



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Seminario

**LE IMPLICAZIONI ECONOMICHE E SOCIALI DELLA
TRANSIZIONE DIGITALE IN TOSCANA**

**Consumi digitali e nuovi stili di vita:
come cambiano i territori**

Sabrina Iommi



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

17 aprile 2026

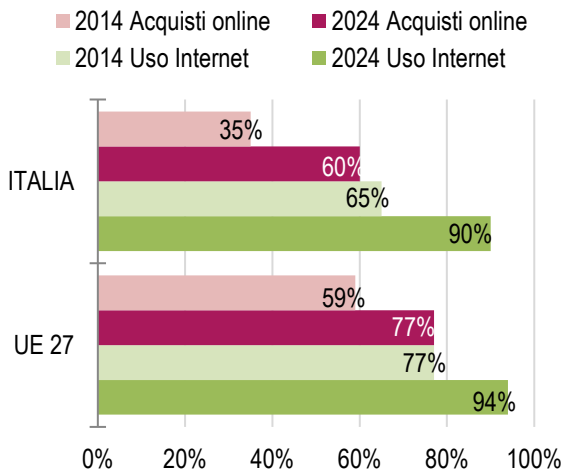
Sala Esposizioni di Palazzo Strozzi Sacratì | Piazza Duomo 10, Firenze

La digitalizzazione dal lato dei consumi

- Finora sono state portate evidenze empiriche su come la **digitalizzazione** cambia o potrebbe cambiare i processi produttivi; questo intervento si concentra invece su **come essa cambia i comportamenti di consumo dei residenti**;
- Due sono gli aspetti rilevanti presi in considerazione, **come la digitalizzazione discrimina tra i diversi gruppi sociali e come essa impatta sulle diverse tipologie territoriali**, interagendo con l'evoluzione dell'offerta commerciale fisica locale;
- Le analisi si basano, per la parte desk su **dati statistici ufficiali** e, per quella *field* su una **rilevazione campionaria svolta sulla popolazione toscana nel periodo giugno-luglio 2025**. In totale sono state realizzate **3.606 interviste**, rappresentative per genere, classe di età, titolo di studio e tipologia territoriale.

