

Principali risultati della ricerca

1. Descrizione

Lo scopo della ricerca è stato quello di valutare i comportamenti di consumo degli utenti internet italiani con particolare attenzione a tre tipologie di navigatori: coloro i quali non hanno scaricato contenuti da internet (non downloader), coloro che hanno scaricato da internet prevalentemente contenuti a pagamento (downloader pay) e coloro che hanno scaricato da internet prevalentemente in modalità gratuita da altri utenti, ovvero tramite file sharing (downloader free).

Su una base di 1600 utenti internet italiani rappresentativi dell'intera popolazione internet nazionale, sono così suddivisi: non downloader 67% (1075 rispondenti), downloader pay 7% (119 rispondenti) e downloader free 25% (406 rispondenti).

2. Informazioni generali

Figura 1 - Area geografica

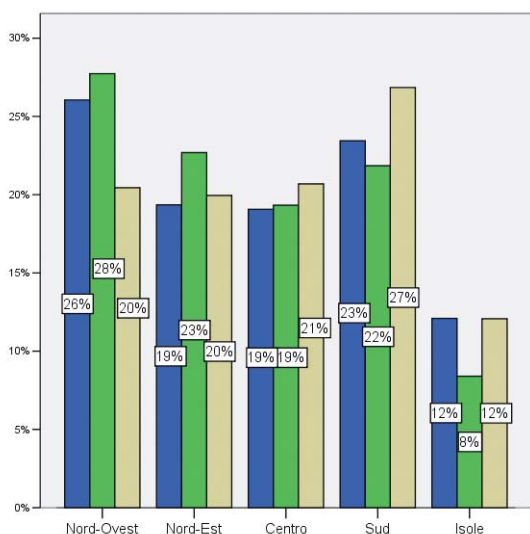
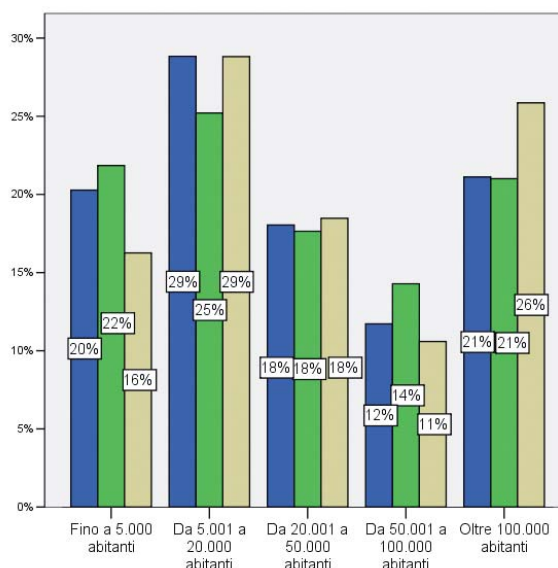


Figura 2 - Ampiezza demografica



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video:

■ Non ho scaricato nessun tipo di contenuto ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Nel nostro campione possiamo notare che i non downloader sono equamente distribuiti tra il Nord-Est e il Centro (19%).

