

REPORT OSSERVATORIO CONSUMO DIGITALE RESPONSABILE (OCDR) ANNO 2024

L'iniziativa è realizzata nell'ambito del progetto "AgEnDa: Assistere, Educare, Diffondere", progetto finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy D.M. 6/5/2022 articolo 5



RICERCA-STUDIO
SUL CONSUMO DIGITALE RESPONSABILE

A cura di

Movimento Consumatori APS

e

Sloweb

INDICE

PREMESSA.....	4
Enti proponenti.....	4
Contesto di riferimento	5
Il Progetto	8
INTRODUZIONE.....	10
1. Nota metodologica per la selezione, rilevazione e analisi dei dati.....	11
1.1 Metodologia di selezione delle aziende per la costruzione del campione	11
1.2 Metodologia di raccolta dei dati	13
2. Descrizione del campione selezionato	14
2.1 Realtà mappate.....	14
2.2 Realtà aderenti all'OCDR.....	16
CONCLUSIONI	26
ALLEGATI	28
Allegato 1 – Prima e-mail di contatto	28
Allegato 2 – Questionario on-line (o Modulo).....	29
Allegato 3 – Format di richiesta modulo.....	36

INDICE GRAFICI

Grafico 1: Distribuzione percentuale mappatura OCDR.....	15
Grafico 2: Distribuzione percentuale tra realtà profit e No-profit.....	15
Grafico 3: Distribuzione percentuale tra settore Pubblico e Privato	16
Grafico 4: Composizione degli enti aderenti (profit/No-profit).....	16
Grafico 5: Composizione degli enti aderenti (Forma giuridica)	17
Grafico 6: Categoria di prodotti e servizi forniti	19
Grafico 7: Fascia di età destinatari prodotti/servizi	20
Grafico 8: Impatto sociale.....	21
Grafico 9: Tipologia di impatto economico.....	22
Grafico 10: Impatto ambientale.....	23
Grafico 11: Customers engagement	24
Grafico 12: Politica digitale	25

INDICE TABELLE

Tabella 1: Distribuzione percentuale mappatura OCDR	14
Tabella 2: Composizione degli enti aderenti (Forma giuridica)	17
Tabella 3: Categoria di prodotti e servizi forniti.....	18
Tabella 4: Fascia di età destinatari prodotti/servizi	19
Tabella 5: Impatto sociale	21
Tabella 6: Tipologia di impatto economico.....	22
Tabella 7: Impatto ambientale.....	23

Tabella 8: Politica digitale e customers engagement.....	24
Tabella 9: Politica digitale	25

PREMESSA

Il progetto “**AgEnDa: Assistere, Educare, Diffondere**” si colloca all’interno di un contesto economico e sociale caratterizzato da repentini cambiamenti – o *megatrend*¹ – oggi aggravati dai diversi conflitti in corso. La sostenibilità nel consumo delle limitate risorse naturali, la rivoluzione digitale, i cambiamenti climatici, le disuguaglianze economiche e gli squilibri sociali diffusi rappresentano pertanto elementi chiave, tanto diversi quanto interconnessi, che necessitano di essere valutati contemporaneamente per poter ben comprendere l’attuale contesto geo-politico. Di qui, l’interesse e l’impegno di Movimento Consumatori APS a dedicare la propria attenzione a questi macrotemi, attraverso un dettagliato piano di attività e con particolare attenzione alle fasce più vulnerabili della collettività.

Enti proponenti

Movimento Consumatori APS (MC) è un’associazione autonoma e indipendente senza fini di lucro nata nel 1985. La difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed ecocompatibile rappresentano i suoi obiettivi statutari.

L’associazione conta oltre 30 mila iscritti ed è presente a livello territoriale in 17 regioni italiane. Ogni anno fornisce informazione e assistenza legale a circa 150 mila cittadini, curando contestualmente la risoluzione stragiudiziale di più di 15 mila controversie sia territorialmente che online.

MC APS incentiva inoltre la promozione e la diffusione di valori quali la partecipazione, la solidarietà, l’integrazione e la legalità, lavorando in particolar modo sul tema della responsabilità sociale di consumo e dell’economia circolare. Realizza programmi di educazione al consumo sostenibile per i cittadini e svolge ricerche sui comportamenti delle grandi aziende rispetto al tema della sostenibilità sociale e ambientale.

MC APS è riconosciuta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy tra le associazioni dei consumatori maggiormente rappresentative ed esprime un membro titolare e uno supplente nel Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU).

Dal 2006 Movimento Consumatori APS si configura come un’associazione di Promozione Sociale ed è attualmente iscritta nel Registro Unico del Terzo Settore.

L’associazione partner è **SLOWEB** un’associazione no profit fondata a Torino nel 2017. La sua mission è promuovere l’uso responsabile degli strumenti informatici, del web e delle applicazioni Internet attraverso attività di informazione, educazione e lotta agli usi impropri da parte di organizzazioni di ogni natura.

¹ *insieme di potenti forze di cambiamento sociale, demografico, ambientale e tecnologico che stanno trasformando il nostro mondo* - Pictet Asset Management

Promuove inoltre corsi di formazione per aziende, scuole e comunità ed organizza annualmente la rassegna *Digital Ethics Forum* giunto alla sesta edizione nel 2024.

Contesto di riferimento

A partire dal 12 settembre 2025 il nuovo Regolamento (EU) 2023/2854, meglio conosciuto come *Data Act* (pubblicato in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 22 dicembre 2023)², sarà finalmente applicabile in tutta Europa. Nato con l'obiettivo di potenziare l'economia dei dati nell'UE, il regolamento 2023/2824 punta alla creazione di un competitivo mercato dei dati attraverso una maggiore accessibilità, disponibilità e utilizzabilità. In altre parole, il nuovo *Data act* disciplinerà non solo l'utilizzo dei dati ma, cosa più importante, chi avrà il diritto del loro utilizzo come delle condizioni per il suo utilizzo. Risulta chiara, pertanto, la contrapposizione esistente tra le aspirazioni commerciali, legate alla condivisione dei dati, e le necessità di tutelare i diritti dei consumatori. Proprio a loro, infatti, il legislatore Europeo ha dedicato una particolare menzione riconoscendone esplicitamente l'importanza ed invitando ad una maggiore consapevolezza sull'importanza e sul valore dei "propri" dati, soprattutto quando questi vengono condivisi in cambio di migliori e più convenienti servizi.

Il nuovo regolamento si inserisce, d'altronde, in un più generale quadro che vede, nel Programma *Decennio Digitale*, la propria "stella polare" fissando i traguardi e gli obiettivi che l'EU mira a raggiungere per il 2030³ ma che, ad oggi, sembrano ancora molto lontani.

Il 2 luglio 2024, infatti, la CE ha pubblicato la seconda relazione sullo stato del *Decennio Digitale* che, dai dati presentati, invita tutti gli stati ad intensificare gli sforzi in settori chiavi quali le *competenze digitali, della connettività di alta qualità, dell'adozione dell'intelligenza artificiale (IA) e dell'analisi dei dati da parte delle imprese, degli ecosistemi di produzione di semiconduttori e di start-up*⁴

Inoltre, con l'approvazione del *Data Act*, che impone diritti e vincoli riguardanti l'accesso e la condivisione dei dati, si è tentato anche di valorizzare il vasto patrimonio informativo generato dall'*Internet of Things* (IoT) che, sempre più, sta caratterizzando le vite dei consumatori e delle imprese. Le informazioni così ottenute, infatti, potrebbero, nell'intenzione dei legislatori europei, aprire nuovi mercati e rafforzare pratiche commerciali già esistenti da affiancare a maggiori benefici economici per i consumatori. Si pensi, ad esempio, alla creazione di polizze assicurative disegnate sugli effettivi utilizzi di un veicolo ("*pay as you drive*"). Con la stessa logica, si potrebbero migliorare i processi produttivi e/o la gestione di emergenze o disastri naturali, grazie ad un'analisi più ampia dei dati⁵.

² https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=OJ:L_202302854

³ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_it

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_3602

⁵ <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/data-act-leuropa-sblocca-il-potenziale-delleconomia-digitale/>

Se, come detto, l'acquisizione e lo sviluppo di nuove tecnologie si traduce in un vantaggio competitivo, l'Europa, e ancora di più l'Italia, mostrano però i propri limiti soprattutto nel confronto dei grandi player come USA e Cina.

A tal riguardo, l'ultimo rapporto di I-Com, dal titolo *“Connettere l'Italia. L'innovazione del Sistema Paese nel decennio digitale europeo”*⁶, ci fornisce un quadro piuttosto sconsolato dell'andamento e delle criticità che maggiormente caratterizzano il nostro Paese in un campo così importante come quello della digitalizzazione.

Si pensi che ancora nel 2023, solo il 45,8% della popolazione italiana possedeva competenze digitali di base (quintultimi a livello di Unione Europea) mentre solo il 22,2% era in possesso di competenze digitali avanzate (media UE pari al 27,3%).

Rispetto invece al mercato della tecnologia IA, l'Italia, con il solo 5% delle aziende che già utilizza almeno un'applicazione di IA, si colloca non solo al di sotto della media europea ma anche dietro a Paesi come Spagna, Portogallo e Francia. Sempre il rapporto ci informa però che, proprio il settore informatico con il 23,6% delle imprese, rappresenta oggi in Italia l'avanguardia di questa transizione digitale. A tal riguardo, va sottolineato come, tra le tecnologie IA maggiormente utilizzate dalle imprese italiane, vi sia l'automatizzazione dei flussi di lavoro attraverso i software robot (40,1%), le applicazioni di text mining (39,3%) e il riconoscimento vocale (31%).

Altro elemento nevralgico è poi rappresentato dalla diffusione delle reti di telecomunicazione fisse e mobili che ci vedono, ancora una volta, fanalino di coda dell'EU con solo il 59% del territorio nazionale coperto da fibra ottica ad alte prestazioni.

Discorso simile può essere fatto per la rete 5G che, sebbene formalmente copra il 99,5% della popolazione, deve la sua fortuna all'ottima copertura in 4G, già presente sul territorio, che però permette, al momento, di offrire solamente una versione meno performante del 5G. A tal riguardo, una delle principali difficoltà individuate dal report, sembrerebbe riguardare la difficile interlocuzione con gli enti locali che, molto spesso, non risulterebbero collaborativi al momento di realizzare nuove infrastrutture, specialmente quando si parla di nuove antenne 5G.

Tuttavia, detto questo, se da un lato risulta chiaro il beneficio strategico-economico nel perseguire la transizione digitale, dall'altra risulta altrettanto chiaro il costo, in termini ambientali, che tutti noi, consapevolmente o meno, stiamo pagando per questa “rivoluzione”.

