



CAPITOLO I

Informazioni complessive
sul campione

Informazioni complessive sul campione

1. Descrizione

In questa sezione del rapporto prenderemo in considerazione a livello generale il campione di utenti di Internet utilizzato per la ricerca.

1.2. Informazioni generali

Figura 1.1 - Area geografica

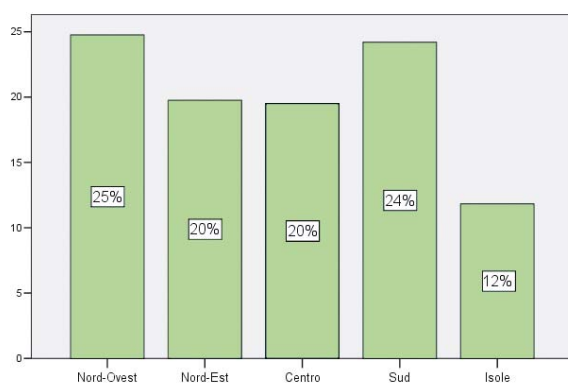
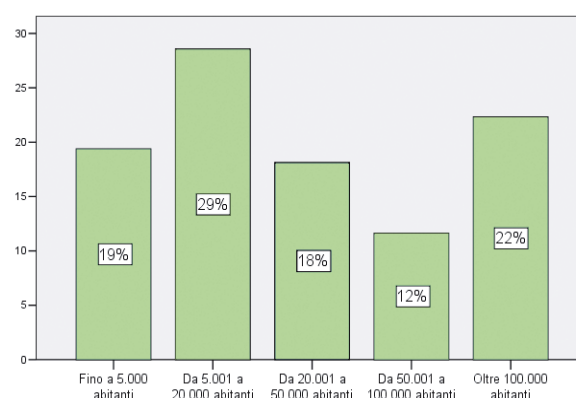


Figura 1.2 - Ampiezza demografica



Secondo i risultati, i rispondenti al questionario sono in prevalenza residenti nel Nord-Ovest (25%) e nel Sud (24%); seguono gli utenti del Nord-Est e del Centro (entrambi al 20%), mentre gli utenti delle Isole compongono una quota minoritaria del campione, pari al 12%.

Dal punto di vista dell'ampiezza dei comuni, invece, si nota una maggioranza relativa (29%) di rispondenti appartenenti a centri medio-piccoli, con una popolazione compresa tra i 5.001 e i 20.000 abitanti.

La distribuzione tra comuni piccoli (19%), comuni medi (18%) e grandi città (22%) è abbastanza omogenea, mentre sono meno presenti gli utenti dei centri medio-grandi (ossia quelli con una popolazione che va dai 50.001 ai 100.000 abitanti): questi incidono infatti solo per il 12% del campione.

Figura 1.3 - Età

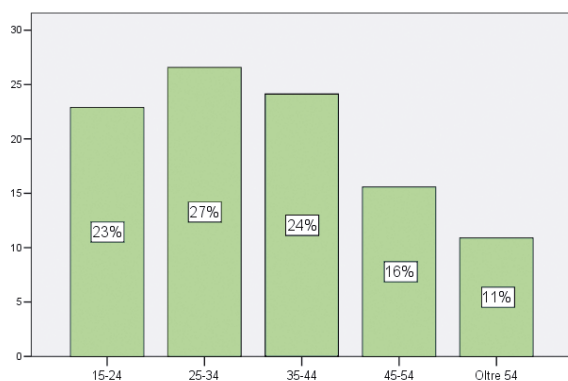
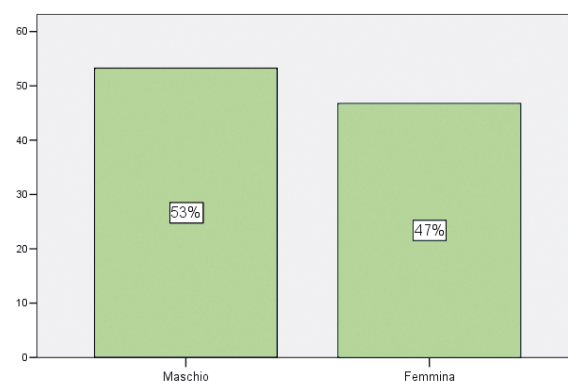


Figura 1.4 - Sesso



Il campione ha un'età prevalentemente giovane o comunque giovane-adulta.

