

COESIONE
ITALIA



A Scuola di
OPENCOESIONE

Comunicare e visualizzare i dati statistici

Manuela Bartolotta

Direzione centrale per la comunicazione, informazione e servizi ai cittadini e agli utenti

04 febbraio 2026



INDICE

1. A cosa serve comunicare i dati statistici
2. Cosa serve per farlo bene
3. Checklist per le tavole
4. E ora vediamo le figure
5. Il comunicato report
6. Il comunicato congiunturale
7. La nota metodologica
8. La scheda metodologica
9. Pubblicazioni web

In un progetto scolastico a cosa serve comunicare i dati statistici? Come farlo in maniera corretta e consistente?

- Serve ad arricchirlo
- A contestualizzarlo
- Ad aggiungere valore
- A personalizzarlo

Alcuni elementi aiutano a dare consistenza e omogeneità al prodotto che risulterà, con l'obiettivo di dare uno stile omogeneo per rendere il nostro progetto:

- visibile
- di impatto
- riconoscibile all'occhio
- connotato dal punto di vista dell'immagine *corporate*
(naming, logo, colori, font, tone of voice...)

- Inserire testo, tavole e figure
- Decidere cosa mettiamo nelle figure e cosa mettiamo nel testo
- Il testo non deve ripetere le figure
- Riserviamo il testo ad un commento ulteriore/ad una sintesi (effetto di completamento)
- Evitiamo l'effetto della tavola/figura parlante (in cui il testo riporti le misure presenti nelle figure)
- Nel testo facciamo analisi, interpretazione, le conclusioni ma NON rimettiamo quello che c'è nella tavola

- Ogni tavola in un foglio excel (il suo nome è quello della tavola o un numero progressivo presente nell'indice delle tavole)
- Le tavole devono essere anche in formato aperto, in ottemperanza all'art. 7 del d.lgs. n. 33 del 33/2013 (Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche Amministrazioni), quindi, ad esempio ods
- La tavola deve essere in formato elaborabile, non immagine o pdf (perché questo ci permette di riutilizzare i dati)
- Carattere: Arial corpo 9 (o carattere a bastoni senza grazie)

Il contenuto all'interno

- Che ordine dare se esponiamo i dati in una sequenza geografica?
- Vediamo come fa l'Istat: l'Italia è sempre prima
- Seguono i paesi europei in ordine alfabetico

Esempi di tavole di dati:

<https://www.istat.it/dati/tavole-di-dati/>

<https://www.istat.it/comunicato-stampa/natalita-e-fecondita-della-popolazione-residente-anno-2024/>

- Analogamente alle tavole, le figure vanno intitolate in maniera chiara
- Cosa inserire:
 - Fenomeno indagato
 - Riferimento temporale dei dati
 - Dettaglio territoriale dei dati
- Nel testo di commento mettere un dato significativo, non pretendere di mettere tutto, o confronti temporali, un commento sull'andamento

Comunicato report: i risultati di un anno

- Pagina 1: titolo comunicato (piano)
- Primo focus (senza numeri)
- Seguono i dati-chiave con breve spiegazione
- Seguono i numeri evidenziati nei box
- Attenzione: nessuno di loro ripete l'altro (fate la prova leggendo tutta la pagina)

Link: https://www.istat.it/wp-content/uploads/2026/01/REPORT_lingue-e-dialetti-def.pdf



L'USO DELLA LINGUA ITALIANA, DEI DIALETTI E DELLE LINGUE STRANIERE | ANNO 2024

Aumenta l'uso dell'italiano e delle lingue straniere
Sempre meno utilizzato il dialetto



In quasi quarant'anni in Italia l'uso esclusivo o prevalente del **dialetto** in famiglia si è ridotto di oltre due terzi, dal 32% nel 1988 al **9,6%** nel **2024**.

Nel 2024 quasi **una persona su due (48,4%)** parla solo o prevalentemente **italiano** in tutti i contesti relazionali, in crescita rispetto al 40,6% del 2015.

Sette persone su 10 (69,5%) dichiarano di conoscere almeno una **lingua straniera** (9,4 punti percentuali in più rispetto al 2015).

L'**inglese** si conferma la lingua straniera più diffusa (58,6%), seguita dal francese (33,7%) e dallo spagnolo (16,9%).

I **livelli di conoscenza** delle lingue straniere restano comunque **bassi**: oltre la metà della popolazione (56,2%) dichiara un livello al massimo sufficiente della lingua straniera che conosce meglio.

53,6%

La quota di persone che parla solo o prevalentemente italiano in famiglia

Sale all'82,6% quando si parla con gli estranei

10,7%

La quota di persone di 6 anni e più la cui lingua madre è diversa dall'italiano

18,4% nella popolazione di 25-44 anni

91,1%

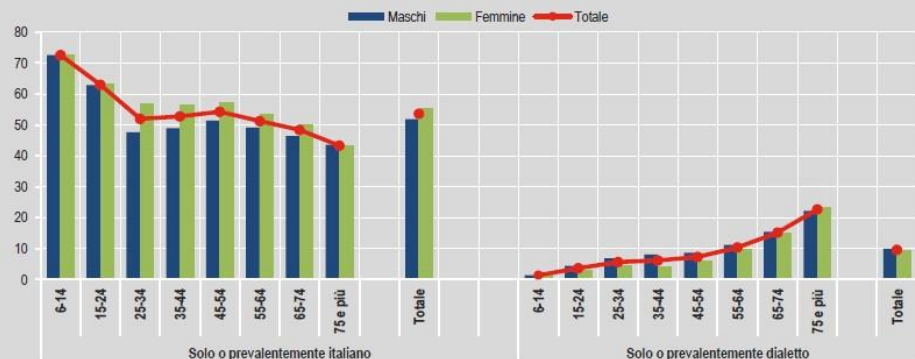
La quota di giovani di 15-24 anni che conosce almeno una lingua straniera

Questa quota scende al 40,8% tra le persone di 65 anni e più

Si danno i risultati delle analisi per alcune variabili:

- Sesso
- Classe di età
- Anno di riferimento...

FIGURA 2. LINGUA ABITUALMENTE USATA IN FAMIGLIA PER SESSO E CLASSE D'ETÀ. Anno 2024, per 100 persone di 6 anni e più



Due giovani su tre parlano prevalentemente italiano in famiglia

In tutti i contesti relazionali l'uso prevalente dell'italiano diminuisce all'aumentare dell'età: in famiglia la quota di persone di 6-24 anni che si esprimono principalmente in italiano è pari al 67,3%, mentre scende al 45,8% tra gli ultrasessantacinquenni. Specularmente, l'uso quasi esclusivo del dialetto aumenta con l'età, passando dal 2,7% dei più giovani (6-24 anni) al 19% delle persone di 65 anni e più (Figura 2).

Tra i più giovani, l'uso dell'italiano o del dialetto riflette in larga misura le abitudini linguistiche familiari. Quando entrambi i genitori parlano prevalentemente italiano in casa, il 95,9% dei bambini e dei giovani tra i 6 e i 24 anni fa lo stesso - una quota due volte e mezzo superiore rispetto ai coetanei con genitori che parlano dialetto (37,9%). Al contrario, se entrambi i genitori utilizzano il dialetto (in modo esclusivo o alternato all'italiano) il 60,8% dei figli parla a sua volta dialetto, contro appena il 3,5% tra i giovani con genitori che comunicano prevalentemente in italiano.

La scelta della lingua usata nei diversi contesti relazionali si differenzia tra uomini e donne: queste ultime tendono a esprimersi più frequentemente in italiano, sia in famiglia (55,3% rispetto al 51,9% degli uomini), sia con gli amici (62,6% contro 54,7%). In ambito familiare il divario di genere emerge a partire dai 25 anni, raggiungendo l'ampiezza massima tra i giovani fino a 34 anni, si riduce nelle età centrali e tende ad annullarsi tra gli anziani. Nel contesto amicale, invece, lo scarto tra uomini e donne è più evidente in quasi tutte le fasce d'età - a eccezione dei 25-34enni - risultando significativo tra i giovani fino a 24 anni e tra gli ultrasessantacinquenni.

I fattori socioeconomici influenzano fortemente le abitudini linguistiche

La scelta della lingua è fortemente associata al livello di istruzione. Tra le persone di 25 anni e più, l'uso prevalente del dialetto è più diffuso tra chi possiede un titolo di studio basso, anche a parità di età. In ambito familiare, il 20% di chi ha la licenza media o un titolo inferiore utilizza quasi esclusivamente il dialetto, contro il 2,7% dei laureati; nelle relazioni amicali le quote sono rispettivamente 16,8% e 2%. L'uso del dialetto è particolarmente esteso tra gli ultrasessantacinquenni con basso livello di istruzione: il 26,1% parla prevalentemente dialetto in famiglia, il 21,9% con gli amici e il 9,6% con gli estranei.

Le scelte linguistiche si associano anche alla condizione lavorativa. Studenti e occupati mostrano una maggiore propensione a utilizzare l'italiano: rispettivamente il 65,3% e il 55,8%, a fronte del 51,9% registrato sull'intera popolazione di 15 anni e più. Specularmente, le medesime categorie sociali fanno un uso più contenuto del dialetto (rispettivamente 3,2% e 6,4%, contro il 10,4% complessivo). Tra gli occupati, inoltre, emergono differenze significative legate alla posizione professionale: il 67,9% di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti parla prevalentemente italiano in famiglia, a fronte del 43% degli operai.

