti, più o meno importante, che con riferimento agli ultimi tre mesi precedenti l'intervista non ha svolto/non sa svolgere/non ha dichiarato di svolgere le attività considerate nelle quattro aree allo studio.

L'età rappresenta sicuramente una discriminante per i quattro diversi domini considerati (grafico 135). I lavoratori più giovani, con un'età compresa fra i 15 e i 39 anni, hanno competenze avanzate sistematicamente più alte rispetto a lavoratori adulti e anziani (40-65 anni) in tutte le aree che quantificano e descrivono l'inclusione digitale delle persone. Più in dettaglio, nell'area delle information skill fra i 15 e i 39 anni l'81,0% può fare affidamento su competenze avanzate, mentre si attestano al di sotto della media nazionale (77,7%) quelli in età compresa tra 40 e 65 anni (74,5%). Nella compagine della comunicazione lo scarto determinato dall'appartenenza generazionale si manifesta con evidenza ancora maggiore: se la quota di giovani lavoratori con competenze avanzate si attesta al 75,3% (media nazionale 64,7%), i 40-65enni con competenze avanzate in questo dominio superano di poco la metà (54,3%). Nell'area del *problem solving*, i lavoratori giovani con competenze avanzate sfiorano quasi il 60% (media nazionale 55,2%) mentre gli ultraquarantenni si fermano al 51,6%. Per quanto attiene alla padronanza dei software, infine, le competenze avanzate, già generalmente contratte (52,1% la media nazionale) rispetto ai domini di utilizzo più popolari, sono ancora una volta più consolidate fra le generazioni di lavoratori giovani (55,0%) che non fra quelle di età matura (49,3%).

grafico 135

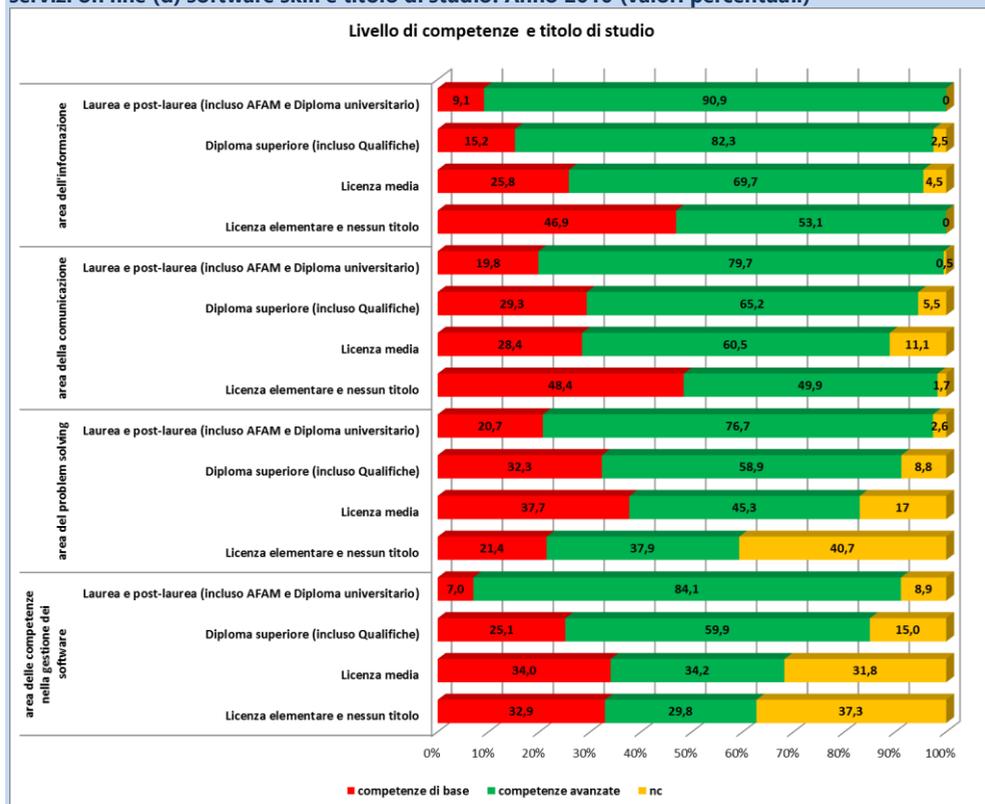
**Persone fra i 15 e i 65 anni occupate in agricoltura che usano Internet per livello di competenza digitale nelle aree (a) informazione (b) comunicazione (c) problem-solving e familiarità con i servizi on line (d) software skill e classe d'età. Anno 2010 (valori percentuali)**



Anche il livello di istruzione rappresenta indubbiamente un elemento d'impatto positivo sulle competenze digitali: il settore produttivo primario conferma infatti – come già riscontrato nella popolazione complessivamente considerata – una relazione significativa tra livelli di istruzione e competenze digitali acquisite nelle diverse aree allo studio. Simmetricamente al decrescere del titolo di studio, si impoverisce la soglia di competenza su cui possono fare affidamento le persone occupate in agricoltura (grafico 136).

grafico 136

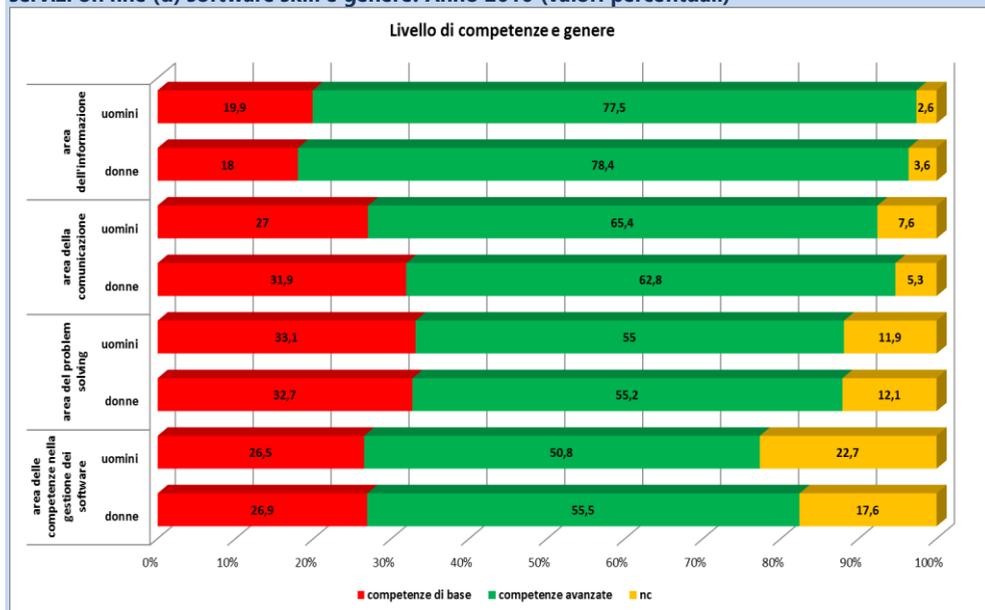
**Persone fra i 15 e i 65 anni occupate in agricoltura che usano Internet per livello di competenza digitale nelle aree (a) informazione (b) comunicazione (c) problem-solving e familiarità con i servizi on line (d) software skill e titolo di studio. Anno 2010 (valori percentuali)**



La *gap* di genere osservati rispetto ai diversi livelli di competenza non sono né uniformi né particolarmente marcati in nessuna delle quattro aree: se nell'area delle *information skill* tra uomini e donne non ci sono differenze sostanziali (competenze avanzate per il 78,4% delle donne e per il 77,5% degli uomini), come pure nell'area del *problem solving* (competenze avanzate per il 55,2% delle donne e per il 55,0% degli uomini), nelle altre due aree donne e uomini presentano livelli leggermente più differenziati (grafico 137).

grafico 137

Persone fra i 15 e i 65 anni occupate in agricoltura che usano Internet per livello di competenza digitale nelle aree (a) informazione (b) comunicazione (c) problem-solving e familiarità con i servizi on line (d) software skill e genere. Anno 2010 (valori percentuali)



Dirigenti, quadri, imprenditori e liberi professionisti sono quelli che dispongono sistematicamente di maggiori competenze nelle diverse aree: l'87,8% ha competenze avanzate nell'area dell'informazione a fronte di un più contenuto 74,1% fra operai, apprendisti, lavoratori in proprio e coadiuvanti, come pure nell'area della comunicazione il 67,9% delle persone in posizioni apicali ha competenze avanzate a fronte del 63,5% fra le posizioni di base. E' tuttavia nelle aree del *problem solving* e della manipolazione/gestione di *software* che lo scarto si esprime con maggiore intensità. Infatti, nell'area del *problem solving* 20,5 punti percentuali separano i vertici dalla base (il 70,3% dei dirigenti/direttivi/imprenditori ha competenze avanzate ma soltanto il 49,8% degli operai), tocca 34,6 punti percentuali la differenza nell'area dei *software skill* (il 77,6% dei dirigenti ha competenze avanzate ma neppure la metà degli operai, che si fermano al 43,0%).

### Quali le attività svolte sul web dagli occupati in agricoltura?

L'elevato numero di attività che le nuove tecnologie permettono di svolgere in Rete, anche nel settore primario, non collima ancora con capacità, propensione ed abitudine delle persone a servirsene (tavola 31).

**tavola 31**  
**Persone fra i 15 e i 65 anni occupate in agricoltura che usano Internet per tipologia di attività praticata. Anno 2010 (valori percentuali)**

<i>Aree</i>	<i>Attività</i>	<i>15-39</i>	<i>40-65</i>	<i>Donne</i>	<i>Uomini</i>	<i>Nord</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud</i>
Informazione	Usare un motore di ricerca per cercare informazioni	96,2	96,6	96,5	96,3	97,4	93,6	96,4
	Copiare/muovere cartelle/file	82,1	74,9	78,4	78,6	80,4	76,3	76,6
Comunicazione	Spedire/ricevere mail/allegati	88,0	84,2	88,2	85,3	89,8	83,3	82,0
	Telefonare via web	58,0	38,4	46,3	48,8	46,4	59,5	44,4
	Partecipare a social/blog	76,3	48,6	58,9	63,6	58,4	64,7	66,8
Problem solving	Trasferire file	78,1	59,2	64,5	70,0	73,0	64,2	64,3
	Installare software e applicazioni	37,0	28,3	28,4	34,2	38,9	29,2	25,1
	Cambiare le impostazioni	22,5	16,9	14,2	21,7	24,7	20,4	11,9
	Comprimere un file	48,8	37,1	37,7	44,8	45,6	40,9	40,0
	Connettere/installare periferiche	61,6	47,3	47,5	56,9	55,5	49,5	55,3
	Scaricare software	20,2	14,6	14,5	18,4	19,0	17,7	14,8
Familiarità con i servizi	Comprare online	20,7	15,9	23	16,5	21,1	21,5	12,5
	Vendere online	23,9	12,2	15,5	18,9	22,3	11,6	15,0
	Seguire corsi di formazione online	0,8	2,1	1,8	1,3	1,9	0,8	1,1
	Usare servizi bancari online	17,8	15,4	16,9	16,5	23,6	8,6	10,7
	Leggere/scaricare e-book	5,4	4,4	6,3	4,4	6,1	2,8	4,2
	Leggere giornali online	53,5	53,5	59,4	51,3	54,3	55,8	51,0
Software skill	Usare il copia e incolla	81,0	73,0	79,1	76,2	76,4	74,0	75,0
	Usare un foglio elettronico	47,1	43,8	48,8	44,2	50,8	42,8	39,1
	Creare presentazioni con software specifici	27,0	20,4	22,9	24	27,8	23,4	17,9
	Scrivere un programma	11,3	4,8	5,3	9,0	7,6	4,0	10,9
	Creare una pagina web	13,5	11,1	13,7	11,8	13	10,8	12,0

“Usare un motore di ricerca” così come “copiare e muovere cartelle e file” sono attività in cui non si osservano significative disparità per età, per genere e titolo di studio.