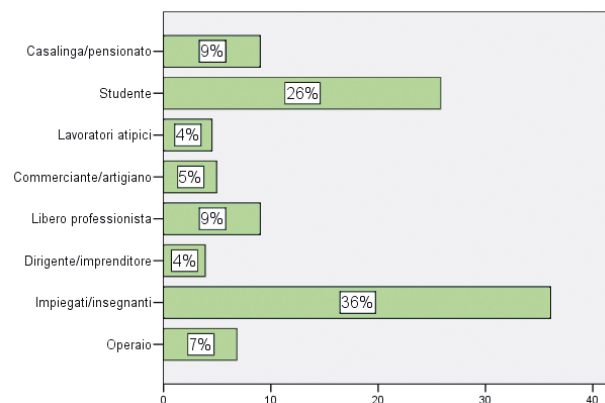
La fascia d'età più rappresentata è quella che va dai 25 ai 34 anni (27%), seguita a breve distanza dalla fascia 35-44 (24%) e dalla fascia più giovane, quella che comprende i soggetti dai 15 ai 24 anni (23%). Meno rappresentati sono invece gli individui di età più avanzata: la fascia 45-54 anni è pari al 16% del campione, mentre coloro che hanno oltre 54 anni sono l'11%. Il sesso dei rispondenti (fig. 1.4) è invece suddiviso abbastanza equamente tra uomini (53%) e donne (47%).

I dati relativi all'età si rispecchiano in maniera abbastanza trasparente nell'attività lavorativa dei soggetti stessi.

La prevalenza di persone adulte in età lavorativa è in questo senso confermata dal 36% di rispondenti che svolgono un lavoro impiegatizio (o, secondariamente, di insegnamento), mentre la presenza di individui giovani trova una conferma nella percentuale complessivamente elevata di studenti (26%).

Le altre categorie sono invece meno incidenti: casalinghe e pensionati compongono il 9% del campione, così come i liberi professionisti; a seguire vengono gli operai (7%), i commercianti/artigiani (5%), i dirigenti/imprenditori e i lavoratori atipici (entrambi con il 4%).

Figura 1.5 - Professione/attività



1.3 Competenza tecnologica

Sotto il profilo della competenza tecnologica, il campione si contraddistingue per un'«anzianità» di utilizzo di Internet abbastanza netta.

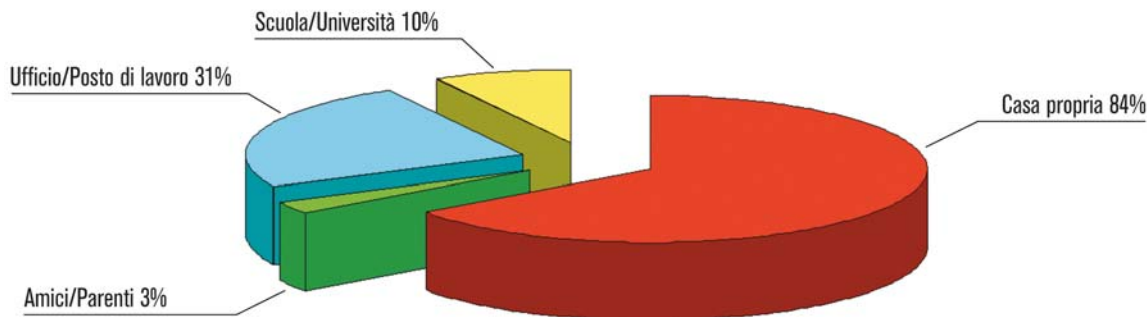
Se da un lato coloro che sono utenti di Internet da 2 a 5 anni compongono il 41% del campione e coloro che utilizzano la Rete da oltre 5 anni rappresentano il 36% dello stesso, dall'altro solo il 15% è composto da utenti recenti (da 1 a 2 anni) e solo il 7% da nuovi utenti con meno di 1 anno di utilizzo. Complessivamente, quindi, il campione è per oltre 3/4 costituito da persone che utilizzano Internet da un lungo periodo di tempo.