Nel mondo ci sono 8,08 miliardi di persone e 8,65 miliardi di cellulari connessi⁷. In Italia 58,79 milioni di persone e 81,55 milioni di cellulari connessi⁸. In Francia ogni casa ha una media di dieci dispositivi elettronici,

⁶ https://www.i-com.it/wp-content/uploads/2024/10/Rapporto-I-Com_Connettere-Italia_ORES-2024.pdf

⁷ Digital 2024, pubblicato in collaborazione tra We Are Social e Meltwater⁸
<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

⁸ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

di cui quasi un quarto inutilizzati⁹. Un cellulare pesa mediamente 180-200 gr; dentro i quali abbiamo moltissimi elementi diversi, tra cui anche svariati metalli più o meno rari e preziosi. Per fare un cellulare si devono estrarre da 15-75 kg di materiale dalla Terra e si usano ca 12.500 l d'acqua¹⁰. Per costruire ogni PC bisogna estrarre circa 600 kg di materiale, e ogni anno nel mondo vengono buttati 35 milioni di computer.

Anche i clouds non sono eterei, ma fatti di datacenters; i dati viaggiano su reti, cavi, ripetitori, fibra e modem, tutto "materiale" che richiede produzione, costruzione, trasporto, installazione, e che occupa spazio. Nel mondo ci sono, secondo Statista (2023), più di 9.000 datacenters di cui 144 in Italia.

Sempre più si costruiscono data center *hyperscale*, che richiedono un sito fisico sufficientemente grande da ospitare tutta l'attrezzatura associata, inclusi almeno 5.000 servers e chilometri di apparecchiature di connessione. I data center *hyperscale* possono facilmente occupare migliaia di metri quadrati di spazio. Le strutture *hyperscale* più grandi del mondo si trovano nella regione cinese della Mongolia Interna. È qui che China Telecom gestisce un data center *hyperscale* di circa 1 milione di metri quadrati¹¹.

Visto il consumo di suolo, di energia, e di acqua, ci sono importanti player, come Amazon, Google e Microsoft, che stanno valutando, per sopperire alle proprie necessità, di mini-centrali nucleari¹² mentre, contestualmente, stanno riducono gli obiettivi di diminuzione delle emissioni.

Si prevede che lo storage triplicherà nei prossimi anni mentre il consumo energetico del digitale raddoppierà entro il 2030¹³. Basti pensare che il solo settore digitale è responsabile di circa il 4% delle emissioni totali di CO2 (come il settore aereo) cifre queste destinate ad aumentare nel corso dei prossimi anni. Nel 2021, per fare un esempio, c'erano 41 miliardi dispositivi connessi. Entro il 2030, ne sono previsti 125 miliardi con ogni cliente con circa 15 dispositivi connessi. (Juniper Research report).

Inoltre, oltre ad avere un impatto sull'ambiente circostante, la rivoluzione digitale che stiamo vivendo sta modificando, e sempre più lo farà in futuro, le abitudini umane soprattutto per quanto riguarda le nuove generazioni che, se non adeguatamente preparate, rischiano di essere "vittime" di questa transizione. Secondo un'indagine dell'Istituto Superiore di Sanità (Dipendenze comportamentali nella Generazione Z: uno studio di prevalenza nella popolazione scolastica (11-17 anni) e focus sulle competenze genitoriali; 2023¹⁴), quasi 500mila studenti potrebbero avere una dipendenza da videogiochi mentre quasi 100mila presentano già caratteristiche compatibili con la presenza di una dipendenza da Social Media. A questo si uniscono casi sempre più frequenti di isolamento sociale (conosciuto come Hikikomori nella sua manifestazione clinica estrema),

⁹ Le baromètre du numérique - édition 2023

¹⁰ <https://archives.qgf.fr/infographie/81/les-metaux-des-ressources-qui-pourraient-manquer> ¹¹

<https://worldstopdatacenters.com/china-telecom-inner-mongolia-information-park/>

¹¹ <https://worldstopdatacenters.com/china-telecom-inner-mongolia-information-park/>

¹² A nuclear reactor at the notorious Three Mile Island site in Pennsylvania is to be activated for the first time in five years after its owners, Constellation Energy, struck a deal to provide power to Microsoft's proliferating artificial intelligence operations

¹³ <https://www.ibm.com/it-it/topics/hyperscale-data-center>

¹⁴ <https://www.iss.it/documents/20126/6682486/23-25+web.pdf/7c107806-50db-5601-c73e-c90badec3765?t=1702626073305>

che oramai riguarda l'1,8% degli studenti medi e l'1,6% di quelli delle superiori. Per quanto riguarda poi il gioco d'azzardo, che per gli studenti è quasi solo online, le stime ESPAD CNR parlano di 150.000 studenti (15-19 anni) con consumo a rischio e 100.000 con situazioni già problematiche.

A questi temi delle dipendenze si sommano poi le problematiche legate alle differenze di accesso (Digital divide), del Cyberbullismo, dei discorsi d'odio, e altre problematiche legate all'interazione delle persone online.

In uno scenario così fatto è emersa, con sempre maggiore forza, la necessità di un digitale responsabile e sostenibile, cioè in grado di soddisfare *"I bisogni delle generazioni attuali e allo stesso tempo preserva quelli delle generazioni future."* UNCED (Brundtland), 1987.

Proprio allo scopo di verificare se, e in che misura, realtà così fatte siano presenti sul territorio nazionale, MC e Sloweb hanno dato vita al primo Osservatorio sul Consumo Digitale Responsabile (OCDR) in Italia, con l'obiettivo di diffondere l'uso responsabile e sostenibile di prodotti e servizi digitali e di indirizzare lo sviluppo delle nuove tecnologie a favore dell'inclusione sociale, della lotta alle disuguaglianze e al cambiamento climatico secondo gli obiettivi dell'Agenda 2030.

A questo scopo, MC e Sloweb hanno tentato di mappare 300 realtà che promuovessero l'uso consapevole del digitale e/o che offrissero servizi-prodotti digitali in un'ottica di attenzione all'impatto ambientale, sociale ed economico.

Il Progetto

L'iniziativa dell'Osservatorio sul Consumo Digitale Responsabile (OCDR) si colloca all'interno della progettualità **"AgEnDa: Assistere, Educare, Diffondere"**, progetto finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy D.M. 6/5/2022 articolo 5, che mira a sostenere i consumatori, soprattutto i più vulnerabili – per età, condizione economica, estrazione sociale – con un piano di attività volto ad informare, formare e assistere, su quattro tematiche di particolare importanza per i cittadini: *transizione ed educazione digitale, risparmio ed efficienza energetica, educazione finanziaria e sovraindebitamento e consumi sostenibili ed economia circolare.*

TRANSIZIONE ED EDUCAZIONE DIGITALE – Oltre alla costituzione del primo Osservatorio sul consumo digitale responsabile (OCDR), MC, anche grazie ai risultati ottenuti dal lavoro di mappatura, ha potuto elaborare un *position paper*, rivolto al legislatore e agli addetti ai lavori, allo scopo di contribuire al miglioramento dei processi normativi e applicativi a tutela dei consumatori. A questo si sono affiancate attività di formazione, rivolta a cittadini over 65, allo scopo di combattere il *digital device* e di sensibilizzazione, attraverso la realizzazione e la diffusione di materiali informativi, i cittadini.

RISPARMIO ED EFFICIENZA ENERGETICA - Il ritardo nel raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 e il contesto di forte incertezza sul futuro, sottolineano ancora una volta l'importanza di incentivare nei cittadini abitudini di consumo energetico consapevoli e sostenibili. A questo scopo, MC ha

organizzato 5 eventi, in 5 regioni italiane, al fine di stimolare comportamenti responsabili nei cittadini rispetto alla transizione energetica, con focus sui temi di attualità quali il passaggio al mercato libero, l'autoconsumo collettivo e le Comunità Energetiche Rinnovabili (CER).

EDUCAZIONE FINANZIARIA E SOVRAINDEBITAMENTO - In Italia, la congiuntura tra crisi economica e pandemica, unita a tassi di alfabetizzazione finanziaria tra i più bassi al mondo, hanno determinato una rapida crescita di famiglie afflitte da una condizione di sovraindebitamento. Per contrastare e prevenire il fenomeno, MC APS ha sviluppato mirati cicli formativi rivolti a studenti (tra i 6 e i 12 anni) e a donne appartenenti a nuclei monoparentali. A questo, MC può già contare su un proprio servizio di assistenza da remoto - Help line – che, oltre a fornire un servizio di ascolto e di indirizzo su problematiche consumeristiche, fornisce informazioni sulla rete nazionale di sportelli di MC.

CONSUMI SOSTENIBILI ED ECONOMIA CIRCOLARE - Nel nostro Paese, il riciclo ha prodotto nell'ultimo anno un "tesoretto" di oltre 3,2 miliardi di euro grazie al recupero di materiali, energia risparmiata, taglio alle emissioni di gas serra. Un percorso virtuoso che MC, insieme ad altre 11 associazioni dei consumatori, ha deciso di sostenere e implementare attraverso l'iniziativa "Ricomincio da tRe" che, presenta ufficialmente il 12-13-14 dicembre 2023 presso il Museo Nazionale delle Ferrovie di Pietrarsa di Portici-Napoli, ha realizzato un ECO Tour toccando tutte le regioni italiane. Nell'ambito del tour, si sono realizzate attività ludiche, tese a favorire la cultura del riuso, e *mini-guide* tematiche, distribuite in occasione delle diverse tappe, allo scopo di sensibilizzare sul tema del consumo responsabile e dello sviluppo sostenibile.

INTRODUZIONE

Questo report, come già ampiamente anticipato in *Premessa*, è parte integrante del progetto **AgEnDa** - finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy D.M. 6/5/2022 articolo 5 – e si pone l’obiettivo di mappare n.300 realtà pubbliche e private (Profit e No profit) attente ai temi della transizione digitale e che, a vario titolo, abbiano un’attenzione sull’impatto che il loro agire ha sulla società. Pertanto, MC, in collaborazione con Sloweb, si è prefisso l’ambizioso obiettivo di creare, nel medio termine, la prima rete italiana di realtà virtuose impegnate in una “democratizzazione” del web che, partendo dal basso, possa contribuire, nel lungo periodo, a colmare le diseguaglianze e contrastare i monopoli attualmente dominanti sul web. Per fare questo, però, è necessario combattere il divario digitale presente nella popolazione italiana, sostenere la massima inclusione digitale e favorire l’educazione sulle tecnologie del futuro avendo particolare cura delle fasce vulnerabili della popolazione.

A questo scopo, MC ha maturato nel tempo l’idea di creare una vetrina che potesse mostrare le realtà virtuose in campo digitale. Risulta pertanto chiaro come l’**Osservatorio sul consumo digitale responsabile (OCDR)** rappresenti l’evoluzione naturale di questo ragionamento e come il lavoro portato avanti negli ultimi anni - anche e soprattutto grazie ai fondi messi a disposizione dal MISE – ne rappresenti le sue fondamenta (a. Progetto “*Più sai più Sei, Consapevolmente Consumatore, ugualmente cittadino*” - DM 7 febbraio 2018; b. “*Iniziativa a vantaggio dei consumatori* art. 148 L. 388/2000. D.M. 24 ottobre 2019, art. 6 c. 1 – D.D. 17 novembre 2020”; c. Progetto “*Cittadini@tuttotondo - digitali, consapevoli, tutelati*”, nell’ambito delle “Iniziativa a vantaggio dei consumatori, di cui all’articolo 148, comma 1, della legge 23 dicembre 2000, n. 388, per potenziare ed agevolare l’esercizio dei diritti dei consumatori ai sensi dell’art. 6, comma 1, del decreto del 24 ottobre 2019 - D.D. 26 ottobre 2021).

