

Web, il gratis fa meno paura

Una ricerca della Fondazione Einaudi sul 'file sharing' spiega i nuovi consumi di musica e video

Carli a pagina 4

MULTIMEDIALITÀ / Una ricerca della Fondazione Einaudi rileva quando, come e perché gli utenti sono disposti a pagare

File sharing e P2P, il 'gratis' su Internet ora fa meno paura

STEFANO CARLI

Roma
Trasversali, virtuali e convinti che tutto ciò che arriva dalla Rete deve essere gratis. Questa, a grandi linee, la descrizione della Generazione Y, quella che ha mandato in tilt negli ultimi anni sociologi e strateghi del marketing, amministratori delegati delle imprese dei contenuti media (dalla musica ai video, dagli eventi alle news) e investitori finanziari. Trasversali perché è forse la prima generazione per cui contano più gli stili di vita che le condizioni di nascita; virtuali perché vivono attaccati ai loro terminali elettronici; e attratti dal gratis perché lo considerano un diritto. Ma poiché tutti crescono con gli anni, anche quelli della Generazione Y stanno ormai passando la trentina; sono sempre più quelli che hanno abbandonato la condizione di studenti e hanno redditi propri e questo sta cambiando molti comportamenti: non tutti, ma molti sì. E allora si comincia a vedere che cosa tra gli utenti che vivono la Rete come una parte integrante della loro vita è caratteristica permanente e cosa invece dipende da fattori mutevoli. E il 'gratis' è proprio uno di questi ultimi.

Insomma chi compra contenuti culturali in Rete non solo non li pretende gratis ed è disposto a pagarli, ma percepisce che il pagamento è uno

scambio equo se viene richiesto in cambio di qualità, disponibilità totale del bene acquistato e soprattutto in cambio di un risparmio sul bene sentito come il più prezioso che ci sia: il proprio tempo libero.

E' questo quello che emerge dalla ricerca su «I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia - il caso del file sharing», realizzata dalla Fondazione Einaudi per conto di una nutrita serie di soggetti economici interessati a capire come va questo mercato: Confindustria, le associazioni delle case discografiche, quelle degli esercenti del cinema, i produttori di dvd, Telecom Italia e Fastweb.

Sono stati esaminati i comportamenti di 1.600 utenti italiani della Rete. Un campione ripartito proporzionalmente per area geografica, per oltre il 70% dalle fasce d'età tra i 15 e i 44 anni e con quella 25-34 che vale da sola il 27%, seguita con il 23% dai 15-24. Al campione sono state poste domande per capire motivazione e frequenza di uso di chi scarica contenuti gratis e di chi invece li paga, per capire anche come sono cambiati i loro consumi e soprattutto per rispondere alla domanda se il file sharing gratuito tra utenti andrà a

minare definitivamente la struttura dei ricavi di chi questi contenuti produce oppure no.

E le risposte sono state per molti versi inaspettate. «Una delle prime sorprese - spiega Davide Bennato, che ha diretto la ricerca - è stata la sostanziale identità di comportamento tra utenti 'free', ossia quelli che scaricano gratis, e utenti 'pay'. Quindi non si tratta di universi separati. Poi è emerso che il 'free' non è una filosofia di consumo, ma un incrocio tra una necessità e una opportunità: ad usarlo sono soprattutto i giovani e, geograficamente, più al sud che al nord. Segno che è una scelta legata alla disponibilità di reddito: quanto più cresce tanto più è normale pagare, specie in cambio di qualità. In secondo luogo è una opportunità, nel senso che molti scaricano gratis contenuti per testarli, per vedere di che si tratta, prima di passare all'acquisto».

Ma c'è una seconda sorpresa, stavolta magari meno inaspettata ma sicuramente positiva. Riguarda l'impatto del





