

Nuovi mutui in calo in Italia, ecco i dati dell'Osservatorio Experian

Nonostante il settore immobiliare sia in ripresa, e l'ammontare complessivo dei mutui, stando alle statistiche di ABI, sia in aumento, in Italia si registra un significativo rallentamento nel numero dei mutui erogati rispetto allo scorso anno: è questo il risultato dell'analisi condotta dall'Osservatorio Experian.

Lo studio, che ha preso in considerazione i dati relativi all'erogazione di nuovi mutui in Italia nel periodo primo semestre 2018 – primo semestre 2019, mette in luce una diminuzione in quasi tutte le fasce di età.

Ma vediamo più da vicino i risultati dell'analisi:

- Nel primo semestre 2019 e rispetto al primo semestre 2018, è in calo l'erogazione dei mutui per quattro delle cinque categorie analizzate con una corrispondente diminuzione della media degli importi erogati superiore al 4%.
 - -24,15% per i Senior (fino al 1945)
 - -19,97% per i Baby Boomer (1945-1960)
 - -14,35% per la Generazione X (1960-1980)
 - -1,85 per la Generazione Y o Millennial (1981-1995).
 - Unico segno positivo per la Generazione Z (dal 1995), con un +18,97%. Scende tuttavia la media dell'importo concesso, da 94.874 a 81.858 euro.
- La Lombardia, sul podio delle regioni con il maggior numero di mutui erogati seguita da Emilia-Romagna e Lazio, manifesta comunque un calo di erogazioni pari quasi al 6%.

- Le regioni che registrano i cali maggiori sono il Trentino-Alto Adige (quasi il 30%), e il Friuli-Venezia Giulia e il Molise, entrambe attestata su un -20%.
- Uomini e donne viaggiano paralleli, con un calo rispettivo del 10% e dell'11%.

I dati rilevati da Experian tracciano uno scenario di sostanziale riduzione dei nuovi mutui erogati in Italia, anche se il dato complessivo relativo allo stock attivo esistente continua a essere positivo, come confermano recenti rilevazioni di ABI.

“Anche se il mutuo resta uno strumento di primaria importanza, la tendenza che riscontriamo nell'erogazione di nuovi mutui in Italia è in sostanziale rallentamento rispetto allo scorso anno, in particolare per le categorie di persone con un'età più elevata,” sottolinea Carlo Gabardo, Head of Analytics di Experian. “Questo ultimo aspetto può dipendere dalla riduzione delle opportunità di investimento immobiliare per i segmenti più benestanti sommato al fatto che la categoria Senior ha tipicamente meno appeal creditizio, anche perché in media ha già acceso mutui per l'acquisto di proprietà immobiliari o altri beni. Allo stesso tempo, il segmento giovanile riscontra una crescita costante, proprio perché con l'età maturano sia la necessità di indipendenza che i requisiti redditizi e di stabilità sul lavoro, propedeutici alla richiesta di un mutuo.”

Lo studio analizza i nuovi mutui erogati nel primo semestre 2019 in relazione a quelli erogati nel primo semestre 2018, e si basa sui dati disponibili nel Sistema di Informazioni Creditizie gestito da Experian, che raccoglie oltre 80 milioni di posizioni creditizie.

Le analisi sono state realizzate su Ascend, l'innovativa piattaforma integrata di big data e analytics recentemente lanciata da Experian.

Classe energetica immobili, la più diffusa è la G

I potenziali acquirenti sono stati sempre attenti alla prestazione energetica dell'immobile, ancora di più dopo il primo lockdown quando la permanenza forzata in casa li ha resi maggiormente consapevoli dei costi energetici.

Questi ultimi, alla luce anche dei rialzi in corso, saranno sempre più ponderati nella valutazione della scelta dell'immobile. L'Ufficio Studi del Gruppo Tecnocasa ha analizzato le compravendite realizzate attraverso le agenzie del Gruppo in Italia e ha rilevato che, tra il 2019 e il 2021, è aumentata la percentuale di acquisti di abitazioni in classe energetica A: si passa infatti dal 3,0% del 2019 al 4,9% del 2021.

Le classi dalla B alla F mantengono un tasso sostanzialmente costante, mentre si registra una diminuzione della percentuale di compravendite di classe G, si passa dal 59,5% del 2019 al 57,5% del 2021. La classe G rimane comunque la classe energetica più scambiata in Italia, alla luce della vetustà del patrimonio abitativo italiano.

Negli anni scorsi una maggiore sensibilità all'argomento era stata rilevata tra gli acquirenti di casa vacanza che, utilizzando l'abitazione solo in alcuni periodi dell'anno, desideravano contenere i costi di gestione dell'abitazione. In generale negli ultimi tempi si inizia a capire come un immobile in classe energetica elevata conserva valore nel tempo, anche in una futura ottica di rivendita.

Per quanto riguarda le locazioni le classi dalla A alla E evidenziano percentuali di affitto sostanzialmente stabili,

cresce la percentuale di affitti in classe F che passa dal 13,9% del 2019 al 15,6% del 2021, mentre diminuisce la percentuale di locazioni in classe G che passa dal 59,1% al 58,2%. Anche sul mercato delle locazioni le tipologie più affittate appartengono alla classe energetica G.

Report, Istat: Digitalizzazione e tecnologia nelle imprese italiane

La prima edizione del Censimento permanente delle imprese, conclusa alla fine del 2019, ha permesso di approfondire anche tematiche emergenti e rilevanti per la competitività, la sostenibilità sociale e ambientale e la crescita economica del Paese.

Nel rapporto che viene diffuso oggi l'attenzione si focalizza su digitalizzazione/tecnologia/innovazione. La progressiva digitalizzazione dei processi aziendali viene adottata come chiave di lettura per una serie di fenomeni che stanno influenzando le strategie imprenditoriali come lo sviluppo di progetti di innovazione, l'emergere di nuovi modelli di business, la diffusione e l'utilizzo di nuove tecnologie e, infine, l'impatto della digitalizzazione sulla forza lavoro.

Riguardo la diffusione di tecnologie digitali, l'utilizzo di un insieme di indicatori è giustificato da almeno due motivazioni. In primo luogo, la digitalizzazione è un fenomeno complesso e multidimensionale, tale da essere comunemente misurato mediante batterie di indicatori in forma di

scoreboard, oppure con indicatori sintetici.

In secondo luogo, a livello internazionale il quadro metodologico e definitorio è ancora parziale; in particolare, manca una esauriente definizione a fini statistici di cosa si intenda esattamente per digitalizzazione. Ciò rende necessaria l'identificazione di indicatori che, seppur parziali, siano complementari tra loro e legati da una chiave di lettura unitaria, in modo da evitare raccolte asistematiche di generici indicatori "digitali".

Ad esempio, gli indicatori statistici disponibili – riferiti per lo più all'adozione e all'uso di tecnologie ICT – sono stati utilizzati per misurare la trasformazione digitale delle imprese semplicemente in relazione alla diffusione di alcune tecnologie o pratiche – come la connettività a banda larga o la pratica dell'e-commerce – senza analizzare le trasformazioni da esse indotte nei processi aziendali.

La pratica manageriale suggerisce che la trasformazione digitale è invece essenzialmente un processo di evoluzione dell'organizzazione e della cultura aziendale che mira a raggiungere la "maturità" digitale (digital maturity) delle imprese.

Nel censimento permanente il tema della digitalizzazione è stato quindi interpretato integrando il monitoraggio degli investimenti in tecnologie digitali di tipo infrastrutturale (connessione a Internet, acquisto di servizi cloud, ecc.) con l'individuazione di investimenti più specializzati che possano segnalare uno spostamento verso il pieno utilizzo delle risorse digitali disponibili (Big Data, applicazioni di Internet delle cose, stampa 3D, robotica, simulazione, ecc.). In tale prospettiva, per maturità digitale si intende l'investimento in infrastrutture digitali non come obiettivo a sé ma come condizione per ottimizzare i flussi informativi all'interno dell'impresa, con effetti positivi in termini di efficienza e competitività.

Tecnologie infrastrutturali e tecnologie applicative

Nel periodo 2016-2018 oltre tre quarti delle imprese con almeno 10 addetti (77,5%) hanno investito, o comunque utilizzato, almeno una delle 11 tecnologie individuate nel questionario del censimento come fattori chiave di digitalizzazione.

L'utilizzo congiunto di tali tecnologie – in particolare, di una combinazione tra infrastrutture digitali e tecnologie applicative – viene quindi proposto come indicatore sperimentale di maturità digitale.

La maggior parte delle imprese utilizza un numero limitato di tecnologie, dando priorità agli investimenti infrastrutturali (soluzioni cloud, connettività in fibra ottica o in mobilità, software gestionali e, necessariamente, cyber-security) e lasciando eventualmente a una fase successiva l'adozione di tecnologie applicative.

Sinora, il grado di “digitalizzazione” delle imprese è stato misurato essenzialmente in termini di infrastrutturazione (accesso alla banda larga, numero di apparecchiature acquistate od utilizzate, ecc.) con il rischio che una rapida diffusione della capacità tecnica di utilizzo di strumenti digitali potesse dare l'impressione di una maturità digitale che, in realtà, esisteva solo potenzialmente.

L'utilizzo di infrastrutture digitali giunge a saturazione già tra le imprese meno digitalizzate (quelle con investimenti “soltanto” in 4 o 5 tecnologie), solo molto più lentamente si diffondono applicazioni più complesse e con maggiore impatto sui processi aziendali: appena il 16,6% delle imprese ha adottato almeno una tecnologia tra Internet delle cose, realtà aumentata o virtuale, analisi dei Big Data, automazione avanzata, simulazione e stampa 3D) .

Il processo di digitalizzazione delle imprese sembra distinto

in due stadi o, in alcuni contesti più complessi, anche multistadio. Appare infatti evidente la necessità di costruire in una prima fase le condizioni tecniche e culturali per avviare il processo di digitalizzazione che si completa, in una seconda fase, con l'adozione di soluzioni applicative più utili ed efficaci per aumentare efficienza e produttività.

La chiave di lettura proposta è quella di superare un approccio quantitativo (maturità digitale = numero di tecnologie adottate) e di considerare come fattore chiave l'integrazione tra tecnologie infrastrutturali e tecnologie applicative in un'ottica di complementarità delle varie soluzioni tecnologiche. Ovviamente, un limite di tale approccio è che non esiste un mix tecnologico da identificare come ideale ma, piuttosto, l'integrazione di diverse soluzioni tecnologiche deve assecondare la forte eterogeneità esistente nel settore delle imprese.

Il discrimine dimensionale nell'adozione di tecnologie digitali, ad esempio, è assai marcato. Ha effettuato investimenti digitali il 73,2% delle imprese con 10-19 addetti e il 97,1% di quelle con oltre 500 addetti. Meno significative sono le differenze territoriali: si passa dal 73,3% nel Mezzogiorno al 79,6% nel Nord-est.

A livello settoriale emerge il ruolo trainante dei servizi: le telecomunicazioni (94,2%), la ricerca e sviluppo, l'informatica, le attività ausiliarie della finanza, l'editoria e le assicurazioni hanno percentuali di imprese che investono in tecnologie digitali superiori al 90%. Il primo settore manifatturiero per investimenti digitali è la farmaceutica (94,1%), seguita a distanza dalla chimica (86,6%).