Con **OCDR** si intende pertanto la creazione, da parte di MC, di un sito internet – www.OCDR.it – all’interno del quale le realtà mappate, avranno la possibilità di essere censite e catalogate secondo criteri di omogeneità. Le informazioni, relative ad ogni realtà censita, confluiranno in singole schede ‘anagrafiche’ (o aree dedicate) che saranno pertanto pubblicate e messe a disposizione degli utenti. Lo scopo dell’Osservatorio è infatti quello non solo di informare i cittadini sull’importanza di un consumo digitale responsabile e sostenibile, ma anche di aiutare i consumatori ad avere un quadro di insieme sui servizi e/o prodotti presenti sul “web italiano” (legati alle tecnologie digitali) che hanno un impatto in termini di inclusione sociale, di lotta alle dipendenze e di consumo responsabile. Secondo lo spirito di questo obiettivo la partecipazione al censimento da parte degli enti aderenti è libera ed è da intendersi a titolo assolutamente gratuito.

Partendo da queste considerazioni iniziali, la ricerca vuole essere un agile strumento per restituire una fotografia del lavoro svolto anche al fine di far emergere un Italia “diversa” che fa del *digitale responsabile e sostenibile* il proprio fondamento. Un patrimonio di realtà associative ed imprenditoriali che, come associazione di consumatori, vogliamo mettere a disposizione della cittadinanza non solo per sottolineare lo straordinario lavoro svolto da altri, ma anche per incoraggiare altre realtà a continuare sulla stessa strada.

La ricerca, oltre alla premessa e all'introduzione, è stata articolata in due capitoli e in una sezione conclusiva.

1. Nota metodologica per la selezione, rilevazione e analisi dei dati

Movimento Consumatori APS ha realizzato, in collaborazione con Sloweb, la mappatura di n.302 realtà specializzate sui temi della transizione digitale, allo scopo di fornire una fotografia aggiornata su chi, spesso sottotraccia, fornisce prodotti/servizi tesi "all'antropizzazione del web".

L'impianto del report, trattandosi di un'indagine di carattere campionario (*survey*), poggia su tre fasi di sviluppo: la selezione delle aziende aventi le caratteristiche sopra indicate; la raccolta dei dati e la conseguente costruzione di un database; l'analisi statistica.

Data la molteplicità di strumenti d'indagine esistenti in letteratura, risulta di fondamentale importanza, sia sotto il profilo della trasparenza, sia sotto il profilo dell'ordine logico, aprire il Report con un capitolo dedicato interamente alle metodologie di selezione, rilevazione e analisi dati che sono state scelte per condurre la Ricerca.

Il capitolo 1. è articolato in due paragrafi, volti a presentare:

1. La metodologia di selezione delle realtà per la costruzione del campione oggetto di analisi.
2. La metodologia di raccolta dei dati

1.1 Metodologia di selezione delle aziende per la costruzione del campione

Il primo elemento determinante per la conduzione di un'indagine di tipo campionario riguarda la selezione dei soggetti che andranno a comporre il campione che successivamente sarà oggetto di ricerca.

L'universo statistico di riferimento, in prima istanza, è costituito da realtà pubblico/private (profit/No profit) specializzate sui temi della transizione digitale e/o che a vario titolo influenzano tale ambito con riflessi significativi sul consumatore finale.

In seconda istanza, la ricerca è orientata alla selezione delle realtà no profit che già operano, a diverso titolo, nel comparto digitale e che manifestano un'accentuata attenzione a categorie svantaggiate (es. anziani; portatori di disabilità; donne/famiglie monoparentali).

In terza istanza, la ricerca è orientata al coinvolgimento di realtà attente al proprio impatto ambientale, sociale ed economico (Indici ESG - Environment, Social, e Governance) o, in altri termini, attente alla propria sostenibilità.

Ad oggi, in Italia, non esiste un singolo *database* tramite il quale è possibile accedere all'elenco completo delle realtà che si intende coinvolgere ma, piuttosto, una serie di diverse banche dati che, però, non presentano un'omogeneità nel dato raccolto.

Sulla base di queste considerazioni, risulta chiaro come la costruzione del campione presenti non poche difficoltà dal punto di vista metodologico. Altresì, risulta evidente come l'oggetto della ricerca sia di particolare interesse, rivestendo caratteri di assoluta originalità.

Per ovviare a tale difficoltà, riconducibili principalmente all'assenza di un'unica fonte di informazioni, si è scelto di procedere con la costruzione di un campione avente diverse fonti di riferimento:

- A. Elenco delle organizzazioni, pubbliche e private, che hanno aderito al Manifesto per la Repubblica Digitale ¹⁵ attraverso la presentazione di almeno un'iniziativa valutata come coerente con i principi del manifesto ¹⁶.
- B. Ricerca libera su Google per parole chiave:
- Enti/realità/ong/organizzazioni/aziende che operano per la sostenibilità digitale,
 - Enti/realità/ong/organizzazioni/aziende che si occupano di digitale sostenibile
 - Formazione cultura digitale enti/realità/ong/organizzazioni/aziende in Italia
 - Consumo digitale responsabile enti/realità/ong/organizzazioni/aziende in Italia
 - Associazioni contro il cyberbullismo
 - Associazioni per la cultura digitale
 - Associazioni contro la ludopatia
 - Corsi di alfabetizzazione digitale
 - Corsi di educazione digitale
- C. Rete di stakeholder di MC e Sloweb – Contestualmente a questo è stata utilizzata la rete di contatti istituzionali di MC e Sloweb grazie alle quali sono state selezionate un centinaio di realtà impegnate sul tema del “digitale responsabile”
- D. Networks istituzionali - Per migliorare la diffusione della notizia relativa alla nascita dell'Osservatorio, ci si è rivolti a gruppi e/o alleanze di imprese (es. Torino Social Impact, Nexa center fo Internet Society, Reclaim The Tech, Democrazia Etica Digitale) che, specializzate nel campo del digitale, hanno permesso di migliorare la capacità di ricerca.

Rispetto ai canali A e B, si è passati in rassegna i siti internet e/o i profili social ufficiali allo scopo di identificare potenziali realtà. A questo scopo, si è provveduto a raccogliere, su un database interno, un elenco di e-mail istituzionali da utilizzare per l'invio di una breve comunicazione (allegato 1) che, oltre a dare una generica panoramica della iniziativa, ha fornito utili elementi di analisi e di contatto.

¹⁵ Repubblica Digitale: l'iniziativa nazionale che mira a ridurre il divario digitale e a promuovere l'educazione sulle tecnologie del futuro, supportando il processo di sviluppo del Paese (<https://repubblicadigitale.gov.it/portale/>).

¹⁶ <https://repubblicadigitale.gov.it/servizi/organizzazioni-coalizione-nazionale>

Attraverso il canale istituzionale invece (C), la preziosa collaborazione dei soci di Sloweb hanno permesso di selezionare un centinaio di realtà affini all'OCDR che, inizialmente contattate dai soci di Sloweb (attraverso telefonate, messaggi, emails, e social network), sono state ricontattate per fornire approfondimenti sul tema e per sollecitare l'eventuale adesione ove necessario.

1.2 Metodologia di raccolta dei dati

Alle realtà che hanno manifestato la volontà a partecipare all'iniziativa è stato somministrato un questionario on-line – o “modulo” (Allegato 2) – i cui risultati, una volta visionati dallo staff di progetto, sono stati caricati in singole schede ‘anagrafiche’ (o aree dedicate) del sito www.ocdr.it e messe a disposizione degli utenti.

Operativamente, le realtà interessate a partecipare hanno ricevuto da MC e Sloweb *link*¹⁷ e *credenziali* di accesso per la compilazione del modulo.

In alternativa, sul sito ocdr.it, è stata prevista una c.d. procedura “indiretta” per tutte quelle realtà che, interessate a partecipare all'iniziativa ma non contattate direttamente dagli enti proponenti, avessero comunque la possibilità di accedere al modulo. A questo scopo è stato realizzato un secondo format di richiesta (Allegato 3) che, automaticamente, invia una comunicazione e-mail con il link e le credenziali utili ad accedere al modulo.

Una volta completato il questionario, agli utenti coinvolti è stato richiesto esplicitamente di visionare ed accettare il regolamento¹⁸ e la privacy¹⁹ dell'OCDR che, per lo studio realizzato, ha rappresentato una condizione *sine qua non* per l'adesione all'Osservatorio.

Infine, il sistema informatico utilizzato – Wufoo.com²⁰ – per la raccolta dei dati è stato progettato per inviare in automatico un'e-mail di conferma per informare i richiedenti, come gli Enti proponenti, sul completamento e sull'invio del modulo completato.

Conclusa la raccolta dei dati, MC e SLOWEB hanno provveduto a visionare le informazioni così raccolte arricchendo, qualora fosse necessario, di ulteriori elementi provenienti da database pubblici. Una volta completata questa procedura si è provveduto, a meno di motivi ostativi, alla notifica e alla pubblicazione delle informazioni raccolte.

¹⁷ <https://comunicazionemc.wufoo.com/forms/modulo-adesione-ocdr/>

¹⁸ <https://www.ocdr.it/regolamento/>

¹⁹ <https://www.ocdr.it/informativa-privacy/>

²⁰ <https://www.wufoo.com/>

Attraverso questo mix di approcci in parallelo è stato possibile mappare 302 realtà che lavorano nel campo digitale con un’ottica potenzialmente responsabile, e a catalogare 41 realtà che hanno deciso di aderire formalmente all’Osservatorio.

Il campione che emerge da questa procedura di selezione ragionata è eterogeneo per quanto riguarda il punto di partenza ma, a valle di questa indagine, abbiamo la speranza che possa diventare, omogeneo in termini prospettici.