Italiano più parlato nei Nord-ovest e nel Centro

In tutti i contesti relazionali l'uso prevalente dell'italiano è più diffuso nel Nord-ovest e nel Centro. In ambito familiare, parla quasi esclusivamente italiano il 68,8% delle persone residenti nel Nord-ovest e il 64,8% di quelle del Centro, a fronte del 39,1% nel Sud e del 39,9% nelle Isole. Le regioni con le quote più elevate di italiano prevalentemente parlato sono la Toscana (75,6%) e la Liguria (75,5%); quelle con i valori più bassi la Calabria (31,1%) e il Trentino-Alto Adige (31,5%) (Figura 3). Anche nei rapporti con gli estranei emergono differenze marcate: l'uso dell'italiano raggiunge il 91,1% nel Nord-ovest e l'87,4% nel Centro, mentre non raggiunge il 79% nelle altre aree del Paese.

Il ricorso al dialetto, soprattutto in ambito familiare, rimane caratteristica distintiva di alcune regioni (Figura 3). Nel Mezzogiorno (con l'esclusione della Sardegna e dell'Abruzzo) oltre la metà della popolazione di 6 anni e più utilizza il dialetto in famiglia - in forma esclusiva o alternata all'italiano - con una quota di circa una persona su cinque (22,2%) nel Nord-ovest e di una su quattro (26%) nel Centro. Le percentuali più elevate si registrano in Calabria (64%), Sicilia (61,5%) e Campania (61%). Nel Centro, solo nelle Marche si ricorre al dialetto in misura superiore alla media nazionale (49,9% contro 38%). Nel Nord-est un uso rilevante del dialetto si osserva nella provincia di Trento (54,5%) e nel Veneto (55,3%).

Occupati e disoccupati

- Stesso stile ma collane diverse
- Numeri chiave/altre informazioni
- Colori identitari

Pagina 1 dati principali (nei punti elenco), commento, link, prossima diffusione

Pagina 2: numeri chiave con grafici e figure

Pagina 3: altre informazioni, con testo e dettaglio

Link: <https://www.istat.it/comunicato-stampa/occupati-e-disoccupati-dati-provvisori-dicembre-2025/>



flash

30 gennaio 2026

<https://www.istat.it>

Contact Centre

<https://comunicati.istat.it>

ufficio stampa

tel. +39 06 4673.22434

ufficiostampa@istat.it



Dicembre 2025

OCCUPATI E DISOCCUPATI

Dati provvisori

- A dicembre 2025, su base mensile, il calo degli occupati e dei disoccupati si associa alla crescita degli inattivi.
- La diminuzione degli occupati (-0,1%, pari a -20mila unità) coinvolge gli uomini, i dipendenti a termine, i 25-34enni e i 35-49enni; il numero di occupati, invece, cresce tra le donne, gli autonomi e i 15-24enni, rimanendo sostanzialmente stabile tra i dipendenti permanenti e tra chi ha almeno 50 anni d'età. Il tasso di occupazione scende al 62,5% (-0,1 punti).
- La diminuzione delle persone in cerca di lavoro (-1,0%, pari a -15mila unità) riguarda le donne e chi ha almeno 25 anni d'età; al contrario, tra gli uomini e i 15-24enni il numero dei disoccupati è in aumento. Il tasso di disoccupazione scende al 5,6% (-0,1 punti), quello giovanile sale al 20,5% (+1,4 punti).
- La crescita degli inattivi tra i 15 e i 64 anni (+0,2%, pari a +31mila unità) si osserva per uomini, donne e per tutte le classi d'età, ad eccezione dei 15-24enni tra i quali il numero di inattivi è in calo. Il tasso di inattività sale al 33,7% (+0,1 punti).
- Confrontando il quarto trimestre con quello precedente, il numero di occupati risulta in aumento dello 0,3% (+74mila unità).
- Rispetto al trimestre precedente, diminuiscono le persone in cerca di lavoro (-5,3%, pari a -81mila unità) e crescono gli inattivi di 15-64 anni (+0,3%, pari a +34mila unità).
- A dicembre 2025, il numero di occupati supera quello di dicembre 2024 dello 0,3% (+62mila unità); l'aumento riguarda le donne e chi ha almeno 50 anni, a fronte della diminuzione tra gli uomini e nelle altre classi d'età. Il tasso di occupazione, in un anno, risulta invariato.
- Rispetto a dicembre 2024, cala il numero di persone in cerca di lavoro (-13,8%, pari a -229mila unità) e aumenta quello degli inattivi tra i 15 e i 64 anni (+1,3%, pari a +163mila unità).



Il commento

A dicembre 2025 il numero di occupati, pari a 24 milioni 142mila, è in calo rispetto al mese precedente. Diminuiscono i dipendenti a termine (2 milioni 405mila), crescono gli autonomi (5 milioni 227mila) e risultano sostanzialmente stabili i dipendenti permanenti (16 milioni 511mila).
Rispetto a dicembre 2024, l'occupazione aumenta (+62mila occupati in un anno), come sintesi della crescita dei dipendenti permanenti (+161mila) e degli autonomi (+147mila) parzialmente compensata dal calo dei dipendenti a termine (-245mila).
Su base mensile, il tasso di occupazione e quello di disoccupazione scendono al 62,5% e al 5,6% rispettivamente, mentre il tasso di inattività sale al 33,7%.

PROSSIMA DIFFUSIONE

4 Marzo 2026

Link utili

<https://esploradati.istat.it>

<https://www.istat.it/it/congiuntura>



OCCUPATI E DISOCCUPATI

numeri chiave

FIGURA 1. OCCUPATI

Gennaio 2020 - dicembre 2025, valori assoluti in milioni, dati destagionalizzati

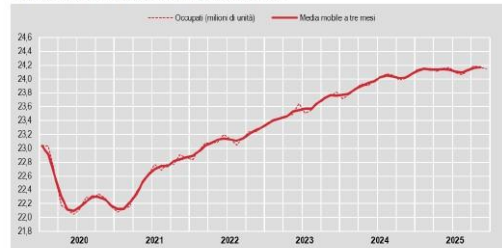


FIGURA 2. TASSO DI DISOCCUPAZIONE

Gennaio 2020 - dicembre 2025, valori percentuali, dati destagionalizzati

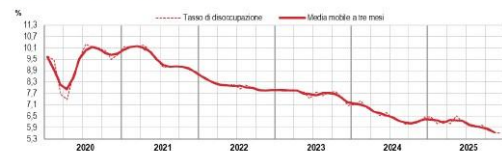
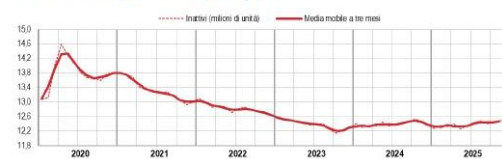


FIGURA 3. INATTIVI 15-64 ANNI

Gennaio 2020 - dicembre 2025, valori assoluti in milioni, dati destagionalizzati



Istat | 2

- Prepariamo una nota metodologica
- Diamo **informazioni sulla raccolta dei dati**
- Rendiamo **trasparente** il percorso che ha portato ai nostri risultati
- Diamo valore ai nostri dati ufficiali

Nota metodologica

L'analisi presentata si basa sui dati dell'Indagine "I cittadini e il tempo libero" (CTL) condotta nel 2024.

L'Indagine, che fa parte di un sistema integrato di indagini sociali (Indagini Multiscopo sulle Famiglie), rileva atteggiamenti e comportamenti della popolazione riconducibili alla sfera del tempo libero, con particolare riguardo alle attività legate alla partecipazione culturale, alla pratica sportiva e alle attività più direttamente legate alla sfera del sé e dell'autorealizzazione. I temi oggetto d'indagine sono analizzati sia per gli aspetti più tradizionali sia per quelli emergenti, dando ampio spazio ad approfondimenti nelle varie sezioni del questionario. Si va dalla fruizione della televisione e della radio alle letture, dall'uso di internet e delle nuove tecnologie agli aspetti legati alla fruizione di spettacoli dal vivo (concerti, spettacoli teatrali, manifestazioni sportive). L'Indagine permette di capire i profondi cambiamenti che stanno avvenendo nella società relativamente al tempo libero, contestualizzato rispetto al più ampio tessuto della vita quotidiana.

La Rilevazione, di tipo campionario, è stata svolta per la prima volta nel 1995 e le rilevazioni successive sono state condotte con cadenza periodica pluriennale. L'Indagine, nella sua prima edizione era denominata "Tempo libero e cultura". Le edizioni successive, con la nuova denominazione "I cittadini e il tempo libero", sono state effettuate nel 2000, 2006, nel 2015 e nel 2024.

Nel 2024 l'Indagine è stata condotta su un campione di circa 25mila famiglie distribuite in circa 800 Comuni italiani di diversa ampiezza demografica. Le famiglie sono state estratte casualmente dall'elenco dei nominativi del registro base degli individui (RBI), secondo una strategia di campionamento volta a costruire un campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente in Italia.