Il livello di maturità digitale delle imprese italiane

La base informativa offerta dal censimento consente di

valutare come si distribuiscono tali imprese in relazione all'utilizzo combinato delle tecnologie. Una semplice analisi per classi latenti ha consentito di individuare quattro profili di impresa, definiti non tanto in base all'intensità dei loro investimenti digitali, quanto alla combinazione di diverse soluzioni tecnologiche interpretate come tra loro complementari .

Infine, il quarto gruppo è formato da imprese digitalmente "mature", caratterizzate da un utilizzo integrato delle tecnologie disponibili, che sono un punto di riferimento per l'intero sistema delle imprese pur rappresentando solo il 3,8% del totale.

La presenza di tali gruppi di imprese è piuttosto omogenea a livello settoriale, nel senso che la distribuzione non è molto diversa tra industria e servizi se non per il dato particolarmente elevato del 5,2% di imprese digitalmente "mature" nell'ambito dell'industria in senso ampio: un probabile effetto dei consistenti incentivi alla digitalizzazione resi disponibili a livello statale e regionale nel corso degli ultimi cinque anni.

La valutazione del grado di maturità digitale delle imprese italiane con 10 addetti e oltre può essere sintetizzata in quattro punti: circa tre quarti delle imprese sono impegnate in investimenti digitali (ma con prospettive di ulteriore diffusione di tali attività); le imprese sotto i 100 addetti sono prevalentemente coinvolte nella "costruzione" del loro peculiare modello di digitalizzazione; le imprese con oltre 100 addetti sono invece alle prese con la difficile "sperimentazione" di nuove soluzioni tecnologiche e organizzative; soltanto il 3,8% delle imprese (che valgono il 16,8% di addetti e il 22,7% di valore aggiunto) è già nella

fase di maturità digitale; tale quota è decisamente più elevata nel Nord-ovest (4,7%), tra le imprese con oltre 500 addetti (23%) e nell'industria (5,2%).

Le soluzioni cloud: una vera tecnologia “abilitante”

È stato già osservato il ruolo degli investimenti in cybersecurity e la loro caratteristica di interessare un numero crescente di imprese in parallelo all'intensificazione dei processi di digitalizzazione. Una tendenza non dissimile avviene per le soluzioni cloud, o servizi cloud, che garantiscono efficienza, economicità e sicurezza nella gestione di grandi quantità di dati e, più in generale, si propongono come condizione essenziale per la dematerializzazione dei processi aziendali. Passando dalle fasi esplorative alle fasi applicative della digitalizzazione, la probabilità di adottare soluzioni cloud aumenta dal 20% al 50% (Figura 3).

L'intensità applicativa è però ferma a un livello del 22,1% (pur corrispondente al 41,2% della forza lavoro e al 46,0% del valore aggiunto delle imprese con almeno 10 addetti), una condizione penalizzante nei confronti internazionali che segnala una debolezza infrastrutturale e rallenta di fatto i processi aziendali di digitalizzazione. Il motivo per cui governi e istituzioni di ricerca considerano essenziale la diffusione dei servizi cloud è perché si tratta di servizi che l'impresa può acquistare dall'esterno senza vincoli di localizzazione e dimensione.

Il cloud rende, in sintesi, possibile quella scalabilità delle attività digitali che è condizione essenziale per consentire, soprattutto alle imprese medio-piccole, di affrontare la sfida della trasformazione digitale senza immobilizzare ingenti risorse per l'acquisto di calcolatori, server per l'immagazzinamento dei dati e software applicativo. Una verifica del livello “qualitativo” dei servizi cloud acquistati dalle imprese italiane è stata svolta nell'ambito del censimento, esaminando per quali finalità le imprese

italiane con 10 addetti e oltre utilizzano soluzioni cloud.

Le imprese utilizzano servizi cloud con modalità più strumentali che strategiche, in certa misura non dissimili da quelle delle famiglie. Tra le cinque tipologie di servizi considerate, la più diffusa è infatti quella della comunicazione, ovvero posta elettronica e messaggistica (66,1% delle imprese cui fa capo il 70% degli addetti e del valore aggiunto), che è ormai quasi totalmente gestita via cloud. Non meno ovvii sono gli utilizzi di servizi cloud per l'archiviazione dati (57,3%, 69,5% in termini di addetti) e per l'uso via Internet di software per ufficio (48,5% delle imprese, 60,7% degli addetti).

Meno frequenti le soluzioni più professionali e orientate al business, come l'uso da remoto di software gestionale (38,3% con prevalenza delle imprese più grandi: 50,3% in termini di addetti e 51,6% di valore aggiunto) e l'analisi dei dati aziendali in remoto che, sebbene limitata al 12,1% delle imprese (che pesano pur sempre per il 28,8% degli addetti e il 32% del valore aggiunto) indica un processo già avanzato di digitalizzazione dei dati aziendali.

Come si articola la digitalizzazione dei processi aziendali

Un'altra chiave di lettura del processo di digitalizzazione è offerta dallo studio del grado di utilizzo di software gestionale. In un contesto di progressiva dematerializzazione dei processi aziendali, le imprese devono dotarsi degli strumenti necessari a gestire i nuovi flussi informativi digitali con gradi crescenti di automazione delle procedure routinarie. In questo senso, l'adozione dei software gestionali da parte delle imprese può essere vista come un ulteriore indicatore, questa volta "orizzontale", del grado di digitalizzazione di un'impresa.

L'orizzontalità può essere individuata con riferimento all'attività caratteristica della singola impresa che prevede tipicamente processi di input, gestione interna dei flussi

materiali e immateriali, trasformazione e di output. Ciascuna fase del processo produttivo è soggetta a digitalizzazione con l'adozione di soluzioni (software) specifiche ma, evidentemente, solo con l'automazione di più fasi dell'intero processo produttivo si raggiunge un livello di maturità digitale che garantisce significativi guadagni di produttività.

Il livello base di automazione, a cui accede il 67,2% delle imprese (66,8% per le imprese con 10-19 addetti e 78,9% per le imprese con 500 e più addetti) è quello della gestione della documentazione aziendale. Questo è evidentemente anche il risultato di un contesto economico dove i partner dell'impresa – inclusa la pubblica amministrazione – richiedono in misura crescente comunicazioni in formato digitale. La necessità di archiviare efficacemente grandi quantità di documenti, ma anche la possibilità di gestire tali informazioni da remoto (ad esempio, con modalità di telelavoro), rendono spesso questi software i primi gestionali a cui accedono le imprese, anche piccole e medie.

Un'altra esigenza chiave delle imprese, soprattutto manifatturiere e di alcuni settori dei servizi, è quella della gestione del magazzino e dei flussi materiali in entrata e uscita dall'impresa. I software che gestiscono questa funzione sono utilizzati in media dal 50,7% delle imprese: tale quota scende al 45,4% considerando le imprese con 10-19 addetti e raggiunge il 72,7% tra quelle con 500 addetti e oltre.

Le esigenze legate alla gestione della "catena di distribuzione di un'impresa" sono poi fortemente differenziate a livello dimensionale e settoriale.

La terza categoria di applicazioni, anch'esse molto diffuse, include quelle che automatizzano la gestione della contabilità (e degli adempimenti fiscali). Il 47,9% delle imprese dichiara di affidarsi a tali soluzioni (41,4% tra le imprese con 10-19 addetti, 76,3% tra le grandi).

Il grado di adozione di queste applicazioni diminuisce con l'aumentare della complessità degli applicativi gestionali, ma soprattutto con la necessità di riorganizzare l'intera struttura dell'impresa per garantire che essi siano alimentati da corretti e costanti flussi informativi.

La gestione della produzione, sia nelle imprese manifatturiere che in quelle dei servizi, non è facilmente automatizzabile, anche adottando sofisticate soluzioni digitali, in quanto richiede che sia predisposta una complessa rete di sensori per consentire il monitoraggio in tempo reale di tutte le funzioni produttive. Infatti, accede a queste tecnologie solo il 33,7% delle imprese (26,7% delle piccole, 51% delle grandi e 58,5% tra le imprese manifatturiere).

Un altro esempio è la gestione sistematica delle relazioni con la clientela, su cui investono solo le imprese che hanno superato una determinata soglia in termini di numero di clienti, complessità dei beni e servizi offerti e intensità delle transazioni, e che operano su mercati fortemente competitivi.

In questo caso, le più adottate sono le già citate soluzioni CRM (Customer Relationship Management), che gestiscono funzioni interne ed esterne all'impresa e sono state scelte dal 33,0% delle imprese (31,4% tra le piccole, 51,5% tra le grandi).

Un livello più specialistico riguarda quelle applicazioni finalizzate ad automatizzare (o supportare) la pianificazione aziendale piuttosto che la vera e propria gestione operativa dell'impresa. Si tratta, da un lato, delle applicazioni per la pianificazione delle attività di produzione e, dall'altro, delle già citate soluzioni ERP (Enterprise Resource Planning) per la pianificazione dell'intera gestione aziendale (e che, in realtà, spesso incorporano diverse funzioni presenti anche nei software "specializzati" citati in precedenza). Il software per la pianificazione della produzione è presente nel

23,1% delle imprese (16,1% nelle piccole, 48,2% nelle grandi), quello per la pianificazione gestionale, o ERP, nel 21,7% (17% nelle piccole, 54,5% nelle grandi).

Anche se la presenza di software ERP indica un elevato grado di maturazione digitale di un'impresa, l'utilizzo di questo indicatore nei confronti internazionali risulta poco utile per valutare il grado di integrazione orizzontale dei processi oggetto di digitalizzazione, per cui sarebbe opportuno analizzare diverse tipologie di software gestionali e di pianificazione.

Riguardo l'integrazione "orizzontale" dei diversi software gestionali, si conferma il quadro già delineato .

Le imprese che adottano il loro primo software gestionale si orientano verso applicativi per la gestione documentale o la contabilità industriale, che sono evidentemente le esigenze percepite come più pressanti. In una fase ulteriore emerge la necessità di incrementare l'efficienza nella gestione della supply chain, ovvero delle relazioni con i fornitori e del magazzino.

La gestione del processo produttivo e delle relazioni con la clientela (CRM) trovano spazio solo a un livello di integrazione più elevato perché si tratta già di applicazioni interconnesse con il sistema informativo aziendale e non possono operare in isolamento (stand-alone). L'ultima fase di integrazione riguarda la pianificazione della produzione e della gestione (ERP), soluzioni che sono efficacemente adottate solo nel contesto di un'impresa digitalmente "matura" o, comunque, con una gestione avanzata dei flussi informativi interni.

Gli effetti percepiti della digitalizzazione

Dal momento che il censimento offre un'istantanea del processo di trasformazione digitale delle imprese italiane

essenzialmente riferito all'anno 2018, eventuali valutazioni sull'impatto economico e sociale di tale processo dovranno essere rimandate al momento in cui sarà disponibile – con un necessario ritardo temporale

– una chiara evidenza quantitativa sui relativi effetti nel medio-lungo termine. D'altra parte, le imprese hanno già una percezione di come gli investimenti digitali stanno influenzando le loro attività – e, in particolare, la loro produttività – e tale percezione è stata oggetto di rilevazione nel censimento.

