


CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER I CENSIMENTI PERMANENTI DELLA POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI, DELLE IMPRESE, DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT E DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE

BRIEFING

- 
- | | |
|--|--|
| 1. L'ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA | 4.2 CENSIMENTO PERMANENTE DELLE
ISTITUZIONI NON PROFIT |
| 2. I CENSIMENTI PERMANENTI | 4.3 CENSIMENTO PERMANENTE
DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE |
| 3. CENSIMENTO PERMANENTE DELLA
POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI | 5. APPENDICE - STRUTTURA E
CARATTERISTICHE DELLA POPOLAZIONE
RESIDENTE IN ITALIA |
| 4. I CENSIMENTI ECONOMICI | |
| 4.1 CENSIMENTO PERMANENTE DELLE IMPRESE | |

L'Istat ha avviato la stagione dei censimenti permanenti della popolazione e delle unità economiche, superando le tradizionali rilevazioni censuarie con cadenza decennale. Ciò consentirà di arricchire l'output con nuove informazioni rilevanti per la collettività. Un cambiamento che ha l'obiettivo di rendere disponibili a cittadini, decisori pubblici ed esperti di settore, informazioni dettagliate con cadenza annuale, biennale e triennale.

In linea con il programma di modernizzazione realizzato dall'Istituto, la strategia censuaria è fondata su una nuova logica produttiva che si propone la piena valorizzazione del patrimonio informativo disponibile, con l'integrazione di rilevazioni dirette, archivi amministrativi e nuove fonti come i Big Data. Lo sfruttamento armonizzato di tali fonti ha lo scopo di aumentare il dettaglio dei dati e definire quadri informativi multidimensionali sempre più completi e integrati tra loro, contenendo i costi complessivi della produzione statistica ufficiale e riducendo il disturbo statistico sui rispondenti, siano essi famiglie o unità economiche.

Con i profondi cambiamenti introdotti dalla nuova stagione dei censimenti permanenti, l'Istat ha necessità di spiegarne le novità e i vantaggi, creando un clima favorevole allo svolgimento delle operazioni censuarie, sollecitando la consapevolezza che non c'è modo altrettanto efficace per conoscere nel dettaglio il Paese. Dovrà, pertanto, costruire una strategia comunicativa dalla forte valenza istituzionale finalizzata soprattutto al confronto e al dialogo con cittadini e utenti nell'ottica della trasparenza e della condivisione.

1. L'ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA

1.1 Chi siamo

L'Istituto nazionale di statistica è un ente pubblico di ricerca. Nato nel 1926, l'Istat è il principale produttore di statistica ufficiale e svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento del Sistema statistico nazionale (Sistan), ai sensi del decreto legislativo 6 settembre 1989 n. 322. Il suo scopo istituzionale prioritario consiste nel servire la collettività attraverso la produzione, lo sviluppo e la diffusione di informazioni statistiche, promuovendo la cultura statistica e sviluppando un'approfondita conoscenza della realtà ambientale, economica e sociale, tesa a favorire i processi decisionali di tutti i soggetti della società. Come altri Istituti nazionali di statistica (INS) dei paesi più avanzati, anche l'Istat nel corso degli ultimi anni ha avviato un profondo processo di trasformazione, a fronte di sfide di grande rilievo poste da un contesto socio-economico in continua evoluzione.

1.2 Come stiamo cambiando

Coerentemente con le migliori pratiche internazionali, per adeguarsi alle grandi direttrici verso cui sta evolvendo la società attuale, l'Istat è impegnato in una profonda modernizzazione dei processi di produzione dell'informazione statistica, che ha un forte impatto sul piano organizzativo, professionale e culturale.

Oggi la domanda di informazioni statistiche presenta un'ampiezza senza precedenti sia dal punto di vista tematico (economico, sociale, demografico, ambientale), che di dettaglio territoriale (da fenomeni globali a tendenze micro territoriali) oltre che in termini di tipologia di informazione (microdati, registri statistici, macrodati, eccetera). La tempestività dell'informazione è considerata sempre più indispensabile anche per quei fenomeni che presentano tempi di evoluzione più dilatati (sociali, ambientali, demografici). Inoltre, lo sviluppo formidabile del web e delle nuove tecnologie ha favorito la moltiplicazione di «produttori» di dati e un forte aumento dell'offerta di dati statistici e delle analisi che ne derivano.

In questo contesto, sebbene gli utenti di internet e dei social network (soprattutto le generazioni più giovani) riconoscono ancora i produttori classici dell'informazione come garanti della qualità e sovente interagiscono con essi, emerge comunque la tendenza a un uso non corretto dei dati, anche a causa di una limitata cultura statistica. È quindi sempre più importante per la statistica ufficiale proporsi in termini competitivi, in primo luogo valorizzando fattori quali la qualità e l'indipendenza, principi di base della produzione statistica ufficiale e caratteristiche centrali per un'informazione pertinente che è un pilastro della democrazia di un Paese.

2. I CENSIMENTI PERMANENTI

Con la modernizzazione della produzione statistica si è chiusa una lunga fase della storia dell'Istituto caratterizzata dalla realizzazione dei **censimenti generali con cadenza decennale**. Si è dato impulso e sistematicità alla strategia dei **censimenti permanenti** estesa a tutte le aree tematiche: **popolazione e abitazioni, imprese, istituzioni non profit e istituzioni pubbliche**.

I censimenti permanenti metteranno a disposizione informazioni puntuali e con un elevato dettaglio informativo sui fenomeni che caratterizzano l'evoluzione della società italiana.

I nuovi censimenti prevedono l'integrazione dei dati di archivio con quelli di rilevazioni campionarie programmate a loro supporto. Tale integrazione ha lo scopo di garantire l'eshaustività, verificare la qualità delle fonti e completare le informazioni non presenti nelle fonti amministrative. La base informativa dei censimenti permanenti è pertanto costituita dai registri statistici e da tutte le fonti amministrative o di altro tipo, che possono contribuire ad arricchire l'archivio statistico prodotto.

A differenza dei censimenti del passato, quelli attuali non coinvolgono tutti i cittadini, le imprese e le istituzioni, ma di volta in volta una parte di essi, ovvero dei campioni rappresentativi. Tuttavia la **restituzione al Paese dei dati ottenuti sarà di tipo censuario**, ovvero riferita all'intero campo d'osservazione (popolazione, imprese,).

A livello europeo la fornitura e diffusione dei dati censuari avrà come **data di riferimento il 2021**, pertanto sarà possibile confrontare questi dati con quelli del 2011.

I Censimenti permanenti rientrano tra quelle rilevazioni per le quali il mancato rispetto dell'obbligo di risposta comporta l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria.

2.1 Vantaggi dei censimenti permanenti

Il nuovo disegno censuario porterà vantaggi in termini di qualità, economicità e tempestività, che possono essere così sinteticamente enunciati:

- dati sistematicamente più aggiornati;
- utilizzo di tutte le fonti disponibili e riduzione del *burden* (disturbo statistico) sui rispondenti;
- significativi risparmi economici;
- maggiore propensione all'innovazione e alla qualità per la possibilità di intervenire su un processo continuo non concentrato nel tempo;
- rilascio di dati più tempestivi;
- maggiore disponibilità di dati longitudinali.

3. IL CENSIMENTO PERMANENTE DELLA POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI

3.1 Obiettivi e caratteristiche generali

Il censimento permanente della popolazione definisce la popolazione abitualmente dimorante sul territorio e produce informazioni sulle principali caratteristiche strutturali e sulle condizioni sociali ed economiche della popolazione a livello nazionale, regionale e locale. Fornisce le informazioni necessarie ai decisori pubblici (Stato, Regione, Provincia, Comune), alle imprese, alle associazioni di categoria, a enti e organismi che utilizzano queste informazioni per programmare in modo ragionato, pianificare attività e progetti, erogare servizi ai cittadini italiani e agli stranieri che vivono in Italia e monitorare politiche e interventi sul territorio. Dal censimento sono dedotte, ad esempio, le informazioni di base per la definizione dei collegi elettorali e dei sistemi elettorali comunali, per la ripartizione del fondo sanitario tra le regioni e per molte altre decisioni di gestione e organizzazione del territorio e dei servizi.

In sintesi la strategia censuaria si prefigge di:

- fornire dati utili all'aggiornamento e alla revisione delle anagrafi comunali della popolazione residente e, in prospettiva, della Anagrafe nazionale della popolazione residente (Anpr);
- produrre i tradizionali dati censuari attraverso il massimo utilizzo dell'informazione reperibile dalle fonti amministrative e da indagini campionarie;
- produrre informazioni sulla consistenza numerica e sulle caratteristiche delle abitazioni;
- definire la popolazione legale;
- assolvere gli obblighi derivanti dal regolamento n.763/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio.

Il censimento permanente della popolazione prevede l'integrazione di dati provenienti da fonti amministrative e da rilevazioni statistiche campionarie. **Il nuovo censimento permanente della popolazione ha periodicità annuale e prenderà avvio nel 2108.**

3.2 Le principali innovazioni

Le principali innovazioni di metodi, tecniche e contenuto possono essere sintetizzate come segue:

Innovazioni di metodi e tecniche

Per la prima volta in Italia, la rilevazione dei dati per il Censimento della popolazione **non riguarderà contemporaneamente tutte le famiglie italiane, ma ogni anno un campione di esse**, mentre le informazioni che verranno restituite sulle caratteristiche socio-demografiche avranno una valenza censuaria, ovvero saranno comunque in grado di rappresentare tutta la popolazione.

La raccolta dei dati prenderà avvio a partire dal 2018 (attraverso due rilevazioni campionarie).

Ogni anno circa **un milione e 400mila famiglie italiane**, residenti in circa 2800 comuni, riceveranno una lettera che comunicherà loro di essere parte del campione statistico che fornirà i dati per il censimento permanente della popolazione. Dei 2800 comuni italiani interessati, solo una parte (**circa 1.100**) **sarà coinvolta ogni anno nelle operazioni censuarie**, mentre la restante (ogni anno **circa 1.700 comuni a rotazione**) sarà chiamata a partecipare una volta ogni 4 anni.