Se confrontiamo questi dati con il tipo di connessione impiegato per l'accesso alla Rete (fig. 1.7) si nota come le connessioni a banda larga (71%) siano sensibilmente maggiori rispetto a quelle narrowband (29%). Di conseguenza, è possibile riconoscere un legame tra anzianità di utilizzo e tipo di connessione secondo delle tendenze che si rafforzano reciprocamente: in primo luogo, la diffusione della banda larga aumenta all'aumentare del numero di utenti di Internet; in secondo luogo, la disponibilità di un collegamento a banda larga favorisce un utilizzo di Internet stabile nel tempo.

Il luogo di utilizzo si configura come uno spazio personale.

Infatti ben 84% dei rispondenti afferma di collegarsi a internet da casa propria seguiti da un 31% che afferma di usare internet dal posto di lavoro e/o dall'ufficio.

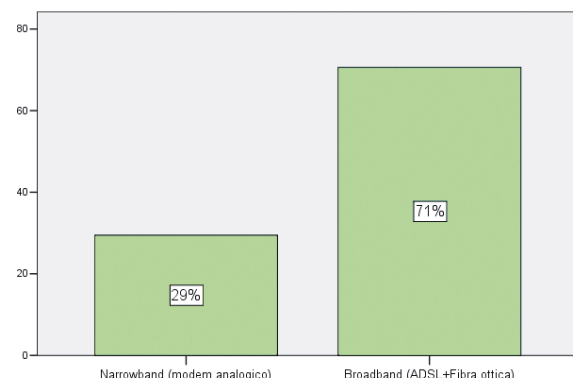
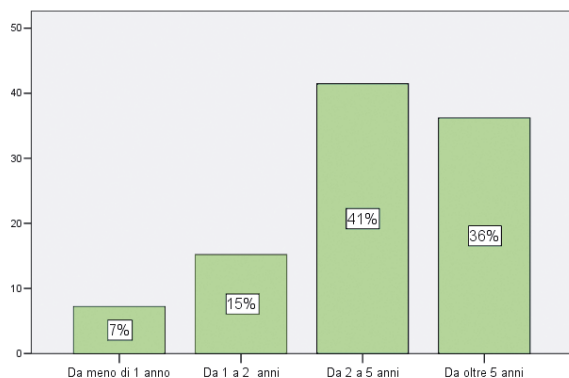
Dove utilizza internet?



Solo il 10% afferma di collegarsi da scuola/università ma tale percentuale risicata è ascrivibile al fatto che le istituzioni scolastiche e universitarie solo in pochi casi consentono un accesso liberalizzato alla rete per ovvie ragioni di sicurezza ma anche per carenza nella dotazione tecnologica. Anche se è bene sottolineare che le cose stanno cambiando grazie all'utilizzo sempre più diffuso di collegamenti in banda larga senza fili (wi-fi).

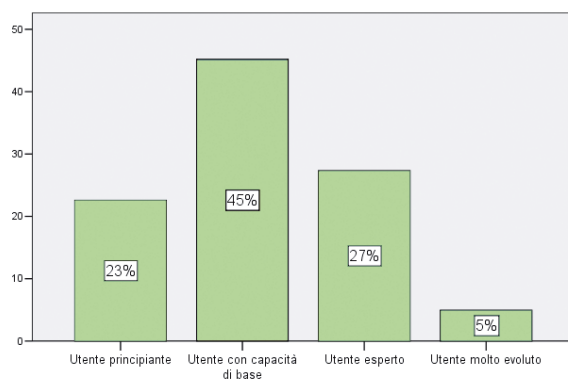
Figura 1.6 - Da quanto tempo utilizza internet?

Figura 1.7 - Con che tipo di connessione accede a internet?



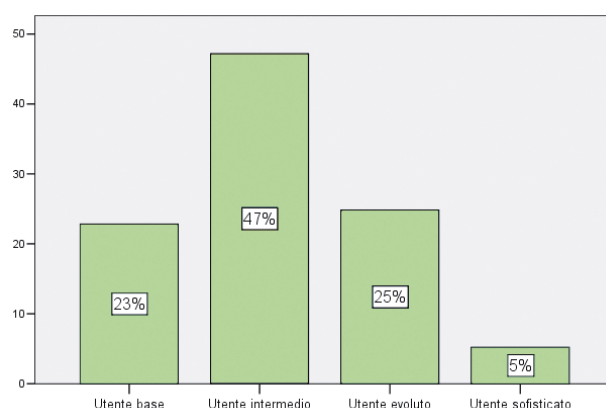
Proseguendo con l'analisi della competenza tecnologica del campione, rilevata con una domanda inerente all'autopercezione delle proprie competenze, possiamo osservare come gli interpellati dichiarino una familiarità con Internet non troppo elevata. Il 45% ritiene di essere utente con capacità di base, mentre il 27% si considera esperto e il 23% principiante; solo il 5% dei soggetti contattati pensa di essere utente molto evoluto.