2. Descrizione del campione selezionato

Data la necessità di presentare in modo esaustivo i risultati della mappatura realizzata, il capitolo 2. è articolato in due paragrafi, volti a presentare:

1. La tipologia di realtà mappate
2. Le realtà che hanno accettato di iscriversi all’Osservatorio

2.1 Realtà mappate

La mappatura, realizzata con le modalità indicate nel capitolo precedente, è composta da 302 realtà che forniscono prodotti e servizi riconducibili, per la maggior parte, a tre categorie specifiche:

- Istruzione/ Formazione/ Ricerca/ Educazione (49,7%)
- Tecnologia (12,3%)
- Salute/ Sicurezza alimentare (9,9%)

Categoria prevalente	Percentuale (%)
Agricoltura	0,3%
Ambiente	3,6%
Assicurazioni/ Credito/ Servizi finanziari	0,7%
Commercio/ Servizi/ Utenze	4,3%
Cultura / Informazione / Editoria	8,3%
Difesa/ Giustizia	1,0%
Infrastrutture/ Trasporti	1,0%
Istruzione/ Formazione/ Ricerca/ Educazione	49,7%
Pari opportunità/ Disabilità	0,3%
Pubblica amministrazione	3,3%
Salute/ Sicurezza alimentare	9,9%
Sport/ Turismo/ Tempo libero	5,3%
Tecnologia	12,3%

Tabella 1: Distribuzione percentuale mappatura OCDR

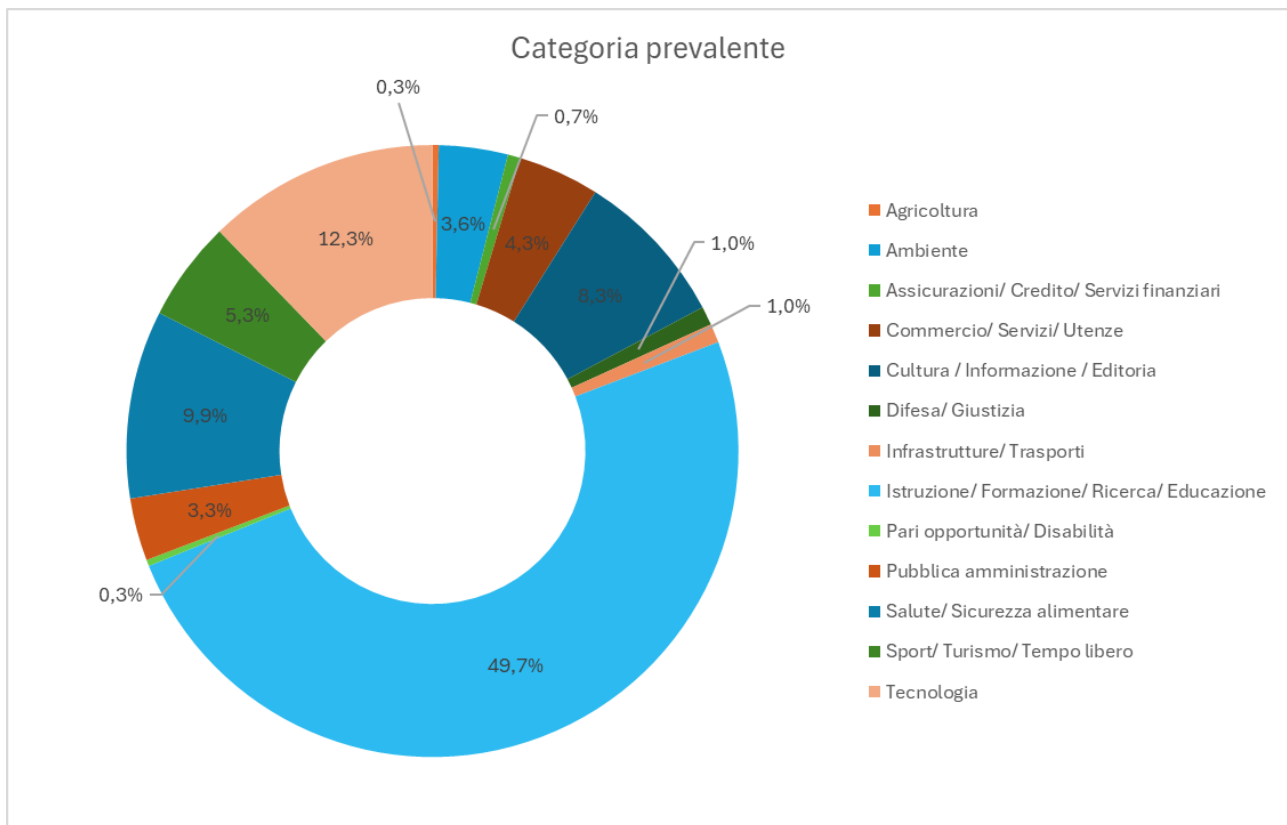


Grafico 1: Distribuzione percentuale mappatura OCDR

Ulteriore elemento da sottolineare è la massiccia presenza di realtà operanti nel settore privato (96,7%) con vocazione No-profit (65,3%)

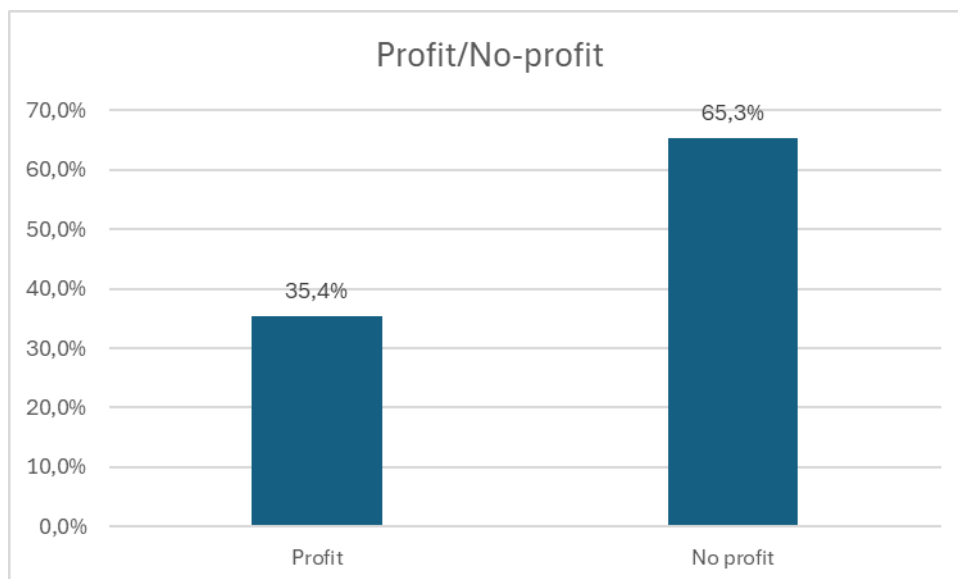


Grafico 2: Distribuzione percentuale tra realtà profit e No-profit

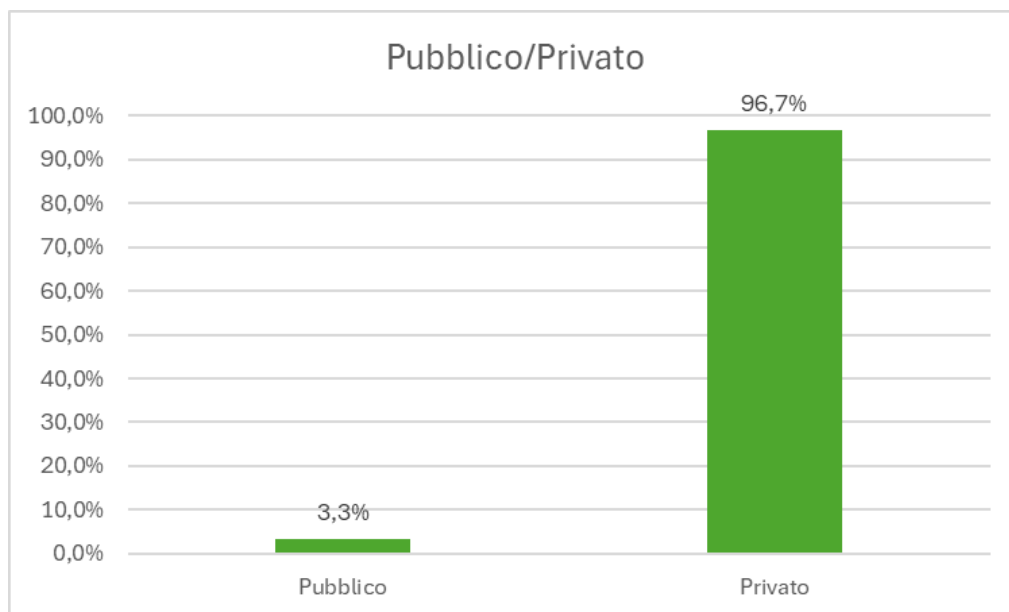


Grafico 3: Distribuzione percentuale tra settore Pubblico e Privato

2.2 Realtà aderenti all'OCDR

Delle n.302 realtà mappate, sono n.41 quelle che hanno già deciso (ultimo caricamento 15/11/24) di aderire all'Osservatorio compilando il modulo on-line (Allegato 2). Parallelamente a queste, ve ne sono altre che, anche se non hanno completato la procedura, ne hanno però già fatto richiesta.

Rispetto alla mappatura campionaria fatta, gli aderenti risultano essere più bilanciati, avendo il 49% delle realtà No-profit e il 51% profit.

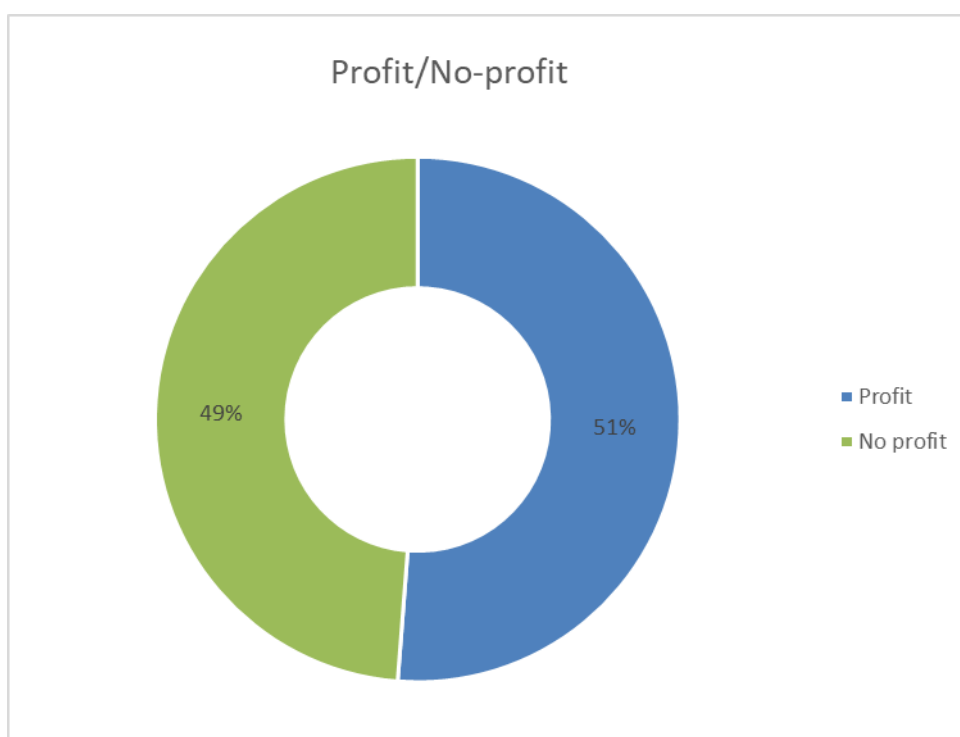


Grafico 4: Composizione degli enti aderenti (profit/No-profit)