Il ricorso alle nuove tecnologie digitali

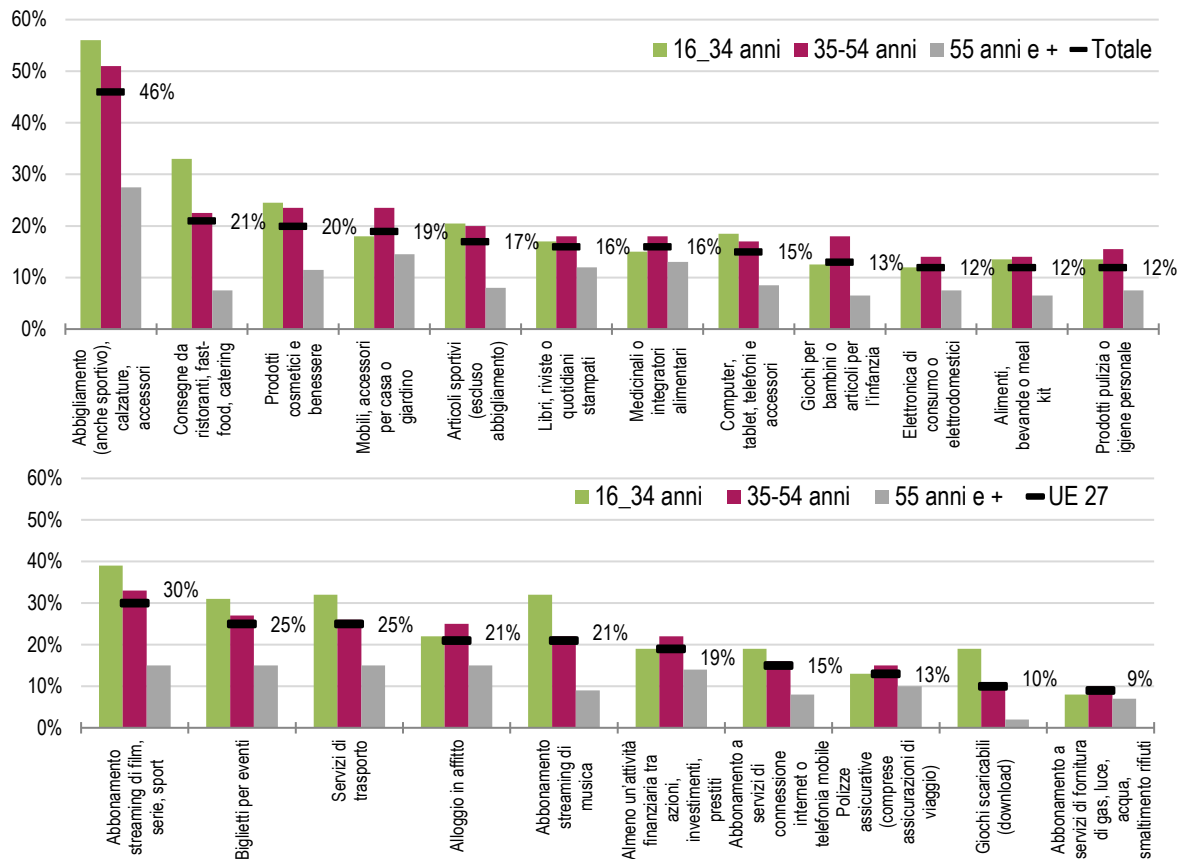
L'USO DELLE NUOVE TECNOLOGIE: RECUPERO DEL GAP CON LA MEDIA EUROPEA



Fonte: dati Eurostat

- **ITALIA IN RECUPERO DEL DIGITAL DIVIDE;**
- **ACQUISTI DEL SETTORE MODA E ABBONAMENTI ALLE PIATTAFORME STREAMING DI INTRATTENIMENTO I PIÙ ACQUISTATI ONLINE**

UE 27. QUOTA % DI PERSONE CHE NEGLI ULTIMI 3 MESI HA ACQUISTATO ONLINE BENI E SERVIZI. 2024



Le cause della mancata accessibilità

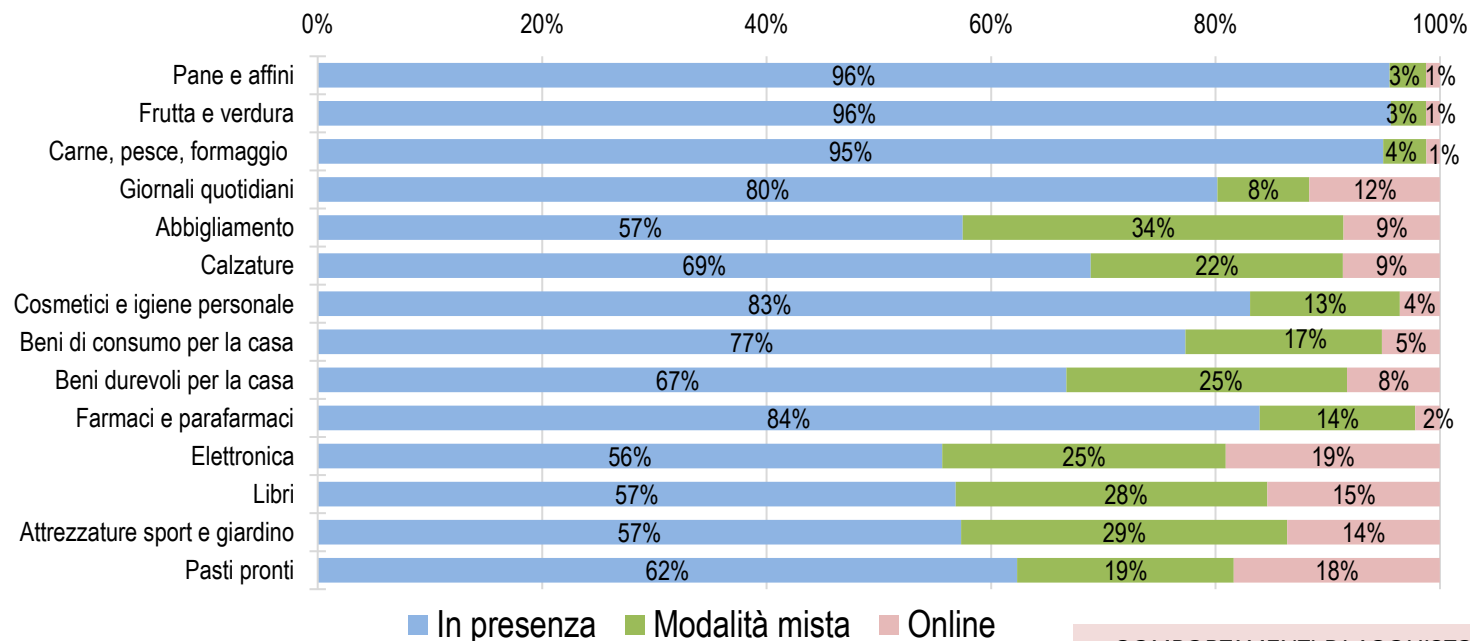
Territorio	% famiglie prive di Internet in casa. 2024	MOTIVO DELL'ASSENZA DI INTERNET			
		Alto costo degli strumenti	Alto costo del collegamento	Nessuno sa usare Internet	Banda larga non disponibile
Lombardia	12,4	3,5	7,1	66,3	1,9
Veneto	10,7	3,8	4,8	58,8	8,9
Emilia-Romagna	11,8	5,6	8,8	64,1	2,8
TOSCANA	11,1	8,4	8,2	53,1	4,2
Lazio	11,5	6,6	11,7	57,1	3,5
Nord-ovest	13,0	3,1	7,3	63,9	2,9
Nord-est	11,2	4,7	6,8	60,8	5,3
Centro	12,1	6,1	8,9	58,4	3,8
Sud e isole	16,9	6,1	9,7	54,0	1,8
Polo metropolitano	10,3	4,6	9,0	64,2	0,3
Fino a 10.000 ab.	17,1	3,7	5,7	58,2	5,6
ITALIA	13,8	5,4	8,4	58,4	3,0

