

## Più rete e formazione per ridurre il «digital divide» tra città e campagna

Il 76% delle famiglie italiane dispone di un accesso internet di qualità e appena il 68% nelle campagne. Se la disponibilità di accessi internet veloci e performanti è necessaria per ridurre l'isolamento delle aree rurali, non è però sufficiente a ridurre il digital divide. Per le aziende agroalimentari saper sfruttare a pieno le opportunità offerte da internet e dai social network è cruciale per stare sul mercato. I numeri del rapporto Digital 2020 ci dicono che agli italiani piace molto essere connessi e social: quasi 50 milioni le persone online regolarmente e 35 milioni quelle presenti e attive sui social network. Ogni giorno trascorriamo in media 6 ore connessi ad internet e 1 ora e 57 minuti sui social: quasi 9 italiani su 10 usano almeno una volta al mese la piattaforma YouTube mentre poco più di 8 utenti su 10 usano regolarmente WhatsApp e Facebook; Instagram è la piattaforma che registra la crescita più evidente, mentre LinkedIn, così come Twitter, viene usata da circa 1 utente ogni 3. Dall'analisi di utilizzo emerge che circa il 90% degli utenti usa gli strumenti digitali prevalentemente per fare conversazione e networking con altre persone ma, e questo il dato per noi interessante, 8 italiani su 10 usano la rete per avere indicazioni su posti di interesse e come raggiungerli, quasi 8 su 10 per fare un acquisto "in modo più consapevole" quindi per informarsi su prodotti e servizi, il 68% fa uso abituale di app e siti internet per fare acquisti. Come emerso dal recente rapporto dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, nell'anno della pandemia comprare prodotti online non è più un'alternativa, ma una vera abitudine! La vendita online di prodotti infatti registra un rialzo di +31% (purtroppo i servizi per il turismo vedono un calo significativo ma congiunturale a causa del lockdown che ha ridotto eventi e spostamenti di massa). In totale si stima che gli acquisti online nel 2020 hanno superato i 30 miliardi di euro: tra i comparti emergenti a registrare ottimi risultati e con ritmi di crescita molto più alti c'è proprio il "food & grocery" che ha generato 2,7 miliardi di euro (+70% rispetto al 2019) ed ha contribuito per il 20% all'aumento della vendita online di prodotti. Anche il settore agricolo è dunque maturo per sfruttare al meglio queste grandi opportunità! Saper utilizzare il web ed essere social con maggiore capacità tecnica e strategica aiuterebbe le aziende agricole a farsi conoscere, a comunicare in maniera trasparente, a promuovere prodotti e, grazie alle maggiori opportunità di entrare in contatto in maniera diretta con i consumatori, a cogliere nuove opportunità di business. Da un'indagine dell'Istituto Ixè, realizzata in ottobre su un campione di oltre 2000 imprese agricole, emerge che solo circa metà delle imprese agricole ha un proprio sito internet attivo e aggiornato, il 45% utilizza con regolarità i social.