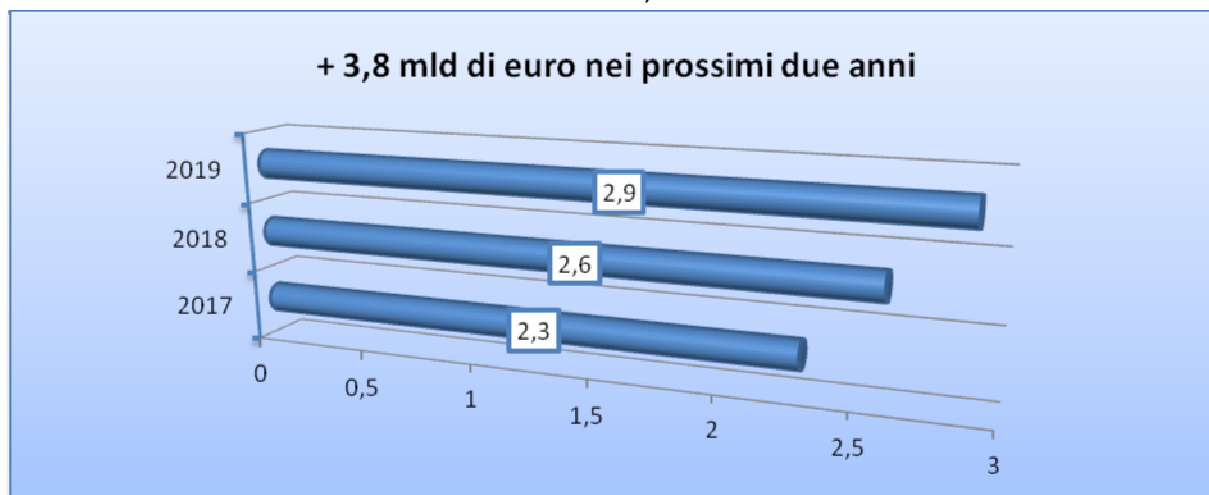


Imprese 4.0, la rivoluzione digitale spinge viaggi e consumi: in Italia 6 vacanze su 10 si prenotano in rete

La rivoluzione digitale non rappresenta solo un cambio di paradigma nello sviluppo imprenditoriale e nelle dinamiche del mercato del lavoro. È un potente agente di cambio di passo nelle modalità e nelle abitudini di spesa e di consumi, oltre che di accesso ai servizi e, paradossalmente, a un tenore di vita più alto di quello che ci si potrebbe realmente permettere. A redditi stazionari e a potere d'acquisto calanti corrisponde una maggiore capacità di spesa. Come? Grazie alle piattaforme digitali che consentono una vera e propria democratizzazione dei consumi. Un esempio? Negli esercizi ricettivi italiani il 57% dei viaggi di vacanza sono prenotati tramite internet. Sono tendenze che si diffondono sempre di più, sostituiscono le abitudini del consumatore e ne orientano le scelte. Un fattore di novità che è entrato silenziosamente, ma prepotentemente nella vita di tutti i giorni per milioni di consumatori. Lo dice il focus **Censis/Confcooperative "4.0 la scelta di chi già lavora nel futuro"** presentato a Roma.

Fra il 2017 e il 2019 si prevede un incremento del valore del mercato digitale pari a 3,8 miliardi di euro, cifra questa che porterebbe il fatturato complessivo del settore, nel 2019, a 71,4 miliardi rispetto a quanto stimato nel 2017 (67,6 mld €). La crescita più sostenuta dovrebbe verificarsi fra il 2018 e il 2019, con un incremento pari al 2,9%, mentre quest'anno, rispetto al 2016, l'incremento si attesterebbe intorno al 2,3% (tab. 1).