• DEFICIT DI COMPETENZE LA PRIMA CAUSA DI NON UTILIZZO DI INTERNET

Fonte: dati ISTAT

La multicanalità dei canali di acquisto di beni

COMPOSIZIONE % DELLE MODALITÀ DI ACQUISTO EFFETTIVE PER TIPO DI BENE. 2025

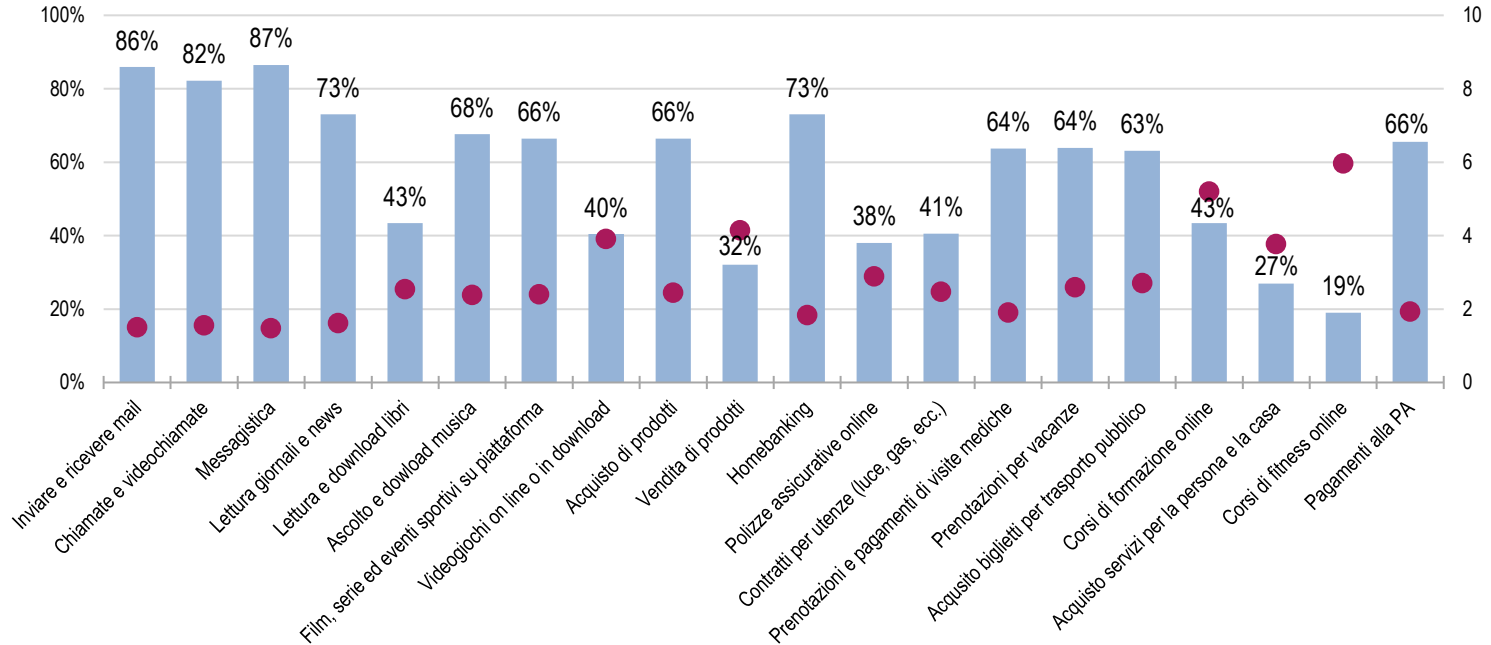


Fonte: indagine diretta

- *COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DIFFERENZIATI PER TIPO DI BENE*
- *AFFERMAZIONE DI UN NUOVO STILE DI CONSUMO DI TIPO MULTICANALE*

