



FEDERAZIONE NAZIONALE
IMPRESE ELETTROTECNICHE
ED ELETTRONICHE



CONFINDUSTRIA

Rapporto e-Family 2007
Tecnologie Digitali e Servizi Innovativi nelle Famiglie

Roma, 13 marzo 2007

Guidalberto Guidi
Presidente Federazione ANIE

Il Rapporto *e-Family*, promosso da ANIE Federazione e Confindustria Servizi Innovativi, e realizzato da Niche Consulting, è da tempo diventato un punto di riferimento per chi voglia comprendere e approfondire le dinamiche del mercato consumer e lo stato della diffusione delle tecnologie digitali nell'ambiente domestico italiano.

Anche in questa settima edizione le informazioni e le analisi contenute nel rapporto sono di estremo interesse, e certamente il Prof. Lizzeri nella sua presentazione saprà focalizzare l'attenzione sugli spunti di maggior rilievo.

Per parte mia vorrei invece provare a delineare il quadro di insieme che emerge dal rapporto.

Osservando i dati del 2006 una prima considerazione che emerge è l'assenza di significative e forti discontinuità rispetto alla fotografia data dalla precedente edizione, e questo significa che i trends che connotano il mercato consumer sono in larga parte consolidati.

Il primo dato significativo è il permanere di una forte propensione delle famiglie italiane ad acquistare tecnologia digitale e contenuti digitali, i numeri infatti confermano la grande dinamicità del mercato sia per il comparto ICT che per la Consumer Electronics.

Questo è un segnale estremamente positivo per le imprese dal momento che la difficile congiuntura economica ha certamente eroso

parzialmente la capacità di spesa delle famiglie, eppure il mercato consumer cresce, e soprattutto in alcuni segmenti cresce con tassi molto superiori a quelli che connotano i principali Paesi europei.

A questo riguardo sono emblematiche le *performance* dei telefoni cellulari di terza generazione e dei Flat TV.

L'attrazione esercitata dalle tecnologie digitali è tale da aver anche almeno in parte cambiato le abitudini e i comportamenti dei consumatori. Infatti la minor disponibilità di risorse da dedicare al consumo è stata compensata dalle famiglie con un maggior propensione ad utilizzare il credito al consumo.

Per molti anni il credito al consumo ha stentato a decollare nel nostro Paese per arrivare a una vera e propria esplosione nel triennio 2004-2006.

Il credito al consumo è cresciuto nel 2005 di oltre il 21% in volumi rispetto all'anno precedente e le stime per il 2006 indicano una ulteriore crescita superiore al 20%.

Il credito al consumo, che un tempo era confinato a supportare esclusivamente gli acquisti delle automobili, viene oggi utilizzato per acquistare beni semi-durevoli anche di bassissimo importo e servizi.

Da questo punto di vista i comportamenti dei consumatori italiani si stanno avvicinando a quelli dei consumatori dei maggiori Paesi europei anche se permangono ancora delle differenze rilevanti ovi si pensi che le famiglie italiane hanno un credito medio di 3.175€ contro i 4.800 € delle famiglie francesi, i 6.058€ delle famiglie tedesche e i 9.603€ delle famiglie inglesi.

Come accennato in precedenza gran parte degli indicatori di penetrazione delle principali tecnologie digitali nell'ambiente domestico sono positivi e alcune tecnologie e servizi hanno registrato nel 2006 tassi di crescita vicini al raddoppio (collegamenti broadband a tariffa fissa, telefoni cellulari UMTS, stampanti multifunzione, lettori MP3, Flat TV).

Al dato positivo sulla diffusione delle tecnologie e dei servizi innovativi si accompagnano alcuni altri indicatori moderatamente positivi.

Mi riferisco in particolare a tre fenomeni rilevati dallo studio:

- il recupero femminile nell'utilizzo degli strumenti ICT;
- una sia pur modesta crescita qualitativa nell'utilizzo delle tecnologie digitali;
- un progresso nell'utilizzo degli strumenti ICT nelle fasce di età intermedie (35-44 anni 55-64 anni).

Avendo l'abitudine a commentare i dati negativi degli investimenti in ICT da parte delle imprese private e della Pubblica Amministrazione è facile incorrere in un eccesso di ottimismo scorrendo le pagine del Rapporto e-Family.

Ma una lettura minimamente attenta dei dati relativi all'utilizzo delle tecnologie ci svela immediatamente i forti elementi di debolezza che comunque connotano la domanda di tecnologie digitali da parte delle famiglie.

Infatti le mode e le tendenze continuano a svolgere un ruolo predominante nelle decisioni di acquisto della tecnologia. L'utilizzo evoluto degli strumenti ICT, e di internet *in primis*, sta lentamente

crescendo, ma l'*entertainment* continua ad essere il principale *driver* che anima la domanda di tecnologia digitale nell'ambiente home.

La diretta correlazione esistente tra il modo di utilizzare l'ICT e la cultura, il lavoro, e la presenza di giovani in famiglia, è la facile spiegazione di questo fenomeno.