Le informazioni sono state raccolte attraverso una tecnica mista, che si è avvalsa di un questionario *online* autocompilato dai rispondenti (tecnica CAWI, *Computer-Assisted Web Interviewing*) e, in alternativa, di una intervista diretta con questionario elettronico (somministrato da un intervistatore con tecnica CAPI, *Computer-Assisted Personal Interviewing*) e di un questionario cartaceo autosomministrato.

I principali risultati dell'Indagine sono resi disponibili sul sito dell'Istat attraverso tavole di dati, infografiche e "Statistiche report" su vari argomenti. I dati raccolti, inoltre, vengono analizzati e pubblicati anche su volumi a carattere generale e nelle collane di approfondimento o analisi dell'Istat.

Un esempio di schede metodologiche dell'Annuario statistico italiano 2025:
<https://www.istat.it/produzione-editoriale/annuario-statistico-italiano-2025/>

Capitolo 1 - Territorio

15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni al 9 ottobre 2011 (R)

Caratteristiche generali

Fenomeni: Popolazione residente; Popolazione straniera residente; Edifici; Tipo di alloggio
Unità/Ente di rilevazione: Abitazioni; Convivenze; Edifici; Famiglie; Altri tipi di alloggio occupati
Unità d'analisi: Abitazioni; Edifici; Popolazione residente in convivenza; Popolazione residente in famiglia; Altri tipi di alloggio occupati
Periodicità: Decennale
Regolamento o direttiva comunitaria: SI

Disegno di rilevazione

Rilevazione totale

Tecnica di indagine

Indagine non postale con autocompilazione di un questionario cartaceo; Indagine per autocompilazione con acquisizione telematica

Qualità

Misure adottate per i non rispondenti: Iniziative per favorire la partecipazione all'indagine
Trattamento delle risposte errate o incomplete: Formazione e supervisione degli operatori e verifica delle procedure; Formazione, monitoraggio e supervisione dei rilevatori
Validazione dei dati: Controllo di congruenza con dati di altre indagini o altre fonti

Diffusione dei dati

Dati provvisori: Da 6 mesi ad 1 anno
Dati definitivi: Da 1 a 2 anni
Massima disaggregazione territoriale disponibile: Sezione di censimento
Massima disaggregazione settoriale disponibile: Non applicabile

Tavole

1.9

Capitolo 8 - Mercato del lavoro

Indagine su occupazione, orari di lavoro e retribuzioni nelle grandi imprese (R)

Caratteristiche generali

Fenomeni: Cassa integrazione guadagni; Flussi occupazionali in entrata e in uscita; Ore lavorate; Posizioni lavorative dipendenti; Spese per il personale delle imprese
Unità/Ente di rilevazione: Imprese con almeno 500 addetti; Unità funzionali
Unità d'analisi: Imprese con almeno 500 addetti; Unità funzionali
Periodicità: Mensile
Regolamento o direttiva comunitaria: SI

Disegno di rilevazione

Rilevazione totale

Tecnica di indagine

Indagine per autocompilazione con acquisizione telematica

Qualità

Misure adottate per i non rispondenti: Iniziative per favorire la partecipazione all'indagine; Metodi correttivi per ridurre l'effetto dei non rispondenti sui risultati; Solleciti alle unità/enti non rispondenti
Trattamento delle risposte errate o incomplete: Formazione e supervisione degli operatori e verifica delle procedure; Metodi correttivi per ridurre gli effetti delle risposte errate o incomplete; Metodi per la stima degli effetti delle risposte errate o incomplete; Ritorno sulle unità
Validazione dei dati: Controllo di congruenza con precedenti dati della stessa indagine

Diffusione dei dati

Dati provvisori: 61 giorni
Dati definitivi: Da 6 mesi ad 1 anno
Massima disaggregazione territoriale disponibile: Nazionale
Massima disaggregazione settoriale disponibile: Ateco 2007, Istat - gruppi (3 digit numerici)

Tavole

8.13, 8.14, 8.15, 8.16, 8.17, 8.19, 8.22



STORIA DEMOGRAFICA DELL'ITALIA DALL'UNITÀ A OGGI

Queste pagine raccontano la trasformazione dell'Italia negli ultimi 160 anni attraverso i cambiamenti demografici: l'aumento della popolazione e il suo invecchiamento, l'inurbamento, l'emigrazione verso l'estero e le aree forti del paese, sostituita oggi dall'immigrazione.

59 milioni la popolazione

residente in Italia al 1° gennaio 2022, da **26 milioni** (ai confini attuali) **nel 1861**. Ma dal 2014 i residenti sono diminuiti di oltre 1,3 milioni

il 23,8% gli anziani

di 65 anni e oltre al 1° gennaio 2022, dal **4,2% nel 1861**. Nello stesso periodo, i giovani sotto i 15 anni sono diminuiti dal 34,2 al 12,7%

9 milioni risiedono nelle città

di oltre 250 mila abitanti al 1° gennaio 2022, da **751 mila nel 1861**. Il picco è stato di 11,2 milioni di residenti al censimento del 1971

5,1 milioni gli stranieri

residenti in Italia al 1° gennaio 2022, oltre metà da Paesi europei. **Gli italiani residenti all'estero** (iscritti all'AIRE) sono **5,8 milioni**

DOI: [10.1481/istat.Storia.Demografia](https://doi.org/10.1481/istat.Storia.Demografia)

ISBN: 978-88-458-2091-5

[Continua a leggere](#)

Link: <https://webpub.istat.it/progetto/storia-demografica-italia>



BENESSERE E DISUGUAGLIANZE IN ITALIA

Gli indicatori Bes sono declinati per una serie di caratteristiche che consentono di misurare l'equità del benessere. In questo lavoro si analizzano le disuguaglianze territoriali, per genere e titolo di studio considerando, per una selezione di indicatori, anche la combinazione di più fattori.

Più del 60% degli indicatori

di benessere **nel Nord e in Toscana supera la media nazionale, con picchi intorno al 75% in Veneto, Bolzano e Trento.** Nelle altre regioni del Centro almeno la metà degli indicatori supera la media nazionale, mentre nel Mezzogiorno meno della metà

Oltre una giovane donna su tre

di 25-34 anni è **laureata, contro un giovane su quattro.** I percorsi di istruzione femminili si distinguono per migliori risultati, con meno abbandoni e competenze più elevate. Ma restano ampi e diffusi gli svantaggi delle donne nel mercato del lavoro

Il 93,9% dei giovani di 25-34 anni

usa regolarmente internet, contro il **57% degli over 55.** Per gli stili di vita, i giovani sono meno sedentari (26,8% rispetto al 45,8% degli over 55) ma è più diffusa l'abitudine al fumo (26,9% contro il 14,4% degli over 55)

Il 56,7% dei giovani di 25-34 anni

con **bassa istruzione nel Mezzogiorno è a rischio povertà.** L'intersezione tra più fattori di disuguaglianza consente di evidenziare i gruppi più svantaggiati, mostrando il forte impatto del titolo di studio sugli indicatori di benessere

ISBN:978-88-458-2116-5

Link: <https://webpub.istat.it/progetto/benessere-e-disuguaglianze-una-lettura-statistica-territorio-genere-e-titolo-di-studio>



I COMPORTAMENTI FAMILIARI DEI NUOVI ITALIANI

Questa pubblicazione, partendo da un'integrazione tra dati provenienti da fonti differenti, pone a confronto i percorsi dei cittadini stranieri e dei nuovi italiani illustrandone le tappe più salienti. L'attenzione viene posta su alcuni snodi cruciali come l'ingresso regolare nel nostro Paese, il matrimonio, la nascita di un figlio o la dissoluzione del matrimonio. Tutti questi eventi vengono letti alla luce di un'altra tappa importante quale quella dell'acquisizione di cittadinanza che si può inserire in momenti diversi del ciclo di vita dell'individuo.

Quasi 2 milioni e 90 mila

sono i cittadini italiani per acquisizione secondo la stima al 31 dicembre 2024. Nel 2024, 218 mila stranieri hanno acquisito la cittadinanza italiana; le acquisizioni per matrimonio sono state circa il 15% in meno rispetto al 2023

Il 14,6% dei matrimoni

tra italiani e stranieri, celebrati nel 2023, coinvolge uno sposo italiano per acquisizione. Sempre più matrimoni, teoricamente misti, sono in realtà celebrati tra cittadini alla nascita entrambi stranieri

È di 5,7 anni la differenza

media di età nelle coppie miste con sposa straniera e sposo italiano per acquisizione, superiore alla differenza totale (4,8 anni), ma molto più bassa di quella in cui lo sposo è italiano dalla nascita (8,8 anni)

Nel 2022 su dieci nascite

da coppie miste più di tre hanno entrambi i genitori di origine straniera. In due casi su cinque il padre o la madre che hanno acquisito la cittadinanza hanno origine albanese o marocchina

Il 2,8% dei cittadini

non UE maggiorenni, a cinque anni dal loro primo permesso di soggiorno avuto nel 2014, risulta sposato (1,6% per gli uomini e 4,6% per le donne); la quota sale al 4,8% (rispettivamente 2,9% e 6,9%) tra gli arrivati nel 2018

Link: <https://webpub.istat.it/progetto/i-comportamenti-familiari-dei-nuovi-italiani>

Progetto finanziato con il sostegno di



Cofinanziato
dall'Unione europea



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le politiche di coesione e per il sud

In collaborazione con



MIM
Ministero dell'Istruzione
e del Merito



Con il supporto di

EUTALIA
studiare sviluppo



COESIONE
ITALIA



A Scuola di
OPENCOESIONE

manuela.bartolotta@istat.it

Grazie



Istat



COESIONE
ITALIA



A Scuola di
OPENCOESIONE

Il potere del data storytelling per una comunicazione efficace

Serena Rodino – Istituto nazionale di statistica | Direzione Centrale per la Comunicazione,
Informazione e Servizi ai Cittadini e agli Utenti | 04 febbraio 2026



INDICE

- **Data storytelling – trasformare i dati in narrazioni coinvolgenti**

La comunicazione visiva

Cosa è un'infografica?