Entro il 2021 tutti i comuni italiani parteciperanno, almeno una volta, alle rilevazioni censuarie.

La raccolta dei dati coinvolgerà un campione di famiglie contattate attraverso due differenti rilevazioni:

- un'**indagine areale**: che ha l'obiettivo di misurare la qualità della copertura del censimento (sovra e sottocopertura), attraverso un rilevatore che opererà «porta a porta» la verifica delle informazioni disponibili e intervisterà le famiglie nell'«area» del territorio di riferimento;
- una **rilevazione da lista**: che ha l'obiettivo di raccogliere informazioni socio-demografiche sulla popolazione e informazioni sulle abitazioni, attraverso un questionario sottoposto a una lista di famiglie.

La combinazione di queste due rilevazioni prevede il coinvolgimento complessivo di circa 10mila rilevatori in tutti i comuni interessati.

3.3 Tempi di realizzazione

Anno 2018	<ul style="list-style-type: none">– 4° trimestre (1 ottobre - 9 novembre): svolgimento dell'indagine areale– 4° trimestre (14 ottobre - 20 dicembre): svolgimento della rilevazione da lista
Anno 2019	<ul style="list-style-type: none">– Diffusione annuale dei risultati a vari livelli territoriali– 4° trimestre: svolgimento secondo ciclo (indagine areale e rilevazione da lista)

3.4 Criticità dell'indagine/Censimento

Il censimento è un'operazione vasta e complessa che coinvolge, con ruoli differenti, attori diversi sull'intero territorio nazionale. L'indagine censuaria ha sempre rappresentato il momento di massima esposizione dell'Istituto nei confronti del grande pubblico per dimensioni, durata, complessità dell'operazione, nonché per il risalto che ha sempre avuto sui grandi mezzi di comunicazione.

La strategia di comunicazione dovrà pertanto spiegare le importanti innovazioni di questa tornata censuaria a un pubblico fortemente differenziato e prestare particolare attenzione alle principali criticità che potrebbero emergere proprio per il carattere non esaustivo della rilevazione.

Sul versante dei **rispondenti**, infatti, le criticità – che occorrerà governare attraverso opportune iniziative di comunicazione – derivano prevalentemente dal fatto che il censimento riguarderà soltanto un campione della popolazione e dall'utilizzo di due disegni di indagine. Potrebbero verificarsi:

- **disappunto** per essere tra coloro che sono selezionati mentre altri cittadini non vengono «disturbati»;
- **fastidio** di vedersi arrivare a casa un rilevatore;
- **incertezza** relativa all'utilizzo del canale di restituzione dei questionari, per esempio ritenendo che il questionario debba essere compilato esclusivamente via web;
- **preoccupazione** di non aver modo di ricevere adeguata assistenza nella compilazione;
- **sospetto** di possibile violazione della privacy legata alla presenza dei dati identificativi;
- **timore per la presenza di dati personali/sensibili**, dal dubbio di essere soggetti a successive verifiche.

Inoltre, è possibile identificare alcuni target che potrebbero presentare criticità specifiche quali:

- i **cittadini stranieri**, a causa della non perfetta conoscenza della lingua italiana che per loro potrebbe essere di ostacolo;
- le **persone anziane**, che potrebbero essere restie a compilare un questionario ai loro occhi lungo e complesso.

3.5 Obiettivi e tono di voce della campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione ha come finalità ultima quella di ottenere la massima copertura della rilevazione attraverso una collaborazione ampia ed efficace del target e, per le caratteristiche campionarie dell'indagine censuaria, è più che mai importante che tutte le famiglie selezionate rispondano al questionario in modo corretto ed esaustivo proprio perché ognuna di loro conta per molte altre.

Sarà fondamentale creare un clima favorevole allo svolgimento delle operazioni censuarie, sollecitando la consapevolezza che non c'è modo altrettanto efficace per conoscere nel dettaglio il Paese. Bisognerà, inoltre, far comprendere che le nuove modalità censuarie hanno l'obiettivo non solo di disporre di dati tempestivi e comparabili con quelli rilevati nei differenti paesi europei, ma anche di mettere l'Italia al passo con quanto già sperimentato o in via di sperimentazione nel resto d'Europa. In molti altri paesi, infatti, si procede nella direzione ora intrapresa dall'Istat con un censimento fondato sull'integrazione di indagini campionarie e dati contenuti negli archivi amministrativi.

La campagna dovrà, quindi, presentare il censimento come una grande operazione innovativa, utile per tutti i cittadini, che richiede l'impegno di quanti sono chiamati a parteciparvi, nelle modalità loro richieste. Comprendere meglio l'Italia e le sue esigenze e metterla a confronto con il resto dell'Europa è una necessità primaria per il Paese.

Rispondere al censimento, d'altronde, è anche un obbligo di legge, poiché fa parte delle rilevazioni per le quali la mancata risposta è a pena di sanzione.

Si tratta, dunque, di impostare una campagna di comunicazione in grado di rovesciare l'immagine tradizionale del censimento quale «**grande conta decennale**» in quella di una **partecipazione attiva da parte di chi viene coinvolto**.

In particolare la campagna di comunicazione dovrà:

- **comunicare i nuovi censimenti** e veicolare il nuovo Istat a tutto il Paese;
- **far comprendere l'importanza e i vantaggi del censimento permanente** come fonte continua di informazioni indispensabili per i diversi target a fronte di riduzione di costi sulla comunità e del carico sui rispondenti;
- **presentare i censimenti permanenti come un momento conoscitivo indispensabile** per una corretta programmazione e per le politiche governative locali e nazionali, con un ritorno indiretto, per famiglie e imprese;

- **informare sulle diverse modalità di svolgimento delle operazioni riferite al censimento** e sollecitare la corretta partecipazione dei rispondenti interessati;
- **raggiungere tutti i target interessati** per ottenere la massima adesione, prestando particolare attenzione ai target «difficili», come anziani e immigrati;
- **rassicurare i cittadini sul totale rispetto della privacy**: un censimento non è una forma di «controllo», ma una fonte di informazioni dettagliate sul territorio;
- **incentivare la restituzione on line del questionario**;
- **moltiplicare il messaggio attraverso azioni di partnership** con gli attori della rete, istituzioni come la scuola e di *endorsement* con gli stakeholder, a cominciare dai giovani;
- **coinvolgere i diversi target** con azioni mirate attraverso associazioni e altre sigle che li rappresentano;
- **rafforzare la reputazione** e la notorietà dell'Istituto;
- informare **sull'obbligatorietà** della partecipare alla rilevazione sancita per legge.

Il **tono di voce** dovrà, quindi, essere fortemente istituzionale e, nondimeno, caldo in modo da esprimere comunanza di intenti (conoscere l'Italia per orientarne il futuro) con i cittadini e sollecitarne la partecipazione. Poiché la comunicazione si rivolgerà a tutti i cittadini italiani e stranieri residenti in Italia, il linguaggio dovrà essere semplice, immediato, suggestivo e comprensibile a tutti.

La strategia comunicativa dovrà prevedere la creazione di una **narrazione** capace di coinvolgere chi è chiamato a rispondere ai censimenti e chi comunque fruisce dei loro risultati, tenendo alta l'attenzione sull'operazione censuaria.

SCHEDA TECNICA

CENSIMENTO PERMANENTE DELLA POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI

Organizzazione e attori del censimento

Chi e che cosa rileva il censimento

Le **unità di rilevazione**:

- famiglie (e i componenti di ciascuna famiglia);
- convivenze (in senso anagrafico – insieme di persone che, senza essere legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità e simili, conducono vita in comune per motivi religiosi, di cura, di assistenza, militari, di pena e simili) e i membri permanenti delle convivenze;
- abitazioni;
- altri tipi di alloggio (alloggi non classificabili come abitazioni perché mobili, semi-permanenti o improvvisati) solo se occupati da famiglie (persone dimoranti abitualmente).

Chi fa il Censimento

La realizzazione del Censimento permanente della popolazione prevede la collaborazione, diretta e indiretta, di diversi attori istituzionali, che nei differenti ruoli concorrono alla buona riuscita delle operazioni. I Censimenti da sempre rappresentano infatti un'occasione per consolidare un dialogo strutturato tra l'Istat e le altre istituzioni (Ministeri, Comuni, Autorità per la privacy).

L'organizzazione del censimento e della rete di rilevazione prevede due livelli territoriali: nazionale e comunale. Si riportano di seguito ruoli e compiti principali:

ISTAT (livello nazionale):

- definire gli aspetti organizzativi, tecnici e metodologici della rilevazione censuaria e sovrintendere alle operazioni censuarie, assicurare il monitoraggio e adottare i provvedimenti e le misure necessarie per garantirne il buon andamento;
- elaborare i dati raccolti mediante l'applicazione di idonei metodi di controllo e correzione, validare i dati raccolti, curare la diffusione e la trasmissione a Eurostat;
- predisporre il materiale censuario, in particolare i questionari di censimento;
- provvedere alla comunicazione integrata nei confronti delle unità di rilevazione e più in generale alla pubblicità verso la generalità dei soggetti interessati, assicurare il rispetto del segreto statistico e la tutela della riservatezza delle informazioni personali acquisite

ISTAT (livello regionale) mediante le proprie SEDI TERRITORIALI:

L'Istat, per il tramite delle sue sedi territoriali (indicate nel seguito come **Uffici Regionali di Censimento – URC**), sovrintende a tutte le operazioni di rilevazione coordinandole sul territorio di competenza, organizza l'attività di istruzione, garantisce a livello locale il necessario supporto sul territorio e controlla il regolare svolgimento delle attività di rilevazione. Presso ogni sede territoriale dell'Istat saranno nominati uno o più Responsabili Istat Territoriali (RIT). Nelle Province Autonome di Trento e Bolzano/Bozen i compiti e le funzioni affidati alle sedi territoriali dell'Istat

saranno svolte dall'Ufficio di Statistica dell'amministrazione provinciale.

