

L'ITALIA DELL'E-FAMILY

RAPPORTO 2002

Federcomin – Anie © 2003 in collaborazione con Niche Consulting



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	5
1. TECNOLOGIA IN CASA: UN MERCATO IN EBOLLIZIONE	5
2. DOPO UN LUNGO LETARGO, UN INSEGUIMENTO RIUSCITO	5
3. QUANTI UTILIZZATORI?	7
4. UN MERCATO IN RAPIDISSIMA CRESCITA	8
1 - NUOVE PIATTAFORME IN CASA: LA GRADUATORIA 2002	11
LE NOVITÀ	14
2 - BENCHMARKING	17
NUOVE UGUAGLIANZE E VECCHIE DISUGUAGLIANZE	17
3 - OMOGENEITÀ E DIFFERENZE TERRITORIALI	21
3.1 - LA SPESA PER TELECOMUNICAZIONI	21
3.2 - APPARATI WIRELINE	24
3.3 - TELEFONIA MOBILE	28
3.4 - INFORMATION TECHNOLOGY	30
3.5 - ENTERTAINMENT	39
3.6 - COMFORT	49
4 - PC E INTERNET	51
5 - L'USO PIU' INTENSIVO DELLA PIATTAFORMA INFORMATICA	59
6 - STUDENTI CHE USANO PC E INTERNET	61
7 - SISTEMI E IMPIANTI NELLA CASA	69
LE INNOVAZIONI FUNZIONALI DELLA CASA	69
7.1 - IL "POSTO DI LAVORO" DENTRO CASA	69
7.2 - HOME THEATRE	72
7.3 - SICUREZZA	73

7.4 - MONITORAGGIO SULLE PERSONE IN CASA.....	74
APPENDICE - CAMPIONE TELEFONICO E UNIVERSO DELLE FAMIGLIE	77
NOTA METODOLOGICA	81

EXECUTIVE SUMMARY

1. Tecnologia in casa: un Mercato in ebollizione

E' raro riscontrare nel nostro Paese fenomeni importanti di innovazione che tengono il passo con quanto succede nei Paesi maggiormente sviluppati. E' quanto sta succedendo nel ritmo di adozione di nuove piattaforme tecnologiche da parte della famiglia italiana.

Si tratta di un fenomeno in complesso sottovalutato nella sua dimensione e nella sua dinamica. E' infatti un po' una moda preoccuparsi della lentezza con cui PC e Internet entrano nelle famiglie italiane. Pochi si sono accorti che se pubblica amministrazione, scuola e terziario privato avessero la stessa "voglia" di PC/Internet dimostrata dalle famiglie, l'Italia sarebbe quasi un Paese di avanguardia.

Il fenomeno va oltre la piattaforma informatica. Cinque nuove piattaforme tecnologiche hanno infatti creato un terremoto nella vita e nello stile abitativo di molte famiglie italiane.

In ordine di penetrazione sul totale delle famiglie a giugno 2002, le cinque piattaforme sono:

> cellulare personale	83%*
> PC	46%**
> Internet	29%
> console videogiochi	23%
> pay-tv	21%

(*) In ognuna di queste famiglie esistono 1,89 cellulari personali

(**) In ognuna di queste famiglie esistono 1,13 PC

2. Dopo un lungo letargo, un inseguimento riuscito

L'interesse della famiglia italiana per le nuove piattaforme è recente e di sicuro sorprendente, soprattutto se posto a confronto con quanto è avvenuto nella casa italiana a partire dal dopoguerra.

Fino a sette-otto anni fa la casa italiana accumulava ritardi rispetto agli altri Paesi. Il PC iniziava il suo ingresso in casa a metà anni '80 negli Stati Uniti e poco dopo in alcuni Paesi europei. Sem-

pre negli anni '80 la televisione a pagamento faceva il suo ingresso negli Stati Uniti e in Francia prima e poco dopo in Gran Bretagna, poi il cellulare di nuova generazione faceva il suo ingresso in casa in Gran Bretagna verso la fine degli anni '80. Negli stessi anni in Gran Bretagna e Germania prendeva il via la televisione satellitare. Nulla di tutto questo avveniva in Italia.

La domanda di nuove piattaforme in casa (cellulare e PC in particolare) in Italia comincia solo a partire dall'inizio degli anni 90. Ma una svolta quasi improvvisa avviene grosso modo intorno al 1995. In quell'anno inizia una fase di interesse per le nuove piattaforme tecnologiche che in pochi anni ha portato a risultati inaspettati.

Nel 2002 la penetrazione del cellulare personale (quello pagato con risorse della famiglia) ha raggiunto in Italia un livello di avanguardia. Per il PC, Internet e console videogiochi si è quasi colmato il distacco nei confronti dell'Europa avanzata. Anche la piattaforma storicamente in ritardo (la pay-tv) ha di recente rimontato posizioni, pur con le ambiguità relative a forme di pirateria parziale o integrale che in Italia sono molto diffuse.

Per quanto concerne la penetrazione di nuove piattaforme tecnologiche in casa, quindi, la famiglia italiana è ormai pienamente europea. (Tab. 1s)

**Tab. 1s Penetrazione delle nuove piattaforme in Italia e in Europa
(% delle famiglie, Giugno 2002)**

	Italia	Europa*
Cellulare personale	158	121
Personal computer	46	45
Collegamento internet	29	37
Console videogiochi	23	28
Pay-tv	21	27

(*) Penetrazione media nel Regno Unito, Francia e Germania
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