La narrazione statistica

Come strutturare i dati in una narrazione coinvolgente?

- **Comunicazione efficace – strumenti operativi**

Brand Identity e uso del colore

Come scegliere il grafico giusto

Case study e buone pratiche

- **Creare un video – linee guida**

Prima fase: progettazione

Seconda fase: realizzazione

Terza fase: post produzione

Data storytelling

Trasformare i dati in narrazioni coinvolgenti



Nella narrazione dei dati spesso la scelta del canale visuale è cruciale per garantire immediatezza e sintesi.

Etichette, grafici, icone e testo creano un filo narrativo visivo che guida l'utente nella comprensione, rendendo i dati chiari e coinvolgenti.

NOTA SULL'ANDAMENTO DELL'ECONOMIA ITALIANA SETTEMBRE-OTTOBRE 2024

Nota

Novembre 2024

SULL'ANDAMENTO
DELL'ECONOMIA ITALIANA

Istat

l'infografica

L'attività economica in Italia ha rallentato rispetto ai primi sei mesi dell'anno, segnando un risultato peggiore rispetto ai principali partner europei e alla media dell'area euro

INDICATORI CHIAVE

Variazioni congiunturali %

	ITALIA	AREA EURO	PERIODO	ITALIA PERIODO PRECEDENTE	AREA EURO PERIODO PRECEDENTE
Pil	0,0	0,4	T3 2024	0,2	0,2
Produzione industriale	-0,4	1,8 (ago)	set. 2024	0,0	0,5
Produzione nelle costruzioni	-1,8	0,1	ago. 2024	1,4	-0,5
Vendite al dettaglio (volume)	-0,4 (ago)	0,5	set. 2024	0,2	1,1
Prezzi alla produzione - mercato interno	-0,8	-0,6	set. 2024	1,2	0,6
Prezzi al consumo (IPCA)*	1,0	2,0	ott. 2024	0,7	1,7
Tasso di disoccupazione	6,1	6,3	set. 2024	6,1	6,3
Economic Sentiment Indicator**	-0,5	-0,7	ott. 2024	1,2	-0,1

*Variazioni tendenziali

**Differenze assolute rispetto al mese precedente

Fonte: Eurostat, Commissione europea, Istat

Raccontare una storia partendo dai dati

Viviamo in una società dominata dalle immagini, infografiche e video risultano tre volte più apprezzati e condivisi rispetto ad altri contenuti, grazie al loro impatto visivo e immediato.

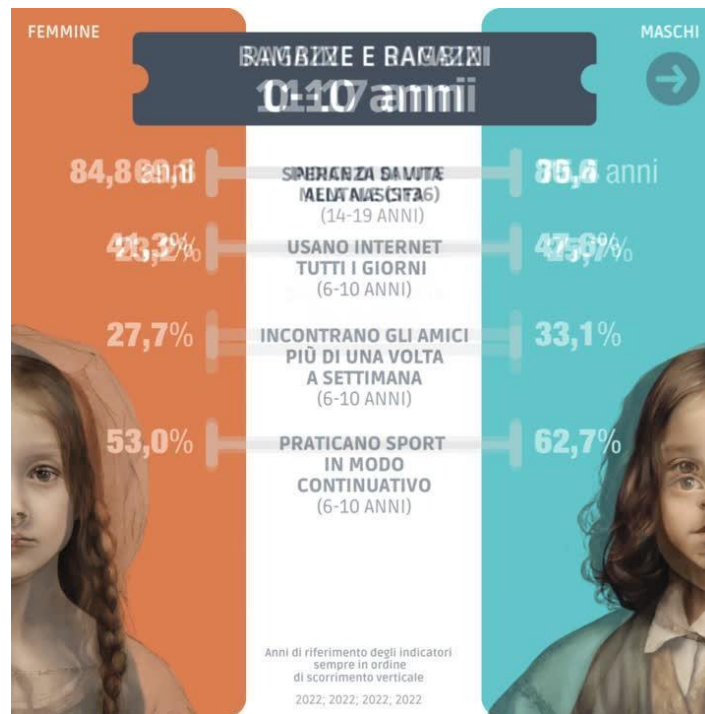
**CENSIMENTO PERMANENTE
DELLE IMPRESE**



Una delle espressioni di data storytelling maggiormente utilizzate nel settore dell'informazione è la cosiddetta **“infografica”**.

Una combinazione di dati, visual e design per trasmettere **messaggi chiari, persuasivi e di forte impatto**.

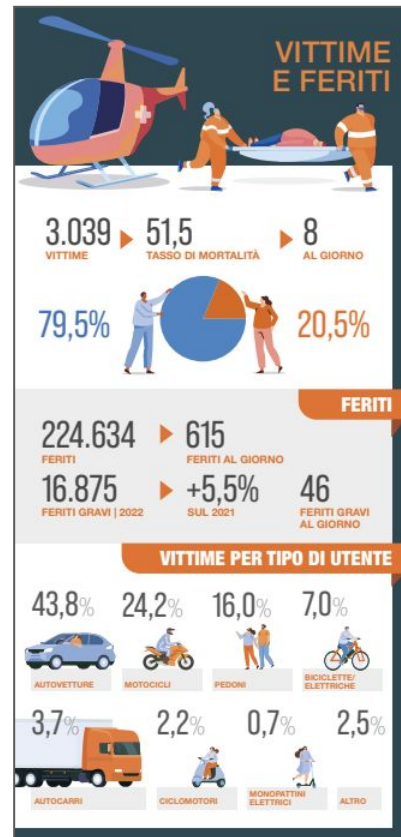
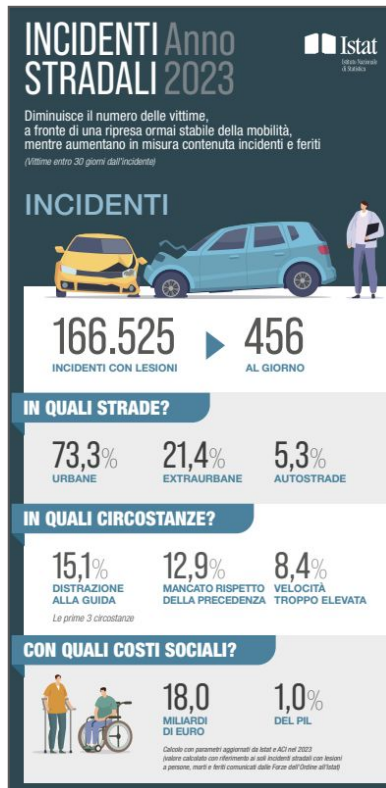
Uno strumento per convertire i dati in un'informazione di immediata e chiara comprensione.



Comunicare informazioni complesse a colpo d'occhio

- analisi e sintesi di uno specifico argomento e aggregazione sintetica di dati
- associazione di grafici e immagini alle informazioni più significative
- disposizione di numeri, icone e testo su un'unica immagine finale.

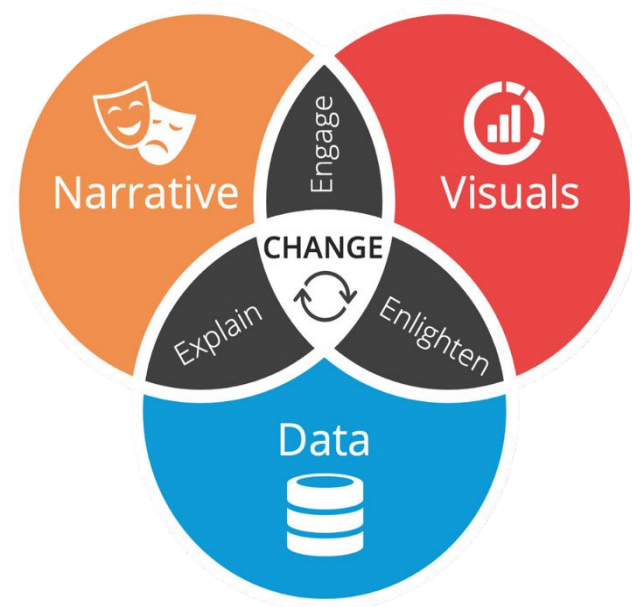
INCIDENTI STRADALI 2023



Il data storytelling viene spesso interpretato come una semplice organizzazione visiva dei dati che sia efficace e impattante. Ma è molto di più!