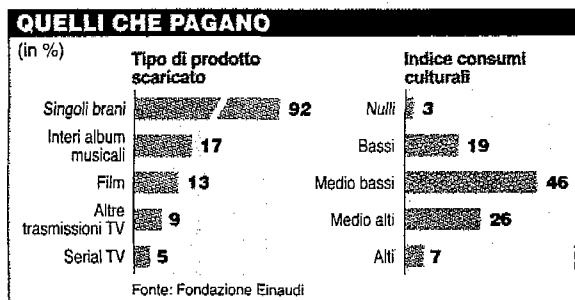
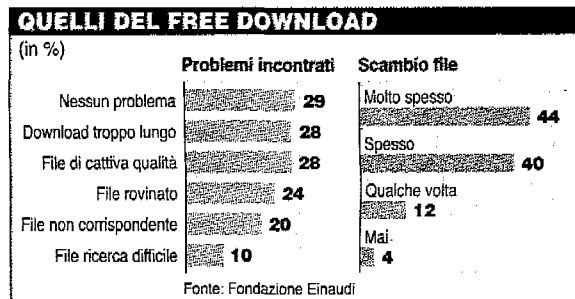
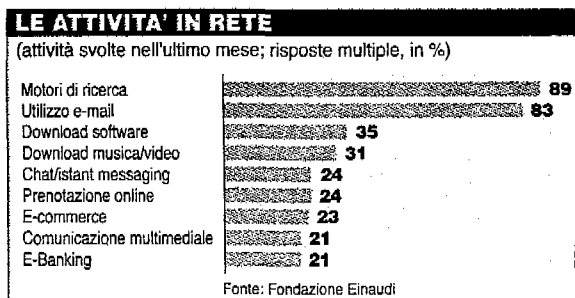
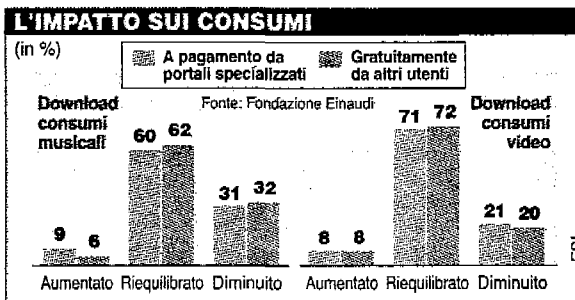
Risultati a sorpresa

Sopra, Davide Bennato, direttore della ricerca della Fondazione Einaudi da cui sono tratti i grafici qui a fianco. Tra i dati emersi, il fatto che gli utenti pay e quelli free non sono universi differenti. E poi il fatto che l'impatto del download di file da Internet nel 70% dei casi non implica una diminuzione della spesa complessiva per consumi culturali

Da studenti si scaricano più musica e video senza pagare. Crescendo si cerca la qualità

download di file digitali, sia gratis che a pagamento, sul resto dei consumi culturali degli utenti. Il risultato è da valutare attentamente ma non è negativo come potevano immaginare i più pessimisti. Nella musica il 30% circa ammette una tendenziale diminuzione del budget di spesa grazie al download; ma il 60% ha solo riequilibrato il proprio budget e poco meno del 10% lo ha addirittura aumentato. Nei video quanti hanno diminuito la loro spesa scende addirittura dal 30 al 20%. Ma il dato più significativo è ancora una volta la quasi completa identità di comportamenti tra quanti consumano contenuti a pagamento e quanti li scaricano gratuitamente.

Un ulteriore punto riguarda la tipologia dei consumi che il download di file digitali va a sostituire. Anche qui l'indicazione è precisa: i file, sia musicali che video, sia i gratuiti che a pagamento (di nuovo quasi senza distinzione) vanno a sostituire soprattutto il consumo domestico di contenuti digitali, mentre non impattano quasi per nulla, e se lo fanno, più spesso aumentano e non diminuiscono il consumo 'outdoor'. Insomma il file sostituisce il cd audio e il dvd ma non fa scendere la frequenza di eventi musicali, di concerti o anche solo quella delle sale cinematografiche. Anzi, spesso le implementa, perché chi consuma file digitali si posiziona su un livello culturale tendenzialmente più spostato verso il 'medio-alto'. E questa tendenza è ancora più accentuata tra gli utenti 'pay'. Cosa sposta, alla fine, il consumo digitale? Quali sono le motivazioni che spingono ad acquistare file via Internet? «Una delle motivazioni più sottolineate - conclude Bennato - è la comodità. Andare al negozio a comprare un cd o un dvd, al di là della questione-prezzo, non dà significato sociale, non configura uno stile di vita. L'acquisto di musica o video è un gesto quotidiano e non deve occupare quel bene prezioso che è il tempo libero. Internet permette di farlo nei ritagli di tempo, da casa, magari la sera. Segno che l'offerta dei canali tradizionali non è oggi in grado di rispondere, a questo tipo di esigenza». E che l'acquisto sia il punto di approdo del consumo lo dimostra anche la scelta tra acquistare file a 1 euro o averli on demand, senza possibilità di acquisirli nelle proprie memorie digitali ma pagando ogni volta appena un centesimo. La stragrande maggioranza, sia tra i 'pay' che tra i 'free', vuole acquistare.



EDI

EDI

EDI

EDI

EDI