

“L’ITALIA DELL’E-FAMILY”

RAPPORTO 2005

In collaborazione con Niche Consulting

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 LA TECNOLOGIA IN CASA: NEL 2004 UNA CRESCITA DIFFERENZIATA

Per quasi un decennio e fino al 2003 la diffusione di tecnologie innovative in casa aveva assunto ritmi sostenuti. Negli anni più recenti si era addirittura creata una forbice consistente tra il tasso di crescita (spesso a due cifre) del mercato *home* e quello del mercato *business*, caratterizzato da tassi di crescita molto limitati.

Il periodo 2003-2004 si differenzia in parte rispetto a questo trend storico (**Tab.1**). **La diffusione della piattaforma informatica in casa ha rallentato il passo, e registra incrementi pari a pochi punti percentuali.** Questa piattaforma ha raggiunto una diffusione molto elevata nelle famiglie con buona o elevata scolarità, nelle famiglie con figli a scuola e nelle famiglie in cui più di una persona effettua una attività lavorativa. La diffusione non riesce invece a raggiungere percentuali significative nelle molte famiglie con persone anziane, con bassa scolarità, e all’interno delle quali nessuna persona effettua una attività lavorativa.

Il tasso di crescita della **telefonia cellulare** in casa ha anch’esso rallentato il passo nel periodo più recente, fenomeno previsto avendo la telefonia cellulare quasi saturato il mercato raggiungibile. È stato lento anche il tasso di crescita della **Pay-TV**, che risente ancora della fase di passaggio alla gestione tecnologica e commerciale della piattaforma, mentre rimane elevato il tasso di crescita di ricezione della **televisione satellitare**.

TABELLA 1		LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE IN CASA (CAGR)		
Incremento medio % annuo - CAGR				
	1999-2003	2001-2003	2003-2004	
Cellulare Personale (*)	19,6%	7,9%	5,1%	
Personal Computer (**)	19,8%	14,0%	5,3%	
Collegamenti Internet (***)	62,4%	15,6%	3,7%	
Televisione satellitare	27,8%	18,8%	16,0%	
Pay-TV	21,9%	13,2%	8,5%	

(*) sono esclusi i cellulari aziendali - (**) parco PC - (***) tutti i tipi di collegamenti
 Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting

La diffusione di quattro apparati o servizi ha registrato nell’ultimo anno tassi di crescita particolarmente elevati (**Tab.2**). Essi sono, in ordine di velocità di crescita, i collegamenti a **banda larga** (quasi raddoppiati in un anno), la **fotocamera digitale** e il

DVD-video (entrambi aumentati di quasi il 50 per cento). Ad essi si aggiunge, nella categoria del comfort elettrico, la dotazione di **impianti di condizionamento**, aumentati nell'ultimo anno del 22%.

TABELLA 2		LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE PIU' DINAMICHE		
Migliaia di famiglie e variazioni % (2003-2004)				
	2003	2004	Δ%	
Collegamenti Banda Larga	980	1.860	89,8%	
Foto-Camera digitale	2.920	4.335	48,5%	
Lettore DVD Video	4.590	6.800	48,1%	
Impianto di condizionamento	3.810	4.635	21,7%	

Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting

Per contro la diffusione di elettrodomestici quali la **lavastoviglie** e il **forno a microonde** è rimasta praticamente immutata tra il 2003 ed il 2004 (Tab.3). La diffusione della **console videogiochi** è diminuita leggermente. Si è verificata infine una diminuzione della diffusione di **apparecchi di telefonia fissa** (fax e segreteria telefonica – servizio *memotel* incluso) dovuta al fatto che le loro funzioni sono ormai incluse in altri apparecchi (la segreteria telefonica nei telefoni cellulari e le schede fax-modem nei PC).

TABELLA 3		LE PIATTAFORME MENO DINAMICHE		
Migliaia di famiglie e variazioni % (2003-2004)				
	2003	2004	Δ%	
Lavastoviglie	7.720	7.750	0,4%	
Forno a micro-onde	6.740	6.770	0,4%	
Segreteria telefonica	3.930	3.640	-7,4%	
Fax	1.960	1.770	-9,7%	
Console videogiochi	4.360	4.250	-2,5%	

Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting

In ordine di rilevanza, la diffusione nelle famiglie italiane dei principali apparecchi e servizi tecnologici innovativi nel 2004 risulta essere la seguente:

- Televisori 98% (1,9 apparecchi per famiglia)
- cellulare personale 87% (2,2 cellulari per famiglia)
- PC 52% (1,2 PC per famiglia)
- Lettore dvd 36%
- Forno microonde 36%
- Internet (utilizzo effettivo) 42% (dato aggiornato a febbraio 2005)
- Ricezione satellitare 28%
- Foto-camera digitale 23%
- Impianto di condizionamento 25%
- Pay-tv 16%
- Banda larga 10%

1.2 BENCHMARKING

La diffusione di tecnologie innovative nella casa italiana fino al 2003 aveva recuperato posizioni rispetto alle analoghe diffusioni nei Paesi più rilevanti (Stati Uniti, Giappone, Corea, Regno Unito, Germania e Francia). Nel 2004 vi è stato invece un peggioramento del posizionamento relativo della famiglia italiana (**Tab.4**) per quanto concerne la piattaforma informatica (sia per il PC che per Internet). Per la banda larga, nonostante il tasso di crescita elevato realizzato in Italia nel 2004 (+90%), il posizionamento relativo del nostro Paese resta notevolmente distanziato dai risultati conseguiti in Corea, Giappone e Stati Uniti. Per la Pay-TV non vi è recupero rispetto al forte distacco che separa il mercato italiano da quello di altri Paesi.