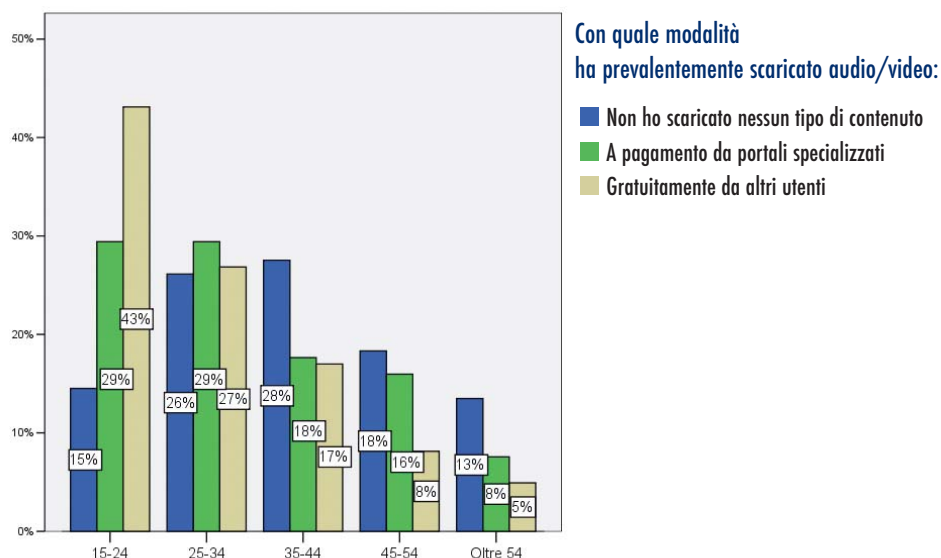
I downloader pay sono in prevalenza nel Nord-Ovest (28%) e nel Nord-Est (23%), mentre i downloader free sono al Centro (21%) e al Sud (27%).

Interessante il caso delle Isole in cui vediamo che i non downloader e i downloader free hanno la stessa percentuale (12%).

Per quanto riguarda l'ampiezza del comune, i dati mostrano che la dimensione è poco rilevante sull'atteggiamento degli intervistati: il 49% dei "non downloader" è concentrato nei comuni fino a 20mila abitanti, così come simile è la quota dei downloader pay (47%) e dei downloader free (45%) residenti nei piccoli comuni.

Nei comuni tra 20mila e 100mila la differenza si appiattisce ancora di più essendo le quote comprese tra il 29% di downloader free e il 32% di downloader pay (con i non downloader in una posizione mediana). Nei comuni sopra i 100mila abitanti la differenza è tra il 21% dei downloader pay (stessa identica quota dei non downloader) e il 26% dei downloader free.

Figura 3 - Età



Per quanto riguarda la variabile età, possiamo dire che in alcuni casi connota fortemente la tipologia di downloader.

I non downloader sono concentrati nelle fasce d'età 35-44 (28%), 25-34 (26%) e 45-54 (18%).

I downloader pay invece sono concentrati nelle classi 15-24 (29%) e 25-34 (29%), così come i downloader free del resto, fortemente concentrati nella fascia 15-24 (43%) e nella fascia 25-34 (27%).

Per quanto invece riguarda il sesso poche le sorprese. La tipologia di downloading richiede una buona competenza nell'uso dei servizi internet, perciò non deve stupire se le donne sono per lo più non downloader (52%) considerando anche il "gender divide" tipico di internet in Italia. Per quanto riguarda i downloader pay e free è interessante notare come le percentuali rispetto al genere siano sostanzialmente identiche (64% uomini, 36% donne).