3. Quanti utilizzatori?

Le nuove piattaforme tecnologiche stanno entrando velocemente in casa. Il loro utilizzo aumenta ancor più velocemente. Il PC, internet, la pay-tv e la console videogiochi sono utilizzati in ogni famiglia mediamente da 1,3-1,5 persone. In tutto il periodo 1995-2001 il numero di utilizzatori di PC in casa si è moltiplicato di circa 6 volte, il numero di utilizzatori di cellulare personale di circa 25 volte, il numero di utilizzatori di internet di un centinaio di volte. Nel 2001-2002 il tasso di crescita non è proseguito al ritmo elevatissimo degli anni precedenti: tuttavia anche in quest'ultimo periodo si sono registrati in tutte le piattaforme tassi di incremento a una cifra elevata o a due cifre. La crescita è stata particolarmente elevata nel numero di nuovi utilizzatori di di pay-tv e di PC. (tab. 2s)

Tab. 2s Utilizzatori delle nuove piattaforme in casa

Utilizzatori	2001 (.000)	2002 (.000)	Tasso di Incremento %
Cellulare personale	26.890	28.640	6,5
Pc	12.000	13.850	15,5
Internet	6.470	7.620	17,7
Videogiochi	5.520	6.000	8,6
Pay-tv	3.970	4.850	22,2

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Sull'universo delle persone tra 15 e 64 anni **gli utilizzatori di un cellulare personale "home" sono oggi i due terzi della popolazione, gli utilizzatori del PC in casa quasi un terzo e gli utilizzatori di internet in casa il 18 per cento**. Solo per la pay-tv la percentuale di utilizzatori è ancora contenuta (9 per cento - tab. 3s)

Tab. 3s Utilizzatori di nuove piattaforme in casa
 (in % sull'universo della popolazione con età compresa tra 15-64 anni)

Utilizzatori (15-64 anni)	Uomini %	Donne %	Popolazione %
Cellulare personale	72	50	66
Pc	36	24	30
Internet	22	13	18
Pay-tv	12	6	9

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

4. Un mercato in rapidissima crescita

Nel 2002 la spesa della famiglia per l'acquisto/utilizzo di prodotti/servizi delle nuove piattaforme in casa è pari a 17,3 miliardi di euro. In media, in ognuna dei 16 milioni di famiglie che hanno almeno una nuova piattaforma in casa la spesa supera i 1.000 euro all'anno. In 4,5 milioni di famiglie ad elevata intensità d'uso di nuove tecnologie in casa la spesa annuale supera i 2.500 euro. Il cellulare "home" assorbe da solo il 56 per cento di questa spesa. Seguono PC e internet con una spesa annua complessiva pari 6,3 miliardi di euro e la pay-tv con una spesa annua pari a 1,4 miliardi di euro. (tab. 4s)

Nel 1995, cioè solo sette anni fa, la spesa delle famiglie italiane per cellulare, PC, internet e pay-tv era minima: essa era pari a soli 2 miliardi di euro. Per salire agli attuali 17 miliardi di euro di spesa annua il **tasso di crescita composto medio annuo della spesa della famiglia per nuove piattaforme in casa è stato pari al 36 per cento all'anno per sette anni.**

Tab. 4s Spesa per nuove piattaforme (2002)

	Parco (migliaia)	Spesa pro-capite (euro/anno)	Spesa totale (milioni euro/anno)
Cellulari personali (linee)	30.640	315	9.650
Pc (parco)	9.825	400	3.930
Internet (collegamenti)	5.380	440	2.370
Pay-tv (abbonamenti)	3.850	360	1.380
Famiglie con nuove piattaforme	16.000	1.080	17.330

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

1 - Nuove piattaforme in casa: la graduatoria 2002

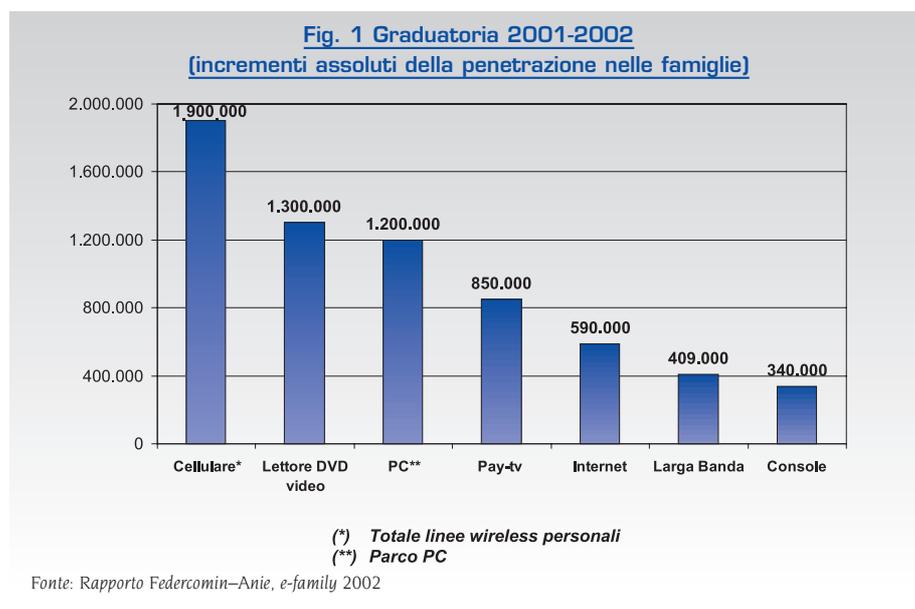
La graduatoria della crescita degli apparati e servizi nel periodo giugno 2001-giugno 2002 è esposta nelle fig. 1 e 2.

Il cellulare viene primo nella graduatoria di crescita assoluta, ma con una cifra molto più contenuta rispetto agli anni precedenti.