A livello provinciale:

gli Uffici di Statistica presso le Prefetture svolgono i compiti di **Uffici Prefettizi di Censimento (UPC)**. Tenuto conto di quanto previsto dall'art. 3, comma 4 del decreto legislativo n. 322/89 e successive modificazioni, agli UPC spettano i compiti di vigilanza, assistenza agli Uffici Comunali di Censimento, coordinamento delle attività censuarie e formazione. Nelle province autonome di Trento e Bolzano e in Valle d'Aosta le funzioni e i compiti propri dell'UPC sono attribuiti alle competenze dei rispettivi URC. In particolare, agli UPC spettano i seguenti compiti:

- vigilare sul corretto svolgimento delle operazioni censuarie;
- assicurare che ciascun Comune corrisponda all'obbligo di costituzione dell'Ufficio Comunale di Censimento e alla nomina del suo responsabile secondo le modalità e i tempi stabiliti;
- assicurare che ciascun Comune corrisponda all'obbligo di fornitura all'Istat della Lista anagrafica comunale (LAC), secondo le disposizioni impartite dall'Istituto mediante circolari;
- assistere gli Uffici Comunali di Censimento nella soluzione di eventi imprevisti o eccezionali;
- monitorare l'andamento della rilevazione utilizzando anche le funzioni di reportistica e trasmissione previste nel Sistema di Gestione delle Indagini;
- coordinare le attività censuarie nel territorio di competenza in collaborazione con i RIT;
- contribuire all'organizzazione della formazione del personale degli Uffici Comunali di Censimento

COMUNI (livello comunale)

- costituire il proprio **Ufficio comunale di censimento (UCC)**;
- attuare le istruzioni date dall'Istat relative all'organizzazione e alle modalità di svolgimento delle rilevazioni;
- selezionare e nominare i rilevatori;
- collaborare con i Responsabili territoriali Istat nella formazione dei rilevatori e di altro personale coinvolto;
- monitorare l'andamento delle rilevazioni e assicurarne il corretto svolgimento;
- individuare uno o più **Centri comunali di rilevazione (Ccr)**, presso i quali le famiglie potranno ricevere informazioni e assistenza nella compilazione del questionario.

Come si svolgono le rilevazioni

L'indagine areale

L'indagine areale è condotta da rilevatori con la sola modalità CAPI (*computer assisted personal interview*) presso circa 400 mila famiglie individuate tramite un campione di indirizzi e serve a

misurare la qualità.

Dal punto di vista operativo l'indagine prevede:

- una fase preliminare di ricognizione del territorio in cui i rilevatori affiggono le locandine e distribuiscono le lettere informative (non nominative) a firma del Presidente nelle cassette postali;
- una seconda fase sul campo in cui i rilevatori effettuano le interviste porta a porta muniti di pc portatili;
- una terza fase di verifica sugli individui non trovati nella seconda fase.

La rilevazione da lista

La rilevazione da lista interessa un campione di circa un milione di famiglie estratte dal registro di base degli individui per raccogliere informazioni socio-demografiche sulla popolazione e informazioni sulle abitazioni. La tecnica di rilevazione è mista.

Le famiglie del campione, che riceveranno una lettera informativa nominativa a firma del Presidente dell'Istat, potranno scegliere di compilare il questionario attraverso una molteplicità di canali:

- sul web (nella lettera saranno presenti le credenziali per accedere al form online);
- presso i **Centri comunali di rilevazione** (Ccr) (dove riceveranno assistenza per la compilazione online o saranno direttamente intervistate dagli operatori comunali);
- telefonicamente tramite operatore del Numero Verde o comunale.

Laddove il questionario non venga compilato entro il periodo previsto, i rilevatori muniti di tablet si recheranno presso le famiglie per raccogliere le informazioni richieste tramite questionario elettronico.

Piano generale del Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni (approvato dal Consiglio d'Istituto il 26 marzo 2018)

Per maggiori informazioni è possibile consultare il Piano, che è un atto programmatico di natura generale che detta le linee di indirizzo in merito alla pianificazione, l'organizzazione e l'esecuzione delle operazioni relative al Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni, mentre la disciplina degli aspetti di dettaglio e operativi del censimento è rinviata ad ulteriori atti e circolari.

4. I CENSIMENTI ECONOMICI PERMANENTI

I censimenti economici forniscono un quadro esaustivo della dimensione e delle caratteristiche delle diverse tipologie di unità produttive che compongono il sistema economico nazionale con un dettaglio territoriale fine (area e microarea).

Nel 2012 sono stati effettuati gli ultimi censimenti economici decennali, articolati in tre differenti rilevazioni sul campo: **imprese, istituzioni non profit, istituzioni pubbliche**. **Nel 2016 l'Istat ha avviato i censimenti economici permanenti** che prevedono l'integrazione nella rilevazione anche dei dati di archivio. A tale scopo è stata prevista la realizzazione annuale di registri statistici per le diverse unità economiche (**imprese, istituzioni pubbliche, istituzioni non profit**) e lo svolgimento periodico di rilevazioni a supporto per garantire l'eshaustività, verificare la qualità delle fonti, completare le informazioni non presenti in fonti amministrative.

Il nuovo approccio consente, da un lato, di ampliare il ritorno informativo in termini di disponibilità di nuovi dati relativi a fenomeni emergenti e rilevanti non coperti dalle fonti amministrative e, dall'altro, di ridurre il fastidio statistico sulle unità economiche oggetto di indagine in quanto tutte le informazioni già disponibili nei dati di fonte statistica o amministrativa non saranno più richieste. **La maggiore frequenza di pubblicazione dei dati consentirà inoltre di catturare fenomeni di rilevante interesse per cittadini, imprese e decisori politici in anticipo e con minori costi rispetto al tradizionale impianto dei censimenti economici.** Questo aspetto è particolarmente rilevante in un periodo di profonde trasformazioni che coinvolgono non solo il sistema delle imprese, ma anche la pubblica amministrazione e le istituzioni non profit.

4.1 CENSIMENTO PERMANENTE DELLE IMPRESE

4.1.1 Obiettivi e caratteristiche generali

Il Censimento permanente delle imprese fornisce un quadro puntuale della situazione delle imprese italiane in una fase di profonda e complessa trasformazione del sistema produttivo italiano, con un'attenzione particolare agli aspetti riguardanti l'organizzazione delle imprese, l'adozione di nuovi paradigmi tecnologici e il potenziale impatto sulla creazione di nuove figure professionali.

L'obiettivo è aumentare quantità e qualità dell'offerta informativa, in un quadro di contenimento del fastidio statistico su operatori economici e di una riduzione dei costi complessivi della produzione della statistica ufficiale, restituendo informazioni dettagliate non solo sulla struttura imprenditoriale e occupazionale del Paese, ma anche sui comportamenti delle imprese attive residenti sul territorio nazionale e le complesse trasformazioni strutturali in atto nel settore.

Le informazioni strutturali sulle caratteristiche di base delle imprese verranno desunte dai registri statistici e dagli archivi amministrativi, che saranno ulteriormente ampliati e potenziati rispetto a quanto già fatto in occasione del CIS2011.

A differenza dei censimenti tradizionali e, in modo coerente con la positiva esperienza già maturata nel CIS2011, le rilevazioni dirette sulle imprese saranno di tipo campionario, mentre la **restituzione dei dati ottenuti sarà di tipo censuario**. La **base informativa del censimento permanente delle imprese** e delle loro unità locali sarà pertanto costruita a partire dal **Sistema dei registri sulle imprese (in primo luogo ASIA)** e da tutte le fonti amministrative e di indagine che possono contribuire ad arricchire l'archivio statistico prodotto.

Le **rilevazioni sul campo**, con quesiti di carattere prevalentemente qualitativo, coinvolgeranno solo un numero limitato di imprese (**fra 100 mila e 200 mila unità**) sulla base di un campione rappresentativo. Esse permetteranno di dare continuità e ulteriormente ampliare le informazioni già raccolte in occasione del censimento 2011, al fine di aggiornare, secondo una prospettiva evolutiva, il quadro integrato sulla struttura e competitività delle imprese.

L'impianto organizzativo della rilevazione censuaria risulta particolarmente articolato a causa della complessa struttura produttiva del Paese. **Il primo ciclo del censimento permanente delle imprese si svolgerà nel 2019. I successivi cicli si ripeteranno a cadenza triennale.** Il ciclo triennale di rilevazioni con quesiti di carattere qualitativo che affronteranno di volta in volta tematiche diverse connesse con i temi di attualità nel dibattito in corso, sarà integrato nel 2020 da una rilevazione ad hoc sulla struttura dei costi, l'organizzazione e gli investimenti delle imprese

finalizzata ad aggiornare il quadro delle informazioni di base utili alla produzione dei conti nazionali e territoriali.

Allo scopo di valutare e cogliere le diverse esigenze informative di studiosi, policy maker e stakeholder, e poter rappresentare le diverse componenti che animano il settore in Italia, l'Istat adotterà un approccio partecipativo per la definizione dei vari aspetti organizzativi e dei contenuti informativi del Censimento.

4.1.2 Le principali innovazioni

Il nuovo censimento ha introdotto significative **innovazioni di metodi, tecniche e contenuto** che, da un lato, rappresentano elementi di continuità e di evoluzione coerenti rispetto a quanto realizzato con il CIS del 2011 e, dall'altro, introducono specifici elementi di innovazione, sintetizzati come segue:

Innovazioni di metodi e tecniche

- **aggiornamento e potenziamento annuale dei registri di base ed estesi.** Una mole rilevante di informazioni che includono informazioni dettagliate non solo sulla struttura, ma anche una stima puntuale dei risultati economici delle imprese e delle unità locali sarà resa disponibile in forma aggregata secondo molteplici e molto dettagliate dimensioni di analisi: dimensione di impresa, settore e territorio a partire dalle informazioni già disponibili presso l'Istat e, quindi, senza costi aggiuntivi per le imprese;
- **integrazione della rilevazione multiscopo sul campo con i dati economici desunti dai registri statistici estesi** al fine di porre in relazione diretta i comportamenti adottati dalle imprese con i risultati economici effettivamente conseguiti, anche nella prospettiva di implementare modelli di valutazione delle politiche;
- **rafforzamento della strategia di raccolta dati tramite web e di raccolta selettiva dell'informazione statistica.** L'autocompilazione del questionario via *web*, per tutte le imprese, prevederà un residuale e limitato utilizzo del questionario cartaceo. Inoltre, i questionari saranno resi flessibili secondo i differenti target di imprese rispondenti con contenuti specifici e linguaggio semplificato e più vicino alla terminologia e l'organizzazione delle aziende;
- **realizzazione nel 2020/2021 di una rilevazione straordinaria** sul campo finalizzata ad acquisire informazioni di carattere quantitativo sulla **struttura dei costi, degli investimenti e della produzione** per aggiornare le informazioni di base a livello nazionale e territoriale

utili ad approfondire i cambiamenti strutturali del sistema produttivo nonché ad aggiornare il quadro dei conti nazionali e territoriali;

- **ritorno informativo più tempestivo, approfondito e maggiormente orientato a temi rilevanti nell'attuale dibattito di politica economica:** informazioni rilevanti sulle tendenze in atto nel sistema produttivo in termini di possibili percorsi evolutivi e di potenziale domanda di nuove competenze tecniche e professionali.