Figura 4 - Sesso

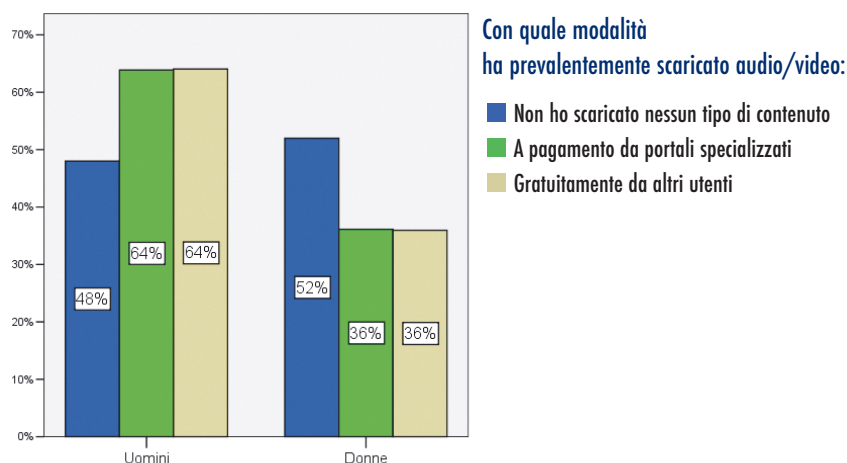
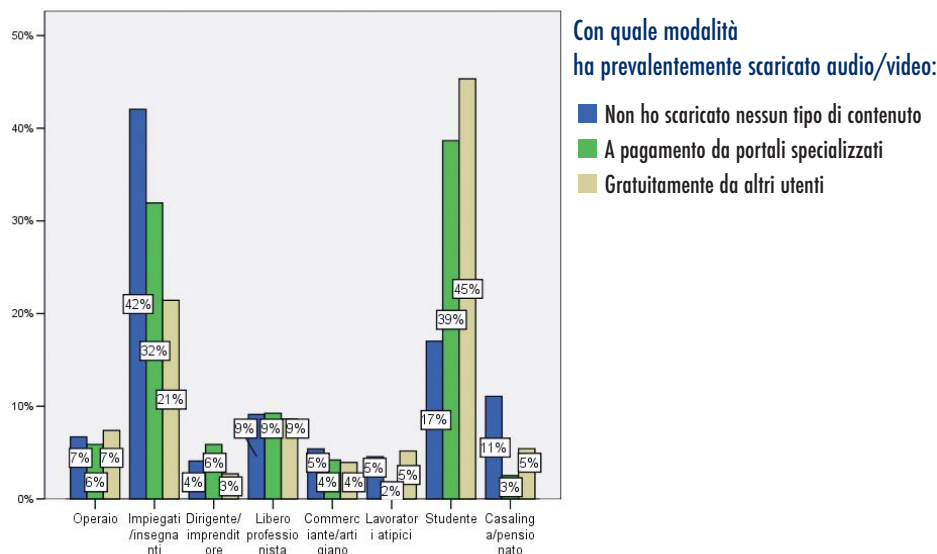


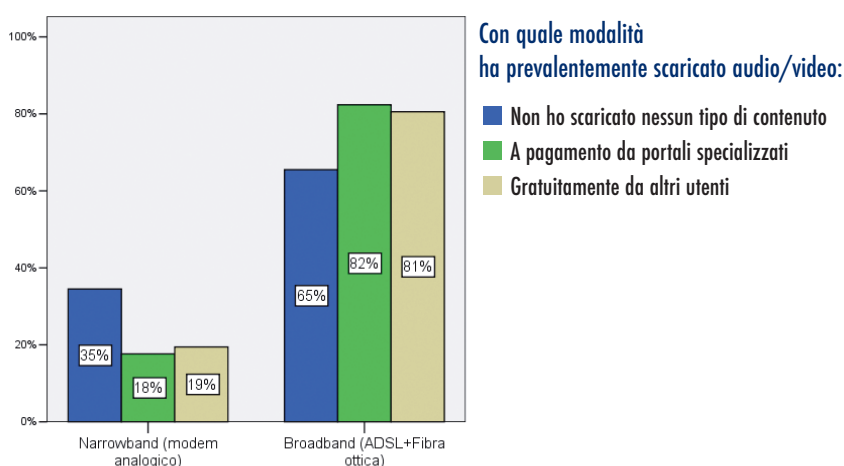
Figura 5 - Professione/attività



Le informazioni di cui sopra prendono ancora più forza se comparate con la variabile professione. I downloader pay sono concentrati nelle categorie impiegati/insegnanti e studenti (32% e 39%), come anche i downloader free, sebbene con una differente distribuzione (rispettivamente 21% e 45%). È curioso notare come anche i non downloader siano massimamente concentrati nelle 2 categorie degli impiegati/insegnanti e degli studenti (rispettivamente 42% e 17%). Da segnalare che nel gruppo dei dirigenti/imprenditori la modalità di downloading pay è prevalente e doppia rispetto alla modalità di downloading free (6% contro 3%). Da notare anche il caso dei “liberi professionisti”: le tre tipologie di downloader sono rappresentate con le stesse percentuali (9%).