Per quanto concerne i lettori DVD e la fotografia digitale vi è stato invece un miglioramento relativo: il mercato *home* italiano dimostra in tal modo ancora una volta una elevata velocità di assorbimento per **tecnologie a forte impatto innovativo ma di facile uso**, così come è stato ed è per quanto riguarda la telefonia cellulare.

TABELLA 4	DIFFUSIONE DI TECNOLOGIA IN CASA: LA POSIZIONE ITALIANA	
Punteggio: 4=posizione TOP tra i paesi sviluppati; 1=posizione minima (2003-2004)		
	2003	2004
Cellulare personale tradizionale	4	4
Cellulare personale multimediale	3	3
Personal Computer	3	2
Collegamenti a Internet	2	1
Collegamenti in Banda Larga	2	2
Pay-TV	1	1
Fotografia Digitale	2	3
Lettore DVD	2	3

Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting

1.3 IL DIGITAL DIVIDE

Quasi metà delle famiglie italiane non ha un PC in casa. Anche tenendo conto del fatto che le famiglie senza un PC in casa hanno un numero di componenti relativamente basso, risulta che ancora nel 2004 il 40% della popolazione italiana non dispone di un PC in casa.

Un terzo circa delle famiglie che possiedono un PC non dispongono ancora di un collegamento Internet in casa. E un terzo circa delle famiglie con un collegamento Internet, per loro stessa ammissione, usano la rete in modo "leggero": o perché sono alle prime armi o perché in famiglia l'interesse per l'uso della rete non è comunque elevato.

La diffusione della piattaforma informatica nella famiglia italiana nel 2004 mette in evidenza che il *digital divide* si articola su più livelli:

- circa la metà delle famiglie non possiede un PC
- una percentuale significativa (oltre il 10%) delle famiglie con PC non utilizza Internet.

Per contro occorre tenere presente che la piattaforma informatica sta acquisendo uno spessore sostenuto in un numero non più marginale di famiglie:

- a) quasi il 10% delle famiglie dispone in casa di due o più PC (quasi tutte queste famiglie sono dotate anche di un collegamento Internet);
- b) un terzo circa di queste famiglie dispone di una rete locale che collega i PC in casa;
- c) un terzo delle famiglie con collegamento a larga banda ha un abbonamento “flat”, ovvero il tipo di collegamento non a consumo ma a forfait mensile, che consente una fruizione evoluta di tutti i servizi e contenuti in rete, anche multimediali.

1.4 I DRIVER DELLA DIFFUSIONE DI TECNOLOGIE DIGITALI IN CASA

Tre *driver* incidono in maniera decisiva sull’ingresso e sulla intensità di utilizzo della piattaforma informatica in casa. In ordine di importanza essi sono:

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

Questi driver spiegano perché la piattaforma informatica fatica in Italia ad acquisire una diffusione più capillare: il basso numero di figli, la partecipazione non elevata alla forza lavoro (in particolare da parte delle donne) e il basso numero di laureati e diplomati sono le ragioni strutturali del permanere di uno squilibrio digitale particolarmente elevato.

Per quanto riguarda le **modalità di apprendimento**, l’utilizzo della piattaforma informatica viene appreso in Italia in prevalenza con modalità autodidattiche, con il supporto di amici, colleghi e parenti. Questo vale per la maggioranza degli utilizzatori di PC e addirittura per il 70% degli utilizzatori di Internet. Tali percentuali non variano significativamente nemmeno per gli utilizzatori nelle fasce di età più giovani. Queste modalità di apprendimento comportano conseguenze importanti:

- **i tempi per il raggiungimento di un livello a regime** della piattaforma informatica in casa sono inevitabilmente lenti: tre anni in media tra ingresso di PC e ingresso di Internet, e due anni tra il primo utilizzo di Internet e un suo utilizzo più completo e maturo;
- **le donne** hanno meno predisposizione o interesse ad apprendere argomenti tecnici con modalità autodidattiche: la scarsità in Italia di strumenti diffusi di alfabetizzazione informatica non facilita quindi l’utilizzo di Internet da parte delle donne.