Dal punto di vista invece della personalità giuridica è interessante vedere come le principali forme risultino essere *imprese* (43.9%), *altro* (29,3%) e *APS* (12,2%). Tale distribuzione potrebbe essere spiegata dalla considerazione che, soprattutto il Terzo Settore, prevede una moltitudine di forme possibili che, per questioni di praticità, non è stato possibile considerare nel modulo utilizzato per la raccolta dei dati ma che potrebbero giustificare i valori dell'opzione "Altro" (Grafico 5; Tabella 2)

Forma giuridica	Percentuale (%)
APS (Associazione di Promozione Sociale)	12,2%
Ente filantropico	0,0%
Impresa	43,9%
Impresa sociale	7,3%
ODV (Organizzazione di volontariato)	4,9%
Società di mutuo soccorso	2,4%
Altro	29,3%

Tabella 2: Composizione degli enti aderenti (Forma giuridica)

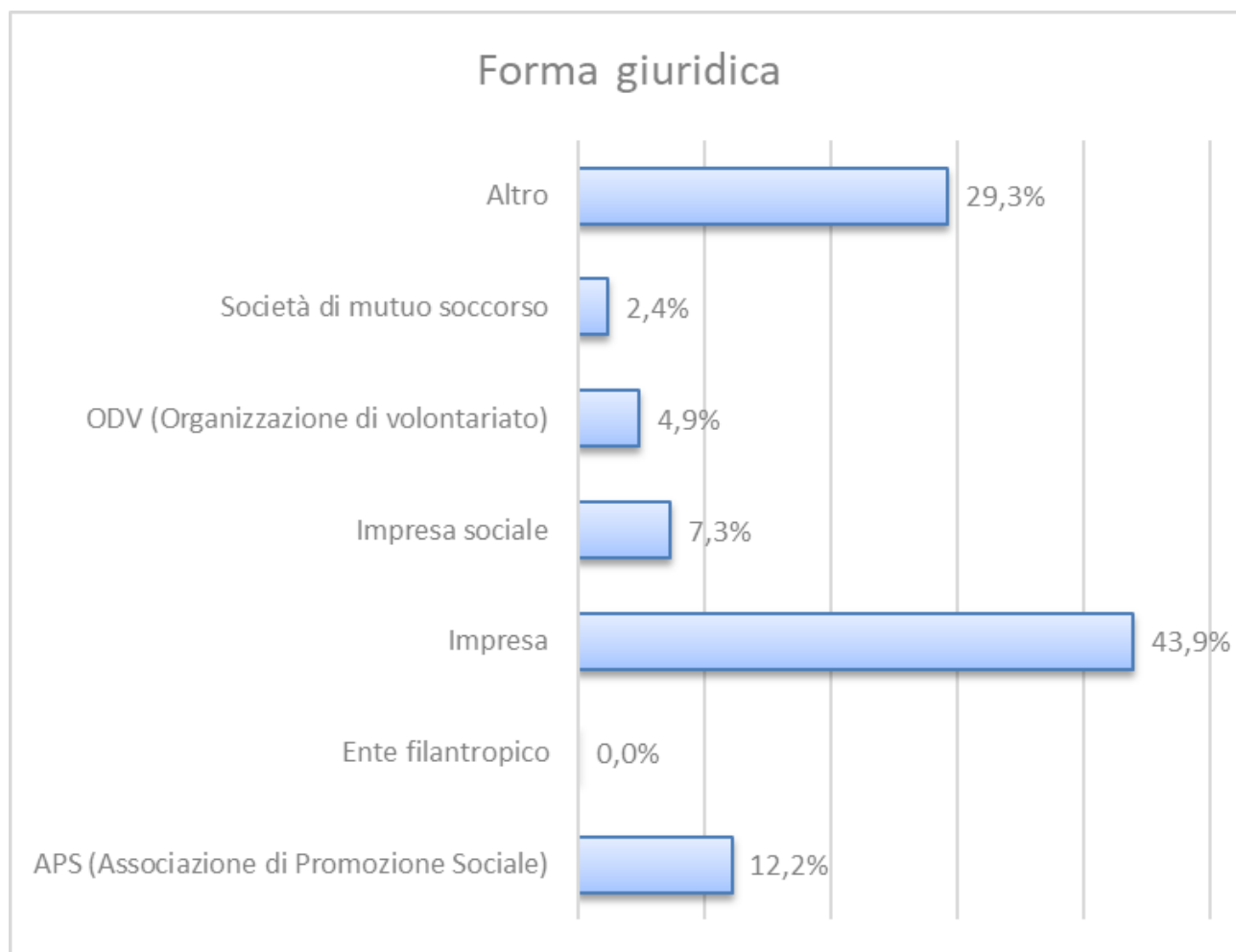


Grafico 5: Composizione degli enti aderenti (Forma giuridica)

Interessante vedere come la valutazione realizzata dagli enti censiti sui propri prodotti/servizi forniti abbia un'indicazione diversa rispetto a quella generale. Le categorie infatti di *Tecnologia* (23,7%), *Istruzione/Formazione/Ricerca* (18,6%) e *Cultura/Informazione/Editoria* (14,4%) raccolgono le maggiori valutazioni (Tabella 3; Grafico 6).

Categoria prevalente	Percentuale (%)
Agricoltura	2,1%
Ambiente	9,3%
Assicurazioni/Credito/Servizi finanziari	1,0%
Commercio/Servizi/Utenze	6,2%
Cultura/Informazione/Editoria	14,4%
Difesa/Giustizia	0,0%
Infrastrutture/Trasporti	2,1%
Istruzione/Formazione/Ricerca	18,6%
Pari opportunità/Disabilità	8,2%
Pubblica Amministrazione	9,3%
Salute/Sicurezza alimentare	5,2%
Sport/Turismo/Tempo libero	0,0%
Tecnologia	23,7%

Tabella 3: Categoria di prodotti e servizi forniti

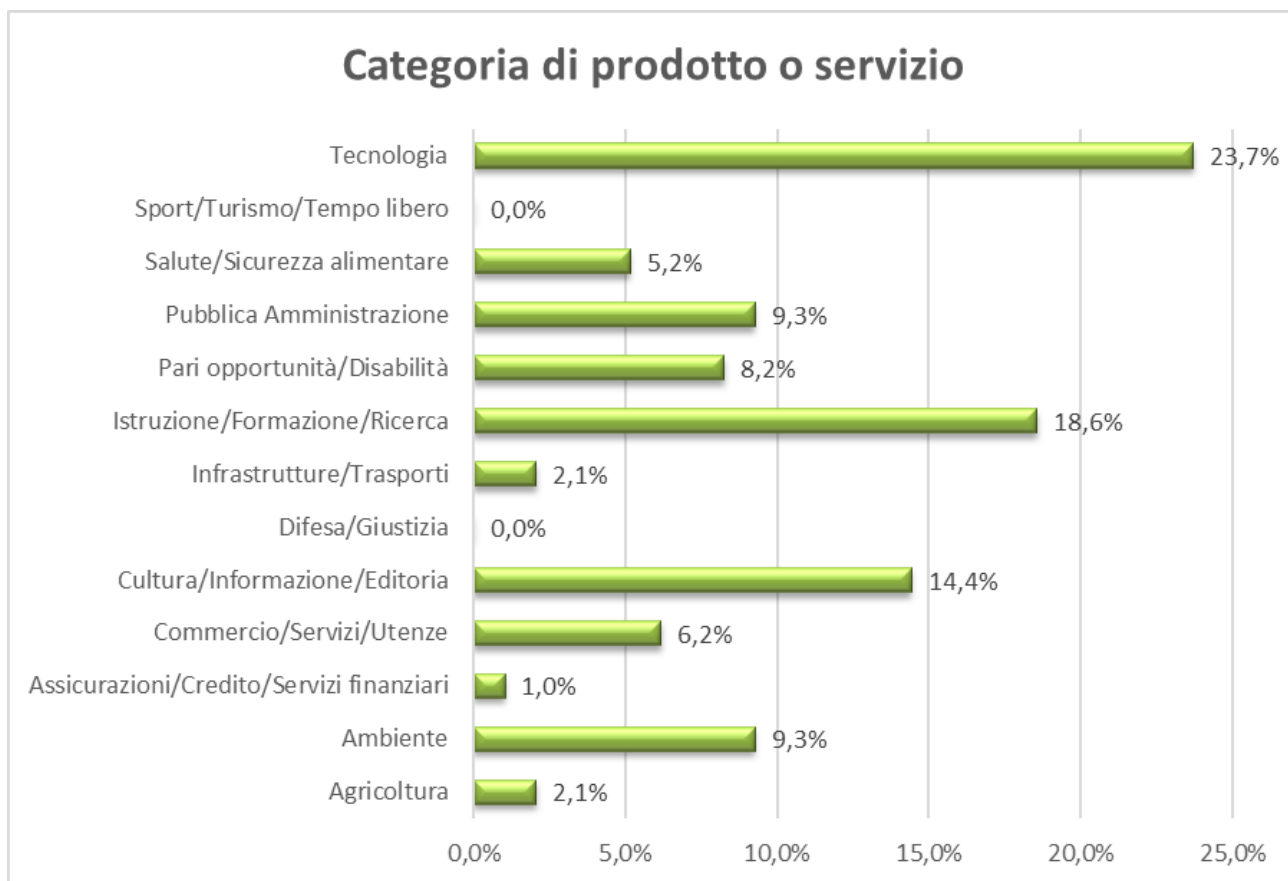


Grafico 6: Categoria di prodotti e servizi forniti

Per quanto riguarda i destinatari dei prodotti/servizi forniti, risulta chiaro che non vi sia un'accentuata *customerizzazione* (44,6% delle realtà fornisce a tutte le fasce) anche se è possibile identificare una correlazione inversa tra età e servizi/prodotti offerti.

Fascia di età destinatari prodotti/servizi	Percentuale (%)
0-18	7,7%
19-30	13,8%
31-65	16,9%
Over 65	16,9%
Tutte	44,6%

Tabella 4: Fascia di età destinatari prodotti/servizi

Questo può essere spiegato dalle capacità reddituali delle singole fasce che, generalmente, aumentano con l'aumento dell'età²¹.