3. Dotazione e competenza tecnologica

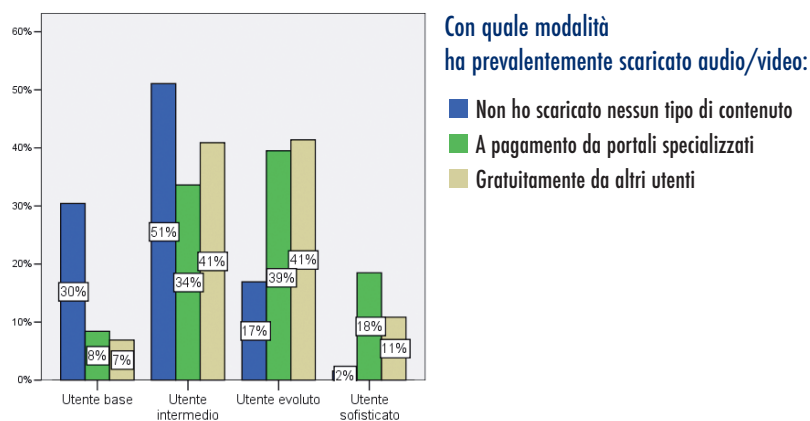
Figura 6 - Con che tipo di connessione accede a internet?



Una prima informazione di sintesi sulla competenza tecnologica la si può desumere dal tipo di connessione con cui si accede a internet. Il 35% dei non downloader, infatti, è dotato di connessione a banda stretta (modem analogico), mentre le percentuali di downloader dotati di banda larga sono superiori all’80% (82% per quanto riguarda i pay e 81% per quanto riguarda i free). Rilevante che circa il 20% dei downloader sia pay che free non abbia ancora a disposizione una connessione a banda larga.

Se le informazioni rilevate tramite diverse domande relative alle modalità di utilizzo di internet le trasformiamo in un indice sintetico che sia in grado di definire la familiarità con il web, otteniamo una situazione descritta dal grafico qui in calce.

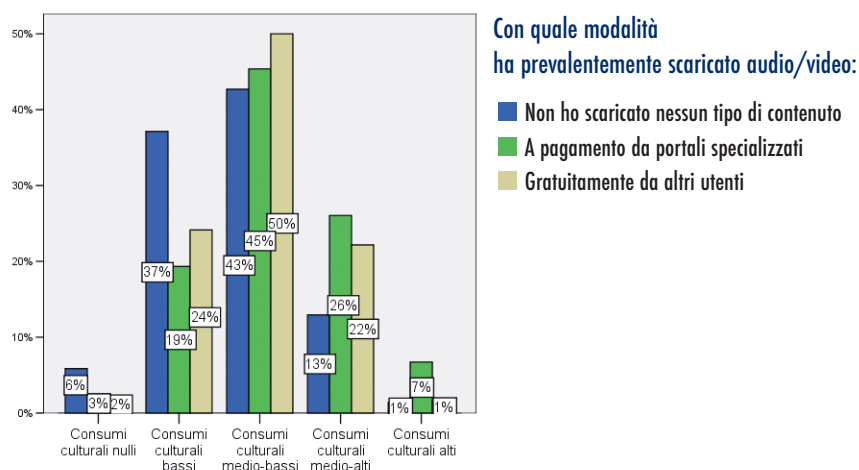
Figura 7 - Indice di familiarità con il web



I dati dell'indice relativo al grado di dimestichezza degli utenti con il web indicano che mentre l'81% dei non downloader si descrive come "utente base o intermedio", nel caso dei downloader, sia pay che free, la distribuzione è più equilibrata. Poco meno della metà dei downloader intervistati dichiara di essere "utente base o intermedio" (42% tra i pay e 48% tra i free) mentre l'altra metà nella scala, si colloca come utente evoluto o sofisticato (rispettivamente 57% tra i pay e 52% tra i free).

4. Consumi culturali

Figura 8 - Indice dei consumi culturali



I consumi culturali sono un altro indicatore che definisce il tipo di downloader, poiché ad alti consumi culturali "tradizionali" i dati indicano che seguono consumi culturali digitali altrettanto consistenti.