Figura 1.8 - Come giudica la sua familiarità con internet?

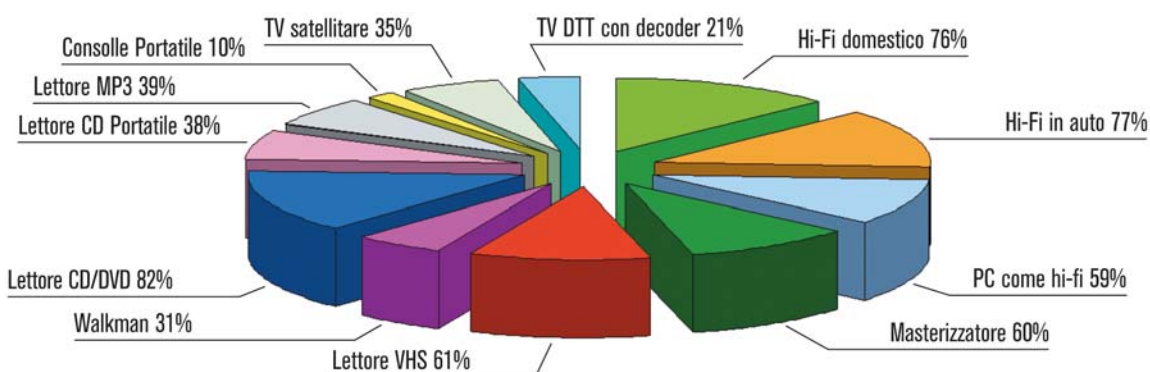


Possiamo comparare queste informazioni con un indice sintetico in grado di esprimere in maniera meno soggettiva il livello di familiarità degli utenti con la Rete: i dati ci restituiscono a questo proposito delle informazioni sostanzialmente coincidenti con le precedenti. Rispetto alle informazioni di cui sopra, si ha solo uno spostamento del 2% dalla tipologia degli utenti evoluti a quella degli utenti intermedi. L'indice elaborato, dunque, conferma in modo molto preciso le opinioni che gli utenti hanno circa il proprio livello di competenza tecnologica.

Figura 1.9 - Indice di familiarità con il web



Quali altre tecnologie utilizza frequentemente?



Per quanto invece riguarda la dotazione tecnologica, il nostro campione è fornito di lettore CD/DVD fisso nel 82% dei casi (mentre il lettore VHS si attesta sul 61%), di impianto Hi-Fi sia domestico (76%) che in auto (77%) e di TV satellitare nel 35% dei casi.

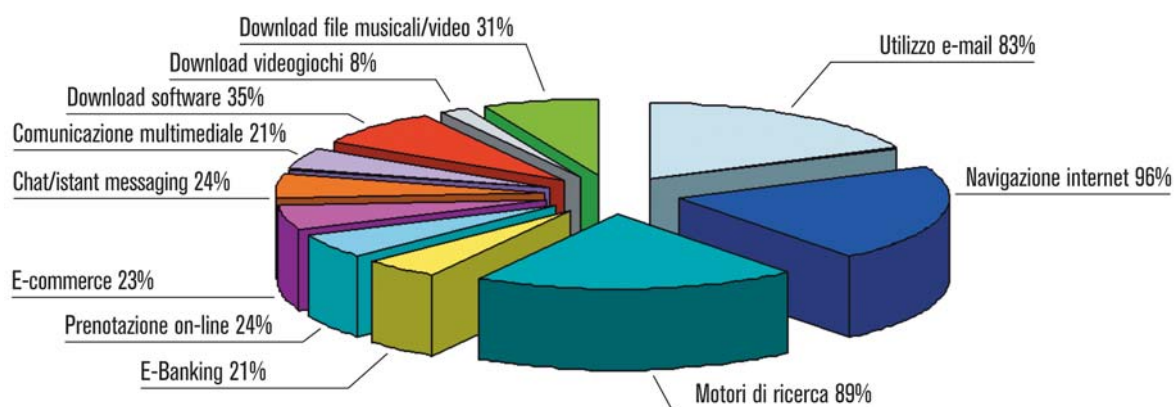
Interessante notare come il 59% dichiara di usare il computer per ascoltare la musica, e il lettore CD portatile (38%) sia stato superato dai lettori MP3 (39%). La TV digitale terrestre con decoder fa parte della dotazione tecnologica del 21% dei rispondenti, prova di come questa piattaforma incontri ancora delle resistenze nei consumi tecnologici.

