

Convegno Federcomin – Federazione Anie

“L’Italia dell’e-family”

**Roma, 25 maggio 2005
Hotel Excelsior, ore 10**

**Alberto Tripi
Presidente Federcomin**

Vorrei introdurre i lavori di questo Convegno con un interrogativo che solo apparentemente può sembrare estraneo ai nostri lavori:

“Come si può dare gambe e braccia robuste all’innovazione per evitare che passi come una meteora sul Sistema - Italia senza modificare il tessuto culturale, civile ed economico del nostro Paese?”

La domanda cade in una fase delicata della vita italiana ed è accompagnata dalla volontà sempre più diffusa di fare dell’innovazione il tema centrale dello sviluppo.

Non c’è dubbio che questo tema – lanciato da Federcomin nell’autunno 2003 in una grande assise che si svolse proprio in questi locali – sia entrato nella coscienza collettiva e nell’elenco delle **priorità del Sistema – Paese**.

Ma si deve evitare il rischio che l’attenzione si sposti sui processi che possono migliorare la qualità dei prodotti e dell’offerta tecnologica, riducendo l’attenzione verso un uso **intelligente e diffuso delle tecnologie** per la crescita civile e culturale del Paese.

A dispetto delle classifiche e delle copertine (come quella dell’*Economist* di sabato scorso, che definisce l’Italia “il malato dell’Europa”), il nostro è un **Paese che ha scelto la modernità e il cambiamento** come opzioni fondamentali per la sua crescita.

Ma questa crescita deve attraversare tutta la società e l’intera economia.

Deve essere una crescita che tocca il **costume e i comportamenti dei cittadini**.

Deve essere una crescita che tocca e modifica **la qualità del sistema produttivo**, ancora troppo ancorato a un primato dell’industria manifatturiera che rappresenta soltanto il 16% del PIL nazionale.

Modernità vuol dire efficienza, qualità di prodotto e soprattutto di servizi innovativi.

Noi siamo entrati in un'economia diversa che vede nei **servizi innovativi (forniti dalle nuove tecnologie) il vero fattore di sviluppo** della società e di rilancio della competitività - Paese.

I cittadini, le imprese, la Pubblica Amministrazione, le famiglie esprimono una domanda forte di servizi a tutti i livelli.

E sarebbe molto riduttivo (ed anche molto grave) se la fruizione delle tecnologie e dell'innovazione si manifestasse soltanto verso interessi superficiali e ludici.

Il Rapporto "e-Family 2005" ci dice che nell'universo della famiglia italiana questo non avviene.

Il Rapporto "e-Family 2005"

Anticipo solo qualche *flash* per lasciare spazio al **Prof. Lizzeri** che entrerà nel dettaglio dello studio di questo fenomeno, dagli aspetti sempre straordinari e forse non abbastanza approfonditi, della diffusione delle tecnologie innovative nelle famiglie italiane.

La prima lettura dei dati suggerisce che, contrariamente agli anni passati, **la diffusione della piattaforma informatica in casa ha rallentato il passo.**

Nel 2004, infatti, non si è ripetuta la crescita a due cifre dell'anno precedente per PC, Internet e ricezione satellitare (il cellulare personale si era fermato poco sotto la soglia del 10%).

E tuttavia c'è un fenomeno importante, che si era annunciato nel corso del 2003 e si è accentuato nello scorso anno, rappresentato dal **raddoppio**

dei collegamenti in banda larga nelle famiglie (a giugno 2004 erano quasi due milioni).

Nelle famiglie italiane la diffusione di banda larga ha raggiunto il **10%**, con una distribuzione abbastanza omogenea nel territorio, fatta eccezione per il Sud e le Isole dove scende al **7,5%**.

Il **profilo della e-Family** italiana è quello di un nucleo:

- ? **che si sforza di essere tecnologicamente alla pari con le famiglie dei Paesi più avanzati**, anche se non sempre ci riesce;
- ? **ha una elevata disponibilità di spesa per le piattaforme digitali**, con una preferenza particolare per la telefonia mobile che colloca il nostro Paese al *top* delle graduatorie;
- ? **privilegia soluzioni low-cost per le tecnologie digitali**, prestando grande attenzione al rapporto prezzo/prestazioni.
- ? **considera le principali piattaforme digitali diffuse oggi in casa alla stregua dei media tradizionali più rilevanti**: televisione e quotidiani.

Se fino al 2003 la famiglia italiana aveva recuperato posizioni rispetto agli altri Paesi (Stati Uniti, Giappone, Corea, Regno Unito, Germania e Francia), il **2004 ha registrato un peggioramento delle posizioni** per quanto concerne la piattaforma informatica (sia per il PC che per Internet). Per la **Pay-TV** non vi è stato ancora un recupero rispetto al forte distacco che separa il mercato italiano da quello di altri Paesi.