Contenuti

I contenuti dell'indagine censuaria sono definiti attraverso una consultazione preliminare di stakeholder (Ministeri, Regioni, Università, Unioncamere, Banca d'Italia, Confindustria eccetera) in modo da ottenere un preventivo e generalizzato consenso sui temi più rilevanti che è necessario indagare per comprendere come il tessuto produttivo italiano stia evolvendo. Il contenuto informativo sarà realizzato anche in continuità con l'indagine multiscopo già realizzata nel CIS 2011 al fine di fornire un aggiornamento anche dinamico sui percorsi evolutivi delle imprese. Dall'altro lato, saranno realizzati specifici approfondimenti che riguarderanno, tra gli altri, fenomeni emergenti di rilevante interesse come l'adozione di nuovi paradigmi produttivi e organizzativi e la responsabilità sociale.

4.1.3 Tempi di realizzazione

Anno 2019	– 1° trimestre: inizio primo ciclo
------------------	------------------------------------

4.1.4 Criticità legate alla rilevazione

La rilevazione sul campo, considerate la dimensione limitata del campione e la natura qualitativa dei quesiti, non presenta criticità rilevanti anche sulla scorta della positiva esperienza maturata con il CIS 2011 sia in termini di tasso di risposta che di qualità delle informazioni statistiche raccolte.

Da valutare con maggiore attenzione è invece la strategia di rilevazione da adottare per l'indagine ad hoc sulla struttura dei costi e la produzione delle imprese che presenta un questionario molto complesso e oneroso da compilare. Per minimizzare l'onere verranno reclutati tecnici esperti in grado di coadiuvare i rispondenti nella compilazione del questionario.

4.1.5 Obiettivi e tono di voce della campagna di comunicazione

L'informazione che verrà restituita del censimento permanente offrirà un prezioso quadro di supporto alle decisioni di politica economica e alla *governance* del sistema impresa, pertanto la percezione da parte delle imprese dovrà essere quella di una opportunità unica per misurare la competitività del Paese e non di «fastidio» statistico. La rilevazione, infatti, si focalizza su aspetti di grande attualità che interessano in particolar modo la competitività delle imprese e l'evoluzione del tessuto produttivo.

Sarà necessario sottolineare il vantaggio informativo restituito dalla rilevazione, **privilegiando le attività di PR tradizionali e digitali rispetto agli altri strumenti di comunicazione**, anche attraverso un ampio coinvolgimento sia dei rispondenti, sia del sistema delle imprese e, soprattutto, delle loro associazioni di categoria.

Nel dettaglio, gli obiettivi della campagna dovranno:

- **far comprendere ai target interessati il valore dell'operazione censuaria** quale fonte di informazioni indispensabili per una *governance* consapevole dell'impresa e del sistema Paese e, quindi, l'importanza di partecipare alla rilevazione;
- **informare sulle modalità di svolgimento** delle operazioni;
- **rassicurare sulla garanzia del rispetto della privacy** dei rispondenti;
- **ottenere il sostegno delle associazioni di categoria** come veicoli di sensibilizzazione nei confronti delle imprese;
- **sottolineare l'importanza e l'utilità del *Portale delle imprese***;
- informare **sull'obbligatorietà** della partecipare alla rilevazione sancita per legge.

Il linguaggio dovrà essere fortemente istituzionale, rigoroso e puntuale, ma allo stesso tempo dovrà adottare un tono di voce immediato e suggestivo. L'obiettivo sarà suscitare il coinvolgimento dei soggetti interessati e far sì che gli stessi si sentano al centro di un processo che, partendo dalla misurazione e delle analisi della situazione attuale del sistema delle imprese, possa fornire un valido supporto per la formulazione di policy per la crescita e lo sviluppo del Paese.

SCHEDA TECNICA

CENSIMENTO PERMANENTE DELLE IMPRESE

Organizzazione e attori del censimento

Chi e che cosa rileva il censimento

Il **campo di osservazione** della rilevazione sulle imprese è costituito dalle diverse tipologie di unità (gruppi, unità funzionali, unità locali) in cui si articolano le imprese appartenenti a tutti i settori della classificazione internazionale delle attività economiche Nace Rev. 2, fatta esclusione per quelle rilevate attraverso il censimento dell'agricoltura. Sono escluse le sezioni: Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale (T); Organizzazioni e organismi extraterritoriali (U). Sono altresì escluse le seguenti attività economiche: Amministrazione pubblica e Difesa; Assicurazione sociale obbligatoria (O); Attività delle organizzazioni associative (94).

Le **unità di rilevazione** sono le imprese. Per «impresa» si intende un'unità giuridico-economica che produce beni e servizi destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, ha facoltà di distribuire i profitti realizzati ai soggetti proprietari, siano essi privati o pubblici. Anche se costituite in forma artigiana tra le imprese sono comprese: quelle individuali, le società di persone, le società di capitali, le società cooperative (ad esclusione delle cooperative sociali), i consorzi di diritto privato, gli enti pubblici economici, le aziende speciali e le aziende pubbliche di servizi. Sono considerate imprese anche i lavoratori autonomi e i liberi professionisti.

Chi fa il Censimento

L'organizzazione della rete di rilevazione prevede **tre livelli territoriali**: nazionale, regionale e provinciale. Si riportano di seguito ruoli e compiti principali:

ISTAT (livello nazionale)

- definire gli aspetti organizzativi, tecnici e metodologici del Censimento e sovrintendere alle operazioni censuarie; validare ed elaborare i dati raccolti dagli organi di censimento e curare la diffusione dei risultati;
- assicurare il rispetto del segreto statistico e la tutela della riservatezza delle informazioni personali acquisite presso i rispondenti.

UFFICIO DI STATISTICA DI UNIONCAMERE (Unione italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura) (**livello nazionale**)

- svolgere attività di supporto connesse alle rilevazioni sul campo;
- gestire il coordinamento delle attività degli **Uffici Provinciali di Censimento presso le CCIAA**;
- collaborare con l'Istat nelle attività di monitoraggio tecnico delle operazioni censuarie.

ISTAT (livello regionale)

- sovrintendere al funzionamento della rete territoriale mediante le proprie sedi locali (**indicate nel seguito come Uffici Regionali di Censimento – URC**), le quali avranno il compito di: supervisionare sia la costituzione degli **Uffici Provinciali di Censimento presso le CCIAA** comprese nel territorio di competenza regionale sia le procedure di selezione e nomina del personale addetto alle rilevazioni; coordinare e partecipare alla formazione del personale degli organi censuari; controllare il regolare svolgimento delle operazioni censuarie nel territorio regionale di competenza; controllare la selezione e nomina e coordinare la formazione del personale addetto alla rilevazione; controllare il regolare svolgimento delle operazioni delle tre rilevazioni censuarie nel territorio regionale di competenza.

CAMERE DI COMMERCIO, INDUSTRIA, ARTIGIANATO E AGRICOLTURA (CCIAA) (livello provinciale)

- costituire il proprio **Ufficio Provinciale di Censimento (UPC)**. L'UPC ha il compito di eseguire le rilevazioni sul campo avvalendosi di rilevatori. Dovrà quindi coordinare i rilevatori e gestirne la formazione al fine di assicurare il buon andamento delle operazioni censuarie nel territorio di competenza;
- eventualmente devolvere le funzioni e i compiti di UPC all'Unione regionale delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura competente per territorio o incaricare dello svolgimento di specifiche attività censuarie società strumentali del sistema camerale, create appositamente per lo svolgimento delle funzioni istituzionali delle Camere stesse.

4.2 CENSIMENTO PERMANENTE DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT

4.2.1 Obiettivi e caratteristiche generali

Il **Censimento permanente delle istituzioni non profit** ha lo scopo di produrre un quadro informativo statistico sulla struttura del settore in Italia e si basa sull'integrazione dei dati di fonte amministrativa e statistica. L'Italia è tra i pochi paesi in Europa a censire periodicamente il complesso mondo del non profit per rispondere alle esigenze informative di policy maker, studiosi, esperti e operatori del settore. Gli elementi costitutivi su cui si basa la nuova strategia censuaria sono:

- il **registro statistico delle istituzioni non profit**, realizzato dall'Istat attraverso l'integrazione di diverse fonti amministrative e statistiche, fornisce annualmente i dati di carattere strutturale del settore (tra cui i principali: assetto istituzionale, attività svolta, risorse umane impiegate);
- la **rilevazione campionaria sulle istituzioni non profit**, necessaria a completare il quadro informativo sulle istituzioni non profit, offre un aggiornamento periodico dei dati (cadenza triennale) che consente di cogliere gli aspetti peculiari e la dinamicità del settore, garantendone anche l'analisi in serie storica. La rilevazione consente infatti di verificare e completare le informazioni presenti nel registro statistico, di ampliare il patrimonio informativo disponibile tramite approfondimenti tematici e di valorizzare gli archivi amministrativi, riducendo il disturbo statistico e i costi della rilevazione.