Nell’area della comunicazione “spedire e ricevere e-mail” è certamente l’attività più popolare, mentre utilizza Skype oltre la metà (58,0%) dei giovani occupati ma solo il

38,4% degli ultraquarantenni. In questa area di competenze, anche la partecipazione a *social* e a *blog* presenta uno scarto generazionale di 27,7 punti percentuali a favore dei giovani (76,3% gli utilizzatori fra i 15 e i 39 anni e 48,6% gli utilizzatori fra i 40 e i 65 anni). Lo scarto legato al titolo di studio è evidente per tutte le attività: al decrescere del titolo di studio si indebolisce la percentuale di coloro che dichiarano di aver utilizzato la Rete. Anche la semplice partecipazione ai *social* sembra incontrare ostacoli maggiori fra chi non ha un solido percorso formativo alle spalle (77,0% fra i laureati e 64,2% fra chi non ha titoli o una istruzione elementare).

Nella sotto area del *problem solving*, in tutte le attività sono gli occupati in agricoltura fra i 15 e i 39 anni a registrare percentuali di attività sistematicamente più alte in confronto a quelle riscontrate fra i lavoratori più maturi, così come il *gap* di genere è sempre sfavorevole alle donne. Nella sottoarea della familiarità con i servizi le attività in Rete riscuotono generalmente un minor favore di quelle ricomprese nelle altre aree considerate: in 4 attività su 6 sono nuovamente i giovani i maggiori utilizzatori della Rete. Interessante osservare come in questa sottoarea il *gap* di genere sia a favore delle donne per 5 attività su 6, soltanto nella vendita on-line, infatti, gli uomini sorpassano le donne (rispettivamente 18,9% e 15,5%). Anche nella sottoarea della "familiarità con i servizi" gli scarti dovuti al livello di istruzione sono significativi per tutte le attività, le persone meno istruite scontano livelli più bassi di attività (tavola 32).

Nell'area dei *software skill* i giovani, occupati in agricoltura, usano in misura maggiore "fogli elettronici" (47,1% contro il 43,8% degli ultraquarantenni), "creano presentazioni" (27,0% contro il 20,4% degli ultraquarantenni), "scrivono programmi" (11,3% contro il 4,8% degli ultraquarantenni) e "progettano e realizzano pagine *web*" (13,5% contro l'11,5%).

In questa area i *gap* per titolo di studio sono ancora più profondi, ad ulteriore conferma della crescente complessità dei domini di competenze considerati: se l'82,2% dei laureati usa un foglio elettronico, lo fa soltanto il 21,1% degli occupati con la licenza elementare o senza titolo; se il 56,1% dei laureati crea presentazioni con *software* specifici, lo fa soltanto il 5,2% di chi non ha potuto seguire un percorso formativo solido (tavola 32).

tavola 32

## Occupati in agricoltura per titolo di studio e livello di competenza informatica. Anno 2010

<i>Titolo di studio</i>	<i>Area Informazione - competenze elementari</i>	<i>Area Informazione - competenze avanzate</i>	<i>Area Comunicazione - competenze elementari</i>	<i>Area Comunicazione - competenze avanzate</i>	<i>Area Problem - competenze elementari</i>	<i>Area Problem Solving - competenze avanzate</i>	<i>Area Familiarità con i servizi - competenze elementari</i>	<i>Area Familiarità con i servizi - competenze avanzate</i>	<i>Area Software Skills - competenze elementari</i>	<i>Area Software Skills - competenze avanzate</i>
Laurea e post-laurea	9,1	90,9	19,8	79,7	8,2	85,6	32,1	48,3	7,0	84,1
Diploma superiore	15,2	82,3	29,3	65,2	12,1	66,1	38,4	33,5	25,1	59,9
Licenza media	25,8	69,7	28,4	60,5	21,7	48,9	37,8	20	34	34,2
Licenza elementare e nessun titolo	46,9	53,1	48,4	49,9	20,4	38,9	19,6	18,3	32,9	29,8
Totale	19,4	77,7	28,3	64,7	15,5	61,1	37,0	29,7	26,6	52,1

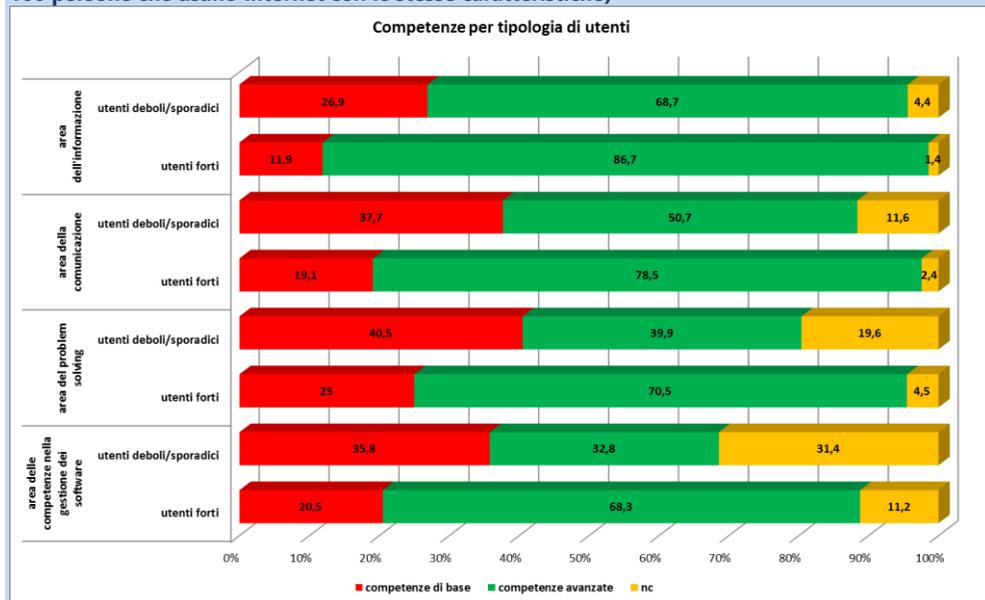
***Frequenza e competenza: quanto l'una influenza l'altra?***

Le ICT rappresentano una componente strategica della competitività e la loro mancata integrazione nella gestione aziendale dipende non soltanto dall'inadeguatezza delle infrastrutture o dalla rigidità organizzativa propria delle imprese, ma anche dall'intensità di utilizzo delle nuove tecnologie (e quindi dalla familiarità) tra quanti lavorano in agricoltura. Valutare, quindi, le potenzialità espresse dal capitale umano nel settore primario consente di individuare eventuali ostacoli culturali da superare per procedere più speditamente verso una sempre più diffusa integrazione nella "rete".

In relazione all'assiduità di navigazione è possibile, così, distinguere gli utilizzatori "forti" (50,2%) - cioè gli occupati in agricoltura che usano internet quotidianamente - da quelli "deboli o sporadici" (49,8%) - cioè i lavoratori che usano internet più raramente. Interessante osservare come "l'intensità d'uso" si traduca anche in "qualità d'uso". In tutte le aree la quota di individui con competenze evolute è, infatti, maggiore tra gli utenti forti che si connettono tutti i giorni e si riduce drasticamente tra quelli sporadici che navigano in Rete più raramente (grafico 138).

grafico 138

Occupati in agricoltura di 15-65 anni che usano Internet per tipologia di utenti. Anno 2010 (per 100 persone che usano Internet con le stesse caratteristiche)



Distinguendo per genere, tra gli utenti che navigano in Rete con maggiore intensità si osserva come la quota di utenti esperte sia superiore a quella osservata tra gli uomini in tre domini su quattro. Le differenze sono più contenute per le aree dell'informazione (90,8% delle donne contro l'85,1% degli uomini) e della comunicazione (82,1% delle donne contro il 77,1% degli uomini), mentre salgono nell'area delle competenze più strettamente informatiche che richiedono di saper operare con i software (rispettivamente 73,3% delle donne contro il 66,3% degli uomini). Solo nell'area del *problem solving* non si registrano differenze significative (il 69,5% delle donne sono utenti evolute contro il 70,9% degli uomini).

Differenze più evidenti si riscontrano in funzione dell'età. Sono infatti gli internauti tra i 15 e i 39 anni quelli che dichiarano competenze maggiori tanto tra gli utenti forti quanto tra gli utenti deboli o sporadici in tutte i domini considerati. I lavoratori agricoli che usano internet con età compresa tra 40 e 65 anni, a prescindere dalla frequenza d'uso, presentano valori sempre sotto la media nazionale in ognuna delle aree delle competenze.

La frequenza di utilizzo di internet rappresenta indubbiamente un elemento positivamente collegato al titolo di studio oltre che alle abilità digitali possedute. Per gli utenti forti la relazione è chiara: il 96,1% dei laureati che usano internet tutti i giorni possiede abilità elevate nel dominio dell'informazione, l'89,7% in quello della comunicazione, il 79,4% nel *problem solving*, l'89,3% nell'area dei software skills. Anche tra i lavoratori in agricoltura in possesso del diploma di scuola media di

secondo grado la quota di utenti forti con competenze digitali elevate è sempre superiore alla media nazionale in ognuno dei quattro domini considerati, ma comunque più bassa rispetto ai laureati. La quota di lavoratori con elevate competenze scende, invece, drasticamente sotto la media nazionale tra quanti posseggono solo la licenza di scuola media di primo grado o la licenza elementare, indipendentemente dal fatto che usino internet tutti i giorni o più raramente.

Un ulteriore elemento che caratterizza il quadro delle competenze degli utenti è fornito dai dati relativi alla condizione e posizione nella professione. L'analisi delle competenze per condizione professionale mostra come, tra gli occupati in agricoltura che utilizzano quotidianamente Internet, i dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti, nonché i direttivi, i quadri e gli impiegati siano quelli che dispongono di competenze più elevate nelle diverse aree. Sia che si considerino tanto gli utenti forti quanto gli utenti deboli o sporadici, a tali categorie corrispondono, infatti, valori relativi decisamente superiori a quelli riscontrati per gli operai (tavola 33).

L'uso frequente di Internet sembra facilitare l'acquisizione di abilità informatiche tra i diversi status occupazionali: tra gli utenti forti la distanza dirigenti-operai è inferiore che tra gli utenti deboli in tre aree su quattro. Peraltro, la quota di *high skilled* diminuisce sensibilmente tra gli utenti deboli o sporadici sia tra dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (77,3% *information skill*), che tra gli operai, apprendisti, lavoratori autonomi (66,9% *information skill*).

**tavola 33**  
**Occupati in agricoltura di 15-65 anni che usano Internet con competenze avanzate per tipologia di utenti, per sesso, età, condizione professionale, ripartizione geografica. Anno 2010 (per 100 utenti di Internet con le stesse caratteristiche)**

	Utenti forti				Utenti deboli/sporadici			
	Area delle competenze nella gestione del software	Area del problem solving	Area della comunicazione	Area dell'informazione	Area delle competenze nella gestione del software	Area del problem solving	Area della comunicazione	Area dell'informazione
<i>Sesso</i>								
Uomini	66,3	70,4	77,1	85,1	35,9	39,6	54,0	70,1
Donne	73,3	69,5	82,1	90,8	35,6	40,8	41,2	64,5
<i>Età</i>								
15-39	69,3	73,5	87,8	89,5	33,1	43,4	91,9	71,8
40-65	67,2	67,4	68,9	83,8	32,5	36,7	40,4	65,7
<i>Posizione professionale</i>								
Dirigenti/direttivi/quadri, Impiegati, Impr., Lib.Prof.	84,6	82,5	79,3	92,7	62,9	44,4	43,9	77,3
Operaio, Apprendisti,	59,3	63,8	78,1	83,4	30,2	38,9	52,1	66,9

	<i>Utenti forti</i>				<i>Utenti deboli/sporadici</i>			
	<i>Area delle competenze nella gestione del software</i>	<i>Area del problem solving</i>	<i>Area della comunicazione</i>	<i>Area dell'informazione</i>	<i>Area delle competenze nella gestione del software</i>	<i>Area del problem solving</i>	<i>Area della comunicazione</i>	<i>Area dell'informazione</i>
lavoratori in proprio e coad.								
<i>Ripartizione territoriale</i>								
Nord	74,7	75,4	76,8	89,0	34,8	44,5	48,8	68,7
Centro	59,7	63,5	84,3	86,3	38,9	33,1	48,4	64,3
Mezzogiorno	61,6	65,6	77,7	82,3	35,6	37,5	53,7	70,4

Che le competenze informatiche si acquisiscano attraverso la pratica lo dimostra anche un ulteriore elemento: tra i lavoratori che utilizzano Internet anche al lavoro (35,5%) si registrano sempre competenze molto elevate. Oltre il 90% dispone di competenze elevate nelle *information skill*, il 74,6% nell'area della comunicazione, il 78,9% e il 46% rispettivamente nell'area del *problem solving* e della familiarità con i servizi, il 76,7% nel dominio dei *software skill*.