Nessuna novità di rilievo per quanto riguarda l'uso di servizi internet: uso dell'email (83%), navigazione internet (96%) e motori di ricerca (89%) confermano un trend che ormai li considera i servizi più utilizzati.

Per quanto riguarda la comunicazione, è la chat con il 24% ad essere l'applicazione più utilizzata, seguita da altre tecnologie per la comunicazione (21%).

Anche l'e-commerce è ben rappresentato: il 24% dichiara di fare prenotazioni on-line, il 23% ha acquistato prodotti in internet (e-commerce), mentre il 21% dichiara di essere utilizzatore di un servizio di on-line banking.

Quale attività ha svolto nell'ultimo mese?



1.4 Consumi culturali

I consumi culturali del campione tengono conto delle modalità più comuni e diffuse di consumo/fruizione di prodotti culturali.

Figura 1.10 - Mediamente quante volte al mese acquista CD musicali?

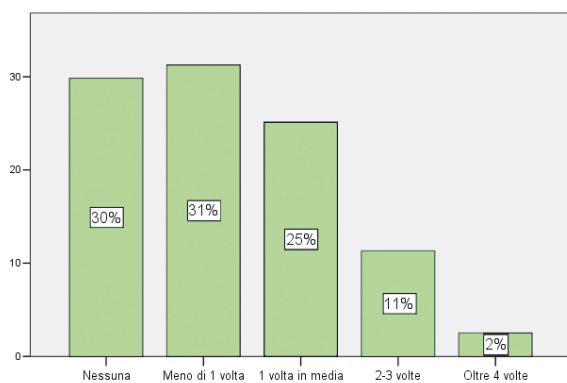


Figura 1.11 - Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista video (VHS DVD)?

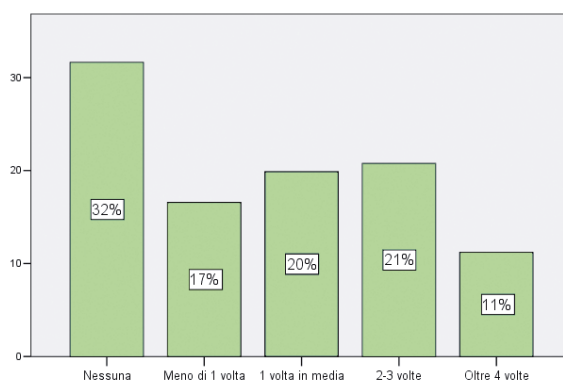


Figura 1.12 - Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?

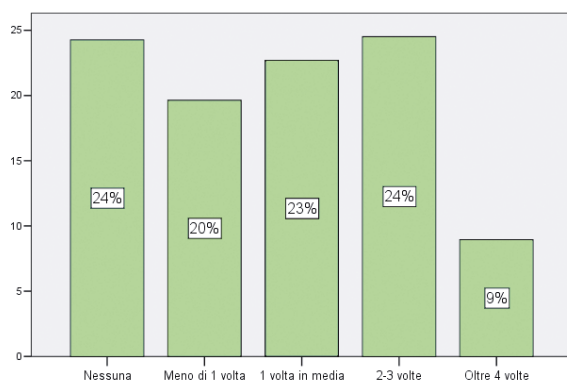
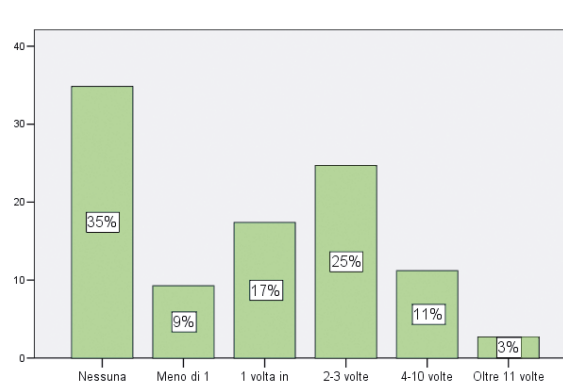


Figura 1.13 - Mediamente quante volte al mese si reca a concerti/eventi musicali?