Tab. 1 – Previsioni di crescita del mercato digitale (*), 2017-2019 (var. % annue)



(*): Servizi di rete TLC, Servizi ICT, Software e soluzioni ICT, Contenuti e pubblicità digitale, Dispositivi e sistemi

Fonte: elaborazioni Censis su dati Assinform

Il ruolo di "leva", svolto dal digitale per le opportunità di crescita, trova riscontro anche nelle nuove tendenze che stanno caratterizzando le modalità di spesa degli italiani: la diffusione del *low cost*, vera e propria ancora di salvezza in tempi di razionalizzazione dei consumi per buona parte degli italiani, non poteva essere così dilagante senza lo sviluppo di piattaforme digitali che hanno abbattuto i costi di intermediazione (tempi, distanze,

procedure) su una vasta scala di prodotti e servizi, consentendo l'accesso di una più ampia platea di consumatori su segmenti di offerta prima impraticabili.

«Le persone più qualificate saranno quelle che potranno cogliere le opportunità del 4.0. Questo ci deve portare a un investimento straordinario in formazione e innovazione perché tutti siano in condizione di capitalizzare le opportunità. Siamo per un 4.0 dal volto umano che non lasci indietro nessuno. In Italia, solo l'8,3% dei lavoratori sono impegnati in programmi di formazione permanente, al di sotto della media europea 10,8%. Dobbiamo fare molto di più – dice **Maurizio Gardini** presidente di Confcooperative – formare non è una spesa, ma un investimento sul futuro del paese».

La “democratizzazione dei consumi” indotta dall'utilizzo di dispositivi di connessione sempre più sofisticati e dalla facilitazione di connessione garantita da *marketplace* sempre più integrati è una delle ricadute più tangibili dell'innovazione digitale ed è anche la chiave per leggere la diversa configurazione della spesa degli italiani che tende a privilegiare alcuni tipi di consumo rispetto ad altri.

A fronte di un aumento del potere d'acquisto delle famiglie italiane che nel 2016 è cresciuto dell'1,6% rispetto al 2015 e del valore dei consumi che segna un ulteriore aumento dell'1,5%, se confrontato con l'anno precedente, l'ammontare degli acquisti on line si è progressivamente esteso con incrementi a due cifre fra il 2014 e il 2017. In quest'ultimo anno l'incremento è stato del 16,9% e ha portato il valore dell'E-Commerce a 23,6 miliardi di euro, il 38% dei quali è riconducibile ad acquisti *on line* collegati al turismo che sono stimati in crescita dell'8,5% nel 2017 rispetto al 2016.

La possibilità di servirsi di Internet e delle piattaforme digitali per orientarsi nelle decisioni di acquisto diventa sempre più un comportamento quotidiano da parte degli italiani. Il 55,6% degli utenti Internet nel 2017 ha utilizzato il web per trovare informazioni su aziende, prodotti e servizi (+8,0% rispetto alla quota del 2015), e il 37,7% è la percentuale di *Internet users* che hanno fatto acquisti sul web (+7% rispetto al 2015); sale invece del 6,5% la parte degli utenti della rete che hanno effettuato una prenotazione per viaggiare (tab. 2).

Tab. 2 – La quotidianità digitale nei comportamenti degli italiani, 2015-2017 (val. %)

Attività svolte tramite il web dagli utenti internet	2015	2016	2017	Diff. Ass. 2015-2017
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	47,6	50,4	55,6	8,0
Fare acquisti	30,7	36	37,7	7,0
Prenotare un viaggio	9,3	14,8	15,8	6,5

Fonte: indagine Censis

La sostanziale metamorfosi che sta interessando il settore del turismo, spinta soprattutto dalla diffusione dell'uso della Rete, sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta, è pienamente confermata dal fatto che nel 2016 su 100 viaggi con pernottamento in esercizi ricettivi prenotati in Italia, 54 sono stati “intermediati” dal web, ma la percentuale sale al 57% nel caso dei viaggi prenotati per vacanza, con 7 punti in più rispetto al 2015 (tab. 3).

Tab. 3 – Viaggi di vacanza e lavoro prenotati in Italia tramite Internet, 2015-2016 (val. %) Fonte: Censis su dati Istat

Tipologia di viaggio	2015	2016	Diff. Ass. 2015-2016
Viaggi di vacanza con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia prenotati tramite Internet	50,4	57,0	6,6
Viaggi di lavoro con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia, prenotati tramite Internet	35,0	39,6	4,6

Totale viaggi prenotati in Italia tramite Internet	47,7	54,5	6,8
--	------	------	-----