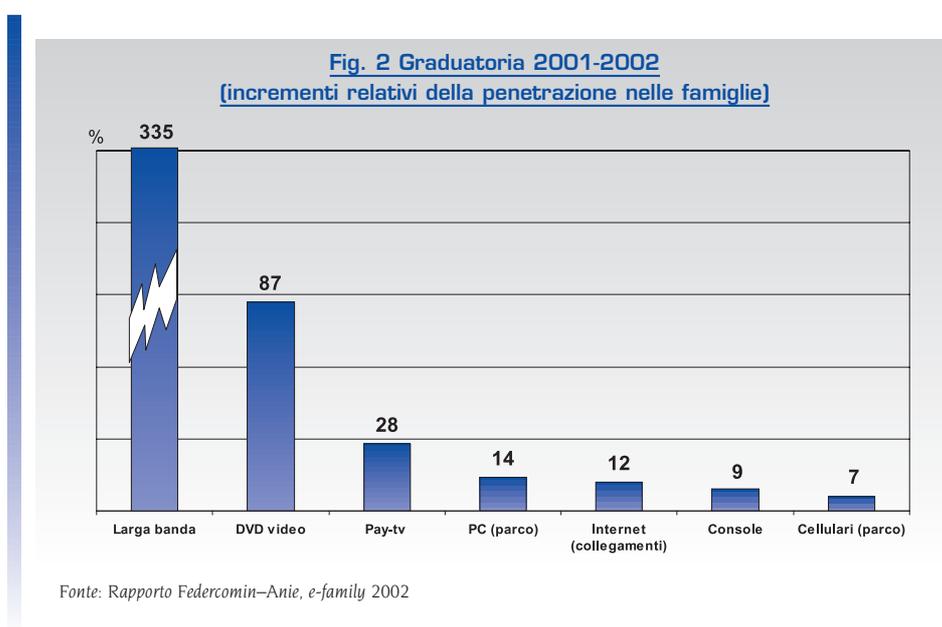
Al secondo posto viene il lettore dvd video; in terza posizione il PC. Seguono la pay-tv, internet, i collegamenti a larga banda e la console videogiochi.

L'incremento dei collegamenti internet da casa si colloca in quinta posizione (dopo aver tenuto la seconda posizione, subito dietro il cellulare, nei due anni precedenti).

In termini relativi, l'incremento di penetrazione più elevato si registra per i collegamenti a larga



banda nelle telecomunicazioni fisse (quasi solo adsl) che, sia pur partendo da una base minima, più che triplicano in un anno. Seguono il lettore dvd video, la pay-tv, il PC, i collegamenti internet e le console videogiochi. In ultima posizione (dopo essere stato quasi sempre in prima posizione a partire dal 1996) viene l'incremento nel parco cellulari.



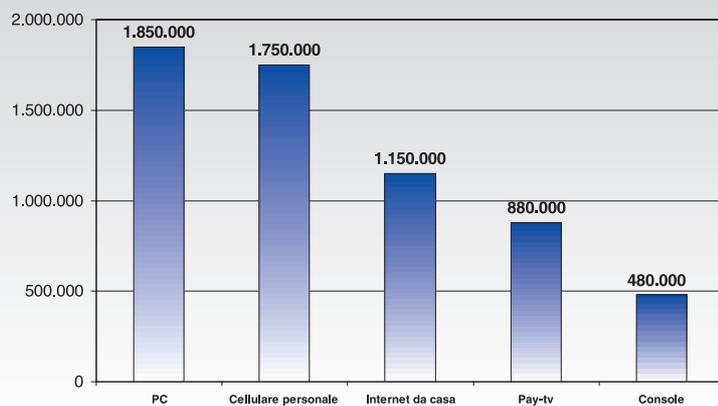
Per completare la valutazione di sintesi, occorre tener conto anche della **graduatoria riferita all'incremento nel numero di utilizzatori delle quattro principali piattaforme**. Essa viene esposta nelle due figure che seguono.

In termini assoluti la graduatoria vede (per la prima volta) al primo posto i nuovi utilizzatori di PC, seguiti dai nuovi utilizzatori di cellulare personale, quindi dai nuovi utilizzatori di internet da casa. Chiudono la graduatoria il numero dei nuovi utilizzatori di pay-tv e di console videogiochi.(fig. 3)

L'ITALIA DELL'E-FAMILY

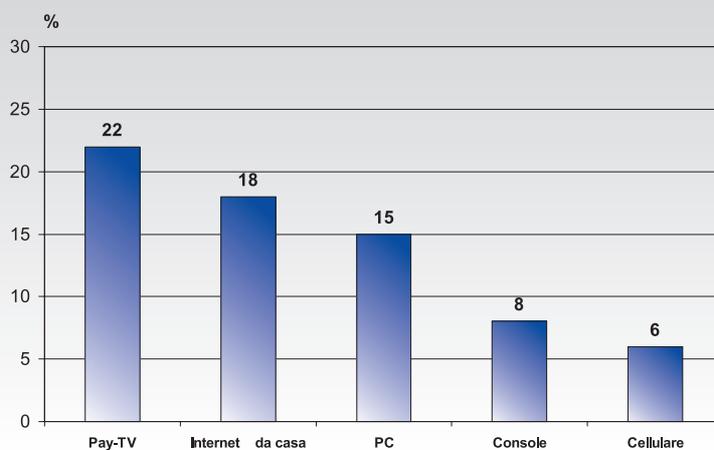
In termini relativi (fig. 4) la crescita più elevata si registra (anche in questo caso per la prima volta) per gli utilizzatori di pay-tv, la piattaforma finora cenerentola sul mercato "home" italiano. Seguono gli utilizzatori di internet da casa, quindi gli utilizzatori PC, gli utilizzatori della console, ed infine gli utilizzatori di cellulare personale.