Per quanto riguarda i consumi musicali, si notano facilmente dei livelli di consumo complessivamente bassi. Se il 30% del campione non acquista nessun CD al mese, il 31% ne acquista mediamente meno di 1 e solo 1/4 dei soggetti acquista in media 1 CD al mese.

Pochi sono quindi coloro che acquistano molti CD: l'11% ne acquista 2 o 3 al mese e appena il 2% ne acquista oltre 4 al mese.

Il consumo relativo al noleggio/acquisto di DVD e VHS è invece più segmentato: permane anche in questo caso una quota di soggetti che non hanno consumi di questo tipo (32%), ma le altre percentuali si distribuiscono in modo più variegato. Coloro che acquistano/noleggiano DVD o videocassette da 1 a 3 volte al mese sono il 41% dei rispondenti, mentre il 17% ha un consumo molto contenuto (meno di 1 acquisto/noleggio di DVD/VHS al mese) e l'11% presenta elevati livelli di questa categoria di consumo culturale (ovvero oltre 4 DVD/VHS su base mensile).

La situazione cambia parzialmente per i consumi culturali che si compiono in una dimensione sociale, cioè quei consumi che oltrepassano il consumo privato per proiettarsi in spazi di aggregazione fra le persone. Nel caso dei consumi cinematografici a fronte di un 24% di persone che non si recano al cinema, gli altri livelli di frequentazione sono suddivisi in maniera più equa rispetto alle categorie di consumo precedenti: le percentuali di coloro che si recano al cinema meno di 1 volta al mese (20%), 1 volta in media (23%) e 2-3 volte al mese (24%) sono abbastanza omogenee. Anche nel caso della fruizione cinematografica, poi, gli utenti con consumi più elevati rappresentano una quota minoritaria: chi si reca al cinema più di 4 volte al mese rappresenta il 9% del campione.

Ancora diversa è la situazione del consumo di concerti o eventi musicali (fig. 1.13). Ferma restando un'elevata percentuale di non consumatori (35%), 1/4 dei rispondenti ha questo tipo di consumi 2-3 volte all'anno, mentre il 17% lo ha mediamente 1 volta all'anno, l'11% dalle 4 alle 10 volte all'anno, il 9% meno di una volta all'anno e solo il 3% oltre le 11 volte annue.

È possibile confrontare questi dati con i dati a livello aggregato grazie a un indice sintetico dei consumi culturali (fig. 1.14). Di nuovo, i consumi culturali risultano evidentemente medio-bassi. Se si sommano i non-consumatori culturali (5%) con coloro che hanno bassi consumi (32%) e coloro che hanno consumi medio-bassi (45%) si ottiene una percentuale dell'82%, decisamente superiore rispetto a coloro che hanno consumi culturali medio-alti o alti (sommati, questi ultimi raggiungono il 18% del campione).

Figura 1.14 - Indice dei consumi culturali

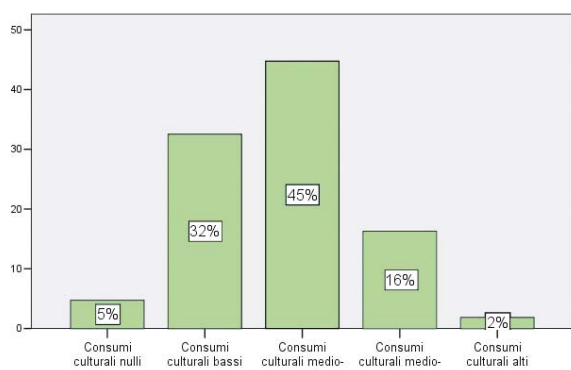
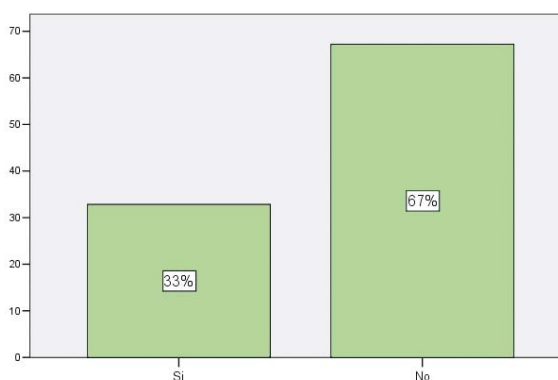


