

Nota per la stampa

Smart mobility: gli italiani usano il digitale solo per muoversi in auto

Il 32% degli italiani usa regolarmente le app di navigazione per spostarsi con auto private ma appena il 4% usa app di car o bike sharing e il carpooling

Abbiamo un problema di esclusione geografica e anagrafica: fuori dalle grandi città il digitale per la mobilità sostenibile non esiste, così come non esiste per gli over 65 che accendono pochissimo (7%) perfino il navigatore

Anche tra le microimprese il digitale per la mobilità alternativa non è diffuso: i servizi sono ancora meno noti rispetto ai consumatori e solo l'1-2% ne fa uso regolarmente

Roma, 14 settembre 2026

Nei prossimi giorni l'attenzione del pubblico verso la mobilità sostenibile si accenderà con l'arrivo della Settimana Europea per la Mobilità Sostenibile (16 – 22 settembre). Purtroppo, però, nel nostro Paese **l'attenzione non corrisponde all'azione**, come evidenzia l'analisi condotta dalla Fondazione per la Sostenibilità Digitale sui dati dell'Osservatorio "[Digitale e sostenibilità nell'Italia che produce e consuma](#)".

L'unico strumento digitale utilizzato regolarmente dai cittadini per la mobilità è il **navigatore** per gli spostamenti in auto (**32%**): tutte le applicazioni e servizi per la mobilità alternativa – dalle biglietterie online per i mezzi pubblici al car sharing – entrano nel quotidiano di percentuali esigue della popolazione (rispettivamente **7%** e **4%**).

Lo studio - realizzato dalla Fondazione con l'Istituto di Studi Politici San Pio V e in collaborazione con Confcommercio e Adiconsum – ha coinvolto e messo a confronto un campione di consumatori e uno di titolari di microimprese, misurando, secondo l'indice DiSi© (Digital Sustainability Index) creato dalla fondazione, la loro consapevolezza sulla sostenibilità, il livello reale di digitalizzazione e la propensione a usare il digitale come leva per uno sviluppo sostenibile.

Il digitale al servizio dell'auto privata, non delle alternative green

- Il **32%** dei consumatori utilizza regolarmente un navigatore per i suoi spostamenti, ma appena il **5%** consulta con frequenza app per la mobilità "dolce" che elaborano il percorso più breve combinando, ad esempio, bike sharing e mezzi pubblici;
- solo il **4%** utilizza regolarmente app per il car/bike sharing e il carpooling, che consentono a più persone di muoversi in modo sostenibile al bisogno o di unirsi per fare insieme lo stesso percorso in auto.
- La stessa esigua percentuale si serve di app che monitorano il percorso per calcolare consumo e impatto ambientale degli spostamenti.

"Il problema non è la conoscenza delle alternative green per la mobilità" sottolinea Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale. "Per esempio, quando si indaga su

questo tema emerge che circa 4 italiani su 10 dichiarano di conoscere il carpooling, ma non lo usano. Il 64% sa che ci sono servizi di car sharing a disposizione, ma non li usa. Tra chi sa e chi agisce c'è uno scarto ancora importante e questo tema emerge regolarmente, in tutte le varie analisi condotte in questi anni con l'Osservatorio".

I deserti geografici e generazionali della mobilità sostenibile

Analizzando i dati in base alle dimensioni del comune di residenza, emerge un divario significativo in particolare sui piccoli centri.

- Nei comuni fino a 3.000 abitanti non si rileva alcuna differenza rispetto all'uso del navigatore per il trasporto privato (al 31% rispetto alla media della popolazione che è al 32%);
- in compenso, il **54%** non conosce affatto l'esistenza di applicazioni per acquistare biglietti dei mezzi pubblici (contro il 32% nelle città con più di 250.000 abitanti);
- le applicazioni per facilitare la mobilità integrata non sono note al **49%** della popolazione dei piccoli centri, contro il 31% nelle grandi città.

"Il punto qui è chiaro: il deserto di servizi per la mobilità alternativi all'auto privata, che caratterizza in particolare i centri più piccoli, fa sì che un cittadino, a prescindere dalla sua alfabetizzazione informatica, non possa conoscere, oltre che usare, le opportunità che il digitale offrirebbe per spostarsi in modo più sostenibile" spiega Epifani. "Non conoscere significa non chiedere e questo ostacola la possibilità di cambiamento".

Le persone **over 65**, dal canto loro, sembrano restare fuori dalla mobilità smart *tout-court*.