Fig. 3 Graduatoria 2001-2002
(variazioni assolute nel numero di utilizzatori di ogni piattaforma)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 4 Graduatoria 2001-2002
 (variazioni relative nel numero di utilizzatori di ogni piattaforma)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Le novità

- La penetrazione di PC ha raggiunto il 46 per cento (con cinque punti percentuali di crescita rispetto al 2001).
- La crescita dei collegamenti internet da casa, per contro, rallenta (3,5 punti percentuali). Ma rallenta ancor più la crescita di internet sul posto di lavoro e a scuola.
- La piattaforma informatica (PC e internet) conferma una forte caratterizzazione "home". Il maggior livello di utilizzo del PC si riscontra tra gli studenti, che ne fanno uso quasi solo a casa. La più elevata utilizzazione di internet si riscontra tra chi fa lavoro in casa (di solito si tratta di lavoro "anche" a casa).
- Il livello di spesa delle famiglie per i servizi di telecomunicazioni diminuisce in maniera netta. La diminuzione è più accentuata per la telefonia mobile.
- La telefonia mobile personale ha pressoché saturato il mercato disponibile. 83 per cento di

L'ITALIA DELL'E-FAMILY

famiglie hanno almeno un cellulare personale. In ognuna di queste famiglie esistono in media 1,9 cellulari.

- La crescita della penetrazione di pay-tv è stata quasi del tutto legata all'espandersi del fenomeno della pirateria.

2 - Benchmarking

Nuove uguaglianze e vecchie disuguaglianze

L'ingresso in casa di nuove piattaforme avviene con modalità relativamente omogenee sul territorio. Le famiglie della "non città" e del mezzogiorno registrano ritardi solo per la piattaforma informatica, ma è un ritardo limitato, stimabile in circa un anno (tab. 1 e 2).

Cresce, anche se non velocemente, l'uso femminile di nuove piattaforme tecnologiche. Le differenze sono imputabili quasi integralmente al 25 per cento di donne che svolgono esclusivamente l'attività di casalinga (tab.3).

**Tab. 1 Mezzogiorno a un passo dal centro-nord
(penetrazioni % nelle famiglie, 1995-2002)**

	1995		2002	
	Centro Nord	Mezzo-Giorno	Centro Nord	Mezzo-Giorno
Cellulare personale	6,9	6,8	83,2*	81,6**
Pc	16,6	8,2	48,7	41,3
Internet	0,4	0,1	30,8	24,1
Console videogiochi	17,5	8,8	22,5	23,2
Ricezione satellitare	2,6	1,2	21,5	19,2

(*) 1,86 cellulari personali per famiglia

(**) 2,03 cellulari personali per famiglia

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

La penetrazione nella casa italiana delle principali piattaforme è, sia pure con diversità puntuali, quasi in linea con quella che si registra nei maggiori Paesi europei (tab. 4).

La famiglia italiana è prima in graduatoria per quanto riguarda la telefonia mobile.

Per quanto riguarda il PC la penetrazione nella famiglia italiana supera quella in Francia, è pari a quella in Germania ed è un po' inferiore a quella in Gran Bretagna.

La penetrazione di internet, che fino allo scorso anno era vicina alla media europea, oggi si distacca maggiormente rispetto a Germania e Regno Unito, superando solo la penetrazione in Francia.

**Tab. 2 Città' e non città' allo stesso passo
(penetrazione % nelle famiglie, 1995-2002)**

	1995		2002	
	Città ⁽¹⁾	Non Città ⁽²⁾	Città ⁽¹⁾	Non Città ⁽²⁾
Cellulare personale	9	5	83*	82**
Pc	17	11	49	44
Internet	0,5	0,1	33	26
Console videogiochi	16	13	20	22
Satellite	3	3	17	23

(*) 1,93 cellulari personali per famiglia

(1) Comuni con più di 100.000 abitanti

(**) 1,87 cellulari personali per famiglia

(2) Comuni fino a 10.000 abitanti

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

**Tab. 3 Le donne a due passi dagli uomini
(donne in % degli utilizzatori di nuove piattaforme in casa)**

	1995 %	2000 %	2001 %	2002 %
Cellulare personale	14,0	39,8	43,0	44,7
Pc	25,0	34,2	37,9	38,9
Internet	8,0	28,9	34,7	37,1
Pay-tv	29,0	30,1	32,0	33,2
Fotocamera digitale	—	N.D.	20,5	31,1

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

L'ITALIA DELL'E-FAMILY

Rimane elevato lo storico distacco tra Italia ed altri paesi per quanto riguarda la pay-tv. Il ritardo nella penetrazione in casa del PC rispetto agli Stati Uniti, è stimabile in tre anni circa (negli Stati Uniti è molto più elevata la penetrazione di secondi PC). Per la penetrazione di internet il ritardo è all'incirca di cinque anni.

Tab. 3 Le donne a due passi dagli uomini
(donne in % degli utilizzatori di nuove piattaforme in casa)

	1995 %	2000 %	2001 %	2002 %
Cellulare personale	14,0	39,8	43,0	44,7
Pc	25,0	34,2	37,9	38,9
Internet	8,0	28,9	34,7	37,1
Pay-tv	29,0	30,1	32,0	33,2
Fotocamera digitale	—	N.D.	20,5	31,1

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

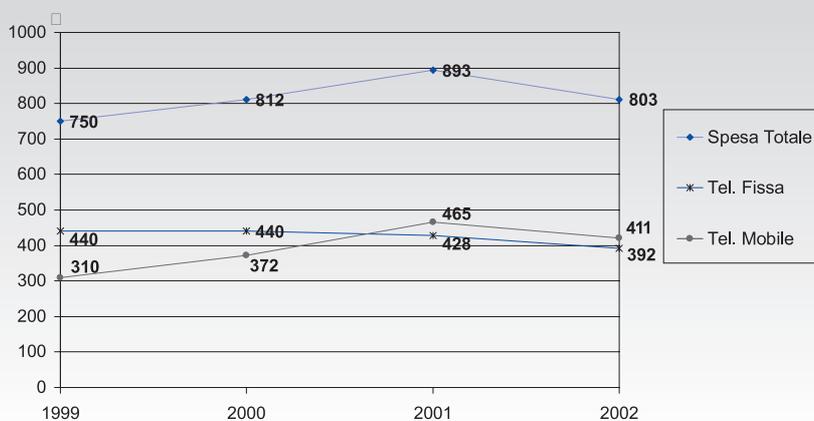
3 - Omogeneità e differenze territoriali

3.1 - La spesa per telecomunicazioni

La spesa per telecomunicazioni su rete fissa per la prima volta non era aumentata tra il 1999 ed il 2000. Tra il 2000 ed il 2001 per la prima volta la spesa era leggermente diminuita. Tra il 2001 ed il 2002 il calo della spesa accelera ed è pari al 10 per cento.