I fattori che guidano la diffusione delle piattaforme tecnologiche in famiglia restano essenzialmente tre:

- ✍ **livello di scolarità** dei componenti adulti della famiglia;
- ✍ **presenza in famiglia di figli** inseriti nel circuito scolastico;
- ✍ **attività lavorativa** svolta da due o più persone.

Questi elementi strutturali della famiglia italiana incidono, in qualche modo, sui tassi di sviluppo delle tecnologie domestiche.

Qualche dato sul *digital divide*

Quasi metà delle famiglie italiane (il **48%**) non ha un PC in casa e un **terzo circa delle famiglie** che possiedono un PC **non dispongono ancora di un collegamento Internet** in casa.

Il ***digital divide*** familiare si identifica nelle casalinghe e nelle persone anziane. Le **casalinghe** (40% della popolazione femminile adulta) e le **persone con oltre 60 anni** (oltre il 20% della popolazione totale) **fanno un uso minimo** di tecnologie digitali.

Sul ***divide territoriale*** lo studio conferma le tendenze degli anni passati di un sostanziale equilibrio fra Mezzogiorno e Centro-Nord. C'è un ritardo solo nelle città di maggiore dimensione del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord.

Il ***divide sulla scolarità*** ci dice che **la probabilità che un laureato usi un PC è cinque volte superiore alla probabilità che lo usi una persona con licenza elementare**. Il rapporto diventa **10 ad uno per l'uso di Internet** con collegamento *dial-up* e di **15 ad uno per la banda larga**.

I giovani sono utilizzatori intensivi di tecnologie digitali. Ma restano ancora troppo basse le percentuali di utilizzo del PC a scuola: **solo il 18%**.

Il 39% di studenti non usa ancora il PC, né a casa né a scuola, **il 70% non accede ad internet**.

L'apprendimento sulle piattaforme digitali avviene in auto-apprendimento. In particolare l'uso della piattaforma informatica è una conquista

personale. Esso comporta un elevato effetto di *empowerment*, e di conseguenza comportamenti di consumo molto innovativi.

La famiglia italiana utilizza gli strumenti informatici meglio e più di quanto facciano i “fornitori” più importanti della famiglia: la Pubblica Amministrazione, la scuola, il settore commerciale.

Segnali positivi vengono dal supplemento di indagine effettuato a febbraio 2005, su un campione di 2000 famiglie, che ha consentito di riscontrare non solo una **prosecuzione delle dinamiche** già riscontrate nel 2004 per quanto concerne i collegamenti a banda larga e gli apparati di *entertainment*, ma anche una **netta ripresa della diffusione della piattaforma informatica** avvenuta nella seconda parte del 2004.

A queste si aggiunge un tasso di crescita particolarmente elevato nell'adozione del *decoder* per la televisione digitale terrestre, la cui diffusione **si triplica nei sette mesi** che intercorrono tra luglio 2004 e febbraio 2005, anche grazie agli incentivi messi in atto dal Governo.

Una retrospettiva allargata all'ultimo decennio consente di affermare che nonostante il rallentamento della crescita registrato nel 2004, che sconta sia un effetto di difficoltà economica delle famiglie sia un “assestamento naturale” nella rincorsa alle nuove tecnologie, la **convergenza digitale nella casa italiana ha compiuto passi da gigante**.

Il volume della spesa per tecnologie digitali da parte della famiglia è cresciuto a un tasso composto medio del **22%** all'anno tra il 1995 ed il 2004, diventando una **componente strutturale** importante della spesa complessiva della famiglia italiana; la crescita della spesa è stata elevata per tutte le piattaforme, ma si è rivelata particolarmente marcata per la telefonia mobile.

Il numero di utilizzatori di una o più piattaforme digitali è cresciuto a un tasso medio composto pari al **29%** all'anno per 10 anni. La crescita è stata

particolarmente marcata per quanto concerne gli utilizzatori di Internet e di telefonia mobile personale.

Siamo in presenza di un ruolo importante della famiglia italiana che parteciperà in maniera robusta ai processi indotti dalla convergenza digitale.

Un ruolo che si traduce nell'effetto di **“allungare e allargare”** la dimensione di molti mercati, quasi sempre con modifiche importanti nella struttura dei mercati stessi e nei loro modelli di *business*.

L'universo familiare si caratterizza quindi come il perimetro all'interno del quale la Società della Conoscenza si manifesta come un **fenomeno sempre più vissuto e partecipato**.