- Nel campione, nessun rispondente tra i 65 e i 75 anni usa regolarmente alcun tipo di applicazione per la mobilità dolce o elettrica e appena il **7%** si serve con continuità del navigatore;
- per confronto, tra i 25 e i 34 anni usano regolarmente il car sharing il 10% delle persone, e l'11% il car pooling;

Nella fascia anziana manca anche la conoscenza: sistematicamente, oltre i 2/3 del campione non sa dell'esistenza degli strumenti digitali dedicati alla mobilità. Il **71%** non conosce nemmeno le app per acquistare biglietti del trasporto pubblico.

"Questi dati non riguardano solo l'ambiente, hanno un impatto sulla sostenibilità sociale: proprio quando, invecchiando, si perde più facilmente autonomia negli spostamenti, non si conoscono strumenti che possono aiutare a muoversi senza guidare – dal car pooling a una informazione integrata sul trasporto pubblico" segnala Epifani.

Microimprese: l'alternativa al mezzo proprio non esiste

I titolari di microimprese coinvolti nello studio che non conoscono l'esistenza delle app di navigazione satellitare sono meno dei cittadini – il 15% rispetto al 24% - ma per tutti gli altri modi di muoversi è vero l'opposto.

- Oltre la metà (**54%**), per esempio, non conosce il car sharing o bike sharing, contro il 36% della popolazione generale;
- il **55%** non sa che esistono app per quella stessa mobilità elettrica che le istituzioni incentivano con provvedimenti mirati (vs il 41% dei consumatori);
- l'uso regolare di un qualsiasi servizio digitale legato alla mobilità sostenibile riguarda **tra l'1 e il 2%** del campione.

Di rilievo anche il dato sul **carpooling aziendale** – pensato per aggregare più persone che si devono spostare per lavoro su un'unica auto. Il **50%** dei titolari di microimpresa non sa che esistono app

dedicate a favorire questa possibilità; il 14% ha provato a usarle ma appena il 4% ha continuato a farlo in modo regolare.

Il principio che ridurre gli spostamenti sia un vantaggio per l'ambiente è acquisito dal 70% del campione: vale per il lavoro a distanza, ma non per uno strumento che, di fatto, non si adatta a piccole imprese dove non ci sono abbastanza persone che si muovono alla stessa ora verso lo stesso posto.

“Le proposte di mobilità di questo tipo sono pensate per un pubblico diverso: le microimprese, che sono il 94,5% del nostro tessuto imprenditoriale, non possono integrarle per la sostenibilità” sottolinea il Presidente della Fondazione. *“Vale per la mobilità ciò che vale in generale secondo il nostro studio: alle microimprese servono esempi chiari e strumenti mirati per fare il salto”.*

Visioni contrastanti sulla mobilità elettrica: un tema cognitivo.

Ai partecipanti allo studio è stato chiesto anche di **valutare se l'auto elettrica inquina più o meno** di un'auto tradizionale e se sarebbero disposti a **spendere** di più per utilizzare mezzi personali o condivisi elettrici invece che a combustibile fossile.

Le risposte in entrambi i casi hanno rivelato una certa confusione. Il 54% dei consumatori è d'accordo sul fatto che auto ibride o elettriche inquinino tanto quanto le equivalenti a combustibile fossile; allo stesso tempo il 64% sostiene che tali auto incidono positivamente sull'impatto ambientale. C'è una sovrapposizione in una parte del campione che mostra come esiste una parte della popolazione che **crede contemporaneamente a una cosa e al suo contrario**.

Lo stesso fenomeno si verifica quando si parla di costi. Il 58% dichiara di essere disposto a scegliere un'auto ibrida o elettrica anche se costa di più; al contempo il 66% dichiara, rispondendo a un'altra domanda del questionario, di volerla scegliere ma senza spendere di più.

“Questa confusione non è un dato meramente statistico, bensì cognitivo” spiega **Epifani**. *“Si chiede ai cittadini di prendere decisioni di acquisto costose e irreversibili rispetto al passato ma la base informativa non è salda. Perché aumenti l'adozione dell'auto elettrica serve un lavoro culturale”.*

Che il lavoro culturale sia prioritario emerge anche da un ultimo dato: c'è un **19% della popolazione** che dichiara di possedere **un'auto elettrica o ibrida**, tra le persone appartenenti alla categoria dei Sostenibili Digitali la quota sale al 36%, ma scende al 6% tra gli “Insostenibili Analogici”, ovvero le persone che non hanno sviluppato una sensibilità né sul digitale né sul suo impatto per la sostenibilità.