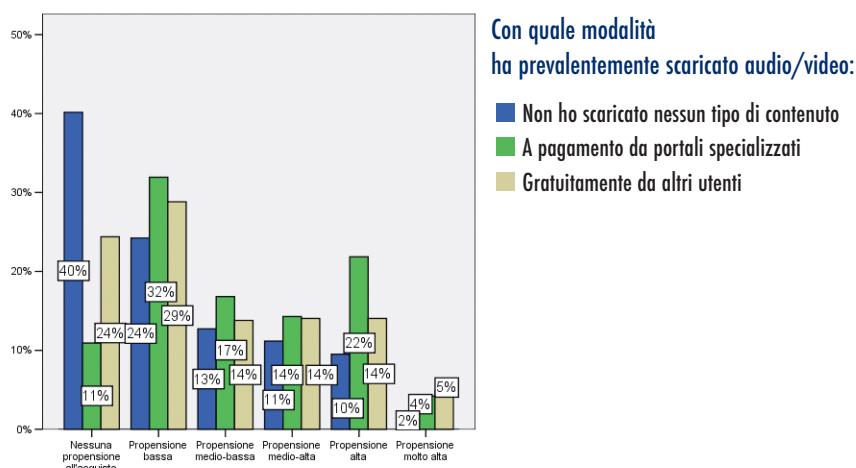
Dai dati emerge in particolare che le tre categorie individuate hanno in genere consumi culturali medio bassi (con differenze dell'ordine di pochi punti percentuali tra il 43% dei non downloader e il 50% dei downloader free); che a consumi culturali bassi o nulli si associa prevalentemente una tipologia di utente non downloader (43%); che alla categoria dei consumi culturali medio alti ed alti si associa una prevalenza di utenti downloader pay (33%).

Faremo riferimento all'indice di consumi culturali che valuta in maniera aggregata il consumo di CD, DVD (inteso come noleggio e/o acquisto), cinema ed eventi musicali.

Infatti se i non downloader si posizionano sull'indice di consumo culturale nella modalità "consumi nulli" nel 6% dei casi e "consumi bassi" nel 37% dei casi fino al 43% dei consumi "medio-bassi", i downloader free sono forti nella categoria "consumi culturali medio-bassi" con una percentuale del 50%, con percentuali consistenti nella categoria "bassi" (24%) e "alti" (22%).

Mentre i downloader pay si riconoscono dotati di consumi culturali "medio-alti" (26%) e "medio-bassi" (45%) con un picco sui consumi "alti" (7%) rispetto alle altre tipologie di downloader.

Figura 9 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Una situazione molto simile la possiamo vedere rispetto all'indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali, indice questo il cui scopo è evidenziare la disponibilità all'acquisto di prodotti culturali distribuiti via internet, quest'ultimi rilevati tramite una serie di domande relative alla disponibilità di spesa per contenuti digitali.

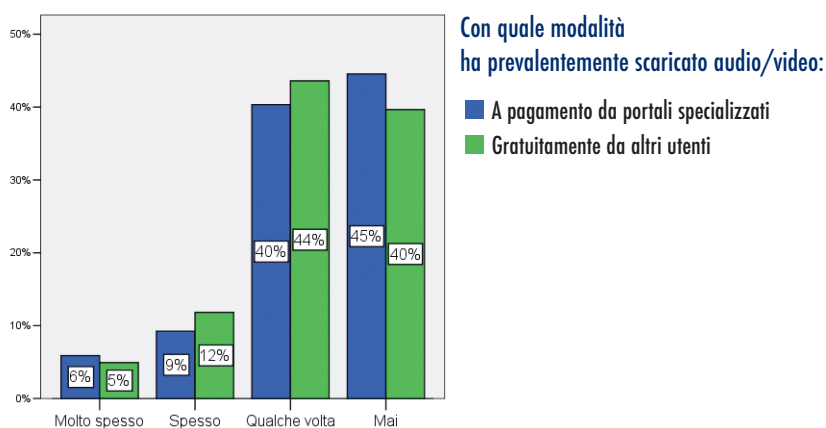
Emerge dai dati che il 60% degli utenti che non effettua download manifesta una qualche propensione all'acquisto via web, ripartita lungo la scala che va da bassa ad alta.