Le differenze con gli occupati che, pur avendo usato internet negli ultimi tre mesi, non l'hanno però mai usato sul lavoro sono macroscopiche: -20,4 punti percentuali nel dominio delle *information skill*, -15,2 punti percentuali nell'area della comunicazione, -27,2 punti percentuali per il *problem solving*, -25,0 nella familiarità con i servizi e -37,6 punti percentuali nelle competenze con i software.

### ***I profili digitali degli occupati in agricoltura***

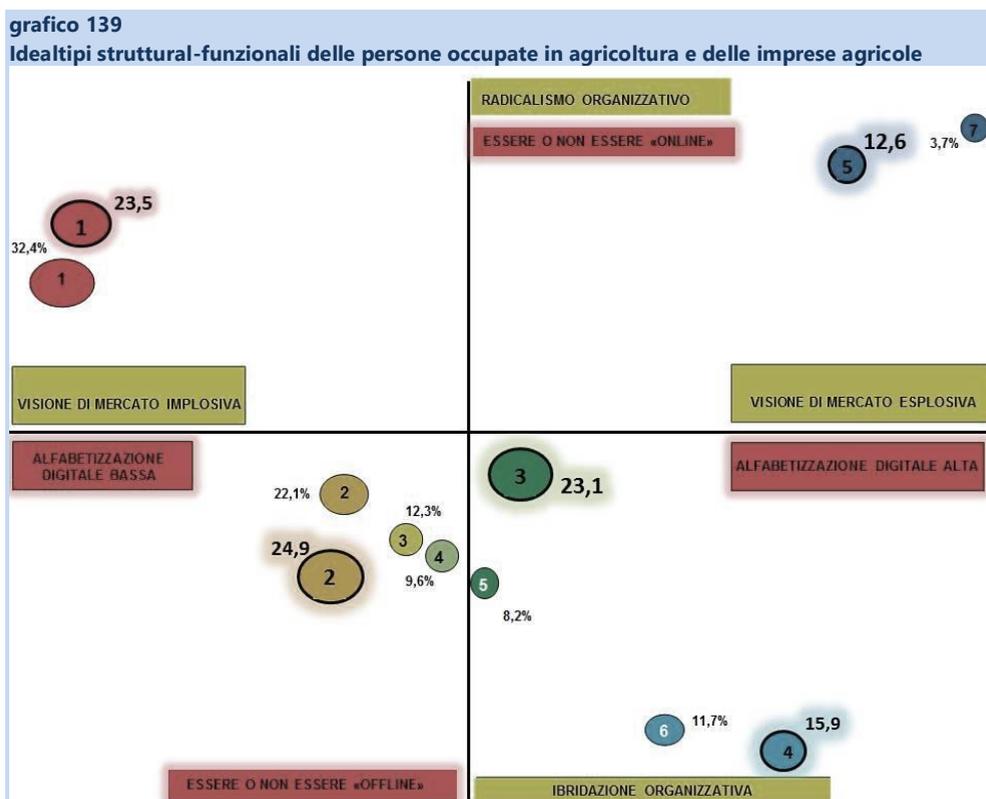
Analizzando le esperienze digitali individuali si osserva come la gestione più o meno informatizzata delle imprese rispecchi in buona misura la propensione alla digitalizzazione delle persone che lavorano nel settore agricolo<sup>65</sup>. Nondimeno, si noterà come le persone siano complessivamente più competenti di quanto non siano informatizzate le imprese in cui lavorano, suggerendo quanto spesso nei contesti professionali non vi siano soltanto *gap* di competenza ma anche di travaso delle competenze dal singolo al contesto.

Nella fattispecie dell'ACM realizzata sulla matrice dei profili individuali delle persone occupate in agricoltura, il primo fattore è stato identificato come l'asse

<sup>65</sup> E' stata applicata a tal fine un'analisi delle corrispondenze multiple su 50 variabili attive (per complessive 100 modalità associate) e 33 variabili illustrative (per complessive 106 modalità associate). La capacità di conservazione dell'informazione originaria ottenuta con la sintesi delle variabili è molto soddisfacente, con un'inerzia riprodotta dai primi due fattori pari all'84,5%.

dell'alfabetizzazione digitale, di basso livello nel suo versante negativo e maggiormente diffusa nel suo versante positivo. Sul semiasse negativo sono deboli o nulle le competenze nell'area dell'informazione, della comunicazione, del *problem solving* e del *software skill*, e di tale insufficienza vi è piena consapevolezza. Per contrasto, il versante positivo del primo fattore rimanda ad una padronanza e pratica sia del computer che della Rete nelle quattro aree di competenza (grafico 139).

I due semiassi del secondo fattore, a loro volta, catalizzano rispettivamente le variabili relative ad un uso del PC più strumentale (semiasse negativo) e le variabili relative all'uso del PC come *stargate* per la Rete (semiasse positivo). Il versante negativo polarizza infatti l'universo delle attività informatiche "solitarie" e quasi sempre "offline" mentre il versante positivo è decisamente "online".



Nel grafico si sono riportati i gruppi emersi da quest'ultima analisi multivariata (quelli ombreggiati) accanto a quelli individuati dalla precedente analisi condotta sulle aziende agricole a partire dai dati censuari (quelli non ombreggiati).

#### CLUSTER 1: GLI INVOLUTI (23,5%)

L'era digitale non è ancora iniziata per questo gruppo di lavoratori del Sud (quasi un quarto delle persone occupate in agricoltura), tradizionalisti, con un basso livello di istruzione, spesso operai e apprendisti senza spiccate competenze in tutte e quattro

le aree e in tutte le attività informatiche, anche le più semplici come il “copia e incolla” o la “gestione della posta elettronica”. Riconoscono il valore della Rete e dell’essere “on line”, ma la loro consapevolezza non si trasforma in pratica.

#### *CLUSTER 2: I DIGITALI PRUDENTI ( 24,9%)*

Un altro quarto delle persone occupate in agricoltura si identifica con una competenza digitale embrionale in tutte le aree, tranne che in quella dell’“informazione”. Questo gruppo di individui, tuttavia, pur se non completamente alieni ad un uso del PC e della Rete polivalente, comprende soggetti ancora eccessivamente tiepidi e prudenti nei confronti delle nuove tecnologie.

#### *CLUSTER 3: I DIGITALI MODERATI ( 23,1%)*

E’ possibile lavorare in agricoltura e non aver perso il treno della digitalizzazione? Sì, a giudicare dalle competenze di questo 23,1% di soggetti. In questo cluster le competenze sono avanzate in 3 domini su quattro (fa eccezione la complessa area dei software skills), e ne giova così anche la valutazione che gli stessi danno della propria competenza digitale ritenuta quantomeno “sufficiente”. Nessuna difficoltà si registra, quindi, per le operazioni più semplici come fare il “copia e incolla”, muovere file e cartelle, proteggere il proprio dispositivo da virus e attacchi esterni, installare periferiche.

#### *CLUSTER 4: I NERD SOLITARI ( 15,9%)*

Non si può negare che gli individui di questo cluster posseggano una certa predisposizione per la tecnologia. Sono, infatti, utilizzatori forti della Rete e con competenze avanzate in tutte le quattro aree e in possesso di un alto titolo di studio (laurea o dottorato di ricerca). Utilizzano il PC e internet a casa e anche al lavoro. Le attività svolte col Pc o tramite Internet sono molteplici: se ne servono per creare pagine web, scrivere programmi informatici, utilizzare fogli di calcolo, creare presentazioni con software specifici, per comunicare tramite posta elettronica, così come non disdegnano neppure il ricorso alla Rete per comprare merci e/o servizi.

#### *CLUSTER 5: I PALADINI DEL SOCIAL ( 12,6%)*

Dotati di alti livelli di istruzione, questi soggetti sono caratterizzati da competenze elevate in tutte le aree e da un uso spinto della Rete. Ma specularmente al cluster 4, presentano abilità specifiche nell’applicazione delle conoscenze tecniche e il PC ed Internet sono vissuti come straordinario volano per la socialità. Paladini del social, amano “fare rete... in Rete”. Con il gruppo 1 condividono la consapevolezza della centralità che riveste oggi “essere *on line*” per beneficiare della rivoluzione digitale, ma, al loro contrario, concretizzano tale consapevolezza in un variopinto ventaglio di attività in Rete: non mancano mai i loro post in chat, newsgroup o forum di discussione *on line*, magari in un momento di pausa dall’usare il *peer to peer* per scambiare film o musica o telefonare via web.

In conclusione, lo stretto nesso tra propensione al mercato e digitalizzazione rappresenta sempre più la *conditio sine qua non* per la sopravvivenza e il successo imprenditoriale anche nel settore agricolo. Eppure, i gruppi individuati con le *cluster analysis* ci rimandano l'immagine di un settore primario non riconducibile, dal punto di vista delle strategie innovativo-imprenditoriali, ad un unico "modello agricolo italiano" in cui l'innovazione tecnologica è considerato da tutti volano di sviluppo in termini di maggiore produttività e capacità competitiva.

Con riferimento alle aziende, spostandosi lungo l'asse delle ascisse, come su una vera e propria "linea del tempo", di *cluster* in *cluster* si è infatti intercettata una visione dell'agricoltura ancora arcaica (cluster 1-3), passando poi per il multiforme semipiano dell'agricoltura tradizionale orientata al mercato ma ancora poco disponibile ad investire in soluzioni tecnologiche, quali quelle offerte dalle ICT (cluster 4-6), che proietta infine il domani del primario italiano verso una "*avanguardia agricola*" di "giovani agricoltori 2.0." che da sola produce un terzo dello *Standard Output* del settore.

Anche sul fronte degli occupati in agricoltura solo le ultime due categorie (i "paladini del social" e i "nerd solitari") fanno un uso competente e diffuso delle ICT e rappresentano i veri innovatori del settore, portatori di una visione ottimistica e positiva sostenuta dalle nuove tecnologie della comunicazione, mentre gli altri tre gruppi sono troppo prudenti, poco inclini al cambiamento o con una spinta all'innovazione ancora troppo limitata.

Dunque, a ben vedere, la impermeabilità delle aziende alle nuove tecnologie sembra dovuta ad elementi di tipo organizzativo caratterizzati da una *vision* dell'azienda più orientata ad un'idea arcaica di agricoltura piuttosto che da un'orientamento più dinamico votato al mercato.

Le strategie di *policy* in favore dello sviluppo di Internet nel settore agricolo dovrebbero, dunque, per essere efficaci, indirizzare gli investimenti verso quelle realtà imprenditoriali che manifestano, in generale, segnali di apertura alle innovazioni e al ricorso alle nuove tecnologie. In questo tipo di aziende un adeguato piano di promozione delle ICT potrebbe far definitivamente decollare le innovazioni, sostenere una migliore gestione delle aziende agricole, realizzare reti telematiche per eliminare le barriere spaziali esistenti, ridare slancio ad aree rurali con problemi di sviluppo, contribuire a produrre una maggiore e diffusa ricchezza.

## LE MICROIMPRESE E LA RETE<sup>66</sup>

### Le imprese con meno di 10 addetti: non utenti vs/ utenti e-commerce

Le informazioni raccolte con l'indagine PMI<sup>67</sup> ed elaborate nei grafici successivi sono relative all'utilizzo o meno di PC, posta elettronica, collegamento a Internet, connessione a banda larga, sito web dell'impresa, vendite e acquisti online. Sulla base delle risposte fornite da circa 50.000 imprese dell'industria e dei servizi sono stati definiti cinque gruppi di imprese con 1-9 addetti che delineano cinque tipologie di comportamenti rispetto al grado progressivo di utilizzo delle tecnologie informatiche. La definizione dei gruppi è indicata nella Tavola 34, la loro composizione in termini assoluti e percentuali nella Tavola 35.