Sono stati considerati sette effetti principali (cinque positivi e due negativi) che la digitalizzazione potrebbe avere sulla produttività d'impresa.

In merito agli effetti positivi, il 65,6% delle imprese, con 10 addetti e oltre, che hanno adottato almeno una tecnologia digitale nel triennio 2016-2018 ritiene che il digitale abbia agevolato la condivisione di informazioni e conoscenze all'interno delle imprese (86% delle grandi imprese). Sono invece soltanto il 40,9% quelle che hanno verificato una relazione positiva tra digitalizzazione e incremento dell'efficienza dei processi produttivi (imprese manifatturiere 52,3%).

Inoltre appena il 17,3% delle imprese pensa che la digitalizzazione faciliti l'acquisizione di conoscenze dall'esterno e il 10,4% che renda possibile ottenere dall'esterno servizi, materie prime e semi-lavorati di migliore qualità. Irrilevante (3,8%) è infine la percentuale di imprese che ritengono la digitalizzazione utile per incrementare le opportunità di esternalizzazione di funzioni produttive.

Riguardo ai due fattori potenzialmente negativi, le imprese italiane considerano entrambi irrilevanti: solo l'1,7% delle rispondenti considera un rischio la perdita di efficienza o

produttività dovuta alle criticità della transizione mentre lo 0,6% non ritiene rischiosa la perdita di efficienza o produttività determinata da investimenti eccessivi in digitale.

La percezione positiva degli effetti della digitalizzazione è legata anche al grado di intensità dell'investimento in tecnologie digitali (espresso in termini di numero di tecnologie adottate). Una lettura di tali effetti percepiti – basata sulla distinzione delle imprese nei quattro livelli di maturità digitale precedentemente descritti – conferma che il grado di digitalizzazione influisce direttamente sulla percezione delle imprese.

Anche in questo caso, si tratta in realtà di un diverso grado di apprezzamento positivo dei vantaggi di adottare tecnologie digitali, in quanto gli effetti negativi sono quasi irrilevanti. È comunque interessante notare che le imprese “sperimentatrici” hanno una percezione dei vantaggi della digitalizzazione assai simile a quella delle imprese digitalmente “mature”: un segnale dell'efficacia di tali tecnologie almeno per quanto riguarda la circolazione di conoscenza (inclusi dati e informazioni gestionali) all'interno e all'esterno dell'impresa.

Digitalizzazione e formazione del personale

Tra le varie sfide che ostacolano il processo di trasformazione digitale delle imprese è da considerare con particolare attenzione la necessità di preparare adeguatamente il personale per un utilizzo efficace delle nuove tecnologie. Il censimento ha indagato la questione con uno specifico quesito finalizzato a verificare una relazione diretta tra l'adozione di una specifica tecnologia digitale e la somministrazione di una altrettanto specifica formazione professionale.

Dai risultati censuari emerge con chiarezza che l'adozione di software gestionali rappresenta ancora una sfida per molte imprese: in media, circa il 40% di esse necessita di formare ad hoc il personale per il suo utilizzo (72,6% per le grandi imprese, dove si può ipotizzare l'adozione di software più complessi o che richiedono una maggiore disponibilità di dati per operare) .

Una formazione specifica per l'uso di Internet è ancora rilevante ma in un contesto in cui, almeno per le grandi imprese, si può assumere che il personale sia già largamente auto-formato.

Ovviamente, l'auto-formazione può riguardare lo svolgimento di funzioni come "utenti" di Internet mentre resta essenziale una specifica formazione professionale per le figure che gestiscono e mantengono le reti. Soprattutto le grandi imprese segnalano, piuttosto, una vera emergenza formativa in tema di cyber-security (52,9%) che è, in media, la terza tecnologia digitale che richiede supporto formativo. Infine, le piccole e medie imprese – che hanno bassi livelli di adozione di tecnologie digitali applicative – non considerano rilevante la formazione su applicazioni come la simulazione tra macchine interconnesse, l'automazione industriale, i Big Data, la stampa 3D, l'Internet delle Cose o le tecnologie immersive.

Ovviamente, c'è da tenere conto che tali tecnologie sono spesso adottate da imprese medio-piccole con il supporto esterno di società fornitrici di tecnologia o di consulenza, mediante pacchetti che includono assistenza e formazione del personale. Infatti, il ricorso alla formazione su tali tecnologie è più elevato tra le grandi imprese dove la maggior parte dei processi è internalizzata.

Gli investimenti futuri in digitalizzazione

Alla luce delle tendenze emerse con riferimento al triennio

2016-2018, e tenendo conto del contesto economico e sociale in rapida evoluzione, può essere di interesse esaminare quali erano, nella fase pre-Covid-19, le aspettative delle imprese relativamente ai loro investimenti in tecnologie digitali tra il 2019 e il 2021.

Una quota significativa di imprese dichiara di voler mantenere elevati gli investimenti infrastrutturali (connessione a Internet, cyber-security) mentre per le tecnologie applicative – pur tenendo conto del loro diverso grado di diffusione a livello settoriale – quelle che le hanno inserite nei propri progetti di sviluppo sono sistematicamente sotto il 10%, escluso l'Internet delle Cose .

A livello settoriale, a parte il settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, non emergono aspettative di investimenti significativi concentrati in singoli comparti. Vi sono però alcuni casi di investimenti mirati, ad esempio l'automazione/robotica e la simulazione nel settore manifatturiero che arriva ad interessare il 16-17% delle imprese dell'intero comparto. In generale, però, anche prima della crisi COVID-19, le imprese italiane non mostravano di essere pronte a un cambio di passo nei processi di trasformazione digitale.

In generale, le imprese sembrano orientarsi verso aggiustamenti limitati dei propri progetti di sviluppo, almeno è ciò che emerge nell'analisi per dimensione d'impresa.

Ad esempio, la classe 10-19 addetti è divisa in due cluster: uno caratterizzato da incrementi attesi rilevanti, ma a partire da livelli di diffusione inferiori al 10% (si tratta prevalentemente di tecnologie applicative); l'altro, riferito a tecnologie infrastrutturali, mostra livelli di diffusione in media con le altre classi dimensionali ma incrementi attesi estremamente bassi.

Con leggere differenze, questo schema è valido per quasi tutte le classi di addetti determinando, come già osservato, una limitata dinamica a livello di sistema .

Un'eccezione merita però di essere segnalata. Con riferimento a tre tecnologie applicative chiave – Internet delle Cose, automazione e robotica e analisi dei Big Data – il 50% delle imprese appartenenti alle classi dimensionali 250-499 addetti e 500 e oltre dichiara l'intenzione di mantenere un elevato tasso di incremento anche in presenza di tassi di diffusione già significativi per il contesto italiano.

Le competenze digitali del personale delle imprese

La digitalizzazione cambia la domanda di competenze del personale e fa emergere nuove priorità e potenziali criticità. Il tema dell'alfabetizzazione informatica, ad esempio, è trasversale a tutti gli ambiti sociali ed economici ma risulta cruciale in contesti lavorativi soggetti a intensi processi di transizione digitale.

Il tema è ovviamente complesso e una singola indagine statistica può cogliere solo alcuni aspetti del fenomeno.

I risultati ottenuti dal censimento sono stati distinti in quattro aree di competenza: alfabetizzazione digitale (A), articolata in tre competenze specifiche; comunicazione e collaborazione (B), articolata in tre competenze specifiche; sicurezza (C), articolata in due competenze specifiche; soluzione dei problemi (D), articolata in due competenze specifiche (Figura 9).

L'area di competenza relativa alla sicurezza (C) è quella considerata più rilevante dalle imprese rispondenti: il 77,2% (86,8% degli addetti e 90,9% del valore aggiunto) considera rilevante la capacità del personale di “proteggere i dati personali e la privacy” e il 75% (85,4% degli addetti e 90,3% del valore aggiunto) di “proteggere i dispositivi digitali da

virus o attacchi esterni”.

Il livello di criticità di queste competenze non è elevato, la percentuale di imprese che considerano non adeguato il livello di competenza del proprio personale varia tra il 10,4% e il 12,4% (quote analoghe anche in termini di addetti e valore aggiunto).

La seconda area di competenza segnalata è quella della comunicazione e collaborazione (B). Il 71,7% delle imprese (84,5% in termini di addetti e 89,1% in termini di valore aggiunto) considera importante la capacità di “comunicare sul luogo di lavoro via e-mail o mediante connessioni digitali”; la percentuale scende al 63,7% (78,2% addetti, 83,8% valore aggiunto) per la capacità di “condividere informazioni di lavoro attraverso le tecnologie digitali” e al 59% (73,9% addetti e 80,0% valore aggiunto) per “collaborare sul lavoro attraverso le tecnologie digitali”.

Questo blocco di competenze sembra largamente acquisito dal personale delle imprese rispondenti: la criticità è del 6% o inferiore.

Tra le restanti classi di competenza, quella relativa alla capacità di affrontare e risolvere problemi in ambito informatico (D), la capacità di “risolvere problemi tecnico-informatici sul luogo di lavoro”, considerata rilevante solo dal 58,7% delle imprese (72,1% addetti, 78,0% valore aggiunto) è però quella con il più alto grado di criticità: tale competenza è infatti ritenuta non adeguata dal 20,7% delle imprese (equivalenti al 14,4% degli addetti).

Quanto alla capacità di “individuare le esigenze dei colleghi ed elaborare adeguate risposte basate su tecnologie digitali”, è considerata dalle imprese poco rilevante (42,7% imprese, con 61,3% addetti e 68,1% valore aggiunto) probabilmente perché è un compito troppo “tecnico” ma comunque rappresenta un punto di criticità per ben il 15,5% dei rispondenti (12,4% degli

addetti).

Le competenze informatiche di base non sembrano essere tenute in grande considerazione dalle imprese, forse perché ritenute largamente acquisite dal personale. La capacità di “ricerca, selezione e modifica di documenti digitali in qualsiasi forma” è rilevante per il 54,6% delle imprese, la “valutazione, analisi e utilizzo di dati, informazioni e contenuti digitali, anche scaricati dal Web” dal 48,3%, la “gestione, elaborazione e classificazione di dati, informazioni e contenuti digitali in ambiente Web” dal 45,7%. Anche nel caso delle competenze digitali di base i livelli di criticità sono bassi, inferiori al 9%.

Effetti della digitalizzazione sulla struttura occupazionale

Un altro tema strettamente legato alla diffusione delle tecnologie digitali è quello relativo al loro potenziale impatto sulla struttura occupazionale delle imprese in termini di mansioni. In generale, si suppone che la digitalizzazione, ma anche l'automazione, possano ridurre le mansioni più “routinarie” aprendo prospettive di sviluppo per nuove mansioni di tipo più creativo.

Nell'ambito del censimento, l'Istat ha potuto raccogliere alcune evidenze, anche se necessariamente condizionate da una prospettiva di breve periodo (con riferimento a cambiamenti attesi tra il 2019 e il 2021) per un fenomeno che dovrebbe essere correttamente analizzato in una prospettiva almeno decennale. Il quesito è stato posto a imprese che hanno effettuato investimenti in tecnologie digitali nel triennio 2016-2018 o prevedono di investire nel triennio 2019-2021 con riferimento alle loro aspettative.