Analogo il caso dei downloader free che hanno una propensione all'acquisto positiva nel 47% dei casi, percentuale che diventa pari al 76% se consideriamo anche la propensione bassa.

5. Comportamenti di consumo di e-content: downloader pay e downloader free

Ci concentreremo adesso esclusivamente sui comportamenti di consumo di contenuti digitali delle due tipologie di nostro interesse: downloader pay e downloader free.

Figura 10 - Con quale frequenza le capita di cedere materiale scaricato da internet e masterizzato su CD/DVD?



Per quanto riguarda l'utilizzo della pratica di copiatura dei prodotti multimediali su CD o DVD (masterizzazione), è utile analizzarla considerandola come metodologia alternativa alle reti peer-to-peer per la condivisione di contenuti.

Per quanto riguarda la cessione di prodotti scaricati e masterizzati su supporti multimediali (CD o DVD), non si rilevano sostanziali differenze tra downloader free e downloader pay.

Sia i downloader free che pay dichiarano per la maggior parte di fare poco ricorso alla cessione di prodotti scaricati e masterizzati: "mai" o "qualche volta" rispettivamente nell'84% e nell'85% delle risposte.

Viceversa c'è una quota residuale pari al 17% dei downloader free e al 15% dei downloader pay che afferma di condividere "spesso" o "molto spesso" i propri contenuti attraverso il fenomeno della cessione di materiale masterizzato.

Ma quali sono gli effetti delle pratiche di download sui consumi culturali?

Prendendo in considerazione i contenuti musicali (ovvero l'acquisto medio di CD/mese e la fruizione media di eventi musicali/anno) otteniamo i seguenti risultati.

Figura 11 - Indice impatto download sui consumi musicali

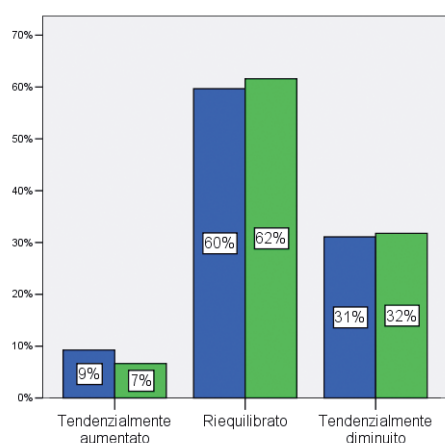
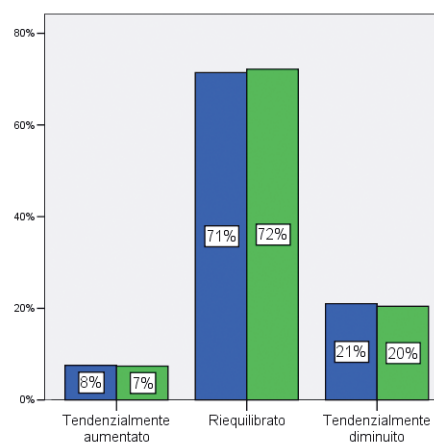