L'accesso digitale ai servizi

QUOTA % DI PERSONE CHE USANO INTERNET PER TIPO DI ATTIVITÀ (SX)
E RAPPORTO 18-64 ANNI SU 65 E OLTRE (DX). 2025

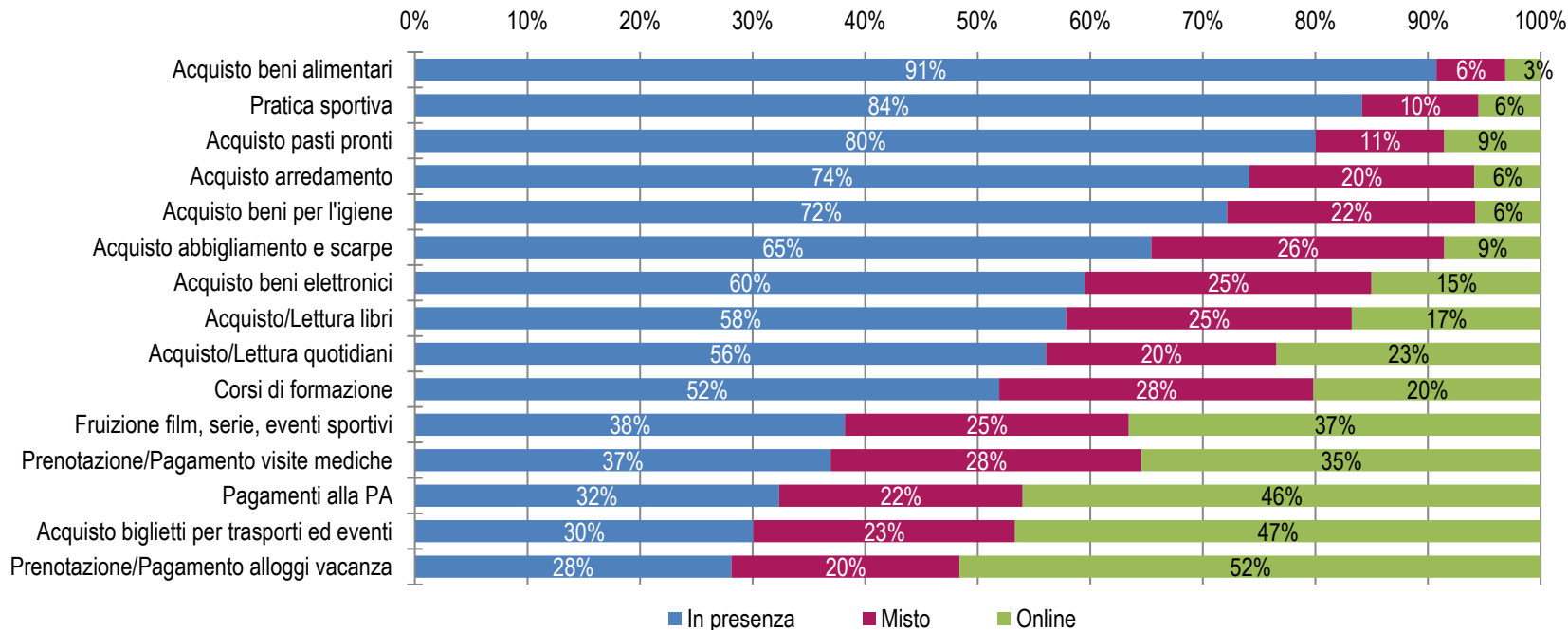


Fonte: indagine diretta

- USO ORMAI GENERALIZZATO DEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE DI BASE
- BUONA DIFFUSIONE ANCHE DI UTILIZZO DI SERVIZI PIÙ AVANZATI (ES. HOMEBANKING, PRENOTAZIONI, PAGAMENTI), CONNESSI ANCHE A SPECIFICHE POLITICHE AZIENDALI

Le modalità di acquisto desiderate

CANALE DI ACQUISTO DESIDERATO PER TIPO DI BENE O SERVIZIO. COMP. %. 2025



Fonte: indagine diretta

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DESIDERATI RISULTANO SOSTANZIALMENTE IN LINEA CON QUELLI OSSERVATI, A CONFERMA DI UTILIZZI DELLE NUOVE TECNOLOGIE ORMAI AMPIAMENTE PRATICATI

L'effetto delle caratteristiche soggettive

MODELLO LOGIT SULLE DETERMINANTI DEGLI ACQUISTI ONLINE DI BENI. 2025

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	-0,058 ns	(0,073)	0,943	-1,2	0,426
Età 18-39 anni	0,538 ***	(0,143)	1,712	+10,7	0,000
Età 65 anni e oltre	-1,355 ***	(0,140)	0,258	-30,2	0,000
Istruzione inferiore al diploma	-0,288 **	(0,130)	0,750	-5,9	0,027
Istruzione laurea o più	0,314 ***	(0,085)	1,369	+6,3	0,000
Comune area interna	-0,108 ns	(0,110)	0,898	-2,2	0,326
Zona sub-comunale rurale	-0,273 **	(0,118)	0,761	-5,5	0,021
Copertura FTTH (famiglie con fibra)	0,062 ns	(0,166)	1,064	+1,2	0,708
Opinioni critiche su acquisti online	-0,811 ***	(0,063)	0,445	-16,5	0,000
Pseudo-R ² = 0,132 (N. oss. 3.197)					