²¹ Reddito netto: Classe di età del principale percettore (<http://dati.istat.it/index.aspx?quered=23646#>)

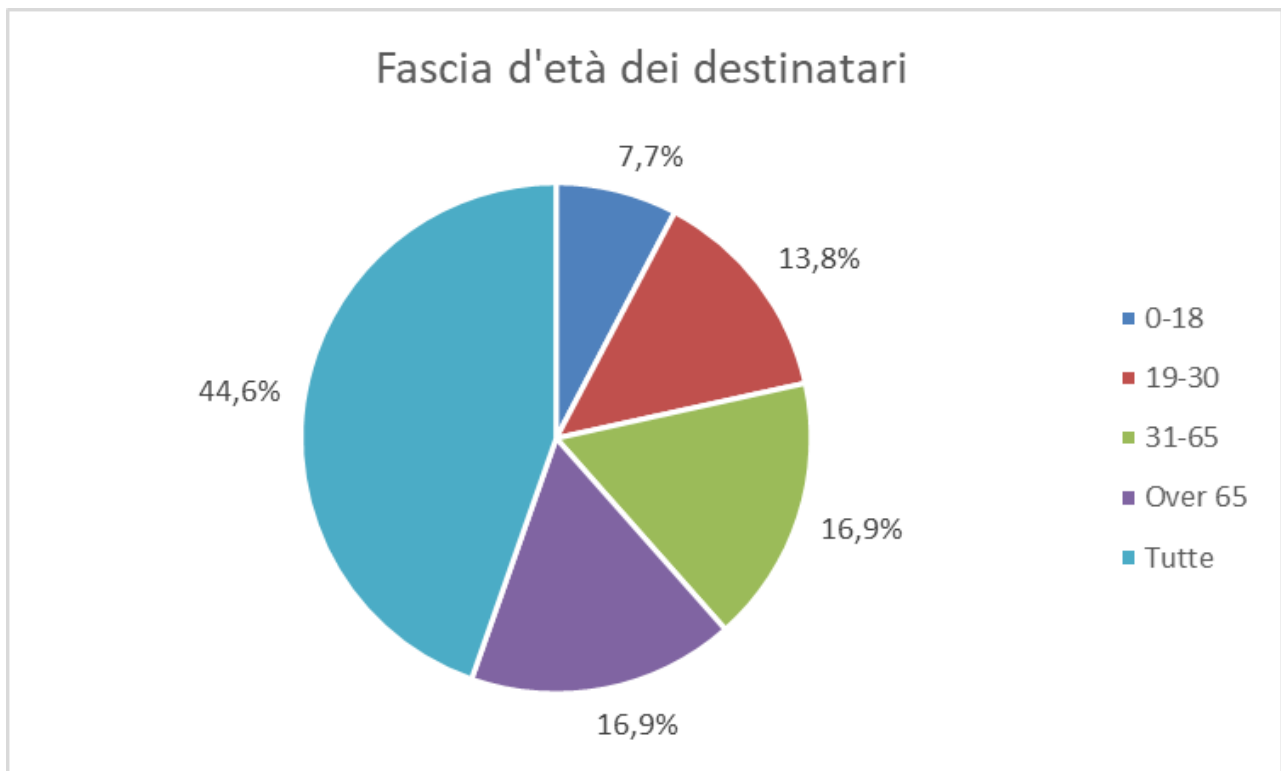


Grafico 7: Fascia di età destinatari prodotti/servizi

Come detto in apertura, uno degli obiettivi della ricerca era comprendere l'impatto che, nel fornire prodotti e servizi, le realtà censite producevano in termini sociali, economici e ambientali. Abbiamo pertanto chiesto di autovalutare, secondo la percezione degli intervistati, quale fosse il contributo della singola realtà su queste tematiche.

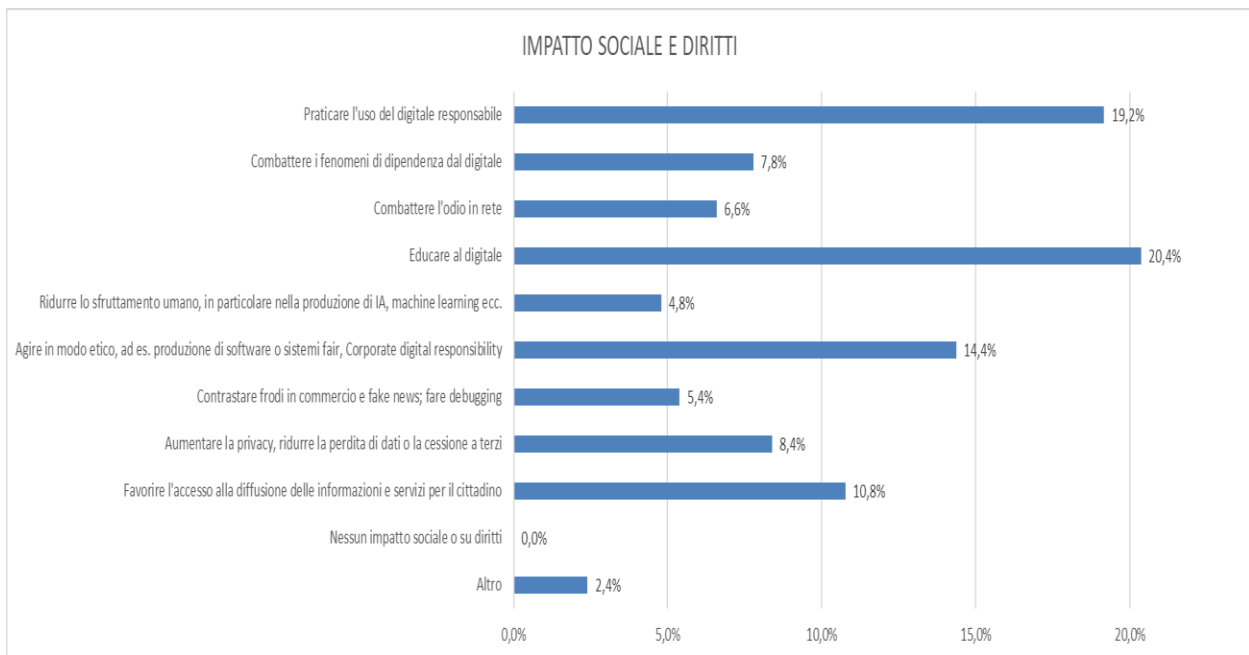


Grafico 8: *Impatto sociale*

I dati mostrano non solo che le realtà censite ritengono di avere un ruolo nel campo sociale ma che, anzi, il proprio operato abbia un impatto positivo sull'utenza sia al fine di meglio utilizzare le opportunità offerte dalla rete (educazione al digitale: 20,4%) sia sulla capacità di influenzare i consumatori per un utilizzo responsabile della tecnologia (Praticare l'uso del digitale responsabile: 19,2%)

Tipologia di impatto sociale realizzato	Percentuale (%)
Altro	2,4%
Nessun impatto sociale o su diritti	0,0%
Favorire l'accesso alla diffusione delle informazioni e servizi per il cittadino	10,8%
Aumentare la privacy, ridurre la perdita di dati o la cessione a terzi	8,4%
Contrastare frodi in commercio e fake news; fare debugging	5,4%
Agire in modo etico, ad es. produzione di software o sistemi fair, Corporate digital responsibility	14,4%
Ridurre lo sfruttamento umano, in particolare nella produzione di IA, machine learning ecc.	4,8%
Educare al digitale	20,4%
Combattere l'odio in rete	6,6%
Combattere i fenomeni di dipendenza dal digitale	7,8%
Praticare l'uso del digitale responsabile	19,2%

Tabella 5: *Impatto sociale*

Anche rispetto all'impatto economico, la maggior parte degli intervistati ritiene che il proprio prodotto/servizio abbia un effetto (87,7%) sulla comunità non solo allo scopo di combattere le disuguaglianze presenti nella società - attraverso una maggiore diffusione di utili informazioni relative all'uso dei sistemi digitali (*Accrescere le informazioni sulle disuguaglianze e diminuirle tramite l'uso di sistemi digitali: 33,3%*) –

ma anche di rinforzare la consapevolezza dei consumatori nel contesto degli acquisti on-line (*Favorire/praticare/supportare la responsabilità digitale negli acquisti online: 26,3%*)

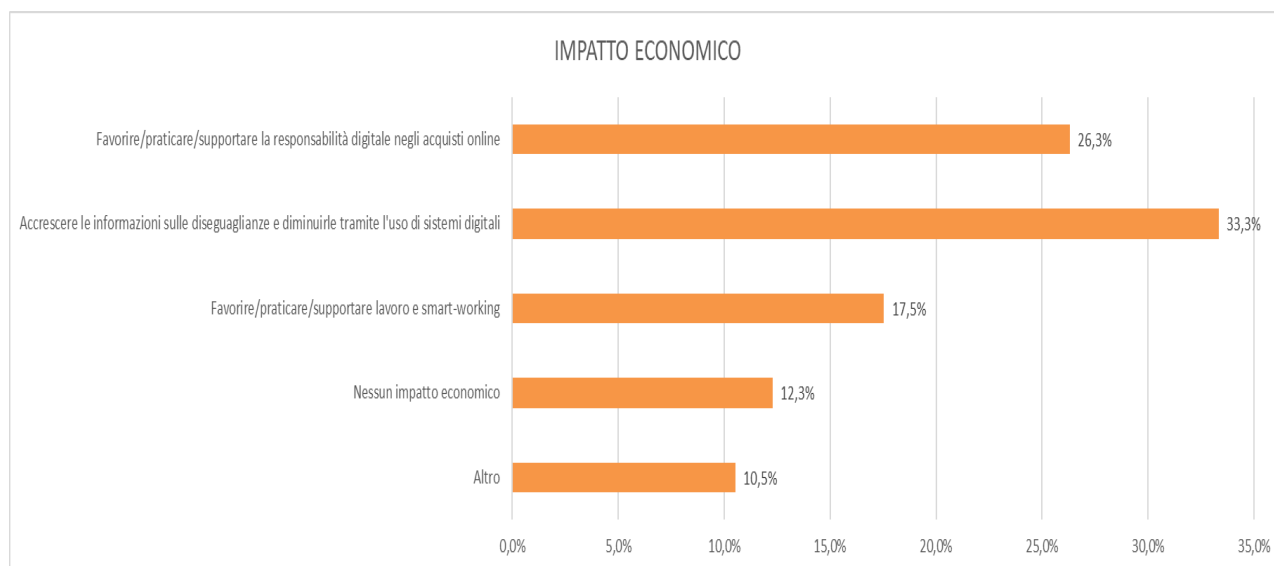


Grafico 9: Tipologia di impatto economico

Tipologia di impatto economico realizzato	Percentuale (%)
Altro	10,5%
Nessun impatto economico	12,3%
Favorire/praticare/supportare lavoro e smart-working	17,5%
Accrescere le informazioni sulle disuguaglianze e diminuirle tramite l'uso di sistemi digitali	33,3%
Favorire/praticare/supportare la responsabilità digitale negli acquisti online	26,3%

Tabella 6: Tipologia di impatto economico

Infine, anche l'impatto ambientale è un elemento particolarmente sentito per le realtà censite che, nel 29,8% dei casi, ritengono il proprio prodotto/servizio in grado di contribuire alla riduzione del consumo energetico e di materie prime (28,1%)