Occorre tuttavia ricordare che, in termini relativi, l’utilizzo della piattaforma informatica da parte della famiglia al proprio interno è più veloce se paragonato a quello che avviene negli “ambienti” con i quali la famiglia intrattiene i rapporti più frequenti: vedi la Pubblica Amministrazione, la scuola, il settore commerciale al dettaglio. **La famiglia italiana, quindi, utilizza strumenti informatici meglio e più di quanto facciano i “fornitori” più importanti della famiglia.** Questo fatto ha avuto e ha conseguenze tutt’altro che marginali sull’evoluzione del rapporto tra “consumatori” e “fornitori” di beni e servizi sul mercato home.

1.5 LA FORTE RIPRESA DEI CONSUMI TECNOLOGICI A INIZIO 2005

Un supplemento di indagine effettuato a febbraio 2005 su un campione di 2000 famiglie ha permesso di riscontrare non solo una prosecuzione delle dinamiche positive già riscontrate nel 2004 per quanto concerne i collegamenti a banda larga e 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 (**Tab.6**)

TABELLA 6		LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE A FEBBRAIO 2005		
Migliaia di famiglie e variazioni % (2004-2005)				
	Luglio 2004	Febbraio 2005	Δ%	
Personal Computer	11.830	12.660	7,0%	
Lettore DVD	6.800	9.200	35,3%	
Collegamento Internet	6.650	7.950	19,5%	
Internet a Banda Larga	1.860	3.280	76,3%	
Foto-camera digitale	3.760	5.340	42,0%	
Video-camera digitale	1.900	2.270	19,5%	
Decoder TV Digitale Terrestre	450	1.370	204,4%	

Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting

A febbraio 2005, inoltre, il numero di apparecchi **cellulari UMTS** presenti sul mercato *home* è divenuto pari a quasi il 10% del totale dei cellulari in uso su quel mercato. Il periodo di parziale stallo registrato durante il 2003-2004 sembra quindi essere decisamente alle spalle.

1.6 UNO SGUARDO DI LUNGO PERIODO SULLA CONVERGENZA DIGITALE IN CASA

L'ingresso di tecnologie digitali nella casa italiana è in atto da circa 10 anni, e **in un decennio la convergenza digitale nella casa italiana ha compiuto passi da gigante**. Due indicatori, in particolare, lo possono dimostrare. Il primo indicatore è dato dal **volume della spesa** per tecnologie digitali da parte della famiglia (**Tab.7**). Tale spesa è cresciuta a un tasso composto annuo del 22% all'anno tra il 1995 ed il 2004, ed è divenuta di conseguenza una importante componente strutturale della spesa complessiva della famiglia italiana; la crescita della spesa è stata elevata per tutte le piattaforme, ma particolarmente marcata per la **telefonia mobile**.

TABELLA 7		LA SPESA PER LE PIATTAFORME DIGITALI	
Milioni di € e incremento medio % annuo (1995-2004)			
	Spesa 1995	Spesa 2004	Incremento % annuo
Telefonia mobile personale	660	11.520	37,0%
Piattaforma informatica	1.590	5.700	15,0%
Entertainment digitale	1.500	5.100	15,0%
Totale piattaforme digitali	3.750	22.320	22,0%
<i>Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting</i>			

Il secondo indicatore è dato dal **numero di utilizzatori delle piattaforme digitali in casa (Tab.8)**. 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.

TABELLA 8		GLI UTILIZZATORI DELLE PIATTAFORME DIGITALI	
Migliaia di utilizzatori e incremento medio % annuo (1995-2004)			
	Utilizzatori 1995	Utilizzatori 2004	Incremento % annuo
Telefonia mobile personale	1.260	35.200	44,7%
PC + Internet	70	9.500	72,5%
Solo PC (senza Internet)	2.560	6.500	10,9%
Pay-TV	720	6.000	26,6%
Totale Utilizzatori (al netto delle duplicazioni)	3.800	39.000	29,5%
<i>Federcomin / Anie: rapporto e-Family 2005 - Dati Niche Consulting</i>			

Le piattaforme digitali sono quindi ben radicate all'interno di un elevato numero di famiglie italiane. Ciò fa capire che, sia pure con qualche ritardo per quanto riguarda le innovazioni tecnicamente più complesse, **la famiglia italiana partecipa e parteciperà in maniera robusta ai processi indotti dalla convergenza digitale**. Tre fattori in particolare stanno portando a una veloce accelerazione di tali processi:

- la rapida diffusione in casa di collegamenti Internet a banda larga;
- l'affermarsi su Internet di nuove strutture di rete (in particolare le reti *peer-to-peer*);
- le recenti innovazioni relative alla gestione di *micro-contenuti* e di *syndicated content* in rete.

L'effetto più importante della convergenza digitale in casa è quello 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. Mercati diversissimi come viaggi e turismo, piccola pubblicità, contenuti per adulti, musica o enciclopedie sono già stati modificati in maniera sostanziale dai processi di convergenza digitale in casa. Altrettanto inizia a succedere per mercati ancora più rilevanti, quali la parte "voce" delle telecomunicazioni, l'entertainment video, la pubblicità, e alcuni importanti processi legati all'uso di tecnologie informatiche nella didattica.