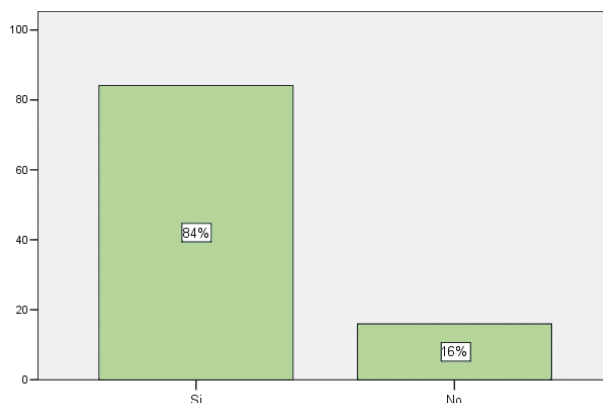
Figura 1.15 - Nell'ultimo anno ha scaricato musica/film da internet?



Alla domanda se nell'ultimo anno abbiano scaricato musica/video da Internet, i soggetti hanno risposto solo per il 33% affermativamente mentre il restante 67% ha risposto in maniera negativa. Quindi la quota dei downloader rispetto ai rispondenti è pari a 1/3 dell'intero campione.

Tra coloro che hanno risposto di non aver scaricato musica/video nel corso dell'ultimo anno (cioè 1075 individui), l'84% è comunque al corrente della possibilità di farlo, mentre un esiguo 16% ne è ignaro.

Figura 1.16 - È al corrente della possibilità di acquistare musica/film da internet?



1.5 Propensione all'acquisto di e-content

Le domande orientate a rilevare la propensione all'acquisto di e-content sono state rivolte a tutto il campione tranne a coloro che non hanno scaricato musica/film da Internet nell'ultimo anno e non sono consapevoli della possibilità di farlo (171 persone).

Questo set di domande è stato dunque somministrato a 1429 soggetti pari alla somma dei non downloader che conoscono la possibilità di scaricare contenuti da internet e i downloader (pay e free).

Nel caso dei brani musicali, è da segnalare una certa bassa disponibilità a spendere per l'acquisto di musica (42%), ma è comunque sensibile la quota di coloro che si dichiarano disposti a spendere dai 30 ai 50 centesimi per un brano musicale in qualità CD. Pochi sono coloro che spenderebbero dai 50 agli 80 centesimi (11%), ma comunque di più rispetto a quelli che spenderebbero da 80 centesimi a 1 euro (12%), una cifra piuttosto allineata con le attuali offerte on-line di musica a pagamento. Emerge quindi che gli utenti, nei casi in cui mostrano una disponibilità alla spesa, vorrebbero comunque spendere meno di quanto sia possibile con l'offerta a pagamento attuale.

Nel caso dei film si ritrova una quota rilevante di persone non disposte a spendere (40%), con le restanti percentuali che si addensano su tre fasce di prezzo: il 25% spenderebbe da 1 a 2 euro, un 14% spenderebbe dai 2 ai 3 euro e un altro 14% spenderebbe dai 3 ai 5 euro. Molto più basse sono invece le percentuali dei soggetti disposti a spendere cifre più alte.

Figura 1.17 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un brano musicale in qualità CD?