La spesa della famiglia per la telefonia diminuisce per la prima volta nel 2002, ma la diminuzione è subito molto marcata, pari a circa il 10 per cento. La diminuzione per singolo utilizzatore è ancor più elevata perché il numero di utilizzatori e di linee mobili è aumentato nel 2002 del 6 per cento circa. La spesa per telefonia mobile delle famiglie rimane tuttavia superiore alla spesa per

Fig. 5 La spesa per telecomunicazioni
(spesa media annua per famiglia, in euro, 1999-2002)

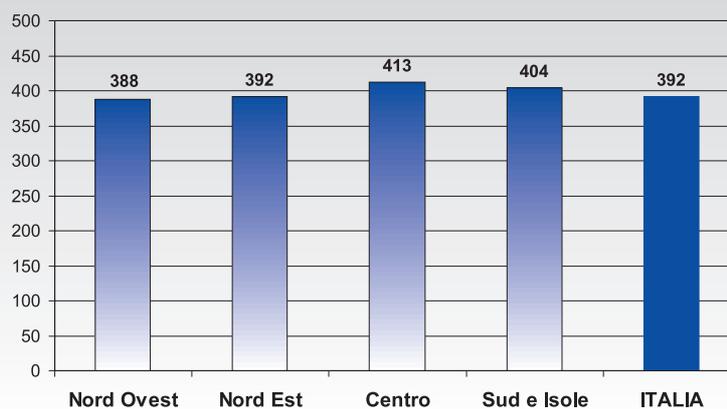


Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

telefonia fissa (fig. 5). La differenza reale tra le due spese è superiore a quella evidenziata nelle tavole che seguono perché la spesa per telefonia mobile non include il costo di acquisto dei cellulari, mentre la spesa per telefonia fissa include il canone di abbonamento.

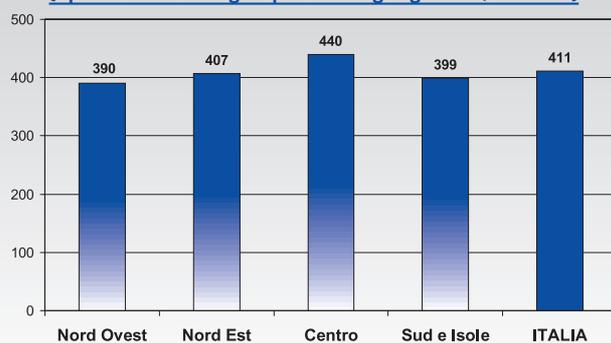
La spesa per telecomunicazioni delle famiglie italiane è molto omogenea tra le principali aree geografiche, sia per quanto riguarda la telefonia fissa che la telefonia mobile. (fig. 6 e 7) la graduatoria territoriale che emerge è tuttavia sorprendente: la spesa più elevata si registra nelle regioni del Centro Italia, in seconda posizione vengono le famiglie meridionali, in terza posizione le famiglie del Nord-Est ed in ultima posizione le famiglie del Nord-Ovest. (fig 8)

**Fig. 6 Spesa annuale per telefonia su rete fissa
(spesa della famiglia per area geografica, in euro)**



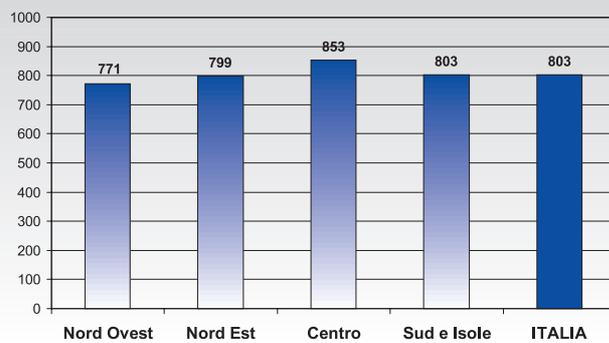
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Fig. 7 Spesa annuale per telefonia su rete mobile
(spesa della famiglia per area geografica, in euro)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Fig. 8 Spesa annuale per telefonia fissa + mobile
(spesa della famiglia per area geografica, in euro)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

3.2 - Apparati wireline

La telefonia su rete fissa non ha finora brillato nel panorama della innovazione tecnologica della casa italiana. Nel 2002 si registra tuttavia per la prima volta un fenomeno di notevole interesse che riguarda la larga banda. (fig. 9 e 10) la penetrazione della larga banda (pressoché solo ADSL) si è più che triplicata in un anno. Il numero di famiglie che ne dispongono è passato da circa 170.000 nel 2001 a quasi 600.000 a giugno 2002.

Le dotazioni più tradizionali di telefonia in casa hanno invece una dinamica spenta. Il 6 per cento delle famiglie è dotato di una seconda linea telefonica, cifra identica a quella del 2001. (fig. 11 e 12) anche le penetrazioni di segreteria telefonica (fig 14) e del fax (fig 15) non aumentano. Probabilmente i servizi voice mail sul cellulare personale hanno tolto interesse all'analogo servizio su rete fissa. Lo stesso hanno fatto le schede fax-modem su PC per quanto riguarda il fax. Solo la penetrazione degli apparecchi cordless mantiene un elevato ritmo di espansione (fig 13). Per tutti gli apparati wireline le penetrazioni presso le famiglie del mezzogiorno sono molto più contenute rispetto alle penetrazioni tra le famiglie del centro nord.