Esiste, e lo studio e-Family lo evidenzia da sempre, un *gap* culturale che di fatto provoca una situazione per la quale la tecnologia digitale si diffonde con tassi di crescita anche superiori a molti Paesi europei, ma il suo uso resta limitato.

Vi è un dato nel rapporto, che non è certamente una novità, ma che comunque sorprende sempre e, a mio avviso, costituisce l'esempio di questo *gap* culturale: lo scarsissimo livello di conoscenza della lingua inglese da parte delle famiglie italiane.

Questo elemento ha certamente influenza sull'utilizzo delle tecnologie digitali perché l'inglese è la lingua madre dell'ICT, ma questo aspetto è persino irrilevante rispetto al significato che questa lacuna assume nella nostra epoca.

Il rapporto ci dice che il 66% degli italiani non ha alcuna conoscenza della lingua inglese e solo il 13% dei laureati dichiara di avere un'ottima conoscenza dell'inglese e il 20% dei laureati dichiara di avere una buona conoscenza dell'inglese, e tra l'altro gli autori si premurano, giustamente, di sottolineare che in questo caso l'indagine prevede una auto-valutazione e quindi è anche probabile un margine di sovrastima.

Quando parliamo della competitività del nostro Sistema Paese siamo abituati a porre l'accento sui divari che scontiamo rispetto ai Paesi più industrializzati, e ad indicare come priorità gli investimenti nelle infrastrutture, nella Ricerca, l'ammodernamento della Pubblica Amministrazione, ma di fronte a questo *gap* di istruzione non si può nemmeno parlare di priorità si deve usare il termine *emergenza*.

Nell'economia globale il primo mercato a non avere barriere è quello del lavoro e ci si deve domandare quale Paese può permettersi l'80% di laureati che non ha una buona conoscenza della lingua inglese.

Ovviamente la presentazione di questo rapporto non può essere la sede per approfondire un tema così importante, ma non si può non evidenziare come anche in un contesto positivo come quello odierno dove ci troviamo ad analizzare un mercato che ha trends di crescita importanti, dobbiamo fare i conti con i fardelli e i ritardi che il Paese si trascina

Tra questi ritardi ho citato in precedenza due argomenti, la scarsità degli investimenti in ICT da parte di pubblico e privato e il mancato sviluppo di moderne infrastrutture materiali ed immateriali, sui quali è inevitabile ritornare sia pur brevemente in chiusura di questo mio intervento.

L'effetto positivo della crescita della spesa in ICT da parte delle famiglie viene quasi completamente annullato dalla dinamica inversa degli investimenti in ICT da parte delle Imprese e della Pubblica Amministrazione.

La domanda delle famiglie non può essere il traino del Paese: imprese e Pubblica Amministrazione devono credere e investire nell'ICT altrimenti sarà impossibile colmare il divario che ci separa dai nostri competitori internazionali.

Indubbiamente la domanda pubblica è largamente insufficiente a supportare un reale ammodernamento della Pubblica Amministrazione ma anche a livello di imprese la situazione è sconcertante, lo abbiamo ripetuto molte volte ma è bene sottolinearlo ancora: il livello di penetrazione degli strumenti ICT e delle “*business internet solutions*” nelle Piccole e Medie Imprese Italiane rimane al momento il più basso tra quello dei Paesi industrializzati.

La diretta conseguenza degli scarsi investimenti pubblici e privati è la crescita del già pesante *gap* infrastrutturale e i dati sulla diffusione della larga banda che sono parzialmente riportati anche nello studio e-Family ci rammentano quanto siamo rimasti lontani dai nostri tradizionali competitori e quanto nel frattempo le economie emergenti si stiano allontanando.

Nel solo numero di connessioni a banda larga per 100 abitanti siamo dodici punti percentuali dietro la Germania, 33 dietro la Francia, 35 dietro gli Stati Uniti e il confronto con i tassi di crescita di Cina, Corea, India non è nemmeno proponibile.

Il nostro Paese non sta impegnando le risorse finanziarie che sarebbero necessarie per accelerare lo sviluppo della rete e dei servizi a larga banda.

Certamente si tratta di investimenti molto rilevanti, e per fornire un metro di paragone basti pensare che in U.S.A. i carrier investono il 15% del fatturato nei sistemi ADSL che permettono di trasmettere sulla comune linea telefonica i servizi Triple play cioè voce, internet, i canali TV ed i servizi di video on demand.

Tuttavia in questo momento l'Italia, ma anche l'Europa come ricorda in ogni occasione il Commissario Europeo Viviane Reding, è a un bivio da cui dipende il rilancio della competitività o il declino a favore delle potenze economiche emergenti.

Non vi è alcun dubbio sul fatto che il settore ICT abbia un ruolo decisivo in questa sfida, e che dalla capacità di investire in infrastrutture e in servizi ICT dipenda in larga parte la competitività futura del nostro sistema Paese.