Figura 12 - Indice impatto download consumi video



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

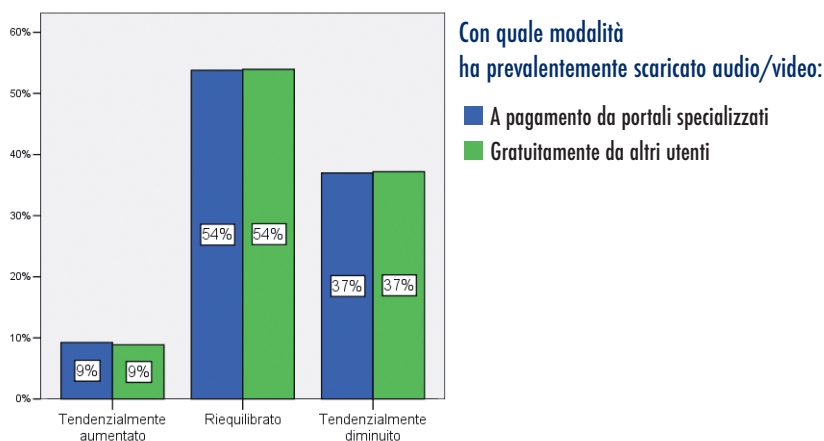
I dati mostrano come i comportamenti relativi al "consumo musicale" si siano in larga parte riequilibrati¹ sia per i downloader pay che per i free: rispettivamente nel 60% e 62% dei casi il ricorso ai contenuti musicali digitali ha riconfigurato i precedenti comportamenti di acquisto senza provocare sostanziali sconvolgimenti. Comportamenti che si sono modificati invece con una tendenza alla diminuzione nel 30% circa dei casi intervistati in entrambe le tipologie di downloader; percentuale parzialmente recuperata da una minore tendenza all'aumento dei consumi (rispettivamente il 9% dei downloader pay e il 7% dei downloader free).

Riproducendo la domanda per i consumi di materiale audiovisivo, i dati mostrano anche in questo caso come la maggior parte dei rispondenti (il 70% circa sia tra i downloader pay che free) non ha modificato i propri consumi di prodotti video (noleggio/acquisto di DVD, biglietti di cinema).

¹: Il termine "riequilibrato" usato in questo indice, sta a significare che tra gli utenti c'è stato un effetto di riorganizzazione dei propri consumi: è diminuito il consumo di CD e aumentato quello dei concerti, o viceversa. Simile riflessione vale per l'indice di impatto download sui consumi video.

Raggruppando sinteticamente queste informazioni in un indice che renda conto di tutte le modifiche di cui sopra, otteniamo la situazione descritta dall'indice di impatto del download sui consumi culturali.

Figura 13 - Indice impatto download sui consumi culturali



I dati mostrano un sostanziale equilibrio fra i comportamenti di consumo dei downloader free e downloader pay. Ciò significa che nel complesso l'impatto del download sui consumi culturali è stato pressoché identico sia per i pay che per i free.

L'analisi sembra indicare quindi come nel complesso il ricorso ai contenuti digitali scaricati dalla rete abbia un impatto limitato per quanto riguarda i consumi culturali anche al differenziarsi dell'utenza. Si rimanda ai capitoli successivi relativi alle singole tipologie di consumo.

Figura 14 - Quanto è recente la musica che scarica?

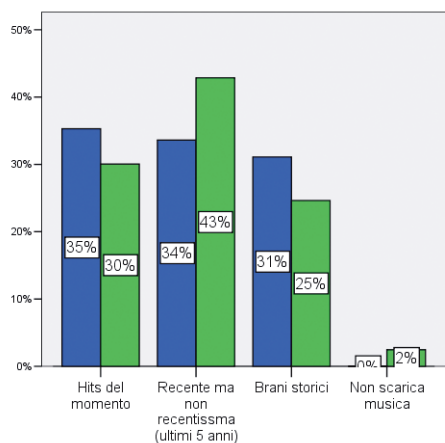
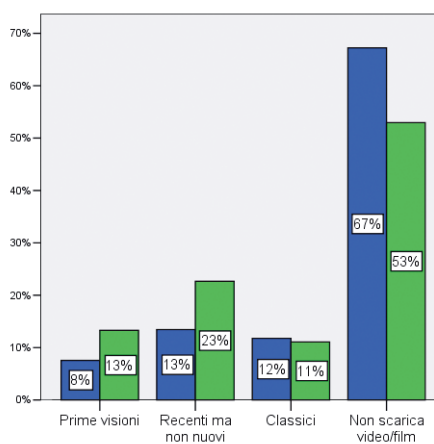


Figura 15 - Quanto sono recenti i film che scarica?