Il censimento permanente così strutturato offrirà gli strumenti per descrivere le caratteristiche del settore non profit, garantendone anche l'analisi in serie storica. In particolare, gli obiettivi che l'Istat intende perseguire sono i seguenti:

- definire la consistenza del settore non profit in Italia e pervenire alla sua rappresentazione statistica, riguardo a dimensioni economiche e sociali, caratteristiche organizzative e peculiarità delle istituzioni non profit nel nostro Paese;
- rilevare informazioni utilizzabili per la predisposizione dei conti nazionali;
- costruire per il settore un sistema di statistiche comparabili a livello internazionale;
- consentire l'aggiornamento e la validazione del registro statistico dedicato alle istituzioni non profit, realizzato tramite l'integrazione di fonti amministrative e statistiche, annualmente aggiornato e arricchito con i risultati della rilevazione campionaria.

La rilevazione campionaria avrà **periodicità triennale**. La prima edizione del Censimento permanente delle istituzioni non profit è stata condotta dall'Istat nel 2016 (con riferimento al 2015); la prossima è prevista per il 2019 e le informazioni rilevate saranno riferite all'anno 2018.

La rilevazione sarà rivolta a un campione di circa **50 mila istituzioni non profit** e coinvolgerà associazioni riconosciute e non riconosciute, comitati, fondazioni, cooperative sociali¹ e altre forme giuridiche di natura privata per le quali è previsto il divieto alla distribuzione degli utili eventualmente prodotti (secondo le indicazioni definite dai regolamenti internazionali).

Allo scopo di valutare e cogliere le diverse esigenze informative di studiosi, policy maker e stakeholder, l'Istat istituirà un Focus group di esperti tematici per definire i vari aspetti organizzativi e i contenuti informativi del Censimento. Verranno, inoltre, attivate partnership con diverse «organizzazioni ombrello», ovvero strutture di livello superiore (funzionale, territoriale e/o organizzativo) cui l'istituzione non profit aderisce per la condivisione di finalità comuni, con l'obiettivo di coinvolgere le diverse componenti che animano il settore non profit in Italia.

4.2.2 Le principali innovazioni

Innovazione di contenuto

I contenuti informativi della rilevazione saranno in parte realizzati in continuità con le edizioni precedenti per fornire un aggiornamento dinamico sui percorsi evolutivi delle istituzioni non profit. Le informazioni di base riguarderanno i principali aspetti delle istituzioni non profit: assetto istituzionale; attività svolte e servizi resi; destinatari dei servizi erogati; risorse umane impiegate (retribuite e non retribuite) e loro caratteristiche (categorie e profili professionali); risorse economiche; rete di relazioni, strumenti di comunicazione e modalità di raccolta dei fondi.

In aggiunta saranno realizzati specifici approfondimenti tematici, condivisi con gli esperti del settore, che riguarderanno tra gli altri fenomeni di rilevante interesse, con particolare riferimento all'impatto della legge delega del 6 giugno 2016, n.106, di Riforma del Terzo settore.

Per la progettazione del Censimento delle istituzioni non profit, il coinvolgimento nella fase di progettazione e di condivisione dei contenuti informativi dei principali stakeholders è un elemento qualificante e, soprattutto, una opportunità per fornire elementi utili per la conoscenza del settore. La decisione di quali temi affrontare in ogni singola edizione è, dunque, definita insieme sulla base delle esigenze emergenti in un'ottica di censimento permanente.

¹ Nell'ambito della rilevazione censuaria sono state incluse anche le *cooperative sociali*, le quali, così come delineato dalla L. 381/1991 che le istituisce, hanno uno scopo mutualistico-altruistico e non agiscono in funzione di un profitto (nonostante siano costituite in forma d'impresa).

4.2.3 Tempi di realizzazione

Anno 2019	– Realizzazione della seconda edizione e pubblicazione dei risultati
-----------	--

4.2.4 Criticità legate alla rilevazione

Il primo elemento di criticità è rappresentato dall'**articolazione** e dall'**eterogeneità del settore non profit** in Italia, che vede coesistere sotto la stessa definizione «ufficiale» realtà molto differenti fra loro, rispetto a natura organizzativa, mission, attività svolte, servizi prodotti, dimensioni e risorse umane impiegate (nella maggior parte dei casi volontari).

Un'altra criticità è legata al **linguaggio istituzionale utilizzato dai rappresentanti della statistica ufficiale**, percepito in alcuni casi *riduttivo* e *poco rappresentativo* delle peculiarità di tali organizzazioni. La stessa «etichetta» di istituzione non profit non è comunemente acquisita e condivisa, giacché i soggetti che operano nel settore tendono a riconoscersi piuttosto con il termine generico di «organizzazione» non profit oppure con termini specifici inerenti il settore di riferimento (associazioni di volontariato, organizzazioni non governative, associazioni di promozione sociale, cooperative sociali, eccetera).

Inoltre, la natura campionaria del disegno d'indagine potrebbe generare dei **dubbi** sul mancato coinvolgimento delle unità non incluse nella rilevazione, soprattutto in considerazione della sanzione prevista per legge in caso di mancata risposta.

Nel dettaglio, questi i principali elementi di criticità:

- **difficoltà di percezione** dei criteri di inclusione nel campo d'osservazione del censimento per alcune unità coinvolte: la definizione di istituzioni non profit include anche unità di rilevazione con forma giuridica di impresa (cooperative sociali) o non inclusa nelle classificazioni statistiche ufficiali;
- **mancata consapevolezza** di appartenere al settore non profit per alcune tipologie istituzionali: istituzioni previdenziali e mutualistiche, istituzioni sanitarie, scuole e università private, enti ecclesiastici eccetera;
- **asimmetria informativa** per le istituzioni non coinvolte nella rilevazione che potrebbero sentirsi disorientate dall'obbligo di legge, da una parte, e la natura campionaria del disegno d'indagine, dall'altra;

- **esistenza di diverse definizioni di *non profit*** (altri termini comunemente usati sono quelli di «terzo settore» ed «economia sociale») che non consentono un'identificazione univoca da parte dei soggetti coinvolti, i quali tendono piuttosto a riconoscersi nel proprio settore o micro settore di appartenenza (ad esempio le organizzazioni di volontariato, le organizzazioni non governative, le università, le cooperative sociali) piuttosto che nel più generale comparto delle istituzioni non profit;
- **complessità del questionario** costituito da diverse sezioni e una serie di quesiti, alcuni dei quali molto articolati (relativi in particolare a: risorse umane ed economiche; articolazione delle attività svolte e dei servizi prodotti). Tale complessità potrebbe influire negativamente sulla disponibilità a partecipare alla rilevazione nonché sulla quantità e qualità dei dati forniti;
- **presenza di istituzioni non profit dalle dimensioni estremamente esigue**, poco formalizzate, per le quali esiste il rischio della mancata rilevazione;
- **non consuetudine** delle unità di rilevazione coinvolte alla compilazione di questionari.

4.2.5 Obiettivi e tono di voce della campagna di comunicazione

La campagna dovrà svolgere una funzione di **sensibilizzazione** nei confronti dell'intero universo non profit attraverso le loro associazioni di rappresentanza nel tentativo di garantire la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti, sottolineando la rilevanza dell'operazione per la produzione di un patrimonio conoscitivo comune. Parallelamente, azioni strategiche specifiche dovranno essere concepite allo scopo di coinvolgere tipologie di istituzioni non profit che spesso non si identificano come appartenenti al settore non profit (così come definito dalla statistica ufficiale in base ai regolamenti internazionali). Tali tipologie istituzionali potrebbero essere le seguenti: istituzioni sanitarie ed educative, istituzioni mutualistiche e previdenziali, enti ecclesiastici, sindacati, partiti politici.

Diverse tipologie istituzionali che compongono il settore non profit italiano fanno riferimento alle «organizzazioni ombrello» che dovrebbero essere coinvolte nella campagna di comunicazione, con una funzione di *gatekeeper* in modo da supportare, in partnership con l'Istat, l'attività di sensibilizzazione e informazione, accreditando l'operazione censuaria e convincendo le unità di rilevazione a rispondere.

La campagna di comunicazione dovrà, inoltre, tentare di superare le reticenze/diffidenze espresse da alcuni componenti del settore nei confronti di una rappresentazione statistica a volte percepita come non necessaria, realizzata tramite categorie concettuali nelle quali spesso tali istituzioni non si riconoscono. **Il linguaggio** dovrà essere **istituzionale**, ma allo stesso tempo **efficace nel**

trasmettere le informazioni e coinvolgente per stimolare la partecipazione. La strategia comunicativa dovrà, pertanto, essere fortemente orientata alla PR e all'utilizzo dei canali social.

Gli obiettivi di comunicazione da perseguire dovranno pertanto essere:

- **informare** su obiettivi e modalità della rilevazione;
- **sensibilizzare** i rispondenti sull'importanza della rilevazione come strumento conoscitivo fondamentale per comprendere e valorizzare il contributo fornito dal settore alla ricchezza del Paese; consentire azioni consapevoli di policy e di sviluppo;
- **mobilitare** una partecipazione massiva degli *stakeholder* che minimizzi la dispersione informativa dovuta alla frammentazione dell'universo delle istituzioni non profit e faccia leva sulla capacità delle organizzazioni di comunicare con i propri associati;
- **responsabilizzare** i rispondenti promuovendo una corretta compilazione del questionario e sollecitando la massima adesione alla compilazione online;
- **rassicurare** sulla garanzia del rispetto della privacy dei rispondenti e rispetto del segreto statistico;
- **ricordare** che partecipare alla rilevazione è un obbligo sancito dalla legge.

SCHEDA TECNICA

CENSIMENTO PERMANENTE DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT

Organizzazione e attori del censimento

Chi e che cosa rileva il censimento

In base ai riferimenti internazionali definiti dalla Divisione Statistica delle Nazioni Unite, le **istituzioni non profit** sono «unità giuridico-economica dotata o meno di personalità giuridica, di natura privata, che produce beni e servizi destinabili o non destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, non ha facoltà di distribuire, anche indirettamente, profitti o altri guadagni diversi dalla remunerazione del lavoro prestato ai soggetti che l'hanno istituita o ai soci»².