**tavola 34**

#### I gruppi di imprese con 1-9 addetti per intensità di utilizzo dell'ICT

Gruppi	Caratteristiche dei gruppi			
	Usano computer	Connesse a internet	Hanno sito web	Hanno venduto online
Non utenti	no	no	no	no
Utenti PC	sì	no	no	no
Utenti Internet	sì	sì	no	no
Utenti Web	sì	sì	sì	no
Utenti e-commerce	sì	sì	sì	sì

**tavola 35**

#### I cinque gruppi di imprese con 1-9 addetti per grado di utilizzo dell'ICT. Anni 2008-2012 (valori assoluti e composizione percentuale)

Anno	non utenti		utenti PC		utenti Internet		utenti Web		utenti e-commerce		Totale
	Val.Ass.	%	Val.Ass.	%	Val.Ass.	%	Val.Ass.	%	Val.Ass.	%	
2008	1.467.871	34,4	291.757	6,8	1.995.183	46,7	473.704	11,1	41.080	1,0	4.269.595
2009	1.768.208	41,4	213.108	5,0	1.738.331	40,7	480.958	11,3	35.891	0,8	4.236.496
2010	1.066.699	25,0	191.186	4,5	2.289.741	53,6	622.872	14,6	62.039	1,5	4.232.537
2011	952.845	22,3	121.487	2,9	2.437.061	57,1	653.570	15,3	64.615	1,5	4.229.578
2012	738.354	17,3	69.762	1,6	2.641.689	61,9	683.361	16,0	91.480	2,1	4.224.646

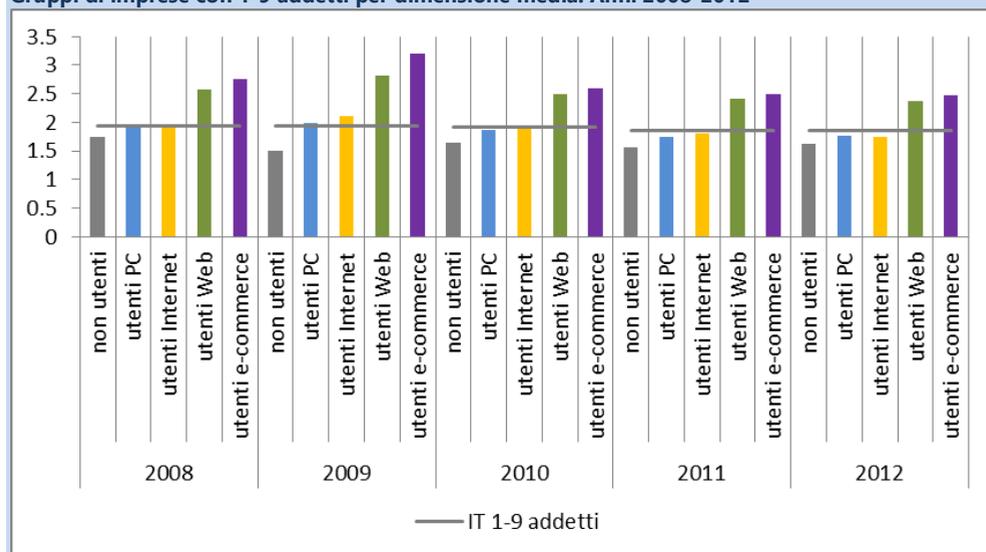
<sup>66</sup> A cura di Alessandra Nurra e Sergio Salamone

<sup>67</sup> I dati sono stati raccolti attraverso la rilevazione campionaria annuale *Piccole e Medie Imprese ed esercizio di arti e professioni* (da ora PMI) rivolta alle imprese fino a 99 addetti. L'indagine viene condotta mediante auto compilazione di un questionario elettronico e raccoglie soprattutto dati dettagliati sui risultati economici delle imprese. Tuttavia, il modello di rilevazione prevede, ormai da diversi anni, una sezione volta a richiedere informazioni anche sull'utilizzo delle tecnologie informatiche di base e sul commercio elettronico. L'analisi descrittiva sui risultati elaborati dall'anno 2008 al 2012 con riferimento alle imprese con meno di 10 addetti, verrà arricchita anche da un breve approfondimento derivanti dal 9° *Censimento dell'industria e dei servizi* relativamente alle sole imprese con 3-9 addetti.

Il grafico 140 mostra l'andamento temporale del grado di maturità tecnologica per dimensione media di impresa appartenente per ciascuno dei cinque gruppi considerati. L'adozione progressiva di tecnologia informatica è legata alla dimensione media di impresa, come è emerso anche dalle analisi precedenti riferite alle imprese con almeno 10 addetti. Questo legame è più evidente fino al 2009, mentre dal 2010 gli ultimi due livelli di maturità tecnologica (*utenti web* e *e-commerce*) hanno una dimensione media più simile.

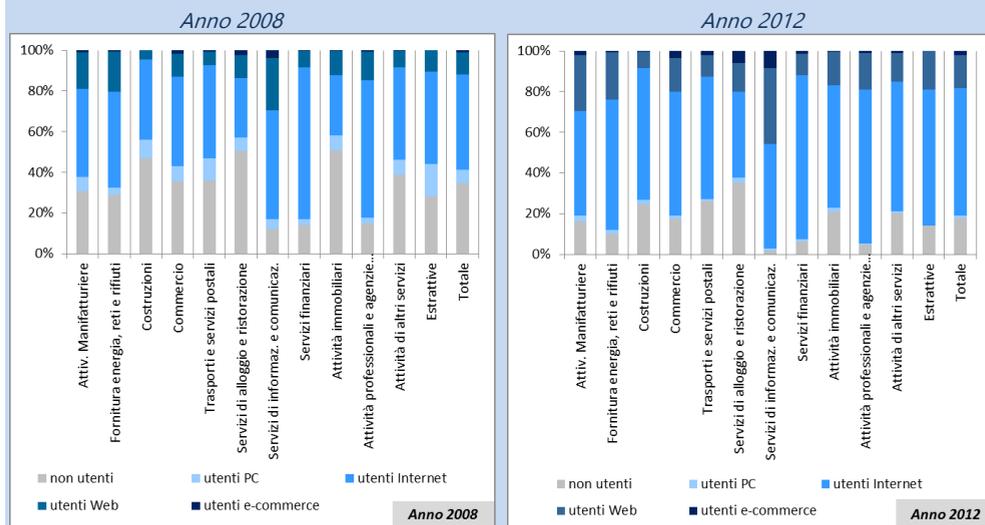
grafico 140

Gruppi di imprese con 1-9 addetti per dimensione media. Anni 2008-2012



Nel corso degli anni (grafico 141), è visibile il miglioramento del grado di adozione tecnologica dai livelli inferiori a quelli di maggiore utilizzo, ma l'evoluzione riguarda soprattutto il passaggio da unità non informatizzate in assoluto (gruppo dei *non utenti*) a unità che invece sono semplicemente connesse alla Rete (*utenti internet*). Meno accentuata è la crescita verso livelli di utilizzo della Rete per affermare la propria presenza sul web (*utenti web*) e molto ridotto l'aumento del quinto gruppo di imprese che riescono a cogliere le opportunità offerte dal canale delle vendite online (gruppo *utenti e-commerce*).

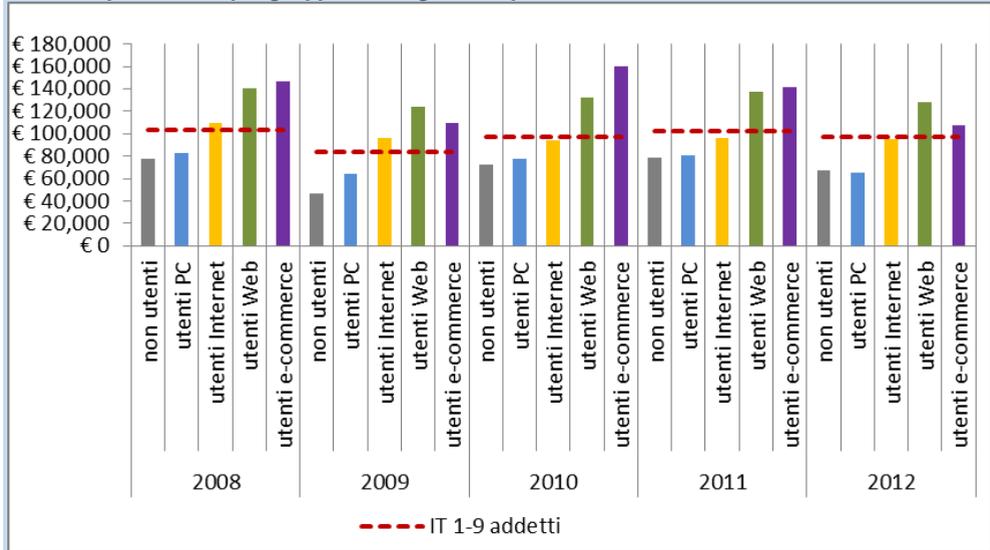
**grafico 141**  
**Gruppi di imprese con 1-9 addetti per attività economica. Anni 2008 e 2012 (composizioni percentuali)**



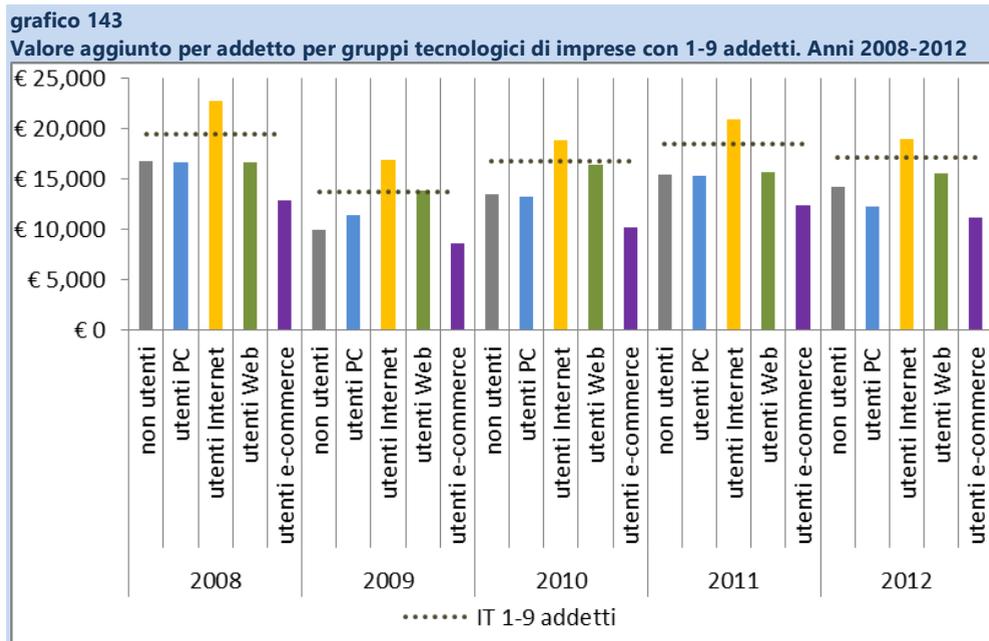
In termini di fatturato medio per addetto (grafico 142), è evidente il distacco tra i gruppi a bassa o assente intensità di utilizzo dell'ICT (*non utenti* e *utenti pc*) e quelli che utilizzano la Rete, che hanno un sito web, che vendono online i propri prodotti. Unica eccezione la flessione di fatturato per addetto che, a partire dal 2011 a colpito proprio il gruppo degli *utenti e-commerce*.

grafico 142

Fatturato per addetto per gruppi tecnologici di imprese con 1-9 addetti. Anni 2008-2012



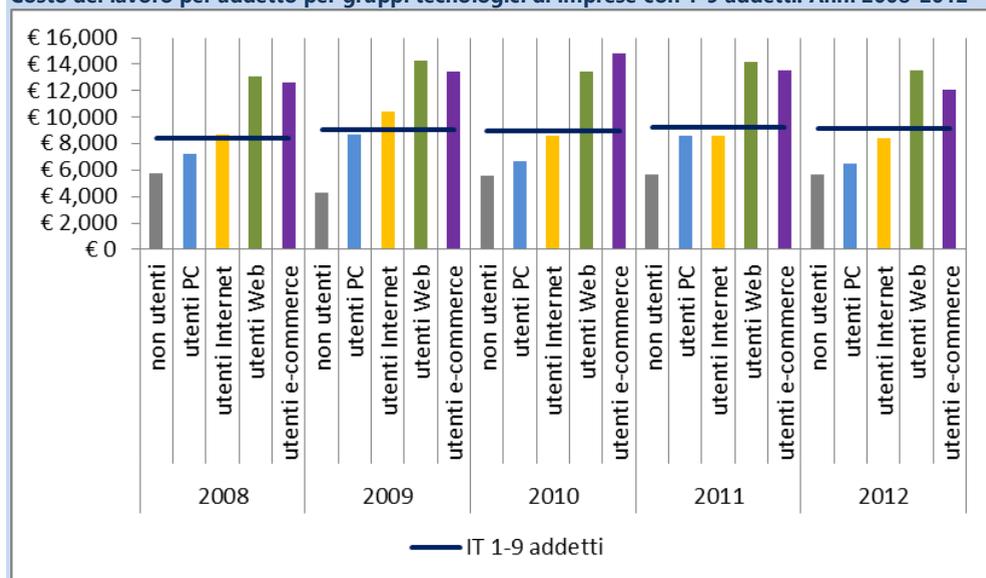
Con riferimento all'andamento 2008-2012 del valore aggiunto medio pro capite per gruppi di adozione tecnologica (grafico 143), il distacco tra i valori registrati dall'indicatore nei diversi gruppi è meno evidente. L'utilizzo di Internet, che accomuna tre gruppi di imprese (utenti Internet, web, e-commerce), sembra influenzare di più il 'salto' in termini di valore aggiunto per addetto, rispetto all'utilizzo del Pc o all'entrata nel mercato online.