In termini di mansioni, sono stati identificati cinque grandi gruppi a cui fa spesso riferimento la letteratura sul tema: mansioni professionali specializzate; mansioni di interazione

e comunicazione; mansioni tecnico-operative; mansioni manuali non specializzate; mansioni manuali specializzate

Ovviamente, le mansioni tecnico-operative e quelle manuali non specializzate sono quelle più "routinarie" e, in quanto tali, più facilmente sostituibili, in teoria, in un processo di digitalizzazione/automazione. I risultati del censimento contraddicono, in realtà, tale ipotesi teorica (forse in relazione sia all'ancora scarsa "maturità" digitale delle imprese italiane che alla ridotta prospettiva temporale) .

Infatti, le mansioni con le migliori prospettive sembrano essere quelle tecnico-operative (incremento previsto nel 67,6% delle imprese, decremento previsto nel 20%) e ciò può indicare una domanda crescente di personale tecnico da parte delle imprese italiane. Seguono le mansioni manuali non specializzate, tipicamente routinarie (con un incremento previsto dal 61,3% e una diminuzione per il 27,6%) e le mansioni di interazione e comunicazione (+60,5%, -25%) messe anch'esse, in teoria, a rischio dalle nuove tecnologie.

Meno dinamiche appaiono in prospettiva le mansioni potenzialmente più creative. Quelle professionali specializzate si espanderanno per il 53,2% delle imprese e si contrarranno per il 32,6%. Maggiore turbolenza potrebbe invece investire le mansioni manuali specializzate, anche a causa della loro elevata eterogeneità: in crescita per il 49,1% delle imprese e in riduzione per il 42,4%.

Anche qui il fattore dimensionale influenza molto le risposte delle imprese: quelle con 10-19 addetti sono molto più pessimiste delle altre mentre le grandi prevedono un impatto della digitalizzazione sull'occupazione assai più contenuto. Tale discrimine può essere individuato anche nella valutazione della singola tipologia di mansione, come nel caso delle mansioni professionali specializzate che sono relativamente

stabili nelle imprese con almeno 50 addetti mentre si fanno più a rischio nelle imprese sotto tale soglia.

Come la digitalizzazione modifica la selezione e la gestione del personale

Nel corso del processo di transizione digitale, le imprese sono chiamate a ridefinire sostanzialmente il modo in cui selezionano e gestiscono il personale. Nuovi compiti, nuove competenze e nuove figure professionali -in parallelo con l'obsolescenza di forme di lavoro del passato – devono indurre le imprese a vedere nei propri dipendenti un asset per raggiungere la maturità digitale. Il censimento ha voluto esplorare se alcuni cambiamenti di approccio dal lato delle imprese siano già visibili.

In generale emerge un quadro piuttosto conservatore delle pratiche di gestione del personale utilizzate dalle imprese italiane anche se, ancora una volta, le differenze per classe dimensionale sono evidenti.

Infatti, in risposta a una crescente domanda di competenze digitali, il 38,3% delle imprese (51,3% degli addetti e 55,1% del valore aggiunto) dichiara che presterà maggiore attenzione a tali competenze in fase di selezione del personale (60,1% tra le imprese con più di 500 addetti) mentre il 33,6% (44,5% degli addetti totali) prevede

di esternalizzare le funzioni digitalizzate utilizzando le competenze digitali di consulenti o collaboratori (che è soltanto la quarta opzione per le imprese con 500 addetti e oltre) . Inoltre, il 22,7% delle imprese (41,1% degli addetti) ha in programma di incrementare gli investimenti in automazione, sia nei processi produttivi che nelle funzioni di servizio.

Considerando che come quarta opzione (22,2% delle imprese, 28,9% degli addetti) le imprese hanno indicato l'intenzione di avvalersi, per quanto possibile, della disponibilità del personale all'autoformazione, ovvero all'acquisizione autonoma

di competenze digitali, il quadro complessivo è quello di un sistema delle imprese che, a fronte di rilevanti investimenti tecnologici, fatica a tenere il passo con adeguati investimenti per la valorizzazione del capitale umano.

L'investimento sistematico in formazione digitale per aumentare le competenze del personale è, infatti, solo la quinta opzione indicata dai rispondenti (21,6% delle imprese, 40,7% degli addetti) anche se, significativamente, la seconda più rilevante per le imprese con 500 addetti e oltre (54,0% delle imprese, che vale il 59,6% degli addetti delle grandi imprese e il 65,0% del loro valore aggiunto). È infine residuale (2,0% delle imprese) la scelta di accelerare il turnover tra personale con competenze obsolete e nuovo personale con migliori competenze digitali.

Anche questi dati confermano che il processo di transizione al digitale delle imprese italiane non ha le caratteristiche che possano consentire a molte di esse di raggiungere, in tempi brevi, lo stadio di "maturità".

La limitata dimensione d'impresa condiziona ancora fortemente il sistema produttivo, non tanto per l'acquisizione di tecnologie digitali infrastrutturali quanto per un pieno utilizzo delle potenzialità delle tecnologie applicative. Emerge la mancanza di una cultura dell'investimento in capitale intangibile, e in primo luogo in capitale umano, per il quale sarebbero peraltro accessibili molteplici forme di sostegno pubblico.

L'impatto economico delle piattaforme digitali

Il monitoraggio delle vendite elettroniche, già oggetto di indicatori annuali Istat, viene arricchito dal censimento con un focus sull'utilizzo, da parte delle imprese con almeno 3 addetti, di piattaforme digitali di intermediazione commerciale, ovvero i siti Web attraverso cui una percentuale crescente di famiglie e imprese acquista beni e servizi.

L'approccio adottato è quello di individuare e profilare non

le piattaforme digitali – con sede in Italia o all'estero – in quanto tali, ma piuttosto i soggetti economici italiani che, in alternativa o in aggiunta ai tradizionali canali commerciali, vendono i loro beni e servizi anche tramite piattaforme digitali. Ciò rende possibile analizzare tali imprese da due punti di vista: uno economico, sulla base della loro classificazione settoriale e dimensionale, e uno merceologico, grazie alla tipologia di piattaforme digitali che utilizzano per le loro vendite.

Il censimento ha consentito quindi all'Istat di stimare che, nel 2018, 99.814 imprese con 3 addetti e oltre – di cui 75.206 con meno di 10 addetti – hanno messo in vendita i loro beni o servizi su almeno una piattaforma digitale. Considerando la popolazione delle imprese censite, si tratta di quasi un'impresa su 10 attiva su piattaforme digitali (9,7% di imprese con 3 addetti e oltre, 11,6% di imprese con almeno 10 addetti).

Il volume di attività generato da tali imprese sulle piattaforme digitali è stimabile – con riferimento, però, alle sole imprese con 10 addetti e oltre – intorno al 2,4% del fatturato totale 2018, per un valore complessivo superiore ai 44 miliardi di euro. I dati totali offrono un quadro del fenomeno che va però letto soprattutto con riferimento ai settori più direttamente coinvolti ovvero quelli dove la vendita di beni e servizi tramite piattaforme digitali sta divenendo una componente essenziale delle strategie di commercializzazione delle imprese.

Il comparto turistico e della mobilità è quello più direttamente interessato, è presente su piattaforme digitali l'80% delle imprese con oltre 3 addetti attive nei servizi di alloggi . Inoltre, considerando le imprese con almeno 10 addetti, proviene da piattaforme digitali il 24% del fatturato totale del settore (con riferimento, quindi, a tutte le imprese indipendentemente dalla presenza su una piattaforma), quota che sale al 27,7% a livello di singola impresa (ovvero

con riferimento alle sole imprese che utilizzano piattaforme).

I risultati confermano che per le imprese di alcuni settori è assolutamente necessario confrontarsi con i propri concorrenti sulle piattaforme digitali ma tenendo attivi anche gli altri canali commerciali, tradizionali e online. Nel trasporto aereo, il 46,9% delle imprese utilizza le piattaforme (praticamente tutte le imprese che offrono servizi di trasporto alle persone) con tassi di fatturato anche più alti rispetto ai servizi ricettivi: 26% sul totale del settore e 30,7% come media a livello d'impresa per le imprese presenti su piattaforme digitali.

Un altro esempio è quello delle agenzie di viaggio, che rappresentano un interessante caso di doppia intermediazione: la presenza sulle piattaforme serve a entrare in contatto con clienti a cui fornire, insieme alla propria consulenza, anche servizi forniti da terzi. La presenza complessiva è del 38,9% riguardo al numero di imprese; i tassi di fatturato sono del 10,9% (totale) e del 25,1% (media d'impresa).

Scorrendo la lista delle attività economiche considerate si possono poi identificare altre tipologie ricorrenti. Una prima è rappresentata dai settori con una significativa presenza sulle piattaforme digitali ma le cui imprese realizzano un fatturato assai basso (o spesso quasi nullo) tramite esse (attività editoriali, commercio di autoveicoli, produzione di bevande e alimentari...) al solo fine di aumentare la propria visibilità sul mercato, anche in presenza di basse aspettative sui relativi risultati economici.

Una seconda tipologia riguarda invece le imprese che realizzano interessanti tassi di fatturato nonostante una presenza contenuta sulle piattaforme digitali (ad esempio, produzione di software, noleggio di macchinari, telecomunicazioni, trasporto marittimo e servizi informatici in genere). In questi casi si tratta di mercati dominati da grandi imprese che operano prevalentemente su piattaforme

digitali specializzate; a prescindere dall'impatto economico a livello di settore, le imprese che occupano tali nicchie di mercato riescono, in media, a realizzare quote di fatturato via piattaforme tra il 15% e il 25%.

Una terza tipologia è quella dei settori in una fase iniziale, almeno in Italia, in merito all'utilizzo di piattaforme (ad esempio, il commercio di autoveicoli, le attività immobiliari, l'ingegneria civile e le costruzioni). Nell'incertezza su quale modello organizzativo si consoliderà per questi settori – comparazione delle offerte su piattaforme digitali che consentono di acquistare direttamente beni o servizi oppure sviluppo di siti Web che offrono solo la comparazione dei prezzi di vendita senza vendita diretta – si osserva che diverse imprese già raggiungono quote di fatturato significative (tra il 10% e il 20%) dalla loro attività su piattaforme digitali.

Vale, infine, la pena porre attenzione su due aspetti solo parzialmente messi in evidenza dai dati censuari. Il primo è quello dell'offerta di servizi professionali e tecnici. I dati riguardanti la vendita di servizi di ingegneria o di architettura oppure informatici sottostimano con molta probabilità il crescente ricorso a piattaforme digitali per acquistare servizi di consulenza per operazioni immobiliari, di costruzione o ristrutturazione, sviluppo software ma anche prestazioni mediche o consulenze legali. Ovviamente, molti di questi servizi sono offerti da professionisti che operano come imprese individuali e in quanto tali escluse dal censimento. La portata economica e sociale di questo fenomeno potrà essere quindi colta solo con rilevazioni settoriali.