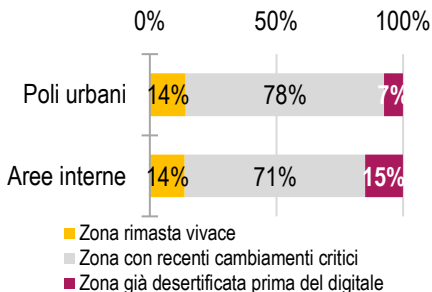
Fonte: indagine diretta

ETÀ, ISTRUZIONE E OPINIONI I FATTORI CHE PIÙ INFLUENZANO LA DECISIONE DI ACQUISTARE BENI ONLINE

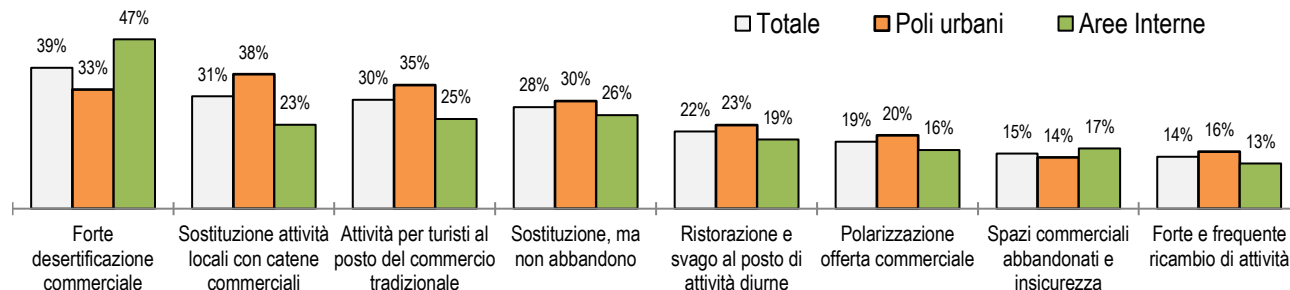
I modelli logit stimati sull'uso dei servizi digitali (homebanking, pagamenti online) e l'acquisto di servizi online (polizze, utenze, biglietti, ecc.) confermano l'età come variabile esplicativa più importante, con un effetto negativo sui consumi digitali nelle classi più anziane. La capacità esplicativa dei modelli è complessivamente buona.

L'evoluzione della rete commerciale fisica: polarizzazione territoriale

MACRO-CAMBIAMENTO PERCEPITO (%)



TIPO DI CAMBIAMENTO PERCEPITO NELLA ZONA DI RESIDENZA (%) (RISPOSTA MULTIPLA). 2025



MODELLO LOGIT SULLE DETERMINANTI DELLA PERCEZIONE DI DESERTIFICAZIONE. 2025

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	0,058 ns	(0,062)	1,060	+1,4	0,345
Età 18-39 anni	-0,491 ***	(0,103)	0,612	-11,6	0,000
Istruzione laurea o più	-0,199 **	(0,079)	0,820	-4,8	0,012
Comune area interna	0,494 **	(0,192)	1,639	+12,0	0,010
Zona sub-comunale rurale	0,250 ***	(0,091)	1,284	+6,0	0,006
Turisti per abitante	-0,002 *	(0,001)	0,998	-0,1	0,071
Pseudo-R ² = 0,027 (N. oss. 3.606)					

Fonte: indagine diretta

- EVOLUZIONE DELLA RETE FISICA DIFFERENZIATA PER TIPO DI TERRITORIO
- L'OFFERTA DIGITALE PUÒ COMPENSARE LA POLARIZZAZIONE TERRITORIALE

Risultati e implicazione di *policy*

- la **pervasività dell'uso delle tecnologie digitali è maggiore negli usi della vita quotidiana della popolazione residente, rispetto a quanto accade nel complesso dei processi produttivi**, in cui l'introduzione sistematica dell'innovazione tecnologica è verosimilmente più complessa;
- la grande diffusione delle pratiche di *e-commerce* non comporta il superamento delle modalità in presenza e anzi in molti casi **si affermano canali di acquisto misti**, ciò implica che **le imprese che svolgono attività di vendita al consumatore dovranno orientarsi sempre più verso strategie multicanale**;
- l'accesso digitale al consumo di beni e servizi, pur molto diffuso, resta fortemente condizionato dalle competenze individuali e **persiste un forte *digital divide* a danno della popolazione anziana e meno istruita, che va colmato attraverso interventi formativi (pubblici) e di assistenza al cliente (privati)**;
- la **diffusione delle nuove tecnologie interagisce con l'evoluzione dell'offerta commerciale fisica, che mostra traiettorie territoriali diversificate**: crescita dimensionale e sostituzione merceologica nelle aree urbane e turistiche vs rarefazione commerciale nelle aree periferiche a domanda debole;
- **nelle aree periferiche a rischio di desertificazione commerciale, l'accesso digitale ai consumi può svolgere una funzione di radicamento territoriale, a favore sia delle imprese** (che possono ampliare il mercato di riferimento) **che della popolazione residente** (che può mantenere l'accesso ad una più ampia gamma di beni e servizi). **L'accessibilità digitale ai consumi può quindi contribuire a compensare la polarizzazione territoriale dell'offerta commerciale fisica.**