I maggiori costi sostenuti dalle imprese a maggiore propensione tecnologica si traducono anche in un maggiore costo del lavoro (grafico 144) legato anche ad aspetti di utilizzo e mantenimento delle tecnologie adottate. L'utilizzo delle tecnologie richiede maggiori competenze e le competenze hanno un costo. In questo caso il 'salto' tecnologico determinante sembra essersi spostato dall'utilizzo di una connessione Internet all'adozione di un sito web.

grafico 144

Costo del lavoro per addetto per gruppi tecnologici di imprese con 1-9 addetti. Anni 2008-2012



La presenza sul web delle imprese del gruppo di *utenti web* incide anche sugli ultimi due indicatori, relativi al valore delle esportazioni per addetto e al grado medio di apertura verso mercati esteri dei cinque gruppi di imprese con 1-9 addetti (grafico 145 e grafico 146).

Le vendite online sembrano aver influito soprattutto nell'anno 2010 e – anche se gli indicatori relativi agli *utenti e-commerce* sono sempre più elevati della media registrata in ciascuno degli anni dal 2009 al 2012 – il valore delle esportazioni per addetto ha resistito alla crisi soprattutto per gli utenti che hanno scelto di avere visibilità sulla Rete (*utenti web*).

grafico 145

Valore delle esportazioni per addetto per gruppi tecnologici di imprese 1-9 addetti. Anni 2008-2012

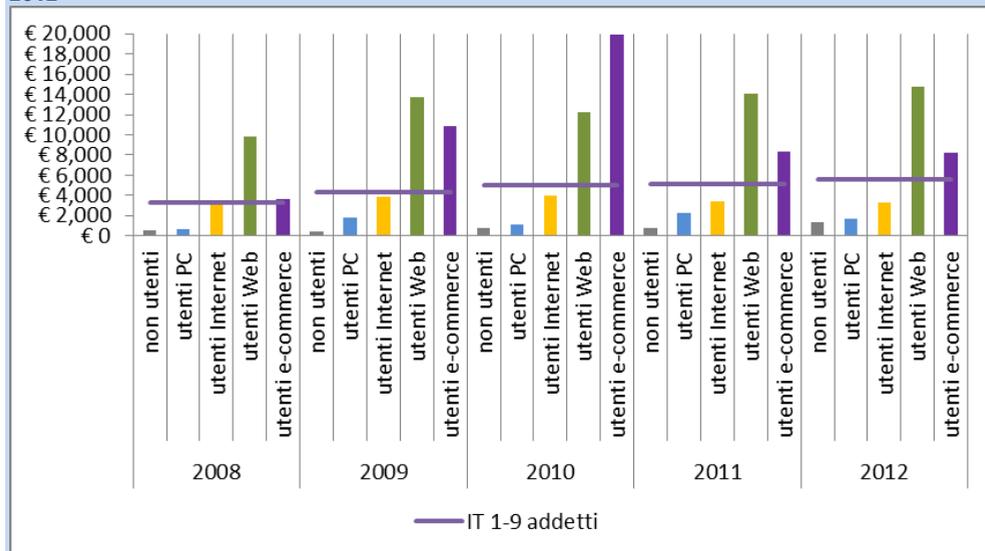
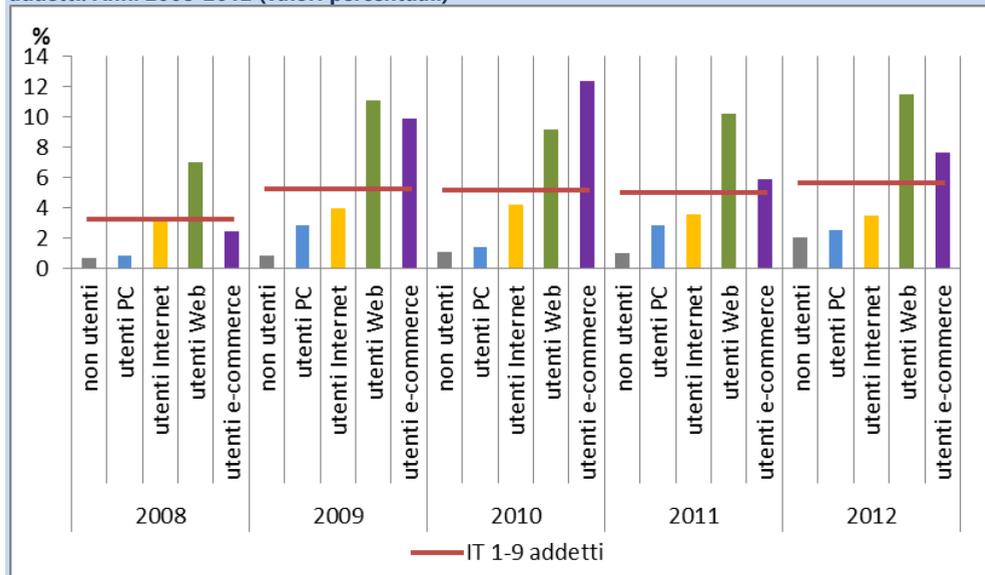


grafico 146

Grado medio di apertura (esportazioni su fatturato totale) per gruppi tecnologici di imprese 1-9 addetti. Anni 2008-2012 (valori percentuali)



### Uno sguardo d'insieme

Di seguito si riportano (grafico 147) le percentuali di crescita registrate dal 2008 al 2012 nell'adozione delle ICT per attività economica con riferimento all'utilizzo di personal computer (+16,9 punti percentuali), Internet (+22,1 p.p.), posta elettronica

(+25,2 p.p.), banda larga (+13,1 p.p.) e sito web nelle imprese con meno di 10 addetti (+6,3 p.p.).

Tutte le tecnologie monitorate sono in crescita tra il 2008 e il 2012, con aumenti più contenuti per le imprese con sito web che passano dal 12,1% del 2008 al 18,3% del 2012 (tavola 36).

Poiché in genere la crescita registrata è stata maggiore per quelle attività economiche che nell'anno di partenza avevano livelli inferiori dell'indicatore, nonostante i processi di convergenza la graduatoria del 2012 delle attività economiche nell'adozione dei vari strumenti ICT non è molto diversa da quella del 2008. Per tutti gli indicatori, tranne che per quello legato ai siti web, le imprese dei servizi finanziari, di informazione e comunicazione e quelle delle agenzie di viaggio e professionali si distinguono come quelle a maggior utilizzo di ICT.

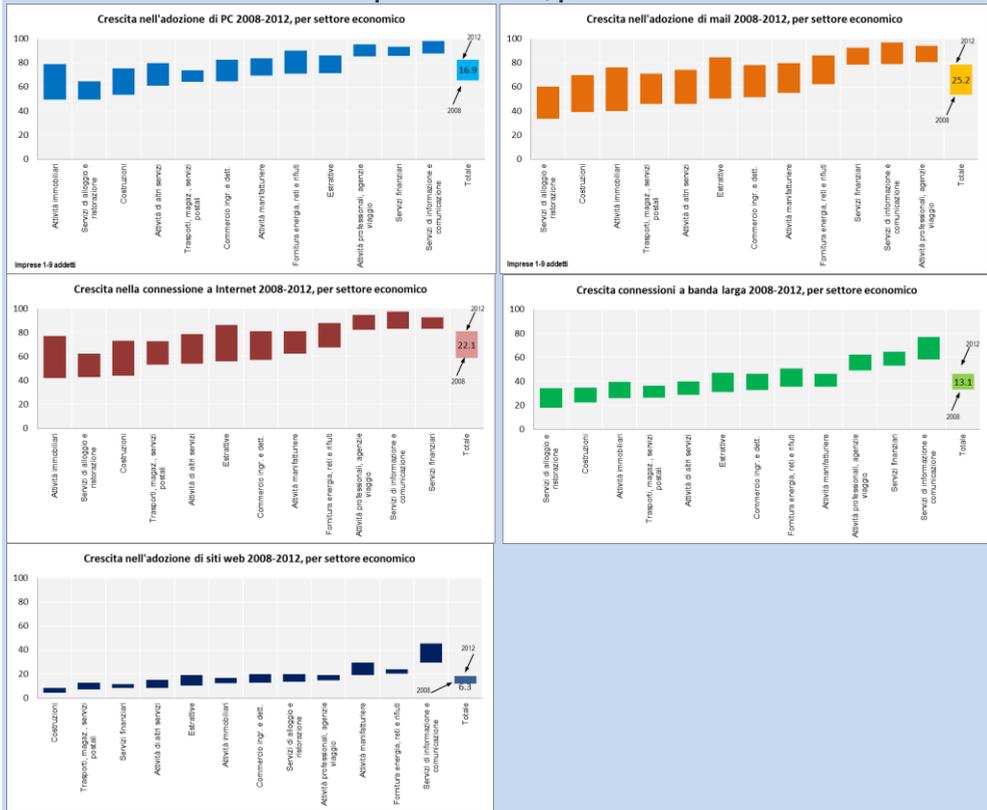
Tra le imprese a maggior utilizzo della Rete attraverso un proprio sito web o una pagina su Internet sono presenti anche quelle attive nel settore manifatturiero che, insieme a quelle del settore energia, dei servizi di alloggio, agenzie di viaggio e informazione, si collocano, nel 2012, sopra il valore registrato dalla media delle imprese con meno di 10 addetti (18,3%).

**tavola 36**  
**Percentuale di imprese con 1-9 addetti per tipologia di ICT adottata, Anni 2008-2012**

<i>Anno</i>	<i>PC</i>	<i>mail</i>	<i>Internet</i>	<i>banda larga</i>	<i>sito web</i>	<i>vendite online</i>	<i>acquisti online</i>
2008	65,6	53,4	58,8	33,1	12,1	1,3	8,3
2009	58,3	48,5	53,2	30,8	12,2	1,2	7,4
2010	74,8	65,6	70,3	41,8	16,2	1,8	12,2
2011	77,5	71,6	74,6	42,8	17,0	2,0	13,2
2012	82,5	78,6	80,9	46,2	18,3	2,5	15,3

grafico 147

Crescita nell'adozione di ICT nelle imprese 1-9 addetti, per attività economica. Anni 2008 e 2012

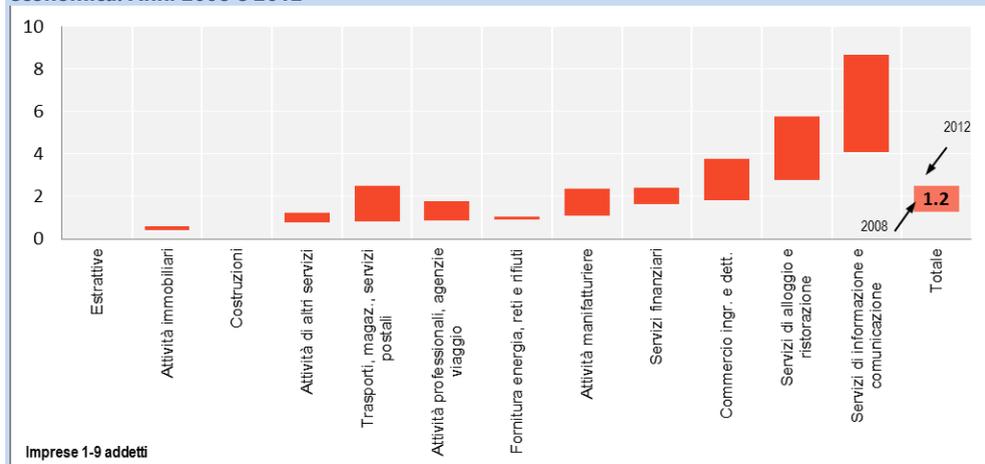


Per quanto riguarda la crescita delle attività legate al commercio elettronico nelle imprese con meno di 10 addetti (grafico 148 e grafico 149) alle diverse attività economiche si accompagnano, come prevedibile, comportamenti differenti.