È un approccio strutturato per comunicare insights provenienti dai dati e comporta una combinazione di tre elementi chiave:
dati, immagini e narrazione.

-
1. **Dati pertinenti e affidabili**
 2. **Narrazione coinvolgente**
 3. **Visualizzazione efficace**

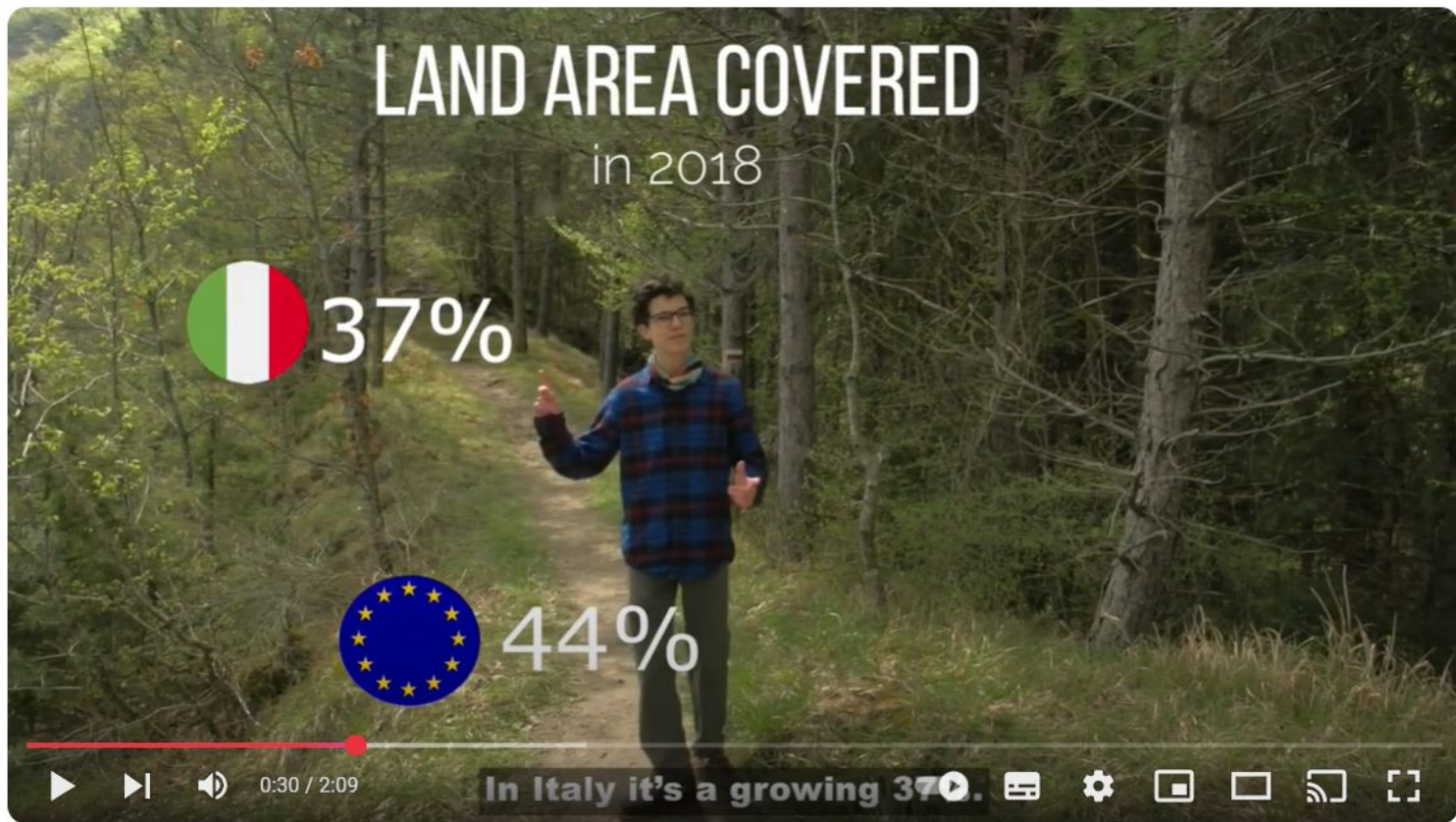


Il data storytelling è un modo efficace di trasmettere informazioni coinvolgendo molto di più le audience rispetto a quanto potrebbero fare semplici numeri.

I The Jackal e la statistica

https://www.youtube.com/watch?v=nHeXRgfruTI&ab_channel=VideoIstat







Comunicazione efficace

Strumenti operativi



Rappresenta il modo in cui un'azienda si presenta al pubblico, integrando elementi come logo, font e immagini.

Una grafica curata facilita la comprensione delle informazioni.

L'uso consapevole dei colori crea un filo conduttore visivo che unifica i contenuti.



È l'insieme di colori ufficiali che rappresentano l'identità visiva di un'azienda.

HEX CODE #e52713	HEX CODE #ab273b	HEX CODE #595959
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

COLORE NEGATIVO O POSITIVO



GRAZIATO (SERIF)

Georgia Pro

Georgia : più moderno e leggibile rispetto a Times New Roman, ideale per il web e la stampa.

Times New Roman: classico e tradizionale, perfetto per documenti ufficiali e accademici.

Garamond: elegante e sofisticato, adatto a pubblicazioni, libri e materiali formali.

BASTONI (SANS-SERIF)

Montserrat

Montserrat: Stile urbano e contemporaneo, ottimo per titoli e design grafici.

Arial: Pulito e semplice, molto usato per documenti aziendali e presentazioni.

Helvetica Iconico e moderno, adatto per quasi tutti i tipi di comunicazione.

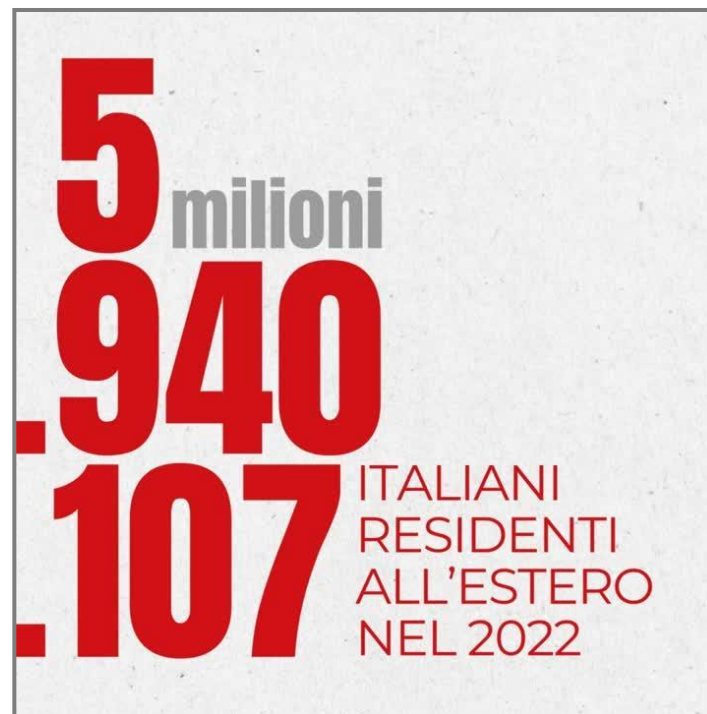
Come strutturare i dati in una narrazione coinvolgente?

Il passaggio dai dati di un foglio Excel a una visualizzazione che significhi qualcosa per i nostri interlocutori non è affatto scontato.

Nel mezzo ci sono scelte, prove, ripensamenti per ogni elemento grafico:

la tipologia di grafico, la forma, i colori, la posizione e il contenuto delle etichette...

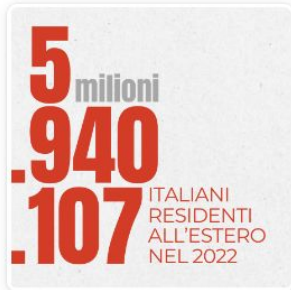
**CENSIMENTO PERMANENTE
DELLA POPOLAZIONE**



Mescolare elementi grafici e fotografici



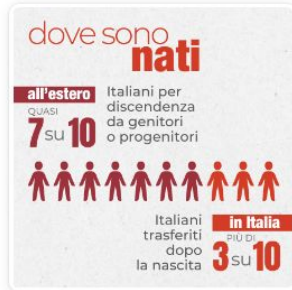
1 - copertina



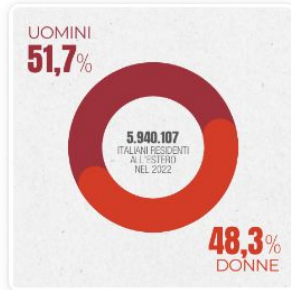
2



3



4



5



6



7 - copertina



8



9



10



11

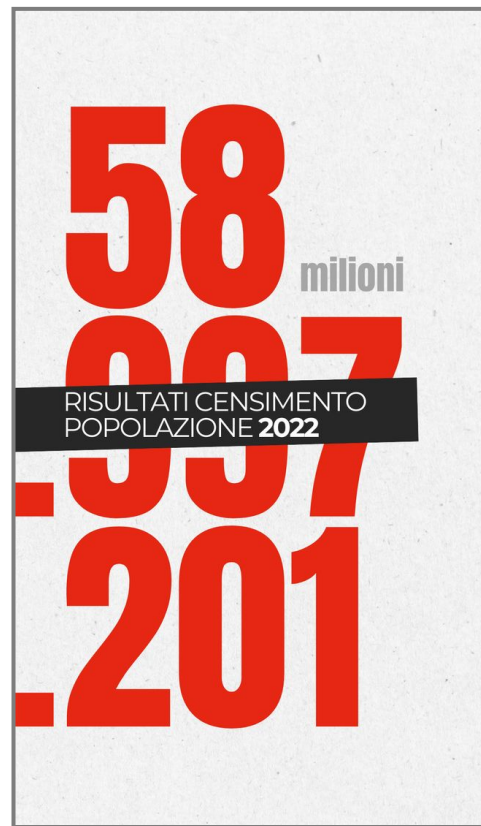


12 - firma

Una comunicazione efficace in 3 step

- GERARCHIZZARE le informazioni
- DEFINIRE IL CONTESTO
- ELIMINARE IL RUMORE

RESTITUZIONE DEI RISULTATI
Censimento della popolazione
e delle abitazioni



Scegliere il grafico giusto dipende dal tipo di dati che desideri visualizzare e da quello che vuoi raccontare.