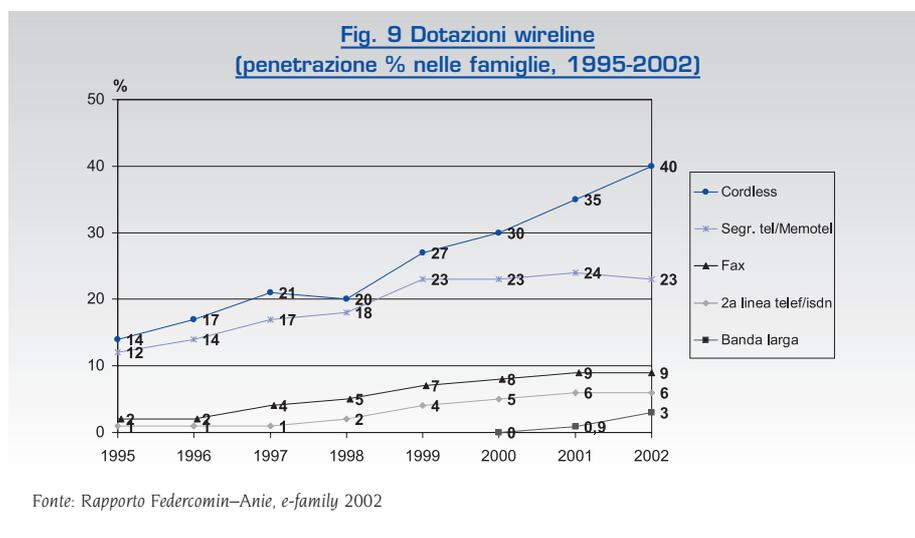
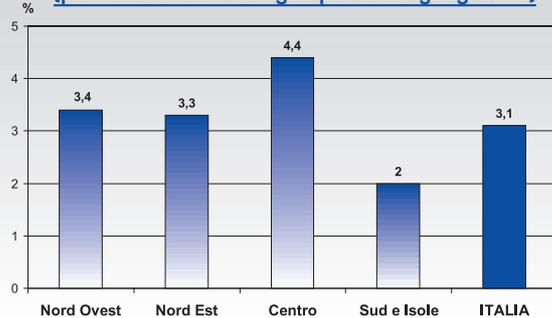
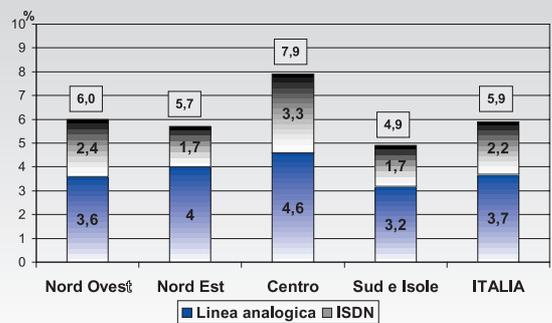


Fig. 10 Banda larga (ADSL+fibra)
 [penetrazione in famiglia per area geografica]



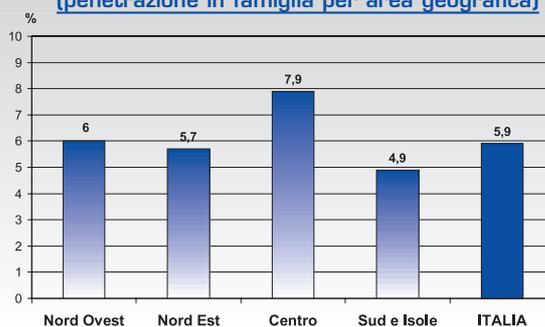
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 11 Seconda linea telefonica
 [penetrazione in famiglia per area geografica]



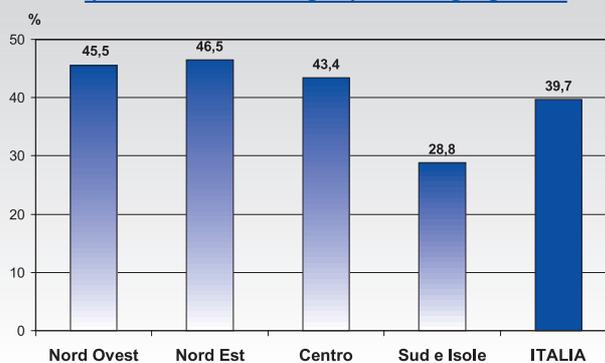
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 12 Seconda linea telefonica
(penetrazione in famiglia per area geografica)



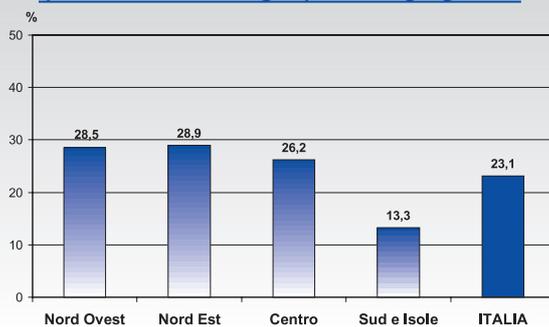
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 13 Cordless
(penetrazione in famiglia per area geografica)



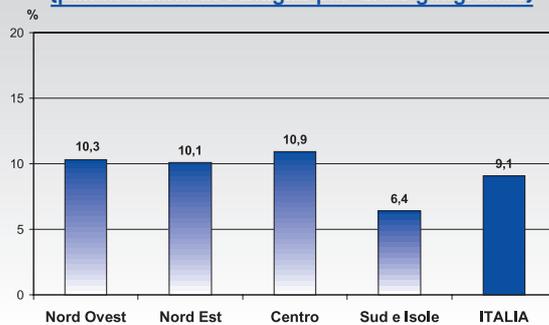
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 14 Segreteria telefonica
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 15 Fax
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