Alla luce della legge delega del 6 giugno 2016, n.106, di Riforma del Terzo settore, è stata avviata in Italia l'opera di riordino e di revisione della regolamentazione sul settore non profit che, da un lato, appare rivolta a ridurre la frammentazione che aveva caratterizzato la precedente produzione normativa di disciplina delle istituzioni non profit, dall'altro, offre un framework definitorio più chiaro e coerente di tali istituzioni. La riforma del Terzo Settore è ancora in corso di attuazione.

Prescindendo dalla loro forma giuridica, le istituzioni non profit possono essere individuate in base a particolari tipologie istituzionali, tra cui:

- Associazioni culturali e ricreative
- Associazioni di promozione sociale
- Associazioni sportive
- Comitati
- Cooperative sociali
- Enti ecclesiastici
- Fondazioni
- Istituzioni educative e di formazione
- Istituzioni di studio e di ricerca
- Istituzioni mutualistiche e previdenziali
- Istituzioni sanitarie
- Organizzazioni di volontariato
- Organizzazioni non governative
- Partiti politici
- Sindacati e associazioni di categoria
- Università

² Regolamento CE 696 del 1993 relativo alle unità statistiche di osservazione e di analisi del sistema produttivo, da *System of National Accounts* (SNA 2008) e da *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*.

Chi fa il Censimento

La **rete di rilevazione** prevede almeno due livelli territoriali: **nazionale e regionale**. Si riportano di seguito ruoli e compiti principali:

ISTAT (livello nazionale):

- definire gli aspetti organizzativi, tecnici e metodologici del Censimento sovrintende alle operazioni censuarie;
- validare ed elaborare i dati raccolti dagli organi di censimento e cura la diffusione dei risultati;
- assicurare il rispetto del segreto statistico e la tutela della riservatezza delle informazioni personali acquisite presso i rispondenti.

ISTAT (livello regionale) mediante le proprie SEDI TERRITORIALI:

- supportare la realizzazione della rilevazione sul territorio di competenza e monitorare il regolare svolgimento;
- realizzare attività di sensibilizzazione nell'area di riferimento.

Eventuale livello provinciale: l'Istituto potrebbe prevedere un ulteriore livello della rete costituito da enti/organismi provinciali con il compito di seguire la rilevazione nei territori di propria competenza.

L'impianto organizzativo è fondato su alcuni punti di punti di forza del censimento condotto dall'Istat nel 2011:

- invio postale o tramite posta elettronica certificata delle credenziali di accesso al questionario on line; spedizione del questionario cartaceo solo in casi specifici;
- tecnica di rilevazione multicanale (mixed mode), con facoltà per le unità di rilevazione di compilare il questionario direttamente via internet, oppure, in alcuni casi, nella tradizionale forma cartacea;
- architettura informatica interamente on-line che garantisce la compilazione on line del questionario nonché la gestione e il monitoraggio in tempo reale di tutte le fasi della rilevazione (tramite l'uso di un sistema di gestione della rilevazione appositamente creato dall'Istituto - SGI).

4.3 CENSIMENTO PERMANENTE DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE

4.3.1 Obiettivi e caratteristiche generali

Il **Censimento permanente delle istituzioni pubbliche** fornisce un quadro preciso delle caratteristiche strutturali e organizzative del settore pubblico, focalizzando l'attenzione sull'attività delle sedi territoriali e sui processi di modernizzazione della pubblica amministrazione. La rilevazione sulle istituzioni pubbliche offre gli strumenti per comprendere quanto alcuni aspetti dell'innovazione normativa, organizzativa e tecnologica che hanno accompagnato le riforme degli ultimi anni si siano tradotti effettivamente in comportamenti e modelli organizzativi nuovi. Allo scopo di poter disporre di una fotografia strutturale del settore pubblico, l'Istat ha realizzato il **Registro delle istituzioni pubbliche** attraverso l'integrazione di una molteplicità di fonti amministrative.

Gli obiettivi specifici che l'Istat intende perseguire sono i seguenti:

- pervenire a una rappresentazione statistica censuaria aggiornata e tempestiva del settore pubblico;
- rilevare informazioni utilizzabili per la predisposizione della Lista delle Amministrazioni Pubbliche;
- aggiornare l'informazione statistica a un elevato livello di dettaglio territoriale, rilevando i dati anche con riferimento alle unità locali delle istituzioni pubbliche;
- cogliere e rappresentare la struttura organizzativa delle istituzioni pubbliche e approfondire una serie di tematiche innovative di interesse del settore.

Nel **2016** l'Istat ha già realizzato la **prima edizione del Censimento permanente delle istituzioni pubbliche** che ha rilevato le istituzioni pubbliche e le relative unità locali attive al 31 dicembre 2015. Sono state censite poco meno di 13 mila istituzioni, con oltre 100 mila unità locali che impiegano più di 3 milioni e 300 mila di dipendenti. La disponibilità di dati da fonte amministrativa, contrariamente a quanto avvenuto nel precedente censimento del 2011, ha permesso di non rilevare in maniera diretta le scuole statali (oltre 40 mila) e di contenere la richiesta di dati sull'occupazione. La semplificazione del questionario, consentita dall'uso di fonti amministrative, ha consentito, inoltre, di inserire nuovi temi da indagare. Al fine di delineare un quadro dettagliato e completo della struttura e delle caratteristiche di tutta la pubblica amministrazione, importanti innovazioni hanno riguardato anche il campo di osservazione: la rilevazione è stata estesa alle unità locali all'estero (**circa 400 in cui sono occupati 6 mila dipendenti**) rappresentate, per

esempio, dalle ambasciate, consolati e istituti di cultura del Ministero degli affari esteri e della Cooperazione internazionale, alle forze di sicurezza e forze armate (circa 490 mila dipendenti) secondo specifiche modalità condivise in accordo con i ministeri competenti.

Il secondo ciclo del censimento permanente delle Istituzioni pubbliche inizierà a fine aprile e avrà periodicità biennale.

4.3.2 Le principali innovazioni

Innovazioni di contenuto

Per la progettazione del Censimento delle istituzioni pubbliche, la condivisione dei contenuti informativi con i decisori e amministratori pubblici e i principali utilizzatori è stato un elemento qualificante e imprescindibile, nonché una opportunità per fornire elementi conoscitivi utili alle scelte decisionali da intraprendere. La decisione di quali temi affrontare in ogni singola edizione è definita insieme sulla base delle esigenze emergenti. In un'ottica di censimento permanente il percorso di rilevazione e di conoscenza viene costruito insieme ed è costantemente perfezionabile.

Tra le nuove tematiche introdotte dalla prima edizione ci sono state:

- la **struttura organizzativa delle amministrazioni pubbliche**;
- le **modalità di gestione dei servizi di funzionamento interni e dei servizi finali erogati**;
- la **gestione ecosostenibile**;
- la **trasparenza e l'anticorruzione**.

Attraverso la raccolta di informazioni a livello di unità locali, il quadro informativo offerto dal censimento **si è dettagliato ulteriormente con la mappa territoriale dei luoghi di lavoro e dei servizi erogati a individui e collettività**.

In sintesi, le informazioni raccolte a livello di unità istituzionale servono a descrivere le caratteristiche strutturali e le scelte strategiche del «centro decisionale» indipendentemente dal territorio di appartenenza, mentre le informazioni acquisite a livello di unità locale consentono analisi approfondite delle caratteristiche settoriali, occupazionali e dei servizi offerti presso i luoghi di lavoro che incidono direttamente sull'economia e sulle caratteristiche infrastrutturali e sociali del territorio.

4.3.3 Tempi di realizzazione

Anno 2018	– Fine aprile: conduzione secondo ciclo
Anno 2019	– Pubblicazione dati del secondo ciclo

4.3.4 Obiettivi e tono di voce della campagna di comunicazione

La campagna dovrà fornire **informazioni sulle caratteristiche della PA** sottolineando la rilevanza dell'operazione per la produzione di un patrimonio conoscitivo comune. Azioni strategiche dovranno essere concepite per rendere noto il quadro dettagliato e completo della struttura e delle caratteristiche di tutta la pubblica amministrazione che emerge dal censimento.

Gli obiettivi di comunicazione da perseguire dovranno pertanto essere:

- **informare** su obiettivi e modalità della rilevazione;
- **responsabilizzare** i rispondenti promuovendo una corretta compilazione del questionario e sollecitando la massima adesione alla compilazione online;
- **sottolineare** che il censimento delle istituzioni pubbliche è uno strumento di conoscenza per gli amministratori della complessa e articolata realtà della pubblica amministrazione;
- **ricordare** che partecipare alla rilevazione è un obbligo sancito dalla legge.

SCHEDA TECNICA

CENSIMENTO PERMANENTE DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE

Organizzazione e attori del censimento

Il **campo di osservazione** della rilevazione è costituito dalle istituzioni pubbliche definite come «unità giuridico-economiche la cui funzione principale è quella di produrre beni e servizi non destinabili alla vendita e/o di ridistribuire il reddito e la ricchezza e le cui risorse principali sono costituite da prelevamenti obbligatori effettuati presso le famiglie, le imprese e le istituzioni non profit o da trasferimenti a fondo perduto ricevuti da altre istituzioni dell'amministrazione pubblica».

Chi e che cosa rileva il censimento

L'**unità di rilevazione** sarà pertanto l'unità istituzionale pubblica. Le **unità di analisi** saranno le unità istituzionali e le unità locali.

Nel dettaglio, le principali tipologie di istituzioni pubbliche sono le seguenti:

- Organi costituzionali e di rilievo costituzionale
- Presidenza del Consiglio e Ministeri
- Agenzie fiscali
- Enti di regolazione dell'attività economica
- Enti produttori di servizi economici
- Autorità amministrative indipendenti
- Enti a struttura associativa
- Enti produttori di servizi assistenziali, ricreativi e culturali
- Enti e istituzioni di ricerca
- Istituti e stazioni sperimentali per la ricerca
- Regioni e province autonome
- Enti locali (Province, Città metropolitane, Comuni, Comunità montane, Unioni di comuni)
- Aziende sanitarie locali, aziende ospedaliere, policlinici e istituti di ricovero e cura a carattere scientifico pubblici)
- Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura
- Enti regionali di sviluppo agricolo; parchi nazionali
- Consorzi fra enti pubblici
- Altre istituzioni pubbliche

In particolare, le «Altre istituzioni pubbliche» comprendono:

- Collegi e ordini professionali
- Aziende di servizi alla persona (ASP)
- Enti a struttura associativa (ACI provinciali, Agenzie ed enti di promozione turistica)
- Aziende territoriali per l'edilizia residenziale (ATER); Istituti autonomi case popolari (IACP)
- Altri consorzi fra enti pubblici.