Il secondo riguarda l'impatto limitato che le piattaforme digitali sembrano avere avuto nel 2018 sul settore della ristorazione: soltanto il 12,1% delle imprese ha dichiarato di utilizzarle e anche in termini di fatturato i risultati non sono brillanti: appena il 2,2% per l'intero settore (anche se solo con riferimento alle imprese con almeno 10 addetti) e il

12,8% come media a livello d'impresa. Su questi risultati incide senz'altro la dimensione media delle imprese, dal momento che gli operatori del settore utilizzano estesamente rapporti di lavoro non dipendente e ciò contribuisce a portare molte imprese fuori dal campo di osservazione censuaria.

Un ulteriore aspetto che meriterà di essere affrontato con indagini settoriali è quello della percezione, nel settore della ristorazione, del ruolo delle piattaforme digitali. Infatti, le piattaforme offrono un doppio servizio in questo settore: intermediazione commerciale e consegna dei pasti a domicilio. I modelli di business adottati in Italia dalle principali piattaforme rendono i due servizi difficilmente distinguibili (tra l'altro la quota pagata dal ristoratore copre i costi di entrambi) e possono indurre i titolari di imprese a non considerarsi pienamente coinvolti nell'attività di una piattaforma poiché vista essenzialmente come agenzia di consegna pasti.

Rispetto alla valutazione dei risultati, il 17,3% delle imprese con 10 addetti e oltre stima che l'attività sulle piattaforme digitali abbia consentito di incrementare il fatturato totale di oltre il 10% (18,2% per le imprese con 10-19 addetti). L'impatto economico è comunque da considerarsi limitato perché il fatturato di queste imprese è complessivamente pari solo all'11,9% del totale delle imprese con almeno 10 addetti.

Il rafforzamento della posizione competitiva, un risultato spesso determinato anche soltanto dalla presenza di un'impresa sul sito Web di una piattaforma digitale, è un risultato acquisito dal 41,1% delle imprese (45,9% in termini di fatturato) e risulta particolarmente rilevante per quelle con oltre 500 addetti (61,5% delle imprese), a conferma che, almeno in alcuni settori, le piattaforme digitali sono vetrine in cui è necessario essere presenti per essere visibili alla potenziale clientela. L'utilizzo delle piattaforme digitali è invece un obiettivo fondamentale per il 30,8% delle piccole

imprese, al fine di garantirsi un volume di vendite che consenta di rimanere attivi sul mercato (33,5% per le imprese con 10-19 addetti, ma solo 18,1% in termini di fatturato).

La potenzialità più interessante offerta dalla quasi totalità delle piattaforme digitali di aprire a soggetti anche di piccole dimensioni aziendali un mercato potenzialmente globale – non è molto sfruttata dalle imprese italiane: soltanto il 3,5% (4,4% del fatturato totale) dichiara, infatti, di aver acquisito nuovi clienti all'estero con la sua presenza su una piattaforma digitale. Bisogna notare che il quesito si riferiva ai nuovi clienti mentre è certa la presenza su piattaforme digitali commerciali di imprese italiane che hanno già clienti residenti all'estero.

L'analisi sinora svolta sulle imprese italiane che operano con piattaforme digitali non ha considerato la natura delle piattaforme a cui accedono tali imprese. La ricostruzione del legame tra un'impresa, come identificata in un registro statistico ufficiale, e una piattaforma digitale è un'operazione assai difficile considerando la varietà dei rapporti commerciali che possono instaurarsi tra l'impresa e la piattaforma (soprattutto in relazione ai diversi servizi che l'impresa può acquistare da una piattaforma), la diversità dei modelli di business adottati dalle piattaforme e la localizzazione stessa della piattaforma che, spesso, ha sede all'estero.

Senza adottare distinzioni predefinite in base alla tipologia o alla localizzazione delle piattaforme digitali considerate, si può osservare che la maggior parte delle imprese italiane con oltre 3 addetti che utilizzano piattaforme digitali (5,4% del totale dei settori considerati, pari a oltre 28 mila imprese, 10% delle imprese tra i 10 e 100 addetti) è presente su piattaforme internazionali che vendono servizi turistici (es. Booking.com, Expedia, TripAdvisor) o servizi di affitto a breve termine (es. AirBnB).

Esistono però anche piattaforme digitali italiane che, prevalentemente su base territoriale, svolgono attività di intermediazione sul Web tra strutture ricettive del territorio e potenziali clienti .

Un secondo gruppo, che comprende prevalentemente imprese manifatturiere, ma anche imprese del commercio che vendono attraverso piattaforme digitali, è composto da imprese che vendono i propri prodotti su piattaforme commerciali multi-settore (4% del totale delle imprese, 7% di imprese tra 250 e 500 addetti, 8,2% oltre i 500 addetti). L'esempio più comune in questa categoria di piattaforme è l'Amazon Marketplace (non Amazon in quanto rivenditore di beni acquistati dai propri fornitori), insieme a Ebay ed Etsy.

Un terzo gruppo (2,9% del totale dei settori considerati) include le imprese della ristorazione che utilizzano piattaforme per la prenotazione e la consegna di pasti a domicilio, come Deliveroo, Just Eat, Uber Eats e alcune piattaforme italiane operanti prevalentemente su base regionale.

Un quarto gruppo, che include circa 11 mila imprese con almeno 3 addetti (2% del totale e prevalentemente sotto i 10 addetti), è piuttosto composito, essendo riferito alle imprese che offrono i loro servizi su piattaforme digitali che vendono servizi professionali (es. ProntoPro o Fazland).

Un quinto gruppo comprende le imprese che producono e/o vendono prodotti per la casa, inclusi mobili, e prodotti del settore della moda. Sono l'1,3% delle imprese dei settori considerati per un totale di circa 5 mila imprese. Per quanto riguarda l'intermediazione, le piattaforme esistenti (es. Westwing) si stanno rapidamente

trasformando in e-shop tradizionali, quindi rivenditori, lasciando spazio a piattaforme commerciali gestite direttamente da consorzi di produttori.

Un sesto gruppo riguarda la vendita online specializzata di elettronica, ottica e strumentazione scientifica, settore dove operano anche piattaforme digitali nazionali. Le imprese interessate sono necessariamente poche, circa 3.500, lo 0,9% dei settori considerati.

Nel trasporto di persone (incluso il trasporto aereo) le piattaforme digitali gestiscono poco più di mille imprese (lo 0,4% di un gruppo molto composito di settori considerati nel censimento). Le piattaforme più attive sono quelle internazionali specializzate in servizi turistici e, soprattutto, nella vendita di biglietti aerei (es. Volagratis, Skyscanner).

Infine, un ultimo gruppo riguarda la consegna di prossimità di prodotti vari (es. Glovo, TakeMyThings), evidentemente utilizzata più da privati per le loro consegne, che da imprese (0,2% sul totale delle imprese).

Anche da questa sintetica rassegna emerge il quadro di un settore molto dinamico per cui è difficile prevedere quali potranno essere gli sviluppi di lungo periodo, pur all'interno di una tendenza generale all'espansione delle attività commerciali via Web. Ad integrazione del quadro fornito dal censimento, l'approfondimento di alcuni temi – anche di rilievo politico-normativo, come la regolamentazione del lavoro all'interno delle piattaforme digitali – sarà possibile solo attraverso il ricorso a ulteriori indagini settoriali.

Dieta mediterranea vince la sfida mondiale

La dieta mediterranea nell'anno dell'emergenza sanitaria si è

classificata come migliore dieta al mondo davanti alla dash e alla flexariana. Lo rende noto la **Coldiretti** sulla base del best diet ranking 2021 elaborato dal media statunitense U.S. News & World Report, noto a livello globale per la redazione di classifiche e consigli per i consumatori.

Il primato generale della dieta mediterranea è stato ottenuto grazie al primo posto ottenuto in ben cinque specifiche categorie: prevenzione e cura del diabete, difesa del cuore, mangiare sano, componenti a base vegetale e facilità a seguirla.

A contendere la vittoria della dieta mediterranea sul podio sono state quella dash contro l'ipertensione che si classifica al secondo posto e la flexariana, un modo flessibile di alimentarsi, al quarto posto la storica dieta ipocalorica weight watchers e al quinto la dieta della Mayo Clinic basata su una piramide che incrocia abitudini alimentari e comportamenti quotidiani come mangiare davanti alla tv, non fare attività fisica, assumere troppi zuccheri.

Il riconoscimento come miglior regime alimentare al mondo arriva a poco più di dieci anni dall'iscrizione della dieta mediterranea nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità dell'Unesco avvenuta il 16 novembre 2010, grazie a una virtuosa ed equilibrata lista di alimenti come pane, pasta, frutta, verdura, carne, olio extravergine e il tradizionale bicchiere di vino consumati a tavola in pasti regolari che ha consentito all'Italia di conquistare il record di longevità in Europa.

Proprio l'emergenza sanitaria ha provocato una svolta salutista nei consumatori che hanno privilegiato la scelta nel carrello di prodotti alleati del benessere sia in Italia che all'estero. Lungo la Penisola infatti si registra un aumento medio del 9,7% dei consumi nel 2020 dei prodotti simbolo della dieta mediterranea come olio extravergine d'oliva, frutta e verdura fino alla pasta, secondo l'analisi Coldiretti su dati

Ismea. A guidare la classifica della spesa mediterranea in Italia è la frutta con un incremento degli acquisti dell'11%. Al secondo posto l'olio extravergine d'oliva dove i consumi aumentano del 9,7%, davanti a verdura, con una crescita del 9%, e pasta (+8.9%), grazie al boom fatto registrare da penne e spaghetti certificate fatte con grano 100% Made in Italy.

Ad essere avvantaggiate sono state nell'ordine le esportazioni nazionali di conserve di pomodoro (+17%), pasta (+16%), olio di oliva (+5%) e frutta e verdura (+5%) che hanno raggiunto in valore il massimo di sempre. Anche negli Stati Uniti nonostante l'attacco subito negli ultimi anni da parte di Donald Trump grande sponsor del fast food nel 2021 con il nuovo presidente degli Stati Uniti Joe Biden e la first lady Jill Biden, di origini italiane, la dieta mediterranea, prototipo di stile di vita salutare, bilanciato e amico dell'ambiente, è tornata protagonista alla Casa Bianca. Non a caso Biden ha rimosso i dazi sui prodotti Made in Italy imposti dal suo predecessore, salvando le esportazioni di mezzo miliardo di euro di specialità tricolori.

Il primo posto nella classifica mondiale delle diete è anche una risposta ai bollini allarmistici e a semaforo fondati sui componenti nutrizionali che alcuni Paesi, dalla Gran Bretagna al Cile alla Francia, stanno applicando su diversi alimenti della dieta mediterranea sulla base dei contenuti in grassi, zuccheri o sale. *"I sistemi di etichettatura nutriscore e a semaforo è fuorviante, discriminatorio e incompleto e finisce per escludere paradossalmente dalla dieta alimenti sani e naturali che da secoli sono presenti sulle tavole per favorire prodotti artificiali di cui in alcuni casi non è nota neanche la ricetta"* afferma il presidente di Coldiretti Ettore Prandini nel sottolineare che *"si rischia di promuovere cibi spazzatura con edulcoranti al posto dello zucchero e di sfavorire elisir di lunga vita come l'olio extravergine di oliva considerato il simbolo della dieta mediterranea, ma anche specialità come il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano*

ed il prosciutto di Parma le cui semplici ricette non possono essere certo modificate”.