Le vendite online sono effettuate, nel 2012 come nel 2008, principalmente dalle imprese delle attività dei servizi di comunicazione, alloggio e ristorazione, commercio all'ingrosso e al dettaglio; con quote di imprese, però, apparentemente ancora molto basse rispetto alle potenzialità della Rete (rispettivamente 8,7%, 5,8% e 3,8%).

grafico 148

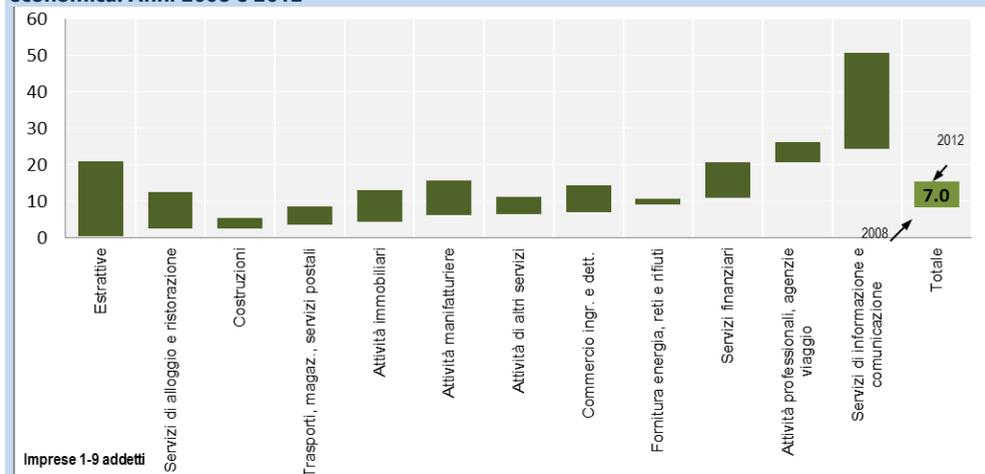
Crescita delle imprese con meno di 10 addetti che effettuano vendite online, per attività economica. Anni 2008 e 2012



Per quanto riguarda gli acquisti online, nei cinque anni di osservazione sono compresenti crescite elevate (fino a oltre 20 punti percentuali) nelle imprese del settore estrattivo e dei servizi di comunicazione e informazione e crescite molto contenute (+7 p.p.) nei settori della fornitura di energia e delle costruzioni.

grafico 149

Crescita delle imprese con meno di 10 addetti che effettuano acquisti online, per attività economica. Anni 2008 e 2012



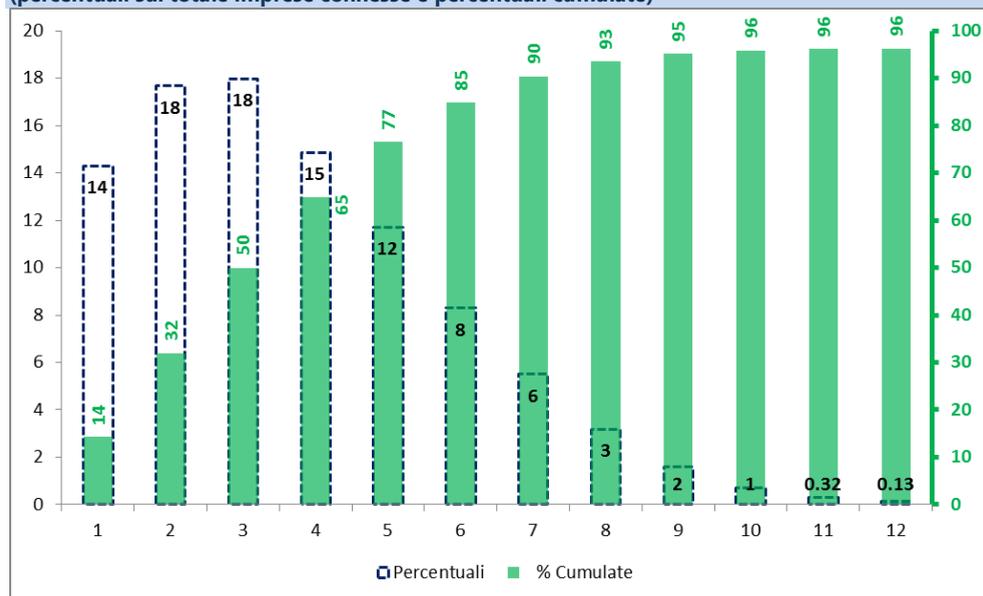
### Ostacoli all'utilizzo di Internet da parte delle imprese con 3-9 addetti

Di seguito si riportano alcune elaborazioni sui dati raccolti con il 9° *Censimento dell'industria e dei servizi* ma riferiti soltanto alle imprese con 3-9 addetti e agli ostacoli dichiarati che hanno impedito o limitato l'utilizzo di Internet.

In generale il 9° Censimento ha rilevato che il 77% delle imprese con 3-9 addetti aveva, nell'anno 2011, un collegamento a Internet. Prendendo in considerazione dodici tra le principali attività<sup>68</sup> rilevate dal questionario nella sezione dedicata all'utilizzo delle tecnologie ICT, si è calcolato che circa la metà delle imprese connesse alla Rete svolgeva online non più di tre attività tra quelle considerate (escludendo la posta elettronica). Infatti, la percentuale delle imprese connesse che, al 2011, svolge attività online aumenta all'aumentare del numero di attività effettuate fino a tre e decresce gradualmente all'aumentare delle stesse. Solo il 12% delle imprese con 3-9 addetti connesse a Internet svolge almeno 5 attività online (grafico 150).

grafico 150

**Numero di attività svolte sulla Rete dalle imprese con 3-9 addetti connesse a Internet. Anno 2011 (percentuali sul totale imprese connesse e percentuali cumulate)**



Considerando gli ostacoli per cui l'impresa non ha utilizzato o ha utilizzato limitatamente Internet nel 2011, il 42% delle imprese con 3-9 addetti ha dichiarato come primo ostacolo che *"Internet non è necessario"*. Purtroppo è risultato d'accordo con questa affermazione non solo il 61% delle imprese non connesse alla Rete ma anche il 36,5% di quelle connesse (grafico 151).

<sup>68</sup> Le 12 attività considerate sono: accesso a servizi bancari o finanziari; acquisizione di informazioni; acquisizione di servizi internet; acquisizione di moduli dai siti web della PA; invio moduli della PA online; procedure amministrative per via elettronica; microblog e blog aziendali; social network; wiki; siti web per condividere contenuti multimediali; sito web, pagine su internet; acquisti elettronici; vendite elettroniche.

Inoltre, sempre il 42% delle imprese con 3-9 addetti ha dichiarato che *“Non esiste alcun ostacolo all'utilizzo di Internet”*, ma erano di questo avviso il 21% delle imprese non connesse e appena la metà di quelle già connesse.

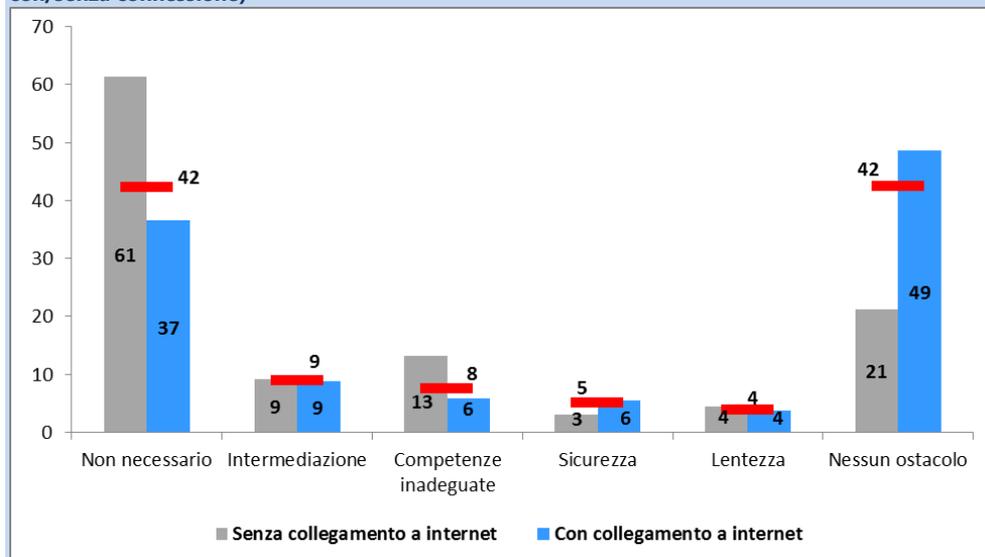
La lentezza o indisponibilità della connessione non sembra essere né un ostacolo alla connessione né un limite alle attività svolte online. Le competenze, invece, assumono più un ruolo di barriera all'entrata (la loro inadeguatezza viene indicata dal 13% delle imprese non connesse) che un limite al maggiore utilizzo della Rete (lo indica il 6% delle imprese connesse).

L'intermediazione impatta in egual misura sul mancato o limitato utilizzo della Rete e viene indicato da circa il 9% di imprese connesse e non connesse. Mentre la sicurezza della Rete sembra spaventare solo il 3% delle imprese non connesse, limitando di più quelle connesse forse perché già colpite da problemi di stabilità di connessione o di intrusione (6%).

Per migliorare gli indicatori sembrerebbe necessario attirare le imprese sconnesse verso l'utilizzo di Internet, ma anche rendere la Rete stessa più vantaggiosa per le imprese che già vi accedono anche per evitare che, tra queste ultime, le più insoddisfatte influenzino negativamente le decisioni di quelle che ancora devono entrare nella Rete.

**grafico 151**

**Imprese 3-9 addetti per ostacolo dichiarato al mancato o limitato utilizzo di Internet, per tipologia di impresa collegata o meno a Internet. Anno 2011 (% sul totale imprese 3-9 addetti con/senza connessione)**



In generale, nell'indicazione degli ostacoli e limiti all'accesso o utilizzo di Internet non emerge un effetto dovuto alla localizzazione dell'impresa. Tuttavia il grafico 152

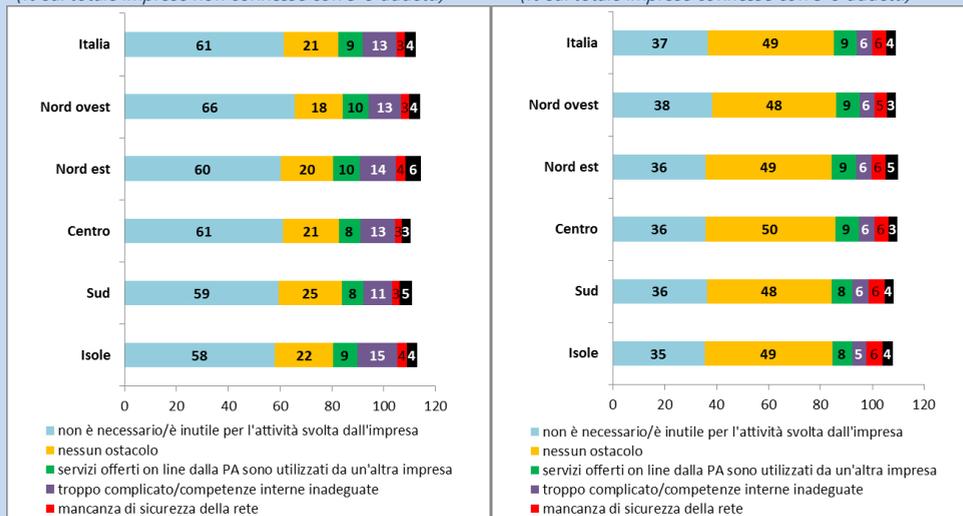
mostra una maggiore distanza tra le imprese non connesse del Nord-ovest e quelle del Sud, a sfavore delle prime che risultano come quelle meno interessate ad accedere ai servizi e alle potenzialità della Rete.