Chi fa il Censimento

La **rete di rilevazione** del Censimento delle istituzioni pubbliche è costituita dall'**Istat centrale** e dalle sue **sedi territoriali**, che hanno nominato dei **Responsabili Istat territoriali (RIT)**. I RIT svolgono attività di informazione e formazione alle unità istituzionali del territorio di competenza, monitoraggio, sollecito alle unità non rispondenti, riferimento territoriale e supporto alla compilazione.

5. APPENDICE

STRUTTURA E CARATTERISTICHE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN ITALIA

Popolazione totale

Con i suoi 60.589.445 residenti al 1 gennaio 2017 l'Italia si riconferma quarto paese dell'Ue per dimensione demografica (12,0% dei 512 milioni di residenti nell'UE28).

Rispetto alla distribuzione sul territorio, il 26,6% dei residenti si concentra nel Nord-Ovest (16.103.882), il 23,2% al Sud (14.071.161), il 19,9% al Centro (12.067.524), il 19,2% nel Nord-est (11.637.102) e l'11,1% nelle Isole (6.709.776).

Struttura della popolazione per età

Al 1 gennaio 2017 i residenti in Italia hanno in media 44,9 anni.

La struttura della popolazione è così definita:

- la popolazione fra 0 e 14 anni il 13,5%,
- la popolazione in età attiva (15-64 anni) il 64,2%.
- la popolazione con più di 65 anni rappresenta il 22,3%, pari a 13,5 milioni di persone.

La componente maggioritaria delle persone anziane è rappresentata dalla classe di età 65-74 anni (48,8%), seguita dalla classe 75-84 anni (36,0%) e dalle persone di 85 anni e più (15,2%).

La ripartizione della popolazione anziana è cui il 28,1% risiede nel Nord-ovest, il 21,1% al Sud, il 20,6% al Centro, il 19,8% nel Nord-est e il 10,4% nelle Isole.

Famiglie e convivenze

Nel **2016 vivono in famiglia 60.243.342 persone** (il 99,4% della popolazione), per un totale di 25.937.723 famiglie di diversa tipologia e ampiezza. Le famiglie senza nuclei sono il 33,7%. Fra queste sono comprese le famiglie unipersonali («persone che vivono sole») che rappresentano il 31,6% (erano il 21,1% venti anni fa). Le famiglie con un nucleo senza altre persone sono il 61,6% (33,3% coppie con figli; 19,4% coppie senza figli; 9,0% mono genitori). Il restante 3,2% di famiglie in un nucleo con altre persone.

L'ampiezza delle famiglie ha registrato un costante calo: in vent'anni il numero medio di componenti della famiglia è sceso da 2,7 a 2,3%. Anche al Sud, la ripartizione geografica con il più alto numero di componenti per famiglia, si evidenzia una costante riduzione della dimensione familiare: da un numero medio di componenti pari a 3,1 (media 1994-1995) a un numero medio

pari a 2,6 (media 2014-2015). Le famiglie con due persone rappresentano il 27,3% di tutte le famiglie (6.919.000); quelle con tre il 19,8% (5.037.000); quelle con quattro il 16,0% (4.050.000); quelle con cinque il 4,2% (1.058.000); quelle con 6 o più componenti l'1,2% (306.000).

Fra le persone di 65 anni e più il 47,2% vive in famiglie unipersonali, con una notevole differenza per genere: il 61,3% delle donne e il 27,9% degli uomini. Significativa la percentuale di anziani in coppie senza figli (49,2%) e decisamente più contenuta quella di anziani inseriti in altre tipologie familiari. Soltanto lo 0,6% delle persone (346.103) vive in convivenze anagrafiche (caserme, case di riposo, carceri, conventi, eccetera.).

Popolazione straniera

Gli **stranieri residenti in Italia al 1° gennaio 2017 sono 5.047.028**, pari all'**8,3% del totale dei residenti** e in crescita dello 0,4% (+20.875) rispetto all'anno precedente, con saldo naturale e migratorio entrambi positivi.

All'interno della popolazione straniera la componente femminile diminuisce per la prima volta dagli anni Novanta quando l'Italia è diventata Paese di immigrazione, mentre i minori continuano a rappresentare una quota rilevante del totale: sono 1.038.046 (il 20,6% del totale degli stranieri residenti).

Si conferma il quadro multi-etnico del nostro Paese dove, complessivamente, sono presenti poco meno di 200 nazionalità. Le prime dieci cittadinanze in ordine di importanza numerica da sole raggruppano il 64,2% del totale dei residenti stranieri (3.242.679 individui) e le prime cinque il 50,6% (2.553.936).

La collettività più numerosa è quella rumena con 1.168.552 residenti (23,2% del totale), seguono i cittadini dell'Albania (448.407; 8,9%), del Marocco (420.651; 8,3%), della Cina (281.972; 5,6%) e dell'Ucraina (234.354; 4,6%).

Le diverse collettività mostrano modelli insediativi molto differenti tra loro, con riferimento alla distribuzione sul territorio: il 33,8% si concentra nel Nord-ovest (1.704.918), il 25,7% risiede al Centro (1.295.431), il 24,0% nel Nord-est (1.212.340), l'11,8% al Sud (594.824) e il 4,7% nelle Isole (239.515).

Roma è la città con la maggiore presenza straniera (10,8%), seguita da Milano (8,9%), Torino (4,3%), Brescia (3,1%) e Firenze (2,6%).

La popolazione straniera ha una piramide per età «più giovane» di quella italiana: la popolazione con più di 65 anni rappresenta infatti soltanto il 3,7% della popolazione, la popolazione fra 0 e 14 anni il 17,9%, mentre la popolazione in età attiva (15-64 anni) il 78,4%.

Come per la componente italiana, anche fra gli stranieri risiede in famiglia la quasi totalità delle persone (il 98,2%, pari a 4.956.227 persone). Sono soltanto 90.801 gli stranieri che vivono in convivenze.

Istruzione

La popolazione residente in Italia non è caratterizzata, nel suo insieme, da un livello di istruzione particolarmente alto: il 32,1% ha la licenza media, il 30,2% un diploma di scuola superiore, il 19,2% la licenza elementare o nessun titolo, il 13,1% un diploma di laurea, una laurea o un dottorato di ricerca, il 5,4% una qualifica professionale.

Al Sud e nelle Isole si riscontrano le percentuali più alte di persone con nessun titolo di studio o la sola licenza elementare (rispettivamente il 22,5% e il 22,2%) e le percentuali più basse di laureati/dottori di ricerca (rispettivamente l'11,2% e il 10,5%).

Di grandissimo rilievo l'appartenenza generazionale: fra le persone con più di 65 anni la percentuale di persone con la sola licenza elementare o senza titoli di studio raggiunge il 57,8% (il 65,2% fra le donne e il 48,2% fra gli uomini).

Molto significativa anche un'analisi dei differenziali di genere: se infatti fra le donne si registra una percentuale più alta di persone senza titolo di studio o con la sola licenza elementare (23,0% a fronte del 15,1% degli uomini), sono però le donne ad aver conquistato una percentuale più alta di persone con un'istruzione di terzo grado (14,0% a fronte del 12,2% fra gli uomini), per la netta inversione del *gap* di genere, in favore delle donne, fra le generazioni più giovani.

Lavoro

Nel 2016 il tasso di occupazione fra i 15 e i 64 anni si attesta al 57,2%. Ancora molto marcate le differenze di genere (66,5% gli uomini e 48,1% le donne) e per ripartizione geografica (65,9% al Nord, 62,0% al Centro, 43,4% al Mezzogiorno). I tassi di occupazione sono più alti nelle età comprese tra i 35 e i 54 anni. Il tasso di occupazione più sostenuto è quello dei 35-44enni (72,7%), ma anche in questo caso le differenze di genere e territoriali sono significative: valori massimi per gli uomini (83,5%) e al Nord (83,0%) e più bassi per le donne (61,9%) e al Mezzogiorno (55,3%).

Tassi di occupazione nettamente al di sotto della media si osservano nelle classi di lavoratori più giovani. Fra i 15-24enni il tasso di occupazione raggiunge soltanto il 16,6% (19,2% i maschi e 13,7% le femmine). Anche in questo caso il Mezzogiorno mostra una maggiore sofferenza (11,8% contro il 21,0% del Nord).

Fra i 15-29enni, sebbene più alto, il tasso di occupazione si attesta comunque molto al di sotto della media. Anche fra i lavoratori più maturi (55-64enni) il tasso di occupazione non raggiunge la

media nazionale: si attesta infatti al 50,3% (56,0% al Centro, 52,7% al Nord, 43,9% nel Mezzogiorno), con le donne nuovamente meno impiegate (39,7%) degli uomini (61,7%).

Le persone con cittadinanza straniera presentano tassi di occupazione più alti di quelli osservati fra i 15-64enni con cittadinanza italiana: il tasso di occupazione delle donne straniere è del 49,6% a fronte del 47,9% delle italiane. Fra gli uomini il gap è ancora più evidente: italiani al 66,0% e stranieri al 70,9%.

Il titolo di studio influenza la partecipazione al mercato del lavoro: il tasso di occupazione delle persone laureate è infatti del 77,6% (83,3% gli uomini e 73,3% le donne), diminuisce fra coloro che hanno un diploma superiore (63,8%), si attesta sotto alla media nazionale fra chi ha la licenza media (45,4%) o la licenza elementare/nessun titolo (28,7%).