TOP FIVE DIETE NEL MONDO NEL 2021

- 1) Mediterranea
 - 2) Dash contro l'ipertensione
 - 3) Flexariana, un modo flessibile di alimentarsi
 - 4) Weight watchers, ipocalorica
 - 5) Mayo Clinic che incrocia alimenti e comportamenti
-

Rc auto online: nel 2019 polizze online in lieve aumento rispetto al 2018

L'anno che sta per concludersi ha fatto registrare un minimo aumento (6% pari a 33 euro) dei costi assicurativi sostenuti dagli automobilisti che abbiano scelto di sottoscrivere una polizza online. L'ultimo studio SosTariffe ha stimato l'incremento del costo medio e della diffusione dell'Rc auto, considerando la tutela base e le principali garanzie accessorie

Assicurare la nostra auto online quest'anno ci è costato un po' di più rispetto al precedente, anche se per fortuna nel 2020 potremo avvalerci della classe di merito RCA familiare, grazie al Decreto fiscale appena varato.

L'**Osservatorio SosTariffe** ha rilevato infatti nel 2019 **un incremento minimo (+ 6%)** del costo della polizza base RC auto sottoscritta sul web, il cui **prezzo medio sale di 33 euro**, a fronte del 2018.

Lo studio ha preso in esame oltre alla tutela base, anche le **principali garanzie accessorie** (dal soccorso stradale agli infortuni del conducente, passando per la Kasko e gli atti vandalici), facendo il punto sulle modifiche in termini di costi e diffusione nel corso dell'anno che volge al termine.

L'indagine, condotta a dicembre 2019, ha preso le mosse da dati ricavati dai preventivi RC auto richiesti al comparatore negli ultimi dodici mesi. Questi ultimi sono stati forniti da compagnie assicurative dirette, cioè attive soprattutto su internet.

Nel corso di un anno, dunque, il **costo della polizza base è salito del 6%, crescendo di 33 euro**. Se nel 2018 bastavano 556 euro in media per la garanzia di base, nel 2019 ne sono serviti invece 589.

Anche le voci accessorie hanno subito degli aumenti, seppur moderati. In ordine di rincari, risente dell'aumento maggiore il soccorso stradale (+ 25%). Il suo costo, infatti, è salito da una media di 20 a 25 euro. Per un totale di 5 euro in più, che nel complesso si fanno sentire.

Cresce un po' meno la **garanzia furto e incendio (+ 23%)** che da una media di 91 euro arriva a pesare sul costo complessivo della polizza per 112 euro, pari a 21 euro in più.

Anche proteggere i **cristalli** nel 2019 ci è costato maggiormente (**+20%**): il costo medio di questa voce è schizzato infatti da 39 a 47 euro, con 8 euro di differenza.

Ha dovuto aggiungere 6 euro invece, chi si è assicurato contro gli **infortuni del conducente**, passando da spendere 37 a 43 euro (rincaro del **16%**). L'aumento generale si ripercuote anche sulla garanzia che copre il veicolo da danni legati agli **eventi naturali**. In questo caso si registra un **incremento di 7 euro**, da 57 a 64 euro totali (pari al 13% in più).

Garanzie accessorie: gli incrementi minori

Quasi impercettibile la differenza di prezzo per la garanzia **"tutela legale"**, che passa **da 16 a 17 euro (10% in più)**. La **Kasko**, in un anno è cresciuta solo del 5%. Ma in proporzione il suo costo si attesta su ben 25 euro in più, passando da una media di 496 agli attuali 520 euro. Irrisorio anche l'aumento della garanzia **atti vandalici**, che cresce da 92 a 94 euro (solo il **2%** in più). Non risentono di alcun aumento invece, le voci **animali selvatici** (ferma a 25 euro annui) e **auto di cortesia** (ci costa in media sempre solo 5 euro).

Animali selvatici e soccorso stradale: le tutele più gettonate

Se invece ci concentriamo sotto il profilo della diffusione, quali sono le garanzie più richieste?

Nel corso dell'anno che sta per concludersi, è curioso notare, si è registrato un brusco aumento per la tutela nei confronti dei danni da animali selvatici. Questa voce della polizza ha subito infatti un **aumento di diffusione pari addirittura all'88%**. Si tratta di una garanzia gettonata soprattutto da chi vive in montagna o nei pressi di parchi naturali in cui è facile incontrare fauna autoctona, come cervi o cinghiali.

Sempre più sottoscritta anche la tutela Kasko (+ 63% di diffusione). Si tratta, com'è noto, di una polizza, che consente al contraente di ottenere in caso di sinistro un risarcimento del danno a prescindere dalla responsabilità. Anche se lui stesso causa un sinistro stradale.

Al terzo posto sul podio della maggiore diffusione troviamo il soccorso stradale (43% in più). La garanzia accessoria prevede, 24 ore su 24 in Italia e all'estero, il traino dell'auto fino all'officina più vicina nel caso in cui, in seguito a un sinistro stradale, non sia più utilizzabile. Mentre nel 2018 sceglievano di avvalersene soltanto il 29% degli automobilisti, quest'anno se ne sono avvalsi molti di più (41%). Tra le garanzie la cui diffusione è cresciuta meno nel corso dell'ultimo anno troviamo invece a pari merito atti

vandalici e auto di cortesia (+ 37%), seguite da furto e incendio (più 31%) e infine infortuni del conducente (più 29%).

Continuano i rincari su luce e gas: spese triplicate per le famiglie. Aumenta il risparmio garantito dal Mercato Libero

Cresce il costo di luce e gas: per le famiglie, dal 2020 al 2022, si è registrata una crescita senza precedenti del prezzo unitario dell'energia che, inevitabilmente, si riflette su bollette molto più alte che negli anni passati

La spesa annuale stimata per una famiglia media italiana, nel confronto tra il primo trimestre del 2021 e il terzo trimestre del 2022 è più che triplicata, sia per l'energia elettrica (da 616 € a 1.963 €) che per il gas naturale (da 1.428 € a 4.400 €);

Dal secondo trimestre del 2022 scompaiono gradualmente le offerte a prezzo bloccato. Oggi le sole offerte disponibili sono a prezzo indicizzato: cioè tariffe dove i consumatori pagheranno un prezzo diverso di mese in mese al variare del costo dell'energia e del gas nel mercato all'ingrosso

Il Mercato Libero si conferma la strada migliore per ridurre i costi ma è importante capire il meccanismo del costo variabile: secondo l'ultima analisi di [S0Stariffe.it](https://www.S0Stariffe.it) e [Segugio.it](https://www.Segugio.it), passando dalla Tutela a una delle migliori offerte

di energia elettrica sul Mercato Libero si può risparmiare nell'ultimo trimestre 2022 più del 30% sulla spesa energia, ciò a patto che il costo dell'energia all'ingrosso (PUN) si mantenga sui livelli attuali (Ottobre 22)

Bollette in aumento: il costo medio dell'energia è in aumento costante

La crisi energetica continua ad essere uno dei temi di maggiore attualità, con evidenti conseguenze sull'economia italiana. Famiglie e imprese, infatti, devono fare i conti con un costo dell'energia in costante aumento. Le rilevazioni dell'Osservatorio SOStariffe.it e Segugio.it fotografano la crescita continua dei prezzi di luce e gas al dettaglio nel corso degli ultimi due anni. Tra il 2021 e il 2022, infatti, il costo unitario dell'energia elettrica e del gas naturale è aumentato in modo notevole. Per quanto riguarda l'elettricità, come confermano i dati raccolti dall'indagine, si è passati da una media di 0,07 €/kWh registrata nel primo trimestre del 2021 ad una media di 0,33 €/kWh nel terzo trimestre del 2022, con una punta di 0,41 €/kWh nel corso del secondo trimestre dell'anno in corso. Anche restringendo l'analisi al costo minimo dell'energia, accessibile con l'attivazione dell'offerta più vantaggiosa del momento, la crescita dei costi è evidente. In questo caso, infatti, si passa da un costo di 0,03 €/kWh (primo trimestre del 2021) a 0,26 €/kWh (terzo trimestre del 2022). Nel corso del secondo trimestre del 2022 si è registrato il picco massimo di 0,28€/kWh. In meno di due anni, il costo più basso disponibile per l'energia elettrica è aumentato di oltre 8 volte.

Gli aumenti riguardano anche il gas naturale. Il costo unitario del gas è passato da 0,15 €/Smc a 1,11 €/Smc nel confronto tra il primo trimestre del 2021 e il terzo trimestre del 2022. Limitando l'analisi al costo minimo del gas ottenibile con le migliori offerte del Mercato Libero, invece, si è passati da 0,09 €/Smc a 0,89 €/Smc. In questo caso, l'aumento è stato elevatissimo. Il prezzo più basso

disponibile sul mercato per il gas è, infatti, aumentato di circa 12 volte nel periodo considerato.

Quarto trimestre 2022: il Prezzo Energia ARERA per la Tariffa in Tutela è il più alto di sempre quasi 8 volte quello di Aprile 2021 e due volte e mezzo quello dello stesso periodo dell'anno scorso.

Contemporaneamente il Prezzo Unico Nazionale (PUN), ovvero il valore di riferimento a cui sono agganciate le migliori tariffe variabili del libero, è finalmente in calo dopo l'esplosione degli ultimi mesi. Se questo andamento del PUN rimarrà stabile sarà possibile risparmiare nettamente passando al Mercato Libero.

Paolo Benazzi, Business Leader Gas&Power di Gruppo MutuiOnline, sottolinea: "Le offerte per famiglie e imprese oggi sono sostanzialmente solo a prezzo variabile, ciò significa che quanto spenderemo in bolletta dipenderà dall'andamento del Prezzo all'ingrosso. Il passaggio al Mercato Libero può garantire un risparmio concreto a patto che si scelga attentamente una tariffa competitiva, che rivenda l'energia al prezzo all'ingrosso con un basso ricarico per il fornitore. A Ottobre il prezzo di riferimento è rientrato rispetto ai picchi estivi perciò, se il valore sarà stabile da qui a fine anno, il Mercato Libero sarà molto più conveniente della tariffa in Maggior Tutela, che presenta un prezzo più caro nell'ultimo trimestre."

Una famiglia media oggi spende più del triplo per luce e gas

Gli aumenti registrati dal costo dell'energia elettrica e del gas naturale si traducono in un sostanziale incremento della spesa per le forniture energetiche domestiche. In particolare, per una famiglia media (consumo annuo di 2.800-3.000 kWh di energia elettrica e 1.800-2.000 Smc di gas), l'aumento stimato della spesa annuale è notevolissimo. Il confronto tra i dati del primo trimestre del 2021 e quelli del terzo trimestre del 2022 non lasciano spazio a interpretazioni. Una famiglia,

infatti, registra oggi una spesa annuale stimata di 1.963 euro. Si tratta di un dato sensibilmente superiore rispetto a quanto registrato nel corso del primo trimestre del 2021 quando la spesa annuale stimata per la famiglia media italiana era di 616 euro per l'energia elettrica. La spesa media, quindi, che una famiglia deve sostenere per la fornitura di energia elettrica è più che triplicata.