UN ESEMPIO

Restituzione dei risultati Censimento della popolazione e delle abitazioni: dal comunicato stampa al reel di Instagram



CENSIMENTI PERMANENTI
**POPOLAZIONE
E ABITAZIONI**

18 dicembre 2023

Popolazione residente e dinamica demografica

Anno 2022

Censimento 2022: ancora in calo la popolazione

Al 31 dicembre 2022 la popolazione in Italia conta 58.997.201 residenti. Rispetto al 2021 si registra una flessione pari a -32.932 individui, a sintesi di un calo significativo dovuto a una dinamica demografica ancora negativa pari a -179.416 persone e di un recupero censuario pari a + 146.484 persone (Prospetto 1).

Il conteggio della popolazione abitualmente dimorante è stato effettuato sulla base dei "segnali di vita amministrativi", con un consolidamento della metodologia adottata a partire dal 2020, integrando i segnali di vita contenuti in archivi amministrativi e registri statistici con i risultati delle rilevazioni sul campo, mediante l'uso di modelli statistici (per approfondimenti si rimanda alla Nota metodologica).

A differenza del 2021, nel 2022 l'impatto censuario è positivo su tutto il territorio. In particolare è pari al +0,3% nell'Italia Nord-Occidentale, Centrale e Meridionale, rispettivamente 41mila, 30mila e 34mila unità in più conteggiate come abitualmente dimoranti rispetto alla popolazione provvisoria calcolata al 31.12.2022, e al +0,2% nell'Italia Nord-Orientale e Insulare, rispettivamente 26mila e 15mila unità in più.

La flessione della popolazione si mantiene contenuta grazie alla dinamica positiva della popolazione straniera. Gli stranieri censiti sono 5.141.341 (+2,2% rispetto al 2021), con un'incidenza sulla popolazione residente dell'8,7%. In totale, la differenza tra sotto-copertura e sovra-copertura anagrafiche individuate sulla base dei "segnali di vita amministrativi" per la popolazione straniera è positiva e pari a 343.678 individui.

Dati significativi:

Utilizzare caratteri grandi ed etichette ben visibili per mettere in evidenza singoli dati o punti cruciali, catturando l'attenzione dell'osservatore

Percentuali complementari:

Per rappresentare percentuali complementari, come quelle che totalizzano il 100%, utilizzare pittogrammi che rendano chiara la proporzione visivamente.

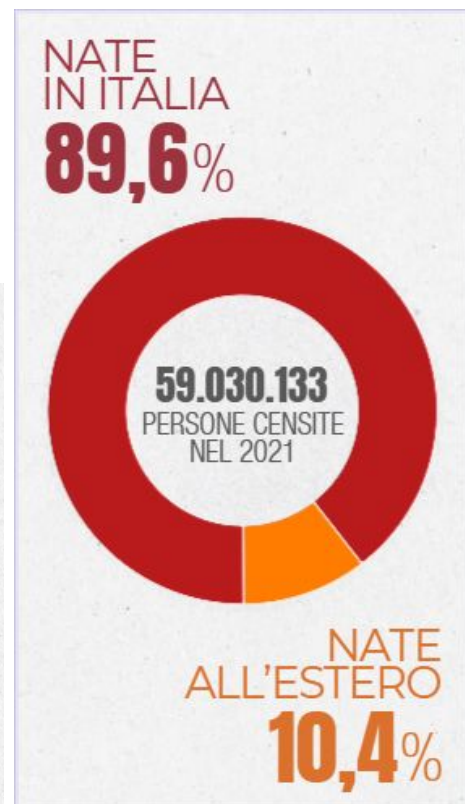


Confronti tra categorie distinte:

I grafici a barre o a colonne sono ideali per confrontare categorie distinte o dati discreti, evidenziando le differenze tra di esse in modo efficace

Poche categorie e percentuali diverse:

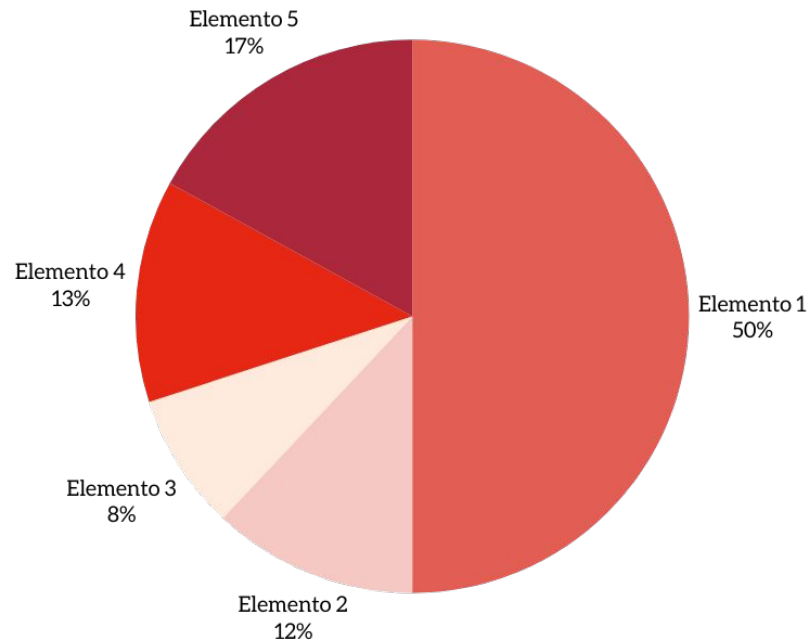
I grafici a torta sono efficaci solo quando si hanno poche categorie e le percentuali sono significativamente diverse.



Il grafico a torta è uno dei più comuni, ma non sempre è la scelta giusta.

Si notano diversi problemi:

- Le aree non sono facilmente comparabili a occhio nudo, quindi ogni fetta richiede sempre l'ausilio di una etichetta numerica, il che apre strade per l'utilizzo di altri grafici
- Se due fette sono simili di dimensione, l'interpretazione è ancora più difficile

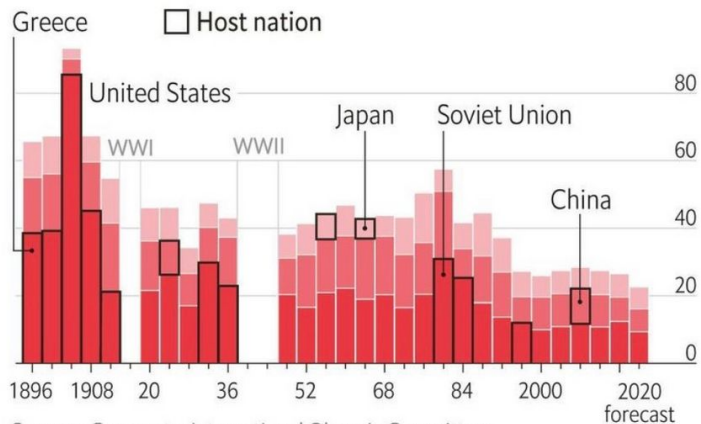


Siete riusciti a comprendere "al volo" quello che il grafico vuole comunicare?

- Il sovraccarico informativo confonde anziché comunicare.
- è fondamentale utilizzare accorgimenti che rendano il messaggio comprensibile con il minimo sforzo possibile da parte del ricevente.

Which is the strongest Olympic team of all time?