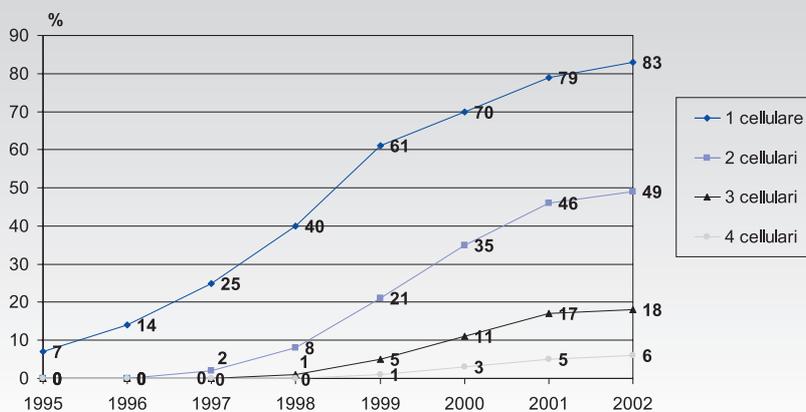
3.3 - Telefonia mobile

Il livello di penetrazione in casa già raggiunto nel 2001 dalla telefonia mobile personale (esclusi i cellulari aziendali) non permetteva ulteriori rilevanti ampliamenti. Il numero di famiglie con almeno un cellulare è aumentato di 4 punti percentuali, passando dal 79 all'83 per cento (incremento che è pari al 19 per cento delle famiglie che nel 2001 erano ancora senza telefono cellulare) (fig. 16).

Il fenomeno più vistoso che emerge dalla analisi della telefonia mobile in ambito familiare, tuttavia, come si è visto, è legato al fatto che, se la penetrazione ha ancora qualche spazio di aumento, la spesa complessiva della famiglia per la telefonia cellulare ha avuto in un anno un calo vistoso, pari al 10 per cento circa.

La penetrazione del cellulare personale all'interno delle famiglie e il numero di cellulari personali disponibili in media in ogni famiglia hanno un livello di omogeneità sul territorio che asso-

**Fig. 16 Dotazioni telefonia mobile
(penetrazione % nelle famiglie, 1995-2002)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

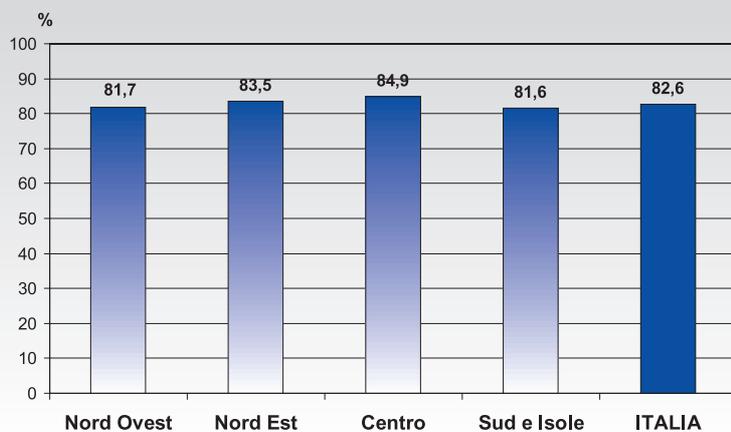
L'ITALIA DELL'E-FAMILY

miglia oramai da vicino alla omogeneità della penetrazione di apparecchi televisivi in casa (fatto salvo il diverso livello di penetrazione assoluta).

L'oscillazione tra la punta minima e massima di penetrazione di almeno un cellulare personale in famiglia nelle 4 grandi aree territoriali è di 3,3 punti percentuali (fig. 17).

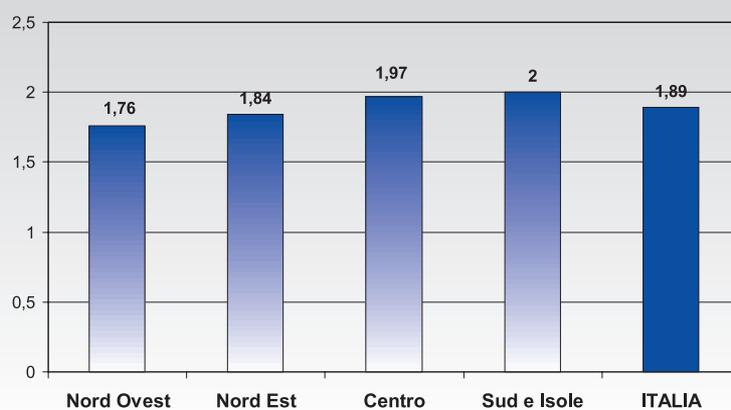
Il numero di cellulari presenti in ogni famiglia (fig. 18) è leggermente più elevato nel mezzogiorno. E' opportuno ricordare tuttavia che la famiglia meridionale ha un maggior numero di componenti rispetto alla famiglia del centro nord.

**Fig. 17 Cellulare personale
(penetrazione in famiglia per area geografica)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 18 Quanti cellulari per famiglia?
 (n° cellulari per famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

3.4 - Information technology

La penetrazione del PC è cresciuta nel 2002 ad un ritmo sostenuto (5 punti percentuali di maggior penetrazione, cui si aggiunge un punto percentuale in più di famiglie con due PC - fig. 19). Tutte le principali periferiche (stampante, scanner, lettore di DVD-rom, masterizzatore - fig. 20) sono cresciute con percentuali corrispondenti o più che corrispondenti. Con questo ritmo nel 2003 la penetrazione del PC supererà con ogni probabilità la soglia del 50 per cento delle famiglie italiane.