Dati analoghi vengono registrati anche per la fornitura di gas naturale. In questo caso, infatti, con le quotazioni del terzo trimestre del 2022, è necessario mettere in conto una spesa di circa 4.400 euro all'anno per la famiglia media italiana. Nel primo trimestre del 2021, invece, il dato relativo alla spesa annuale stimata per il gas naturale era di appena 1.428 euro. Anche in questo caso, la spesa è più che triplicata.

Le bollette aumentano anche per Single e Coppia

A dover fare i conti con l'aumento delle spese per le forniture energetiche sono anche altre tipologie di cliente. Profili di consumo come la Coppia (consumo annuo compreso tra 1.800 kWh e 2.000 kWh per l'energia elettrica e 1.000 e 1.200 Smc per il gas) e il Single (consumo annuo inferiore a 1.800 kWh per l'energia elettrica e a 1.000 Smc per il gas) non riescono ad evitare gli aumenti dell'ultimo anno. Anche chi consuma poco, infatti, non è esente dall'aumento della spesa. I dati dello studio fotografano al meglio la questione. Per una Coppia si passa da 451 euro a 1.367 euro per l'elettricità e da 863 euro a 2.589 euro per il gas. Per il Single, invece, si registra un incremento da 317 euro a 1.023 euro per l'elettricità e da 480 euro a 834 euro per il gas. Nel passaggio dal secondo al terzo trimestre del 2022, il Single fa segnare un leggero calo della spesa annuale stimata per il gas, attestandosi, in ogni caso, su di un importo quasi doppio rispetto ai dati del primo trimestre del 2021.

Il Mercato Libero oggi conviene ma è importante capire il meccanismo del costo variabile

Tra le conseguenze della crisi energetica c'è anche un'evidente modifica degli equilibri tra il Mercato Libero e il Mercato Tutelato. Il primo garantisce ai clienti di poter scegliere la tariffa (ed il costo dell'energia) analizzando le offerte disponibili e individuando l'opzione più conveniente. Il secondo, invece, prevede che sia ARERA, l'Autorità italiana di riferimento per il settore energetico, a stabilire e aggiornare periodicamente i prezzi. Con la recente quotazione del prezzo di Tutela da parte di ARERA si registra un aumento del risparmio ottenibile scegliendo le migliori offerte luce e gas del Mercato Libero.

Lo scenario energetico attuale ha avuto l'effetto, tra gli altri, di rendere molto complicata per il consumatore la valutazione della convenienza del Mercato Libero rispetto al Mercato di Tutela. Passare a una delle migliori offerte del Mercato Libero rimane oggi, guardando i numeri, una scelta conveniente. Il calcolo del risparmio effettivo ottenibile nel primo anno di fornitura è, però, meno immediato che in passato. Fino al 2021 il Mercato Libero offriva centinaia di offerte a prezzo fisso ed era molto semplice confrontare i costi al kWh e al metro cubo di gas con il costo della Tutela e stimare così il risparmio annuale. Oggi tutte le tariffe del Libero Mercato (con rarissime eccezioni) sono a prezzo variabile: significa che il fornitore rivenderà la tariffa al prezzo all'ingrosso e applicherà il suo ricarico. Quando si parla delle migliori tariffe del Mercato Libero questa cifra extra applicata è davvero minima.

La tariffa di Tutela, contemporaneamente, restituisce un prezzo che cambia ogni 3 mesi e per quantificare quanto si risparmierebbe ad abbandonarla, è necessario confrontare questo prezzo con il costo dell'Energia e del Gas all'ingrosso. Nessuno, in questa fase, può sbilanciarsi sull'andamento dei prezzi del prossimo anno, ciononostante negli ultimissimi giorni osserviamo sicuramente un disallineamento tra il costo all'ingrosso, ovvero quello su

cui si basano le migliori offerte del Mercato Libero, e il prezzo di ARERA.

Nel dettaglio:

il Mercato Tutelato vende l'energia, per il trimestre Ottobre-Novembre-Dicembre, a 0,501 €/kWh di contro, il prezzo all'ingrosso dell'energia (detto PUN, "Prezzo Unico Nazionale"), a cui sono agganciate le migliori offerte del Mercato Libero, è in Ottobre sotto quota 0,300€/kWh, e risulta in discesa

Questo significa che con l'attuale costo dell'energia all'ingrosso il Mercato Libero è nettamente più conveniente della Tutela.

La seguente simulazione, in particolare, ipotizza per l'ultimo trimestre dell'anno in corso un consumo di 500 kWh (pari a circa 2.000kWh/anno, coerente con una famiglia media) e mette a confronto la spesa per l'energia in regime di Tutela con quella che si otterrebbe con una delle offerte più competitive del Libero Mercato. Questa comparazione si basa sul prezzo dell'energia (PUN) di Ottobre 2022: se il PUN dovesse calare ulteriormente nel trimestre la tariffa del Mercato Libero sarebbe sempre più conveniente, al contrario se il PUN dovesse crescere il risparmio si ridurrebbe (nelle ultime settimane il PUN risulta in discesa, ma rimane molto volatile).

Il PUN attuale permette di acquistare l'energia con una delle migliori offerte Variabili del Libero Mercato in modo molto più vantaggioso rispetto al prezzo bloccato per il trimestre in Tutela.

La comparazione delle offerte come strada per il risparmio: cresce il confronto online tra Under 45 e utenti del Nord Italia

Per sfruttare la convenienza del Mercato Libero, rispetto al regime di Maggior Tutela, è necessario individuare l'offerta

giusta ovvero la soluzione che garantisce l'accesso al costo più basso dell'energia. Per raggiungere quest'obiettivo è possibile affidarsi alla comparazione online delle offerte. I dati raccolti dall'Osservatorio S0Stariffe.it e Segugio.it confermano come la comparazione sia sempre più diffusa tra gli Under 45. Tra gli effetti della crisi energetica, infatti, c'è anche un rinnovato interesse per il risparmio e per la comparazione come strumento per raggiungere quest'obiettivo. Le rilevazioni confermano come, rispetto ai dati pre-pandemia, la percentuale di contratti per luce e gas attivati da Under 45 sia crescita di 5,5 punti percentuali toccando il 37,5% del totale. La necessità di massimizzare il risparmio in bolletta è particolarmente sentita nel Nord Italia. Nel terzo trimestre del 2022, infatti, la percentuale di contratti luce e gas attivati da utenti del Nord Italia è stata del 54,3%. Si tratta del dato più alto registrato dal primo trimestre del 2020. A pesare su questo risultato potrebbe aver influito in modo significativo anche il maggior consumo di gas che caratterizza le regioni dell'Italia settentrionale durante i mesi invernali. Un consumo maggiore comporta, infatti, una spesa significativamente superiore e, quindi, la necessità di sfruttare tutte le risorse disponibili per massimizzare il risparmio.

Vacanze, 3 italiani su 4 in Malghe, frantoi e cantine

Tre italiani su quattro (75%) in vacanza al mare, in montagna o nel verde durante l'estate 2020 hanno scelto di visitare frantoi, malghe, cantine, aziende, agriturismi o mercati degli agricoltori per acquistare prodotti locali a chilometri zero direttamente dai produttori, ottimizzare il rapporto

prezzo/qualità e garantirsi una spesa sicura.

E' quanto emerge da una analisi Coldiretti/Ixè che evidenzia come si tratti di una tendenza favorita dalla crescita del turismo di prossimità con la riscoperta dei piccoli borghi e dei centri minori nelle campagne italiane, in alternativa alle destinazioni turistiche più battute, per evitare pericolosi affollamenti con l'emergenza coronavirus.

Si tratta – sottolinea la Coldiretti – di una svolta patriottica importante in un momento in cui la mancanza quasi totale di turisti stranieri ha fatto venir meno una fetta importante della clientela particolarmente sensibile alla qualità e sostenibilità dell'alimentazione. Il cibo quest'anno rappresenta per quasi il 18% degli italiani – continua la Coldiretti – la principale motivazione di scelta del luogo di villeggiatura, mentre per un altro 50% costituisce uno dei criteri su cui basare la propria preferenza. Solo un 7% dichiara di non prenderlo per niente in esame.

La ricerca dei prodotti tipici è diventata un ingrediente importante – spiega Coldiretti – delle vacanze in un Paese come l'Italia che è leader mondiale del turismo enogastronomico potendo contare sull'agricoltura più green d'Europa con 305 specialità ad indicazione geografica riconosciute a livello comunitario e 524 vini Dop/Igp, 5155 prodotti tradizionali regionali censiti lungo la Penisola, la leadership nel biologico con oltre 60mila aziende agricole biologiche e la più grande rete mondiale di mercati di agricoltori e fattorie di Campagna Amica, oltre alle numerose iniziative di valorizzazione come le strade del vino o dell'olio.

Il cibo – sottolinea la Coldiretti – è diventato la voce principale del budget delle famiglie in vacanza in Italia con circa un terzo della spesa di italiani e stranieri destinato alla tavola per consumare pasti in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi, ma anche per cibo di strada o specialità enogastronomiche. Un ruolo importante in tutto ciò è rappresentato dai piccoli borghi dove nasce il 92% delle produzioni tipiche nazionali secondo l'indagine Coldiretti/Symbola, una ricchezza conservata nel tempo dalle imprese agricole con un impegno quotidiano per assicurare la salvaguardia delle colture storiche.

L'acquisto di un alimento direttamente dal produttore – sottolinea la Coldiretti – è anche una occasione per conoscere non solo il prodotto, ma anche la storia, la cultura e le tradizioni che racchiude dalle parole di chi ha contribuito a conservare un patrimonio che spesso non ha nulla da invidiare alle bellezze artistiche e naturali del territorio nazionale. In molti casi la vendita – precisa la Coldiretti – è accompagnata anche dalla possibilità di assaggi e degustazioni “guidate” che consentono di fare una scelta consapevole difficilmente possibile altrove, ma anche di verificare personalmente i processi produttivi in un ambiente naturale tipico della campagna.

In un momento difficile per l'economia e l'occupazione nazionale acquistare prodotto del territorio significa anche aiutare l'economia e l'occupazione locale e per questo la Coldiretti è impegnata nella mobilitazione #MangiaItaliano. L'obiettivo è favorire il consumo di cibo 100% tricolore nei mercati, nei ristoranti, negli agriturismi con il coinvolgimento di numerosi volti noti della televisione, del cinema, dello spettacolo, della musica, del giornalismo, della ricerca e della cultura.

Torna lo sviluppo foto nei supermercati

In Italia operano circa 43 milioni di smartphone. E' stato calcolato che ogni smartphone scatta almeno 185 fotografie l'anno, scaricando nelle gallerie dei telefonini circa 8 miliardi di foto.

Quante di queste vengono sviluppate? E' vero che parte di queste fotografie sono utilizzate, specie dai giovani, sui vari canali social, ma quanti consumatori stamperebbero parte dei loro scatti se avessero a disposizione, vicino casa, macchine automatiche di sviluppo immediato delle foto?