**grafico 152**

**Imprese 3-9 addetti per ostacolo dichiarato al mancato o limitato utilizzo di Internet, per tipologia di impresa collegata o meno a Internet e area geografica. Anno 2011 (% sul totale imprese 3-9 addetti con/senza connessione)**

*Ostacoli all'utilizzo di Internet nel 2011  
(% sul totale imprese non connesse con 3-9 addetti)*

*Limiti all'utilizzo di Internet nel 2011  
(% sul totale imprese connesse con 3-9 addetti)*



## CONCLUSIONI<sup>69</sup>

In che modo la Rete innerva il tessuto socio-economico italiano? Quante persone, famiglie e imprese si avvalgono delle potenzialità offerte dalla Rete e come, in termini di frequenza d'uso, attività svolte, competenza, apertura nei confronti delle continue innovazioni? Di converso, cosa impedisce ancora oggi al nostro Paese di raggiungere gli obiettivi fissati dall'Agenda digitale europea per il 2015 che, per ora, rimangono lontani? Quanta strada resta ancora da compiere per conquistare una vera cittadinanza digitale degli italiani? Quale impatto ha l'informatizzazione sulla vita quotidiana delle persone e sulle imprese? Sono la debolezza delle infrastrutture, la (non completa) diffusione della banda larga o piuttosto i fattori socio culturali all'origine del marcato *digital divide* che perdura a dispetto di politiche nazionali e internazionali volte a generalizzare la cittadinanza digitale?

La ricerca ha cercato di fornire alcune risposte ai tanti interrogativi sollevati per promuovere una migliore conoscenza del fenomeno Internet. Di seguito, per ciascuno dei temi trattati, vengono sintetizzati i principali risultati ottenuti.

---

<sup>69</sup> A cura di Giacinto Matarazzo (FUB)

- Gli usi della Rete fra i cittadini
  - L'analisi del segmento "cittadini" mostra che la popolazione italiana risulta divisa in due: da un lato i cittadini digitali (circa 30 milioni, in prevalenza giovani e scolarizzati, occupati e con qualifiche elevate), dall'altro gli esclusi dalla Rete, in larga parte di età superiore ai 65 anni, in prevalenza casalinghe e pensionati. Il confronto internazionale continua a posizionarci verso il basso nell'uso della Rete (riguardo sia agli individui sia alle famiglie); in termini assoluti va comunque sottolineato che l'Italia può contare su circa 30 milioni di cittadini digitali in grado di innervare l'intero tessuto sociale ed economico e di proporla come uno dei principali mercati ICT d'Europa.
  - L'analisi delle attività svolte *online* fa emergere due principali classi di uso in funzione principalmente dall'età: da un lato i "giovani" di 11-34 anni per i quali risultano prevalenti le attività comunicative: si tratta di attività "nuove", nate con la Rete (l'uso di Facebook, Instagram, YouTube, Twitter fa parte della loro esperienza quotidiana); dall'altro i meno giovani (dai 35 anni in poi) dai quali la Rete viene utilizzata prevalentemente come modalità "sostitutiva" nello svolgimento di attività tradizionali (cercare informazioni *online*, utilizzare servizi bancari, prenotare biglietti, utilizzare la posta elettronica, scaricare moduli della Pubblica Amministrazione);
  - Per quanto continuino a sussistere ancora forti differenze generazionali, nel tempo, esse sembrano destinate ad affievolirsi. L'analisi dell'uso dei servizi di *cloud computing*, un'attività evoluta di uso della Rete, è in questo senso emblematica: le differenze fra giovani e meno giovani risultano infatti molto contenute, in particolare fra gli utenti forti. Ciò rafforza l'ipotesi che l'uso della Rete consente nel tempo di padroneggiare tutte le opportunità offerte, anche per le persone meno giovani.
  - I non utenti di Internet sono circa 22 milioni: circa la metà di essi ha più di 65 anni (10,7 milioni); se sommiamo i non utenti fra 55 e 64 anni osserviamo che circa il 70% dei non utenti ha più di 55 anni. Si tratta di un numero elevato: circa 14,5 milioni di persone. Un segmento di non utenti, significativo in termini assoluti, non risulta caratterizzato dall'età avanzata: sono infatti oltre 5,5 milioni i non utenti della classe di età 19-54 anni, il 25% circa dei non utenti. La maggior parte di essi si colloca nella classe di età 35-54 anni (4,6 milioni) mentre nella classe più giovane, 19-34 anni, essi ammontano a circa 950.000 unità.
  - L'età segna il solco più profondo fra l'uso e il non uso della Rete. A partire dalla classe di età 14-18 anni, le percentuali di non utenti raddoppiano all'aumentare della classe di età: si passa dal valore di 4,4% per la classe più giovane a 9,2% per la classe successiva per salire infine all'85% per la classe di età di 65 anni e più. Risultano non utenti della Rete: circa 9 anziani su 10 con oltre 65 anni; una persona su due fra i 55 e i 64 anni; una persona su

- quattro fra i 35 e i 54 anni; soltanto una persona su dieci nel segmento 19-34 anni.
- Rispetto agli utenti, i non utenti sono caratterizzati, per tutte le classi di età considerate, da una minor fruizione di beni culturali: leggono meno giornali, libri, e riviste; vanno meno al cinema, ai concerti, alle mostre, ai musei; si informano e parlano meno di politica. Le differenze in più di un caso superano i trenta punti percentuali a sottolineare la maggiore marginalità sociale dei non utenti della Rete.
  - Nel complesso, le motivazioni addotte per il non uso fanno riferimento a quattro categorie principali che pesano all'incirca allo stesso modo, e non discriminano rispetto all'età: non conoscenza della Rete e delle sue potenzialità (27,9%); percezione di inutilità (23,5%); disinteresse per la Rete (28,7%); incapacità nell'uso (27,3%).
  - Gli aspetti relativi al costo (sia degli strumenti sia della connessione) pesano poco rispetto agli altri e risultano di qualche importanza soltanto per le classi di età giovanile. Anche gli aspetti legati alla diffidenza da un lato e alla tutela della *privacy* dall'altro pesano poco in termini percentuali (3,1% e 1,4% rispettivamente), forse per la mancata conoscenza della Rete.
  - Sul piano delle *policy*, infine, sembra molto importante agire sulla leva della comunicazione, con l'obiettivo principale di indicare i problemi concreti che la Rete può contribuire a risolvere, soprattutto per le persone oltre i 55 anni: un non utente su tre afferma di non sapere cosa sia Internet o non si ritiene interessato alle sue potenzialità; un non utente su quattro giudica la Rete inutile in relazione ai propri bisogni. Ha ancora grande importanza l'alfabetizzazione informatica, con la difficoltà di pensare una forma di alfabetizzazione centrata sugli adulti e sugli anziani. Andrebbero identificate le forme più idonee di "accompagnamento" alla scelta e all'uso della Rete: ad esempio, sarebbe necessario progettare servizi in grado di promuovere una maggiore partecipazione alla vita comunitaria, servizi di informazione e di assistenza, sostenendo i nuovi entrati sia nella fase iniziale sia nelle fasi successive, riguardo alla scelta degli strumenti da acquistare e al modo in cui renderli operativi presso la loro abitazione e utilizzarli nel modo più corretto.
- Gli usi della Rete fra le imprese con almeno 10 addetti
    - Quasi la totalità delle imprese con almeno 10 addetti (98,2%) dispone di una connessione a Internet che, per circa il 95% di esse, è a banda larga, fissa o mobile; inoltre circa il 70% (88,9% tra le imprese con almeno 250 addetti) dispone di un sito web.
    - In base all'uso della Rete è possibile classificare le imprese in 5 gruppi: il primo, molto esiguo, comprende le imprese che non usano Internet (meno

- del 2% e meno dell'1% in termini occupazionali); il secondo le imprese connesse a Internet che non hanno un proprio sito web (circa il 30% e il 18% in termini occupazionali); il terzo le imprese che hanno un proprio sito ma non offrono servizi (40% delle imprese e 34% degli addetti); quindi, le imprese con sito e servizi di social (22% e 28% in termini occupazionali); infine, le imprese che, oltre ad avere un sito, vendono *online* i propri prodotti (8% delle imprese e circa 20% degli addetti).
- Permane un effetto dimensionale (sono più tecnologiche le imprese di maggiori dimensioni) e la velocità di connessione alla Rete discrimina fra i gruppi di imprese.
  - L'analisi delle attività svolte sulla Rete mostra che, in termini generali, le imprese credono ancora poco nella Rete: a fronte del 70% delle imprese che hanno un proprio sito web, meno della metà (33%) rende disponibile l'accesso a cataloghi e listino prezzi e soltanto il 12% consente di effettuare ordinazioni o prenotazioni *online*.
  - Nel confronto internazionale, la quota di imprese italiane che hanno un sito web è al di sotto della media europea e a distanza considerevole da quella dei paesi europei più avanzati; tuttavia, nell'uso dei servizi *social* e, soprattutto, *cloud*, le imprese italiane rimontano molte posizioni e si situano ai primi posti della graduatoria.
  - Il Rapporto ha affrontato il tema delle competenze ICT delle imprese. I dati mostrano che il 60% delle imprese non ha specialisti interni ma si avvale di consulenti esterni, mentre quasi un'impresa su quattro (23%) dichiara di non avere specialisti interni ICT né di ricorrere a consulenti esterni (si tratta quasi certamente delle stesse imprese che non hanno un sito web). L'11% delle imprese si avvale sia di specialisti interni sia di consulenti esterni.
  - Le variabili più significative che condizionano la presenza di competenze ICT all'interno delle imprese sono da un lato quelle strutturali, legate alla classe dimensionale e al settore economico e, dall'altro, quelle relative all'impiego di servizi ICT (utilizzo di *device* mobili, di sistemi di ERP etc.) e all'esercizio del commercio elettronico.
  - Il commercio elettronico e il *cloud computing*: i cittadini
    - Nel 2014 ha acquistato *online* circa un italiano su cinque (22%); se rapportiamo il dato ai soli utenti di Internet, si raggiunge il 35%. Le distanze dalla media europea sono elevate e toccano quasi i 30 punti percentuali in meno.
    - Nonostante il forte interesse dei cittadini, testimoniato dal tasso di crescita che ormai sfiora il 20% l'anno, il commercio elettronico risulta in Italia un fenomeno di dimensioni ancora modeste, pari al 2% del valore complessivo dei consumi delle famiglie.

- La disponibilità di banda larga fissa aumenta la probabilità di acquistare *online* rispetto alla disponibilità di sola banda larga mobile (44% rispetto a 26%) così come l'abitudine a servirsi dei sistemi di pagamento elettronici.
- I beni e servizi maggiormente acquistati sono quelli legati al turismo e ai viaggi: pernottamenti per vacanze (37%), biglietti ferroviari o aerei e noleggio auto (33%); abiti e articoli sportivi (35%), libri (27%), articoli per la casa (25%), biglietti per spettacoli (21%), attrezzature elettroniche (20,5%).
- Il 35% degli italiani ha usato servizi di *cloud computing* nel 2014; le differenze tra giovani e anziani sono contenute; in effetti, è l'uso intenso della Rete a discriminare riguardo all'intensità d'uso dei servizi. Fra gli utenti forti della Rete, anche le classi più anziane mostrano frequenze elevate: rispetto alla media di 35%, si registra il 27% nella classe di età 55-59 anni, il 31% nella classe di età 60-64 anni, il 26% nella classe di età 65-74 anni.
- I servizi di *cloud computing* maggiormente utilizzati sono l'archiviazione e lo scambio di fotografie (73,9%); seguono l'archiviazione e lo scambio di file excel e di slide (47,4%), di musica (37,3%), di film e programmi TV (23,3%), di e-book e riviste *online* (8,6%).
- Il commercio elettronico e il *cloud computing*: le imprese
  - In Italia, nel 2014, fa acquisti *online* il 40% delle imprese con almeno dieci addetti mentre vende *online* appena l'8%. Riguardo agli acquisti le imprese italiane risultano attive più della media europea; nella vendita risultano indietro di circa 10 punti percentuali e presentano un livello più alto della sola Romania.
  - Il web è il canale preferito ed è utilizzato soprattutto per le vendite *online* verso consumatori finali (79,6%) rispetto a quelle verso altre imprese o pubbliche amministrazioni (56,4%); il valore delle vendite *online* sul fatturato totale è passato dal 5,4% al 7,1% fra il 2010 e il 2014.
  - Il 24% delle imprese che vendono *online* appartiene ai servizi di "Alloggio" e contribuisce al 2% del fatturato *online* totale; per area geografica, mentre nel Nord circa un terzo delle imprese vende *online* nel Centro e nel Sud le percentuali scendono al 19% e al 16% rispettivamente.
  - La propensione delle imprese a vendere *online* è influenzata dalla visibilità sui *social network*, dal settore di appartenenza (si distinguono positivamente, com'era prevedibile, le imprese che operano nel settore ICT), dalla dimensione dell'azienda (con le piccole imprese che vendono *online* più di quelle medie), dalla capacità di effettuare acquisti *online*. Giocano un ruolo significativo anche la maturità tecnologica e l'uso di software di gestione delle informazioni sulla clientela, come pure la velocità di banda utilizzata per la connessione e il possesso di competenze digitali.