Share of Olympic medals won, top three teams at each games,%

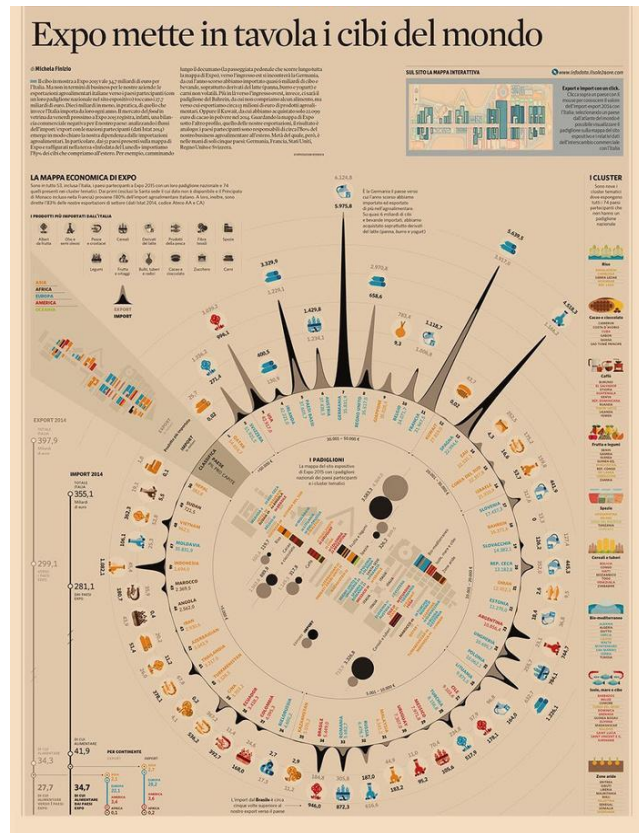


Sources: Gracenote; International Olympic Committee; Sports reference; "The Complete Book of the Olympics", Wallechinsky & Loucky

The Economist

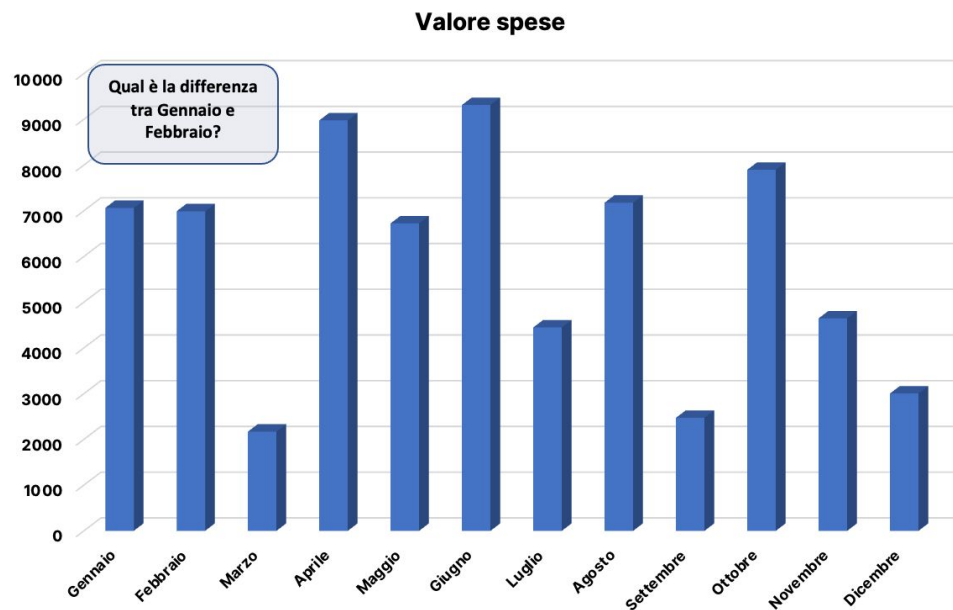
I grafici complessi possono impressionare ma anche risultare difficili da comprendere per la maggior parte delle persone.

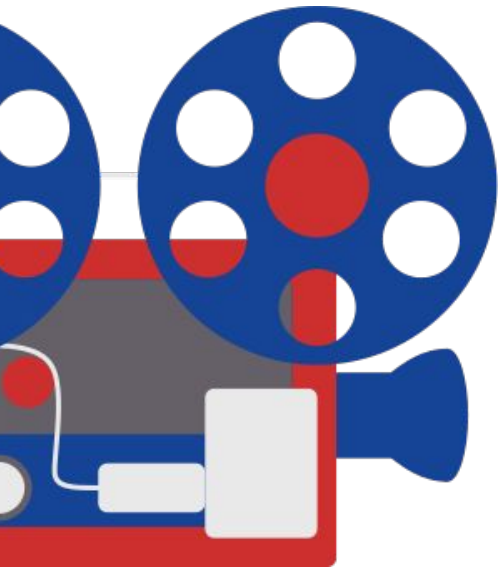
- È importante **mantenere la leggibilità** prioritaria rispetto alla complessità estetica.
- È consigliabile optare per **grafici semplici** e standard che siano facili da interpretare, evitando grafici con troppe informazioni.



Il caso del 3D

- Una delle regole d'oro della data viz è di non usare mai il 3D poiché si creano distorsioni visive che sono difficili da interpretare.
- Aggiungere il 3D nei nostri grafici aggiunge elementi di distrazione senza offrire empiricamente nessun vantaggio.





Creare un video

Linee guida

A grandi linee la realizzazione di un breve video può essere suddivisa in **3 fasi principali**:

1. **Progettazione**
2. **Realizzazione**
3. **Post produzione**

1. La fase iniziale consiste nell'individuare e **annotare le idee**.
2. Mentre si cerca ispirazione, è utile **consultare risorse online**, tuttavia è importante evitare di copiare direttamente da piattaforme social.
3. Per garantire originalità ai contenuti, si può trarre ispirazione da altri creator, ma è essenziale **elaborare le idee in modo creativo**, per trasformarle in qualcosa di unico.
4. Infine, è importante esprimere tali idee con un **linguaggio chiaro**

Mai innamorarsi dell'idea di partenza!

- Oltre a sviluppare un'idea di base, è consigliabile considerare altre **opzioni di riserva** nel caso quella principale diventi impraticabile per varie ragioni, come condizioni ambientali avverse, limiti di tempo, coinvolgimento di persone o necessità di attrezzature specifiche.
- Realizzare un video va oltre la semplice registrazione di persone, oggetti o luoghi tramite smartphone o videocamera; richiede la concezione e l'attuazione di **un'idea precisa**.

Per questo motivo la fase di progettazione è di fondamentale importanza e merita la massima attenzione.

Storyboard Template

1

Shot size:

Scene:

5

Shot size:

Scene:

2

Shot size:

Scene:

6

Shot size:

Scene:

3

Shot size:

Scene:

7

Shot size:

Scene:

4

Shot size:

Scene:

8

Shot size:

Scene:

1. **Pianificazione delle scene:** definire quali scene saranno incluse nel video e in che ordine verranno presentate, aiuta a garantire coerenza e fluidità nella narrazione.
2. **Sequenza temporale:** organizzare le scene in base alla loro successione temporale, aiuta a mantenere una trama logica e comprensibile per gli spettatori.
3. **Visualizzazione delle inquadrature:** ogni quadro dello storyboard rappresenta un'inquadratura del video, questo consente di pianificare la composizione visiva e il punto di vista delle riprese per ogni scena.
4. **Identificazione delle necessità di produzione:** permette di individuare le risorse e le attrezzature necessarie per ogni scena, come ad esempio set, attrezzature di illuminazione o effetti speciali.
5. **Comunicazione:** fornisce un modo chiaro e conciso per comunicare la visione del video con il team di produzione.

Una volta completato il progetto, è essenziale valutarne la fattibilità considerando diversi fattori:

- **Disponibilità delle persone coinvolte:** è necessario assicurarsi che tutte le persone coinvolte nel progetto siano disponibili per le riprese e altre attività correlate.
- **Attrezzatura a disposizione:** è importante verificare che l'attrezzatura necessaria per la produzione del video sia disponibile e funzionante. Questo potrebbe includere telecamere, smartphone, luci, microfoni e altro.
- **Tempistiche di realizzazione:** bisogna considerare le tempistiche necessarie per completare il video, tenendo conto della data di consegna. È importante pianificare in modo realistico, tenendo conto del tempo necessario per le riprese e la post-produzione.

- Quanto all'attrezzatura, è importante **sfruttare qualsiasi mezzo a vostra disposizione**, uno smartphone, una fotocamera o videocamera.
- Per ottenere un video di buona qualità, è consigliabile **riprendere più volte la stessa scena**, così da evitare alcuni errori che, a causa delle dimensioni degli schermi e della presenza di riflessi del sole, non si riuscirebbero a vedere sul campo. Tali errori, diventano visibili solo nella fase di post produzione. Quindi, avere una doppia ripresa della stessa scena aiuterà a risparmiare molto tempo e migliorare la qualità del girato.

Scegliere tra diverse tipologie di inquadratura:

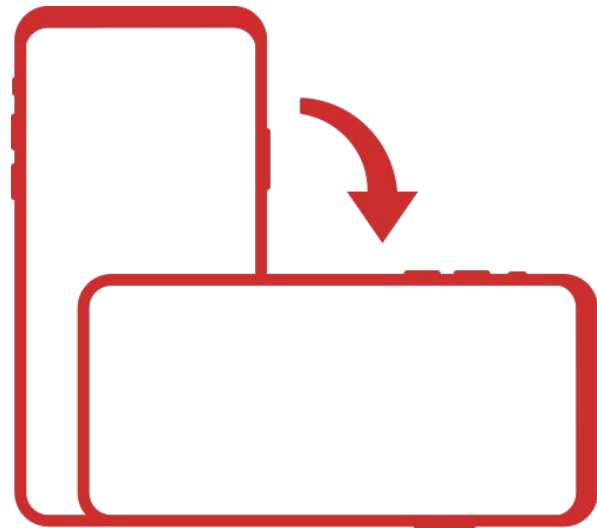
- **Orientamento orizzontale:**

È il formato più tradizionale per la visualizzazione di video, specialmente su televisori e schermi computer.