Il progetto di Cewe Italia è quello di diffondere i corner foto nei supermercati e nei drugstore, dove si va a fare la spesa alimentare, proprio come si usava ai tempi della fotografia analogica, quando si portavano i rullini al super. I risultati dei primi passi, un centinaio di corner di sviluppo foto nei punti vendita della Coop, di DM Drogherie, di Crai, di Migross (Gruppo Végé), sono positivi e si prevede una rapida espansione di questo servizio.

Il mercato dello sviluppo fotografico in Italia non è adeguato alle sue potenzialità, tanto più che si registra tra gli italiani un ritorno ai valori dei ricordi e della condivisione. E' un mercato segnato da una crisi costante dei tradizionali negozi di fotografia e dall'emergere dello sviluppo on line.

I negozi dei fotografi sono 6.500, ma il loro fatturato è calato del 40% dal 2017 ad oggi, nonostante i fotografi abbiano diversificato la loro attività (matrimoni, video, fotografia commerciale). E l'emergenza pandemica ha colpito duramente questo comparto, tanto che si stima possano chiudere circa il 30% di questi negozi a fine 2022.

Lo sviluppo delle foto on line sta crescendo, specie tra i

consumatori giovani (si ordina la stampa via web e poi le foto arrivano a casa con una normale spedizione postale), con una significativa espansione dal 2015 in avanti: oggi valgono il 70% dell'intero mercato (con PhotoSi e Cheerz leader di mercato). Il resto del mercato si divide tra i negozi dei fotografi e le stampanti ad hoc per la casa o l'ufficio.

I corner per la stampa immediata delle foto hanno, tuttavia, il vantaggio di saltare un passaggio, quello della consegna delle foto sviluppate, e quindi di poter proporre un prezzo concorrenziale. Consentono di sviluppare istantaneamente le foto (anche sotto forma di biglietti di auguri, cartoline e altro) servendosi del solo smartphone: nella postazione si troveranno già i cavetti per ogni tipo di cellulare, oppure si può optare per il collegamento bluetooth, non servono chiavette Usb, si paga in cassa.

Trovando il corner di sviluppo foto in ogni supermercato, i consumatori potrebbero facilmente scegliere di sviluppare alcune foto prima o dopo la spesa. Una scommessa, quella di Cewe, già vinta in Europa dove dispone già da tempo di 20mila corner foto nei punti vendita dei maggiori retailer.

Sono più che quadruplicate (+362%) le immatricolazioni di auto elettriche

Sono più che quadruplicate (+362%) le immatricolazioni di auto elettriche e ibride in Italia in appena cinque anni con un balzo del 37,6% negli ultimi dodici mesi.

E' quanto emerge da un'analisi dell'Unione europea delle cooperative Uecoop sui dati delle immatricolazioni in Italia

in relazione al record di Tesla, il colosso delle auto elettriche di Elon Musk, che a Wall Street supera per la prima volta gli 80 miliardi di dollari di capitalizzazione, quasi quanto General Motors e Ford insieme.

Le immatricolazioni di auto ibride ed elettriche negli ultimi dodici mesi sono state quasi 127mila segnalando una sempre più decisa transizione verso una mobilità sostenibile sia nel trasporto domestico che in quello commerciale e nelle attività di servizi.

Ormai in diverse a gare d'appalto – sottolinea **Uecoop** – si prevedono punteggi aggiuntivi per chi usa mezzi di trasporto a basso impatto inquinante. Ma la nuova mobilità comporta investimenti che per una piccola azienda o per una famiglia possono essere difficili da affrontare – afferma Uecoop – per questo è necessario stanziare risorse per incentivare la transizione green.

Il freno principale ai mezzi ibridi ed elettrici – evidenzia Uecoop – è il loro maggior costo rispetto a quelli a benzina e diesel e per quelli totalmente elettrici un'ulteriore difficoltà è legata alla mancanza di un'estesa e capillare rete di colonnine di ricarica, un problema non indifferente – afferma Uecoop – se si usa il mezzo per fare consegne, trasportare persone o spostarsi con frequenza nello stesso giorno su tragitti più o meno lunghi. La transizione verso auto elettriche o ibride – evidenzia Uecoop – è un processo che deve essere progressivo e non traumatico soprattutto per bilanci di famiglie e imprese che ancora risentono – conclude Uecoop – degli effetti negativi della grande crisi di dieci anni fa.

Luce e Gas: con le offerte dual fuel si spendono 69 euro in più rispetto all'attivazione di tariffe singole

Con la crisi energetica che non accenna ad attenuarsi, individuare le **migliori offerte per luce e gas** è diventato fondamentale. Solo in questo modo, infatti, è possibile **tagliare il costo dell'energia** e, quindi, ridurre l'importo delle bollette a parità di consumi. Tra le opzioni a disposizione delle famiglie alla ricerca di tariffe convenienti per alleggerire le bollette ci sono anche le **offerte "dual fuel"**.

Con tali soluzioni tariffarie, l'utente attiva una fornitura di energia elettrica e una di gas naturale con lo stesso gestore. L'attivazione delle forniture è contemporanea e le tariffe proposte vengono offerte in **specifici pacchetti promozionali**, spesso arricchiti da bonus aggiuntivi (uno sconto in bolletta di "benvenuto", l'accesso ad un prezzo dell'energia più basso, un prodotto o un servizio in omaggio etc.).

L'indagine dell'**Osservatorio S0Stariffe.it e Segugio.it** conferma che **scegliere la migliore offerta dual fuel sul Mercato Libero non garantisce il massimo risparmio**. Per minimizzare i costi è necessario attivare le tariffe luce e gas più convenienti, senza scegliere obbligatoriamente lo stesso gestore per entrambe le forniture. Con le migliori offerte dual fuel, infatti, la **spesa annuale** per le forniture energetiche **è più alta di 69 euro**.

Rispetto al 2021, però, questo tipo di offerte è diventato più conveniente. La **differenza di spesa con le migliori offerte disgiunte luce e gas del Mercato Libero** si è **ridotta del 70%**. Dal **confronto con il servizio di Maggior Tutela** lo studio conferma che le offerte dual fuel garantiscono **un risparmio annuale di 54 euro** risultando, quindi,

un'opzione in più per aumentare il risparmio.

Con le offerte dual fuel si spendono 69 euro in più all'anno su luce e gas

Lo studio ha messo a confronto le **migliori offerte dual fuel di dicembre 2022** con le **più convenienti offerte luce** e le **più economiche offerte gas** disponibili nello stesso periodo. In questo modo, è stato possibile verificare quali sono le opzioni giuste su cui puntare per minimizzare le bollette per entrambe le forniture energetiche. Per quantificare le spese collegate all'attivazione delle migliori offerte individuate è stato considerato **il profilo di consumo della "famiglia tipo"** (consumo annuo di 2.700 kWh di energia elettrica e 1.400 Smc di gas naturale).

Con le **migliori tariffe dual fuel** sul mercato si registra una **spesa annuale di circa 2.718 euro**. Per la fornitura di energia elettrica, la spesa annuale rilevata per il profilo di consumo indicato è di 1.123 euro. Per quanto riguarda il gas naturale, invece, si registra una spesa annuale di 1.595 euro.

Scegliere tariffe luce e gas senza legarsi allo stesso gestore per entrambe le forniture **è la scelta più conveniente**. Come rilevato dall'indagine, infatti, per la fornitura di energia elettrica è possibile spendere fino a 1.123 euro all'anno mentre per il gas naturale è possibile ridurre la spesa fino a 1.526 euro. La spesa totale in un anno con l'attivazione delle offerte luce e gas più convenienti arriva a **2.649 euro**.

Complessivamente, quindi, **la scelta delle offerte dual fuel comporta una spesa extra di 69 euro** rispetto a quanto si può spendere scegliendo le migliori offerte luce e gas del Mercato Libero, indipendentemente dal fornitore che le propone.

Rispetto alla Maggior Tutela, con le tariffe dual fuel, si risparmia

Puntare sulla miglior offerta dual fuel disponibile sul Mercato Libero è anche **un'opportunità per tagliare le spese rispetto al servizio di Maggior Tutela**. I dati raccolti, infatti, confermano che la spesa annuale stimata per il servizio di Tutela è di 2.772 euro (1.192 euro per la luce

e 1.580 euro per il gas). Grazie alle offerte dual fuel è, quindi, possibile registrare un taglio della spesa per le bollette arrivando a **risparmiare 54 euro in un anno** sulla spesa complessiva per le forniture energetiche.

Il confronto con il 2021: le offerte dual fuel diventano più convenienti

Le tariffe dual fuel, nonostante una spesa annuale ancora superiore rispetto alla combinazione della miglior offerta luce e della miglior offerta gas, tornano a rappresentare un trend del mercato energetico italiano. La conferma arriva dal **confronto tra i dati raccolti dall'Osservatorio nel 2021 e quelli del 2022**. Nel corso degli ultimi 12 mesi, infatti, il mercato è cambiato profondamente ed anche le soluzioni tariffarie di questo tipo presentano sostanziali differenze.

Nell'analisi dello scorso anno, infatti, scegliere le offerte dual fuel comportava una spesa superiore di 230 euro rispetto all'attivazione della miglior tariffa per la luce e della miglior tariffa per il gas. Nel corso del 2022, quindi, la **differenza di spesa tra le offerte luce e gas più convenienti del Mercato Libero e la miglior offerta dual fuel** ha registrato **una riduzione del 70%**.

Da notare, però, è la **netta riduzione del risparmio rispetto alla Tutela**. Per le famiglie che scelgono di passare dal servizio di Maggior Tutela ad una tariffa dual fuel del Mercato Libero, infatti, si registra un **risparmio inferiore del 75%** nel confronto tra i dati di dicembre 2022 e i dati della rilevazione del 2021. Questo tipo di tariffe resta un'opzione importante per massimizzare il risparmio lasciando la Tutela.

Conviene scegliere le offerte dual fuel per luce e gas? I vantaggi aggiuntivi possono fare la differenza

I principali vantaggi garantiti dalle offerte dual fuel vanno oltre i numeri e la differenza di spesa annuale rispetto alle migliori tariffe luce e gas del Mercato Libero. **Scegliere un'offerta dual fuel**, infatti, permette di **accedere a diversi vantaggi aggiuntivi** come la possibilità di avere un'unica azienda a cui fare riferimento per le proprie forniture e, quindi, un unico Servizio Clienti e, in molti casi, un'unica bolletta che comprende sia l'importo per la luce che l'importo del gas. In questo

modo, la **gestione delle forniture diventa più semplice.**

C'è poi un ulteriore elemento da considerare: **con le offerte dual fuel sono spesso disponibili bonus aggiuntivi** messi a disposizione dai singoli fornitori. Per attirare nuovi clienti ad attivare le proprie offerte dual fuel, infatti, un fornitore può mettere a disposizione un vantaggio esclusivo. Tale bonus può tradursi in uno sconto di benvenuto in bolletta, indipendente dal consumo, o anche nell'accesso a programmi fedeltà con promozioni esclusive. In alcuni casi, inoltre, i fornitori propongono prodotti o servizi aggiuntivi in regalo (gadget tecnologici, buoni sconto presso store partner etc.).