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Passando ora alla correlazione tra tipologia di contenuto scaricato e tipo di utente, i dati mostrano che, per quanto riguarda i contenuti musicali, i downloader pay sono ripartiti in modo omogeneo per circa 1/3 del campione sulle tre diverse tipologie di musica).

La ripartizione indica nel 35% dei casi un ricorso ai brani da Hit Parade, nel 34% dei casi lo scaricamento di musica degli ultimi 5 anni e nel 31% dei casi si tratta di consumatori di musica "storica" (più di 5 anni).

Per quanto riguarda i downloader free, il prodotto preferito è la musica degli ultimi 5 anni (43% dei casi), il 30% preferisce brani ha Hit Parade e il 25% brani "storici".

Analizziamo la situazione del prodotto audiovisivo.

I dati della survey mostrano che ciò che accomuna downloader free e pay è il basso ricorso al consumo di prodotti cinematografici via internet: il 67% dei downloader pay e il 53% di quelli free afferma di non scaricare film da internet.

I downloader pay sono consumatori di film considerati recenti (13%) e “classici” (12%), mentre mostrano poco interesse verso le prime visioni (8%).

I downloader free sono interessati al consumo di film recenti ma non nuovi (23%) con un maggiore interesse per prime visioni (13%) rispetto ai film classici (11%).

Per tentare di spiegare le ragioni di questo fenomeno si possono avanzare soltanto ipotesi relative alla lunghezza dei tempi e al basso livello qualitativo dei contenuti audiovisivi accessibili in rete in modalità peer-to-peer.

Inoltre, al momento, in base ai dati raccolti non è possibile sostenere alcuna tesi conclusiva in merito.

Figura 16 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

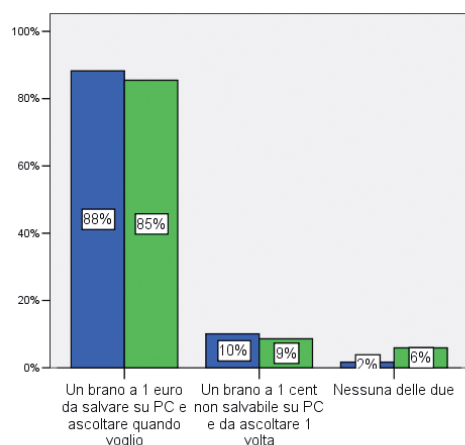
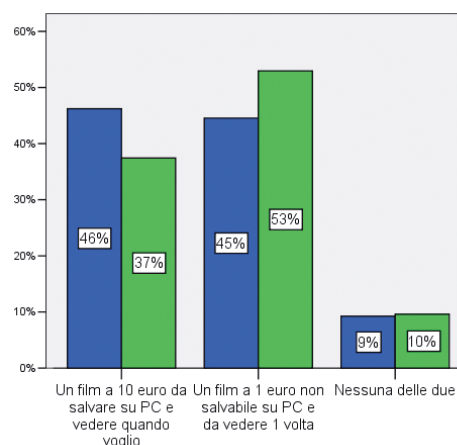


Figura 17 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Al campione è stata chiesta anche una preferenza circa due diverse modalità di acquisto on-line: contenuti culturali scaricati in downloading e contenuti culturali scaricati in streaming.

Rispetto al contenuto musicale, emerge con forza la voglia di possedere il brano per poterne fruire come meglio si crede. In questo caso – infatti – l’88% dei downloader pay e l’85% dei downloader free afferma di preferire il brano in modalità download.

Percentuali residuali (il 10% e il 9%) per coloro che invece preferiscono la modalità streaming.

Emerge di nuovo una sostanziale omogeneità nei comportamenti di consumo tra downloader pay e free.

Più articolata la situazione per quanto riguarda il film.

Il 46% dei downloader pay, infatti, afferma di preferire un film da poter vedere senza vincoli di tempo legati all’offerta, ma c’è un consistente 45% che invece preferirebbe fruire di un film direttamente in versione streaming.

Per quanto riguarda i downloader free il 53% preferisce fruire un film in streaming, ed il 37% sarebbe disposto a un’offerta che consenta di possedere il film sul proprio computer.