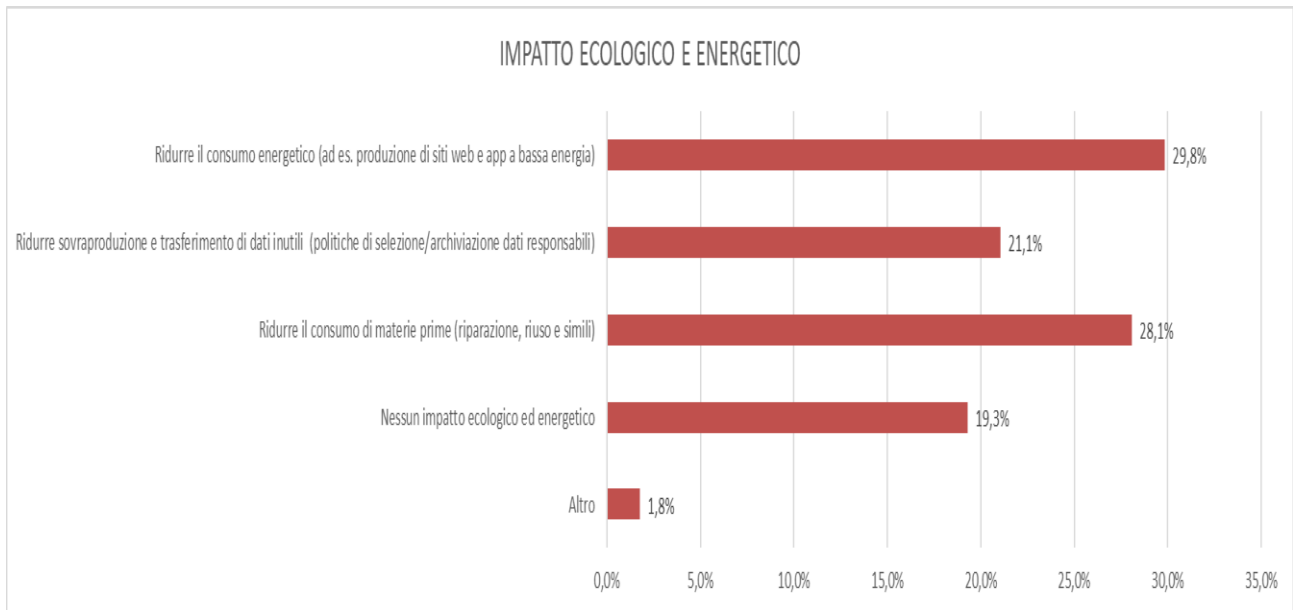


Grafico 10: Impatto ambientale

Tipologia di impatto economico realizzato	Percentuale (%)
Altro	1,8%
Nessun impatto ecologico ed energetico	19,3%
Ridurre il consumo di materie prime (riparazione, riuso e simili)	28,1%
Ridurre sovrapproduzione e trasferimento di dati inutili (politiche di selezione/archiviazione dati responsabili)	21,1%
Ridurre il consumo energetico (ad es. produzione di siti web e app a bassa energia)	29,8%

Tabella 7: Impatto ambientale

Gli ultimi due ambiti di analisi hanno poi verificato la presenza, o meno, di eventuali politiche aziendali/associative di *customers engagement* come di gestione sostenibile delle tecnologie.

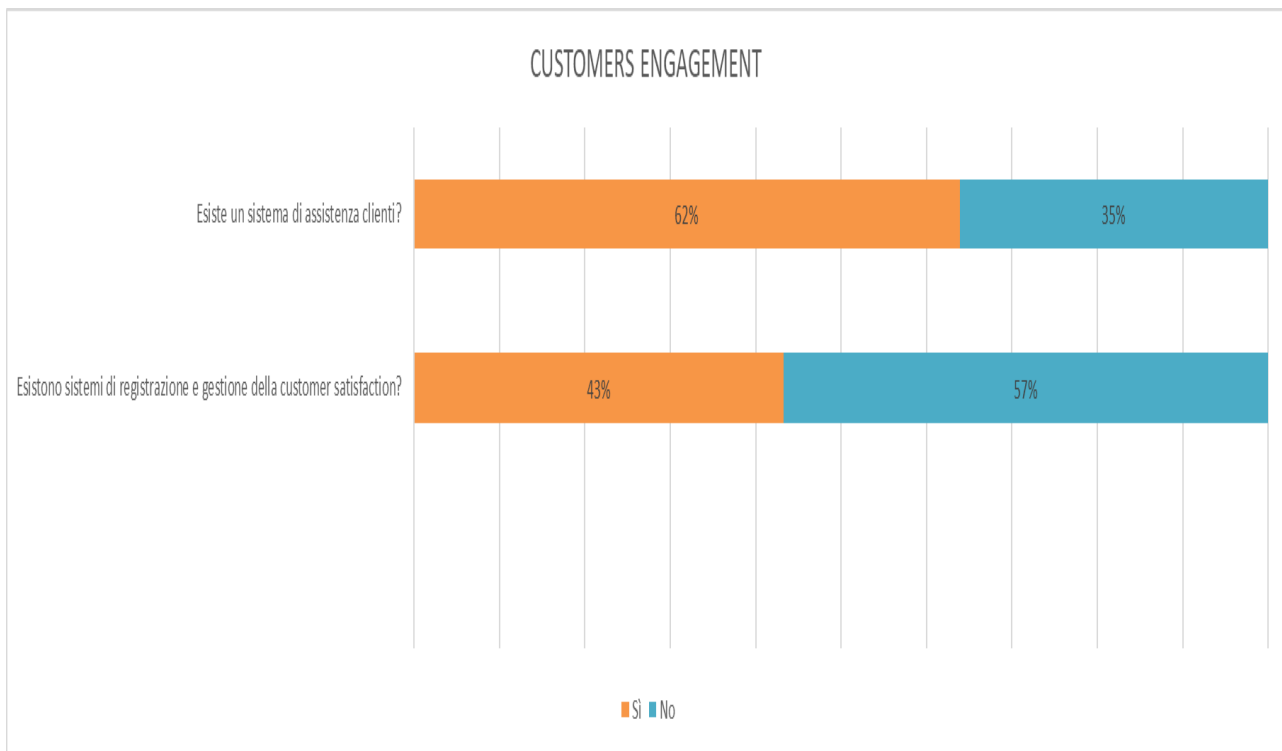


Grafico 11: Customers engagement

I dati raccolti mostrano che, anche se *customer oriented* (62%), non tutte le realtà hanno potuto/voluto strutturarsi per meglio rispondere alle necessità della clientela (43%).

QUESITO	SÌ	NO
Esistono sistemi di registrazione e gestione della customer satisfaction ?	43%	57%
Esiste un sistema di assistenza clienti?	62%	35%

Tabella 8: Politica digitale e customers engagement

Rispetto invece alla politica digitale intrapresa, si evidenzia chiaramente una dicotomia tra l'attenzione rivolta al proprio impatto, in termini di consumo energetico, e una responsabile gestione nell'uso delle tecnologie. A tal riguardo, solo il 41% delle realtà afferma di monitorare il consumo energetico del proprio sito web mentre solo il 43% verifica il consumo energetico dei propri servizi digitali.

D'altro canto, il 68% afferma di avere una politica di gestione del digitale, spesso abbinato all'esistenza di un codice etico (54%) e di corsi di formazione rivolti ai propri dipendenti allo scopo di implementare un uso responsabile delle tecnologie digitali.

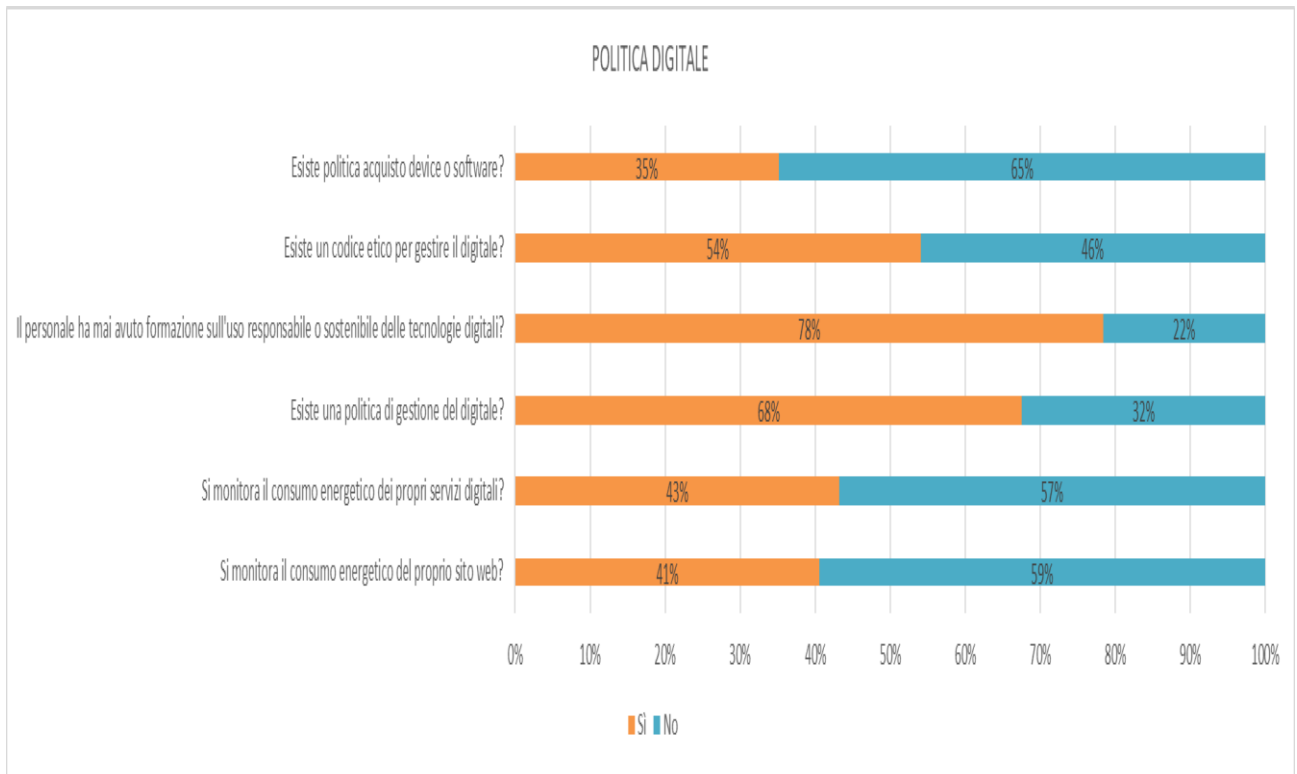


Grafico 12: Politica digitale

QUESITO	SÌ	NO
Si monitora il consumo energetico del proprio sito web?	41%	59%
Si monitora il consumo energetico dei propri servizi digitali?	43%	57%
Esiste una politica di gestione del digitale?	68%	32%
Il personale ha mai avuto formazione sull'uso responsabile o sostenibile delle tecnologie digitali?	78%	22%
Esiste un codice etico per gestire il digitale?	54%	46%
Esiste politica acquisto device o software?	35%	65%

Tabella 9: Politica digitale

CONCLUSIONI

Venerdì 8 novembre 2024 alle ore 9.30 presso la sede nazionale MC di Roma, Movimento Consumatori APS e Sloweb hanno presentato, con un evento online, l'Osservatorio Consumo Digitale Responsabile (OCDR).

L'OCDR, che ha l'obiettivo di diffondere l'uso responsabile e sostenibile di prodotti e servizi digitali e di indirizzare lo sviluppo delle nuove tecnologie a favore dell'inclusione sociale, della lotta alle disuguaglianze e al cambiamento climatico secondo gli obiettivi dell'Agenda 2030, ha permesso di campionare centinaia di realtà del tessuto imprenditoriale ed associativo del nostro paese.