Il settore dei servizi è quello che dà impiego alla maggior parte delle persone occupate (15 milioni e 553mila): lavorano nei servizi 7 milioni e 934mila donne e 7 milioni e 619mila uomini. Segue l'industria con 5 milioni e 862mila persone occupate (4 milioni e 638mila uomini e 1 milione e 224mila donne) e, a maggiore distanza, il settore dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca con 826mila occupati (596mila uomini e 230mila donne).

Stili di vita

La fruizione di mass-media fornisce importanti indicazioni sui canali di informazione e ricreazione con cui raggiungere i target di riferimento.

Nel 2016 il 92,2% dei residenti guarda la **TV**. La percentuale sale al 96,1% fra i 65-74enni e al 94,3% fra le persone con più di 75 anni.

Molto meno amato l'ascolto della **radio** (53,0%), che scende al 39,3% fra i 65-74enni e crolla al 27,3% fra le persone con più di 75 anni. Sono le persone tra i 20 e i 54 anni ad apprezzarla maggiormente con percentuali sempre superiori al 60,0% ed un picco fra i 35 e i 44 anni (67,4%).

La percentuale di persone che legge **quotidiani** (almeno una volta a settimana) è ancora più bassa: il 43,9% per il totale della popolazione, con valori sotto la media fino ai 34 anni. Valori sempre sopra la media dai 35 anni in poi, con un picco tra i 60 e i 64 anni (57,2%) e percentuali significative tra le persone anziane (55,7% fra i 65-74enni e 44,3% fra i 75+).

La lettura di **libri** (almeno uno nell'anno) incontra il favore delle classi di età più giovani (più di uno su due fra gli 11-14enni e quasi uno su due fra i 18-19enni). Fra i 65-74enni la percentuale si attesta, invece, sotto la media (37,4%) e fra le persone con più di 75 anni precipita al 25,1%.

Fra gli spettacoli amato il **cinema** (il 52,2% della popolazione ci va almeno una volta all'anno), ma anche in questo caso con importanti differenze per classe d'età: sale poco frequentate dalle persone anziane (24,7% fra i 65-74enni e 8,9% fra i 75+), ma affollate di giovani (intorno all'84%

fra i 15 e i 24 anni) e adulti (fra i 25 e i 54 anni le percentuali si situano in un *range* compreso fra il 56% e il 71%).

Il 31,1% della popolazione visita **musei e mostre**, mentre gli spettacoli sportivi catturano l'entusiasmo del 26,4% dei residenti in Italia. In entrambi i casi le percentuali sono decrescenti al crescere dell'età.

Declinando le abitudini legate alla preferenza dei mezzi di trasporto per gli spostamenti abituali per andare a lavoro si osserva come non vi siano significative differenze per classe di età, tutte caratterizzate da elevatissime percentuali di uso: i mezzi di trasporto sono infatti scelti dall'87,9% delle persone di 15 anni e più, con valore massimo fra i 15-19enni (94,6%) e minimo fra i 65+ (84,2%).

Molto contenute però le percentuali di utilizzo dei mezzi pubblici, fra i quali i più utilizzati sono il tram e il bus (5,5%). Tutte le classi di età si attestano in un range tra il 3,2% (65+) e il 6,1% (25-34enni), a eccezione dei 15-19enni con valori nettamente superiori (18,9%). La metropolitana è utilizzata per andare al lavoro dal 3,3%, con valori più alti della media fra le persone più giovani (il 8,4% fra i 15-19enni e il 4,7% fra i 25-34enni). Il 3,2% delle persone di 15 anni e più usa il treno, e anche in questo caso sono i giovanissimi (15-19enni) a segnalarne il maggiore uso (6,9%), a fronte di percentuali tutte nell'intorno del 3,0%.

A livello territoriale, il tram e il bus sono il mezzo pubblico di trasporto più utilizzato al Centro (8,0%), seguito dal Nord (5,5%), dal Sud (3,4%) e dalle Isole (3,2%). Nel Centro si registra un maggiore utilizzo anche del treno (il 5,2% rispetto al 3,0% del Nord, al 2,7% del Sud e allo 0,8% delle Isole) e della metropolitana (il 5,1% rispetto al 3,5% del Nord, all'1,9% del Sud e allo 0,9% delle Isole).

Tram, bus e metropolitana hanno percentuali d'uso più alte nelle aree metropolitane, dove i mezzi pubblici sono preferiti all'uso dell'auto privata scelta solo dal 47,7% a fronte di una media nazionale pari al 68,9%. Nei centri metropolitani il 21,0% prende il tram o il bus e il 13,0% la metropolitana. Nelle periferie delle aree metropolitane la percentuale d'uso della metro scende al 4,5%. Il tram e il bus raggiungono appena il 5,4% nei comuni con più di 50mila abitanti, il 3,4% nelle periferie dell'area metropolitana e valori sotto al 2,0% nei comuni tra i 2mila e i 50mila abitanti.

Sono i comuni limitrofi alle aree metropolitane a registrare le percentuali più alte di utilizzo del treno (4,7%), mentre tutte le altre tipologie comunali non superano la soglia del 3,0% (1,2% il valore minimo riscontrato nei comuni fino a 2mila abitanti).

Information Communication Technology

Nel corso degli ultimi anni si è andata sempre più diffondendo la possibilità di essere connessi in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, sebbene in Italia, ancora nel 2016, i **non utenti del web** siano più di un terzo (34,9%).

Nel 2016 il 63,2% delle persone di 6 anni e più si sono connesse in rete e il 44,6% ha navigato giornalmente. Di estremo rilievo però osservare il **digital divide generazionale**: fra i 15 e i 24 anni la percentuale di internauti si attesta al 92,0% mentre fra i 65-74enni crolla al 28,8% e al 7,7% fra le persone con più di 75 anni. Va nondimeno rilevato il recupero registrato da parte degli individui di 60-64 anni (52,2%).

Marcate le **differenze di genere** (il *gap* a favore degli uomini è ancora di 8,6 punti), anche se si stanno affievolendo negli anni. Il genere incide soprattutto dopo i 44 anni, mentre i *gap* si annullano tra i più giovani (11-17 anni).

Nel 2016 si confermano i **differenziali territoriali**, sia tra le regioni sia tra i contesti metropolitani e urbani e quelli extra-urbani: le più alte quote di navigazione in rete si osservano al Nord (67,6% del Nord-Ovest contro 55,7% delle Isole).

Sono notevoli anche le differenze per **grado di istruzione e condizione professionale** delle persone: ad aver navigato in rete negli ultimi 12 mesi sono soprattutto i laureati (90,7%) e i dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (93,5%), mentre la quota scende al 60,3% tra chi è in possesso di licenza media e al 73,2% tra operai e apprendisti.

Sono il 69,2% le famiglie che dispongono di un **accesso a Internet da casa**, sebbene siano sempre più elevate le percentuali di persone che si connettono al *web* in luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro (circa 13 milioni e 935 mila, pari al 43,0% di chi ha usato Internet negli ultimi 3 mesi).

I **cellulari** e gli **smartphone** rappresentano sempre di più il traino dell'accesso ad Internet. Tra gli utenti che dichiarano di accedere a Internet, il 42,1% ha utilizzato il cellulare o lo *smartphone* per connettersi in luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro (38,6% nel 2015), mentre l'uso del pc portatile è al 19,3% (21,5% nel 2015).

È da evidenziare in particolare la preferenza del cellulare o degli *smartphone* rispetto agli altri dispositivi mobili da parte dei giovani: i 14-24enni quando sono fuori casa o fuori dal posto di lavoro utilizzano in più del 70,0% dei casi il cellulare o lo *smartphone* per connettersi alla rete e solo un terzo ricorre al pc portatile.

Fra le persone che hanno usato Internet negli ultimi tre mesi, l'85,8% ha fruito di contenuti culturali e quasi un terzo ha pubblicato sul *web* contenuti di propria creazione.

Nel dettaglio, il 68,9% ha guardato *on line* contenuti video da servizi di condivisione (per esempio youtube), più della metà (55,2%) ha consultato giornali, informazioni, riviste e il 49,9% ha ascoltato musica in Rete (per esempio web radio, musica in *streaming*). Più di una persona su quattro si è connessa ad Internet per guardare la televisione in *streaming* o fruire dell'*on demand* (28,0%).

I maggiori fruitori di contenuti culturali online, con l'eccezione della lettura di giornali, informazioni o riviste, sono i 15-24enni, che sono anche i maggiori creatori (circa uno su due) di contenuti pubblicati sul *web* (testi, fotografie, musica, video, *software*, eccetera) a fronte di una media del 31,4% fra gli utenti di Internet. Il web si rivela anche un importante strumento per l'interazione sociale: il 57,8% ha utilizzato un *social network* nell'anno.

Più della metà degli internauti (57,8%) usa la rete per creare un profilo utente, inviare messaggi o altro su Facebook o Twitter (oltre l'80,0% dei 15-24enni utilizza un social network). Più nel dettaglio, fra gli utenti di internet l'**uso dei social network** si attesta al 73,3% fra chi ha meno di 34 anni, al 52,5% fra i 35-54enni, al 29,6% fra chi ha più di 55 anni. Meno frequente è invece l'utilizzo dei network professionali (11,7%). Se poco più del 50,0% degli utilizzatori di Internet invia messaggi su chat, blog, forum di discussione online, ben il 64,9% usa servizi di messaggia istantanea per comunicare.

L'uso di questi servizi di comunicazione veloce su Internet che raggiungono più persone contemporaneamente, ha fatto registrare una crescita di 5 punti percentuali rispetto al 2015.

Se per il complesso degli utenti prevalgono attività di carattere informativo e comunicativo, emergono due principali profili d'uso legati all'età: per i giovani fra gli 11 e i 34 anni sono prevalenti presenza ed attività quotidiane sui social network (facebook, instagram, youtube e twitter). Dai 35 anni in poi la rete è utilizzata soprattutto come «sostituto» di attività tradizionali (cercare informazioni, utilizzare servizi bancari, prenotare biglietti, utilizzare la posta elettronica, scaricare moduli della PA). Nondimeno, interessante osservare come nel corso degli anni la distanza fra i due gruppi tenda ad affievolirsi.