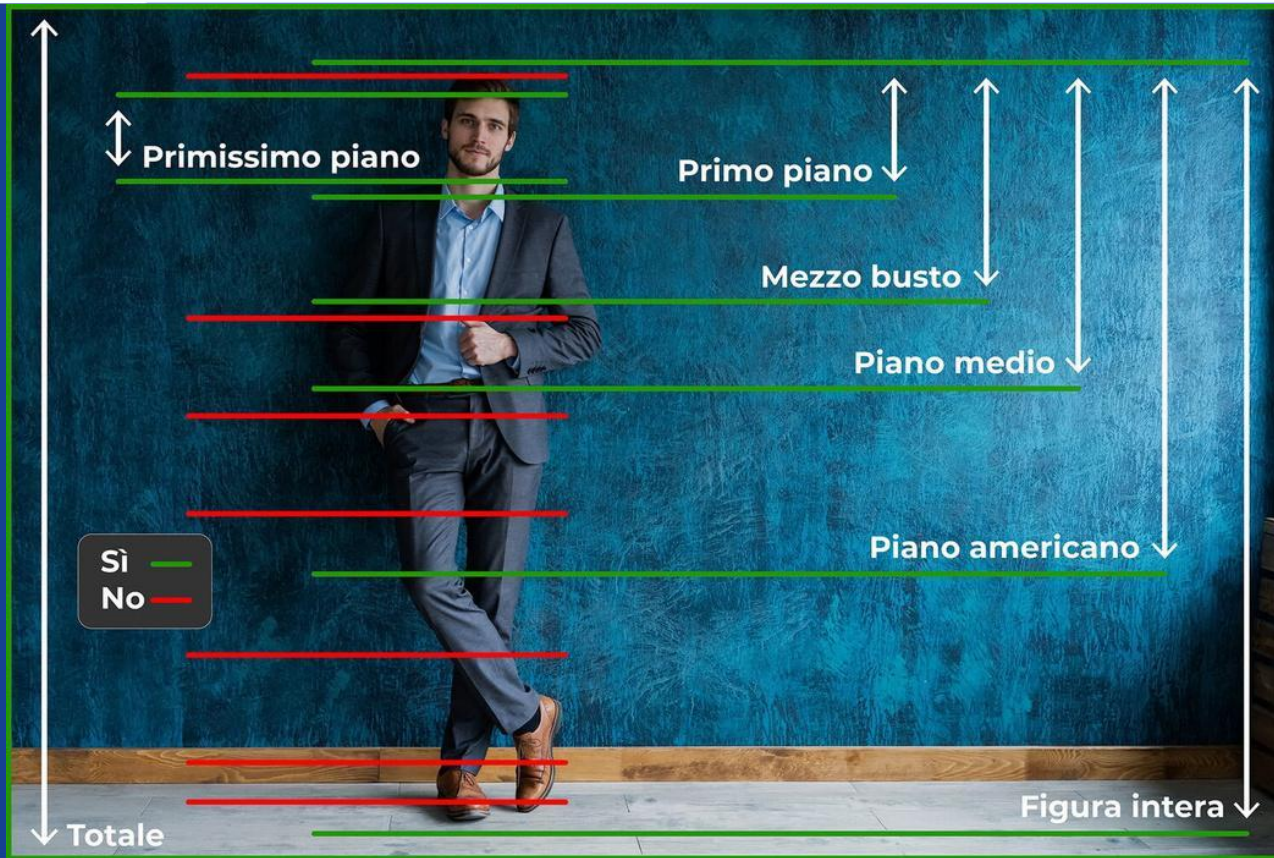
- **Orientamento verticale:**

È diventato più popolare con l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili come smartphone e tablet.

È ideale per contenuti che sono principalmente consumati su piattaforme social come Instagram ma sconsigliato per YouTube o per video destinati alla visualizzazione su schermi più ampi.



La scelta dell'inquadratura dipende dallo stile del video, dall'obiettivo della produzione e dall'impatto emotivo che si desidera creare.



Per ottenere riprese stabili e professionali con lo smartphone

- È consigliabile utilizzare un **treppiede** o un **gorillapod** per mantenere la stabilità durante le inquadrature. In alternativa, i **monopiedi** per cellulari possono essere una soluzione accettabile, anche se è importante assicurarsi che l'apparecchio rimanga stabile durante l'uso.
- Se non hai accesso a nessuna di queste soluzioni, è possibile tenere lo smartphone parallelamente al petto e mantenere i gomiti vicini al corpo per **ridurre al minimo il tremolio durante le riprese**.
- Tuttavia, chiedere l'aiuto di un assistente potrebbe essere la soluzione migliore per garantire **riprese fluide e stabili**.



Curare nel miglior modo possibile la parte audio.

- Per ottenere risultati ottimali, potresti **considerare l'acquisto di un microfono** per assicurare una qualità audio eccellente nelle tue riprese. Inoltre, se stai girando all'aperto, presta attenzione alla location: riprendere in una strada o in un locale affollato potrebbe portare alla registrazione di numerosi rumori di fondo.
- Se non si dispone di microfoni, non bisogna effettuare riprese da lontano in cui l'audio arriva basso o si sente male. Meglio sacrificare la ripresa e cercare un'inquadratura diversa, magari più vicina ed avere un audio migliore. **Un video con un audio di scarsa qualità potrebbe rovinare anche un buon girato.**
- Se si decide di aggiungere una **traccia musicale**, questa **non deve sovrastare il parlato.**



- Se si riprende al chiuso, **prestare attenzione alle fonti luminose troppo forti** come le finestre alle spalle del soggetto. Il device cercherà di limitare l'ingresso della luce e il primo piano sarà buio.
- **Usare la luce naturale** che filtra dalle finestre, magari chiudendo le tende e ponendo il soggetto a fianco di esse.
- In fase di riprese ricordarsi di **indossare abbigliamento senza loghi**.



Per la post-produzione, è possibile utilizzare diversi software gratuiti come **Canva** o **Capcut**. Prima di passare al montaggio vero e proprio, è consigliabile effettuare un'**ottimizzazione dell'audio e dei colori**.

- Per quanto riguarda l'audio, è importante **livellare il volume** per evitare sbalzi tra le scene. Molti software offrono strumenti per l'editing audio che consentono di regolare il volume e migliorare la qualità del suono.
- Per quanto riguarda i colori, se si utilizzano dispositivi diversi per le riprese, è consigliabile cercare di **uniformare i toni** per garantire una certa coerenza visiva. Alcuni software offrono strumenti per la correzione del colore che consentono di **regolare luminosità, contrasto e saturazione**.

Dopo aver completato il montaggio video è il momento di **aggiungere grafica, overlay, titoli e altre informazioni** che si desidera mostrare.

- È importante che la grafica e gli altri elementi aggiunti siano coerenti con lo stile del video e contribuiscano a comunicare il messaggio in modo chiaro ed efficace.
- Fondamentale è mantenere l'**equilibrio tra l'estetica visiva e la leggibilità**. Assicurarsi che il testo sia ben visibile e leggibile su TV o schermi di diverse dimensioni per garantire un'esperienza ottimale per gli spettatori.

Infine, è consigliabile **fare un controllo finale** per assicurarsi che tutti gli elementi grafici siano correttamente posizionati e sincronizzati con audio e video.

Questa **fase di revisione** permette di correggere eventuali errori e garantire un risultato finale coerente e di qualità.

- <https://www.istat.it/it/files/2023/12/CENSIMENTOEDINAMICADEMOGRAFICA2022.pdf>
- <https://www.diariodiunanalista.it/posts/tecniche-di-data-visualization-dal-grafico-allo-storytelling/>
- <https://www.businessinsider.com/pie-charts-are-the-worst-2013-6?international=true&r=US&IR=T>
- <https://www.diariodiunanalista.it/posts/tecniche-di-data-visualization-dal-grafico-allo-storytelling/>
- <https://www.flarescape.com/blog/come-comporre-le-inquadrature-campi-e-piani>
- Piccigallo, F. (2019). Data storytelling. Impara a trasformare le tue analisi in una narrazione comprensibile da chiunque. Italia: Flaccovio Dario.
- Masini, M., Pasquini, J., Segreto, G. (2017). Marketing e comunicazione: Strategie, strumenti, casi pratici. Italia: Hoepli.
- Fontana, A. (2019). Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand. Italia: ROI Edizioni

Progetto finanziato con il sostegno di



Cofinanziato
dall'Unione europea



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le politiche di coesione e per il sud

In collaborazione con



MIM
Ministero dell'Istruzione
e del Merito



Con il supporto di

EUTALIA
studiare sviluppo



COESIONE
ITALIA



A Scuola di
OPENCOESIONE

mariasarena.rodino@istat.it

Grazie



Istat