Promosso da MC, in collaborazione con Sloweb, l'OCDR oggi permette, anche attraverso un facile motore di ricerca, di offrire un'ampia panoramica sui prodotti e sui servizi digitali socialmente utili offerti da associazioni, enti pubblici, cooperative sociali e aziende italiane che hanno voluto accompagnare l'Osservatorio in questo primo anno di attività.

Consapevoli sulla bontà di quanto realizzato, MC auspica che *“l'Osservatorio possa, nel tempo, proporre anche iniziative legislative nell'ambito del consumo digitale responsabile e sostenibile, partecipando a consultazioni pubbliche, interfacciandosi con istituzioni e authority di controllo italiane ed europee. Con l'incredibile accelerazione dello sviluppo delle nuove tecnologie e dell'AI, diventa urgente per MC che anche il legislatore europeo e nazionale garantiscano regole certe e il rispetto dei diritti fondamentali della persona e dei consumatori anche nel web.”* (Avv. Alessandro Mostaccio, segretario generale di Movimento Consumatori)

Inoltre, l'Osservatorio è stata l'occasione per rinsaldare il rapporto, quello con Sloweb, che vede, nel lavoro e nella *vision* congiunta, i suoi più importanti pilastri.

A causa, infatti, di questa corsa alla tecnologia, ognuno di noi risulta essere più isolato dal mondo e dai propri simili come forse mai nella storia dell'umanità. In un mondo costantemente connesso, l'interazione e la capacità di una vita in comunità, proprie del genere umano, rischiano di dissolversi sotto il peso di queste dinamiche. *“L'OCDR ci aiuta invece a riconquistare una postura da cittadini e da collettività. Questo vale però anche per i molti imprenditori del digitale responsabile che vogliono usare le tecnologie digitali riducendo al minimo l'impatto ambientale e migliorandone invece l'impatto sociale. Per loro l'Osservatorio contribuisce a coniugare le politiche di responsabilità sociale e digitale in una prospettiva di crescita positiva, durevole e sostenibile, per le imprese e la collettività che usa servizi e prodotti digitali migliori.”* (Ing. Pietro Jarre, fondatore di Sloweb).

L'OCDR, attività realizzata nell'ambito di “AgEnDa: Assistere, Educare, Diffondere” - progetto finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy D.M. 6/5/2022 articolo 5 – ha dimostrato che esiste un vivo interesse su queste tematiche, non solo da parte dei c.d. addetti ai lavori ma anche e soprattutto da parte di centinaia di realtà che, anche se non operanti nel settore tecnologico, mostrano una elevata sensibilità su quanto il proprio agire abbia sul mondo.

È quindi grazie a questa convinzione che MC intende continuare in questo viaggio di studio e di monitoraggio che, speriamo, possa presto arricchirsi di nuove e sempre più ampie collaborazioni

ALLEGATI

Allegato 1 – Prima e-mail di contatto

Gentilissimi,

Movimento Consumatori APS, associazione di promozione sociale che da 40 anni tutela i diritti dei consumatori, in collaborazione con Sloweb, associazione non profit fondata per promuovere l'uso responsabile degli strumenti informatici, sta realizzando il primo OSSERVATORIO SUL CONSUMO DIGITALE RESPONSABILE (OCDR) in Italia.

L'ambiziosa iniziativa nasce con l'obiettivo di diffondere informazioni e pratiche su prodotti e servizi digitali responsabili, offerti da diverse realtà italiane, quali associazioni no profit, enti pubblici, cooperative sociali e aziende.

In considerazione dell'importanza del tema nell'attuale contesto storico vi porgiamo l'invito ad aderire all'iniziativa confidando nella vostra sensibilità rispetto agli obiettivi che l'Osservatorio persegue a tutela dei consumatori.

La partecipazione all'OCDR è libera e totalmente gratuita, il solo vincolo è rappresentato dalla condivisione del valore sociale dell'iniziativa stessa.

Aderire all'osservatorio è semplicissimo, basterà collegarsi al sito www.ocdr.it cliccare il tasto **ADERISCI** e compilare la form di richiesta (raggiungibile anche direttamente attraverso il seguente link: <https://comunicazionemc.wufoo.com/forms/richiesta-modulo-adesione-ocdr>).

Per ogni ulteriore approfondimento, il nostro ufficio progetti è a disposizione (e-mail ufficio.progetti@movimentoconsumatori.it telefono 064880053, Int. 3).

Certi della vostra attenzione salutiamo cordialmente,

Ufficio Progetti



Allegato 2 – Questionario on-line (o Modulo)



MODULO ADESIONE OCDR

I campi contrassegnati con asterisco sono obbligatori.

* Nome organizzazione o azienda

* Tipologia

Profit


No profit

* Forma giuridica

* Codice Fiscale

Immetti 11 caratteri.

0

* E-mail 

Sito web

Se presenti, indicare partners/affiliazioni o l'appartenenza a network che possono essere interessati ad entrare nell'Osservatorio, o essere rilevanti da contattare per OCDR, in quanto offrono servizi/prodotti in linea con l'idea del consumo digitale responsabile:

Massimo 500 caratteri

Immetti un numero di caratteri compreso tra 1 e 500.

0

* Questi prodotti/servizi sono connessi agli obiettivi Agenda 2030? Se sì, indicare quali (più risposte possibili):

- Goal 1: Sconfiggere la povertà
- Goal 2: Sconfiggere la fame
- Goal 3: Salute e benessere
- Goal 4: Istruzione di qualità
- Goal 5: Parità di genere
- Goal 6: Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
- Goal 7: Energia pulita e accessibile
- Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica
- Goal 9: Imprese, innovazione e infrastrutture
- Goal 10: Ridurre le disuguaglianze
- Goal 11: Città e comunità sostenibili
- Goal 12: Consumo e produzione responsabili
- Goal 13: Lotta contro il cambiamento climatico
- Goal 14: Vita sott'acqua
- Goal 15: Vita sulla Terra
- Goal 16: Pace, giustizia e istituzioni solide
- Goal 17: Partnership per gli obiettivi
- No, non è collegato

1 / 4

Pagina successiva

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.

MODULO ADESIONE OADR

I campi contrassegnati con asterisco sono obbligatori.

• Servizio/prodotto offerto [?]

Descrivere il servizio/prodotto rilevante dal punto di vista del consumo digitale responsabile

Inserisci un numero di caratteri compreso tra 1 e 200.

Valore del prodotto/servizio : indicare il valore del prodotto/servizio in percentuale sul fatturato (per imprese) o impegni di bilancio (per PPAAs e Associazioni):

Selezionare v

• Categoria di prodotto o servizio

- Agricoltura
- Ambiente
- Assicurazioni/Credito/Servizi finanziari
- Commercio/Servizi/Utenze
- Cultura/Informazione/Editoria
- Difesa/Giustizia
- Infrastrutture/Trasporti
- Istruzione/Formazione/Ricerca
- Pari opportunità/Disabilità
- Pubblica Amministrazione
- Salute/Sicurezza alimentare
- Sport/Turismo/Tempo libero
- Tecnologia

Se il prodotto o servizio si rivolge a categorie particolari, indicare quali: [?]

Inserisci un numero di caratteri compreso tra 1 e 30.

Se il prodotto o servizio si rivolge a categorie particolari, indicare quali: ?

Inserisci un numero di caratteri compreso tra 1 e 30.

0

• Indicare la fascia d'età dei destinatari del prodotto/servizio (più risposte possibili):

0-18

19-30

31-65

Over 65

Tutte

Necessario selezionare almeno uno tra gli impatti previsti (Sociale e diritti - Economico - Ambientale)

• **IMPATTO SOCIALE E DIRITTI** - Il tuo prodotto/servizio si propone di (più risposte possibili):

Nessun impatto sociale o su diritti

Favorire/garantire/supportare maggiore accessibilità al web

Favorire l'accesso alla diffusione delle informazioni e servizi per il cittadino

Aumentare la privacy, ridurre la perdita di dati o la cessione a terzi

Contrastare frodi in commercio e fake news; fare debugging

Agire in modo etico, ad es. produzione di software o sistemi fair, Corporate digital responsibility

Ridurre lo sfruttamento umano, in particolare nella produzione di IA, machine learning ecc.

Educare al digitale

Combattere l'odio in rete

Combattere i fenomeni di dipendenza dal digitale

Praticare l'uso del digitale responsabile

Altro

• **IMPATTO ECONOMICO** - Il tuo prodotto/servizio si propone di (più risposte possibili):

- Nessun impatto economico
- Favorire/praticare/supportare la responsabilità digitale negli acquisti online
- Favorire/praticare/supportare lavoro e smart-working
- Accrescere le informazioni sulle disuguaglianze e diminuirle tramite l'uso di sistemi digitali
- Altro

• **IMPATTO AMBIENTALE** - Il tuo prodotto/servizio si propone di (più risposte possibili):

- Nessun impatto ecologico ed energetico
- Ridurre il consumo energetico (ad es. produzione di siti web e app a bassa energia o tramite data center di prossimità)
- Ridurre il consumo di materie prime (riparazione, riuso e simili)
- Ridurre sovrapproduzione e trasferimento di dati inutili (politiche di selezione/archiviazione dati responsabili)
- Altro

Precedente

2 / 4

Pagina successiva

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.

MODULO ADESIONE OADR

I campi contrassegnati con asterisco sono obbligatori.

Esiste un codice etico per gestire il digitale?:

Sì No

Esiste politica acquisto device o software?:

Sì No

Si monitora il consumo energetico del proprio sito web?:

Sì No

Si monitora il consumo energetico dei propri servizi digitali?:

Sì No

Esiste una politica di gestione del digitale?:

Sì No

Il personale ha mai avuto formazione sull'uso responsabile o sostenibile delle tecnologie digitali?:

Sì No

Esistono sistemi di registrazione e gestione della customer satisfaction?:

Sì No

Esiste un sistema di assistenza clienti?:

Sì No

* Indirizzo e numero civico della sede legale:

* Città o comune:

* CAI* 

Max 10 caratteri

* Sigla provincia:

[Precedente](#)

3 / 4

[Pagina successiva](#)

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.



MODULO ADESIONE OCDR

I campi contrassegnati con asterisco sono obbligatori.

- * Ho letto le informazioni su privacy e trattamento dei dati personali e do il consenso. [?](#)

[Privacy policy](#)

- * Ho letto il regolamento OCDR e accetto i termini e le condizioni. [?](#)

[Regolamento OCDR](#)

Precedente

4 / 4

Invia

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.




RICHIESTA MODULO ADESIONE OCDR

I campi contrassegnati con asterisco sono obbligatori.

* Nome organizzazione o azienda

* Codice Fiscale

* E-mail 

* Ho letto le informazioni su privacy e trattamento dei dati personali e do il consenso.

[Privacy policy](#)

* Ho letto il regolamento OCDR e accetto i termini e le condizioni.

[Regolamento OCDR](#)

Invia

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.