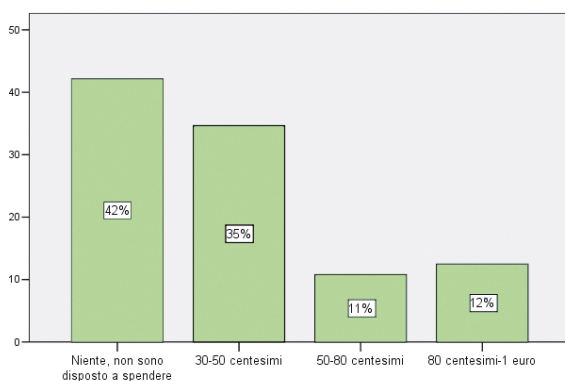
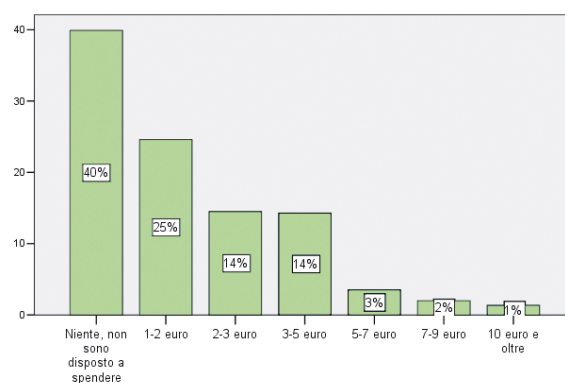


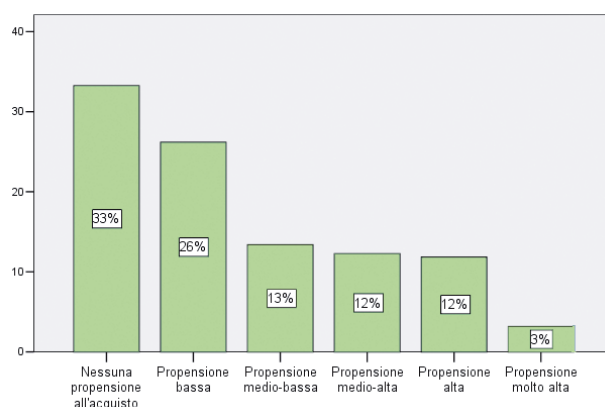
Figura 1.18 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un film in qualità DVD?



Comparando questi dati con un indice sintetico di propensione all'acquisto di contenuti digitali, si può osservare come 1/3 dei soggetti non abbia comunque alcuna propensione all'acquisto, seguito da coloro che mostrano una bassa propensione (26%), a cui si collega un 13% di utenti con una propensione medio-bassa.

Ad ogni modo, la somma tra chi ha una propensione all'acquisto di contenuti digitali medio-alta (13%), alta (12%) e molto alta (3%) va a comporre una non trascurabile quota del 28% dei rispondenti.

Figura 1.19 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Alla domanda se preferissero possedere un brano musicale oppure ascoltarlo solamente in modalità streaming, i rispondenti hanno scelto con chiarezza la prima opzione; l'80% di essi, infatti, preferirebbe acquistare un brano per 1 euro e poterne fruire liberamente, mentre solo per l'8% la scelta andrebbe sul semplice ascolto a 1 centesimo di euro (senza il possesso del brano); un 12% di rispondenti, invece, non mostra interesse per nessuna delle due possibilità.

Per quanto riguarda il consumo di film (fig. 1.21), invece, la situazione appare diversa, in quanto sono maggioritari (48%) gli utenti che preferirebbero vedere semplicemente un film a 1 euro (senza entrarne in possesso) rispetto a coloro che mostrano più interesse per la possibilità di scaricare, possedendolo, un film a 10 euro (36%).

Il restante 16% non è incline a nessuna delle due tipologie di offerta.

Figura 1.20 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

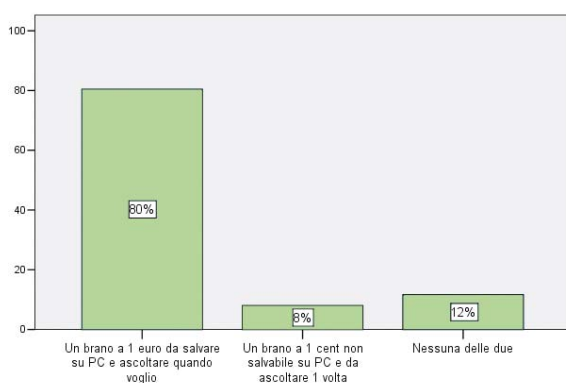


Figura 1.21 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?