- Nel 2014 il 40% delle imprese italiane con almeno dieci addetti utilizza a pagamento servizi di *cloud computing*, una quota che risulta seconda in Europa.
- Il servizio più utilizzato è la posta elettronica (35%); seguono i software d'impresa (17%), le applicazioni software di finanza e contabilità e l'archiviazione di file (entrambe al 13%), l'hosting di database dell'impresa (11%). Meno diffuse sono le applicazioni software per il CRM (6%) e la potenza di calcolo per eseguire i software d'impresa (3%).
- Tra i benefici derivanti dall'uso del *cloud computing*, le imprese indicano con frequenze percentuali pressoché uguali (circa 25%) la flessibilità (scalabilità dei servizi), la facilità e rapidità di implementazione di soluzioni, la riduzione dei costi per l'ICT. Tra le limitazioni principali indicano: la conoscenza non adeguata dei servizi possibili (21%) e i rischi per la violazione della sicurezza (20%), l'incertezza del quadro normativo (18) e i costi (17%).
- Le imprese che non fanno uso di *cloud computing* indicano come ostacoli principali: la conoscenza non adeguata dei servizi possibili (31%), i rischi per la violazione della sicurezza (24%), gli aspetti legati all'incertezza (ubicazione dei dati e quadro normativo) e i costi (21-22%).
- Le infrastrutture di Rete
  - Nel 2014 il 61,8% delle famiglie italiane disponeva di una connessione a Internet a banda larga mediante diverse modalità di connessione: il 34,2% accede soltanto con la banda larga fissa, il 17,3% soltanto con la banda larga mobile, mentre il 10,3% utilizza entrambe le tecnologie. Nel complesso la banda larga fissa è presente nel 44,5% delle famiglie e quella mobile nel 27,6%. Soltanto l'1,2% delle famiglie utilizza la banda stretta e il 35,7% non dispone di un accesso a Internet da casa.
  - La disponibilità in famiglia di una connessione a banda larga dipende fortemente dalla presenza di almeno un minorenne (86,4% contro 15,5% per le famiglie di soli anziani); di almeno un componente laureato (83,8% contro 47,4% per le famiglie, in cui il titolo di studio più elevato è la licenza elementare o nessun titolo); dalla condizione di occupato del capofamiglia (83,4% contro 35,8% delle famiglie con capofamiglia inattivo ); dalla percezione positiva delle risorse economiche della famiglia (77,4% contro 56% delle famiglie che le considerano scarse o insufficienti).
  - Il 95,0% delle imprese con almeno 10 addetti è connesso a Internet in banda larga fissa o mobile; il 93,5% ha una connessione in banda larga fissa (83,1% nel 2010) e il 66,8% una connessione mobile (con una forte crescita – circa 44 punti percentuali – rispetto al 2010). Cresce anche la quota di addetti che, per finalità lavorative, si connette alla Rete attraverso dispositivi mobili (da 8,4% del 2010 a 13,9% del 2014).

- Tra il 2010 e il 2014 l'aumento nell'adozione di connessioni mobili da parte di imprese e addetti è generalizzato; si verifica in modo generalizzato qualsiasi sia l'area geografica e la classe di addetti, con aumenti percentuali comunque più elevati per il Mezzogiorno e per le imprese di minore dimensione.
- Permane negli anni un divario nella velocità di connessione tra piccole e grandi imprese; quello fra le aree geografiche risulta più contenuto. In generale, mostrano connessioni con velocità meno elevate soprattutto le imprese residenti in Abruzzo, Marche, Valle d'Aosta, Basilicata e Toscana; connessioni a velocità più elevate si registrano in Liguria, Provincia autonoma di Bolzano e Lombardia.
- È adeguato l'insieme delle reti (fisse e mobili) italiane a garantire velocità e qualità del servizio idonei alla fruizione completa dei servizi Internet attualmente disponibili? E riguardo ai nuovi servizi che si stanno affacciando sul mercato globale? I dati presentati nel Rapporto, pur non consentendo di rispondere in modo esaustivo a questi interrogativi, mettono comunque in luce alcune criticità.
- Il vincolo derivante dal *digital divide* di primo livello (mancanza di connessione di almeno 2 Mbps disponibile per tutta la popolazione) sembra sostanzialmente superato, sebbene riguardi ancora alcune regioni più problematiche da un punto di vista orografico. Tuttavia, le reti di nuova generazione in grado di supportare servizi evoluti a elevato consumo di banda risultano ancora poco diffuse, per quanto riguarda sia i servizi mobili sia, soprattutto, i servizi da rete fissa. Ciò emerge soprattutto dal confronto internazionale sui dati di copertura.
- Per quanto riguarda la penetrazione di linee fisse a banda larga tra la popolazione, i dati mostrano come l'Italia sia dietro i principali paesi europei, mentre il dato di diffusione di connessioni mobili ogni 100 abitanti risulta essere più allineato. In generale, il posizionamento dell'Italia per diffusione delle connessioni Internet risulta migliore nel caso delle connessioni mobili rispetto a quelle fisse.
- Che il ritardo nella diffusione di connessioni fisse a banda larga sia dovuto a un sottostante problema di copertura è sicuramente vero, ma se ci si ferma soltanto a questo dato non sembra emergere un divario netto con i maggiori paesi europei. Presumibilmente entrano in gioco i altri fattori di carattere socio-economico e culturale, cosicché il divario sarebbe più di natura culturale che digitale. Quanto queste criticità siano tali da frenare l'uso di servizi da parte dei cittadini non è stato e ancora non è tema di vivo dibattito in questi anni.

Sono stati infine approfonditi due temi relativi ai rapporti fra le imprese e Internet: il settore dell'agricoltura e le microimprese non agricole.

- Le imprese agricole e la Rete
  - L'informatizzazione in agricoltura (dati del censimento del 2010) coinvolge oltre 60 mila aziende su un totale di 1.620.884, il 3,8 % del totale. Anche se l'incidenza è relativamente esigua, queste imprese rappresentano il 18,3% della SAU (Superficie Agricola Utilizzata), realizzano quasi un terzo della produzione agricola (31%), coprono il 22,9% della superficie a biologico, il 28,8% della superficie DOP (Denominazione di Origine Protetta) e il 20,2% della superficie viticola. Le aziende informatizzate ad indirizzo zootecnico detengono il 37,8% capi bovini e il 69,8 % dei capi suini. Insomma, le aziende agricole informatizzate risultano poche in percentuale, ma significative in termini di superficie coltivata, quantità e qualità della produzione.
  - Si osserva una stretta relazione tra informatizzazione e attività multifunzionali: il 28% delle aziende informatizzate è multifunzionale, accompagnando alla produzione anche attività quali agriturismo o altre di natura ricreativa e sociale. Risultano informatizzati il 30% degli agriturismi, circa il 50% delle fattorie didattiche, il 43% delle aziende che svolgono attività ricreative e sociali.
  - L'analisi delle corrispondenze multiple consente di classificare l'insieme delle aziende agricole italiane: emergono sette gruppi di aziende al cui apice si collocano le imprese agricole guidate da giovani, spesso diplomati e laureati, che utilizzano le tecnologie digitali per quasi tutte le attività svolte (dalla coltivazione all'allevamento, dalla vendita all'acquisto). Si tratta di imprese competitive, rispettose dell'ambiente e integrate nel territorio rurale, orientate alla diversificazione delle attività, con ampie superfici in pianura (oltre 100 ettari), coltivate in modo sia tradizionale sia biologico, operanti nelle aree del Centro-nord: Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto.
- Le microimprese e la Rete
  - L'81% dei circa 4,2 milioni di imprese con 1-9 addetti dell'industria e dei servizi usa la Rete ma soltanto il 18,3% ha un proprio sito web; sono circa 100.000 le imprese che vendono online (2,5%).
  - Come per le imprese più grandi con almeno 10 addetti, l'adozione progressiva di tecnologia informatica risulta legata alla dimensione dell'impresa;
  - Le imprese che fanno un uso maggiore della Rete (soprattutto quelle che hanno un sito web e vendono *online* i propri prodotti) presentano indicatori

- economici migliori rispetto alle altre microimprese, in termini di valore aggiunto e fatturato per addetto, esportazioni per addetto oltre che un più elevato al grado medio di apertura verso mercati esteri.
- Per quanto riguarda il commercio elettronico, si osservano, come prevedibile, comportamenti disomogenei in funzione dell'attività economica. Le vendite *online* sono effettuate principalmente dalle imprese che svolgono attività nei servizi di comunicazione, alloggio e ristorazione, commercio all'ingrosso e al dettaglio, attività estrattive.
  - Riguardo agli ostacoli al mancato utilizzo della Rete le microimprese si dividono in due classi: circa la metà (42%) ha dichiarato che *"Non esiste alcun ostacolo all'utilizzo di Internet"* (la pensano così circa la metà di quelle già connesse ma anche il 21% delle imprese non connesse); un'altra metà ha indicato uno o più motivi del mancato utilizzo. In particolare, il 42% ha dichiarato che *"Internet non è necessario"* (la pensano così non soltanto il 61% delle imprese non connesse ma anche il 36,5% di quelle connesse). La carenza di competenze sembra essere più una barriera all'entrata (13,1% delle microimprese non connesse si esprime in questa direzione) che un limite al maggiore utilizzo della Rete (soltanto 5,9% delle imprese connesse esprime questa motivazione). I problemi legati alla scarsa sicurezza della Rete spaventano soltanto il 3% delle imprese non connesse e maggiormente quelle connesse (5,6%) forse perché hanno avuto qualche esperienza negativa. Infine, ed è un risultato che spesso ritorna nel Rapporto, la lentezza o l'indisponibilità della connessione non sono indicate come ostacoli alla connessione o come limite alle attività svolte *online*.

Considerati nel loro insieme i dati fanno emergere un quadro coerente: in ciascuno dei segmenti analizzati (cittadini, famiglie, imprese con più di dieci dipendenti, imprese agricole, microimprese) la Rete scava un solco profondo fra utilizzatori e non utilizzatori e concorre a determinare comportamenti diversi in ambito sia sociale sia economico.

La trasformazione delle potenzialità offerte dalla Rete in nuove pratiche agite dai soggetti sociali è funzione sia dell'età sia di variabili culturali quali il titolo di studio, la posizione e condizione professionale, le capacità manageriali e organizzative. Ma il cambiamento culturale ha un passo più lungo del cambiamento tecnologico: non basta, quindi, introdurre tecnologie sempre più veloci (computer, reti di trasmissione, capacità elaborative) per generare cambiamenti apprezzabili. È il capitale umano, inteso come capacità di riorganizzare in base alle potenzialità tecnologiche i propri progetti di vita o i processi di produzione e di servizio, a giocare un ruolo chiave. E in questo senso ogni azione volta a far crescere il capitale umano nelle imprese, nelle amministrazioni, nelle scuole, nel mondo dell'assistenza e della sanità appare decisiva. L'investimento nella scuola, intesa come formazione di base, professionale e lungo tutto l'arco della vita, è centrale in questa partita perché la formazione generale e le

competenze digitali sono cruciali per la digitalizzazione del paese. I dati illustrati in questo rapporto lo confermano, anche se un ulteriore impegno conoscitivo è senz'altro necessario.





Viale del Policlinico, 147  
00161 Roma  
TEL +39 06 5480 1  
[www.fub.it](http://www.fub.it)



Via Cesare Balbo, 16  
00184 Roma  
TEL +39 06 46731  
[www.istat.it](http://www.istat.it)