#

NOTA METODOLOGICA

I dati provengono dall'Osservatorio sulla Sostenibilità Digitale DISI 2026, realizzato dalla Fondazione per la Sostenibilità Digitale. Rilevazione CAWI condotta nel primo trimestre 2026 su un campione di 1.000 cittadini italiani di età compresa tra 18 e 75 anni, ponderato per genere, età, area geografica, ampiezza dei centri, titolo di studio e reddito.

Le quote di accordo sommano le risposte “molto d'accordo” e “abbastanza d'accordo”. Ogni affermazione è un item autonomo con la propria scala a quattro gradi: due affermazioni opposte non sono opzioni alternative di una stessa domanda e i loro consensi non sommano a cento. Le quote di sovrapposizione indicate come “almeno” sono minimi aritmetici ricavati dalla somma dei due marginali, non stime della sovrapposizione effettiva, che non è calcolabile senza i dati individuali. Le somme dei marginali sono calcolate sui valori non arrotondati; le sovrapposizioni minime sono arrotondate per difetto.

I punti 6 e 7 confrontano la rilevazione sui cittadini con la rilevazione parallela su 300 titolari di microimpresa italiane da 0 a 9 addetti, condotta con la stessa metodologia e nello stesso periodo. Si tratta di due campioni indipendenti: il confronto è tra popolazioni, non tra ruoli della stessa persona. Il questionario sulle imprese non rileva l'età del rispondente, per cui la differente composizione anagrafica dei due campioni non è controllabile e può spiegare una parte dello scarto.

Le fasce d'età citate contano tra 95 e 215 casi ponderati; i cluster di sostenibilità digitale tra 182 e 318; le due classi di ampiezza dei comuni citate 94 e 151. Il campione delle microimprese conta 300 casi, con un margine di errore di circa 5,7 punti percentuali. Le percentuali sono arrotondate all'unità. L'espressione "nessun rispondente" indica valori nulli rilevati sul campione, non l'assenza del fenomeno nella popolazione.

FINE

Per ulteriori informazioni o approfondimenti, visitare il sito: www.sostenibilitadigitale.it

L'elenco dei Partner e delle Università che attualmente fanno parte della Fondazione può essere consultato al seguente [link](#)

Informazioni su Fondazione per la Sostenibilità Digitale

La Fondazione per la Sostenibilità Digitale è la prima Fondazione di Ricerca in Italia che analizza le correlazioni tra trasformazione digitale e sostenibilità con l'obiettivo di supportare istituzioni e imprese nella costruzione di un futuro migliore. La sua mission è quella di studiare le dinamiche indotte dalla trasformazione digitale, con particolare riferimento agli impatti sulla sostenibilità ambientale, culturale, sociale ed economica. In quest'ottica la Fondazione sviluppa attività di ricerca, fornisce letture ed interpretazioni della trasformazione digitale, offre indicazioni operative per gli attori coinvolti, intercetta le tendenze del cambiamento e ne analizza gli impatti rispetto allo sviluppo sostenibile.

La Fondazione agisce attraverso una struttura costituita da esperti indipendenti, istituzioni, imprese e università. La Fondazione si ispira e si riconosce nel Manifesto per la Sostenibilità Digitale, una visione sul ruolo delle tecnologie per un futuro sostenibile, che definisce i principi sulla base dei quali propone di orientare lo sviluppo tecnologico per contribuire al "soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri".

Ai soci e partner della Fondazione si affianca la Rete delle Università che costituisce il sistema di competenze al quale fa riferimento la Fondazione per lo sviluppo dei suoi progetti e che rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra istituzioni ed aziende nello sviluppo di progetti e di attività dedicati alla sostenibilità digitale. Tra le Università che fanno parte della Rete, l'Università Sapienza di Roma, l'Università di Pavia, l'Università degli Studi di Cagliari, l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Firenze, l'Università degli Studi di Trieste, l'Università di Perugia, l'Università per Stranieri di Perugia, l'Università di Siena, l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, l'Università degli Studi di Torino, l'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", l'Università degli Studi di Sassari, l'Università della Tuscia, l'Università del Salento, l'Università di Macerata, l'Università di Trento, l'Università degli Studi di Ferrara, l'Università della Calabria.

Contatti per la stampa

Fondazione per la Sostenibilità Digitale

Vilma Bosticco
(vilma.bosticco@sostenibilitadigitale.it)
Federico Pesce
(federico.pesce@sostenibilitadigitale.it)

Prima Pagina Comunicazione

Caterina Ferrara (caterina@primapagina.it)