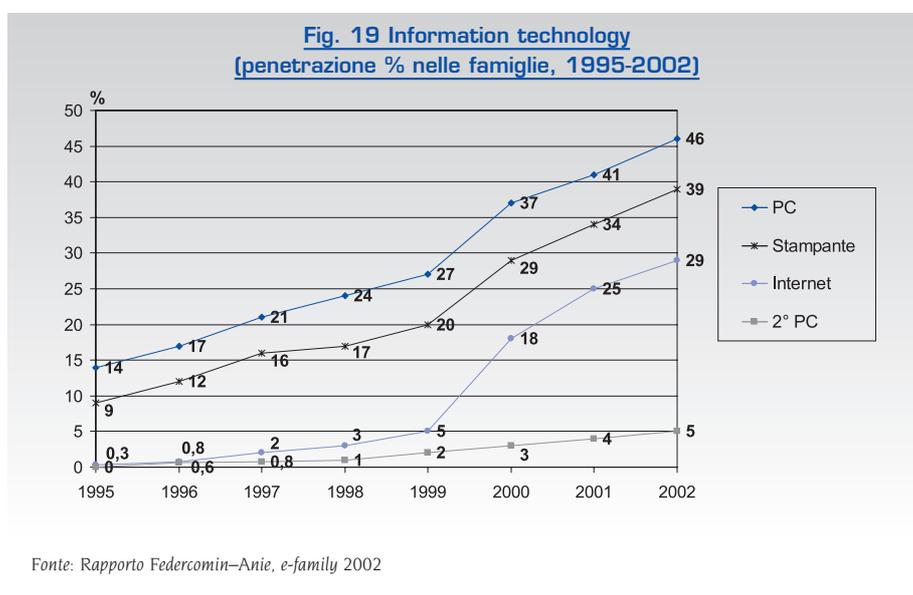
La penetrazione di internet in casa è cresciuta invece meno del PC. Vi è una rilevante quota di utilizzatori del PC, soprattutto gli utilizzatori molto giovani in età scolare, in cui internet non è ancora un fatto che "avviene" più o meno di conseguenza rispetto all'ingresso o alla disponibilità del PC in casa.

Oltre a quelle indicate nelle due figure che seguono la penetrazione delle altre dotazioni infor-

L'ITALIA DELL'E-FAMILY

matiche registrata nell'estate 2002 è la seguente:

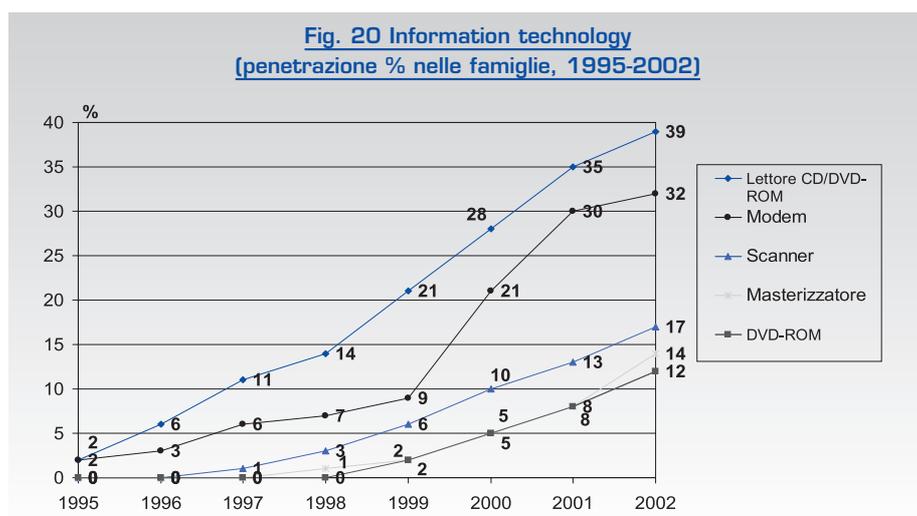
- Impianto sonoro nel PC 31%
- Web-cam 4%
- Fotocamera digitale 5%
- Palmare 2%



Per regioni, la penetrazione del PC tocca la punta più alta nel Centro Italia (50 per cento) e quella più bassa nel mezzogiorno (41,3 per cento - fig. 21)

Le famiglie con 2 o più PC sono il 13 per cento delle famiglie con PC, con una variazione molto contenuta tra le quattro macro-aree (fig. 22).

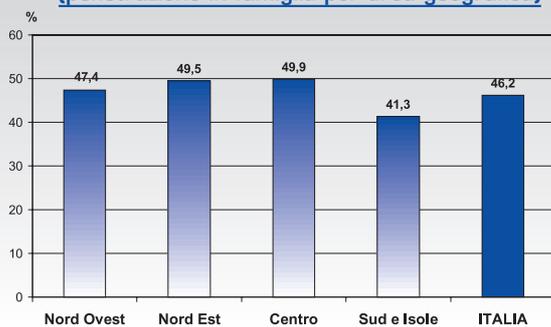
Le differenze nella penetrazione di internet, stampante, lettore di cd-rom, di DVD-rom, di scanner e di masterizzatore, riflettono sostanzialmente le differenze nella dotazione di PC (fig. Da 23 a 29).



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

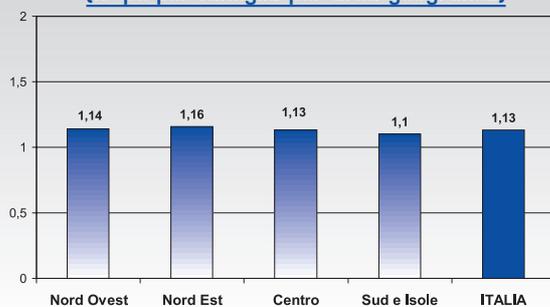
E' opportuno riscontrare tuttavia che per quanto riguarda internet e masterizzatore, scanner e fotocamera digitale, la penetrazione più elevata si riscontra nel nord est. Per stampante, web-cam e impianto sonoro, la penetrazione più elevata si riscontra nelle famiglie del Centro Italia (fig. da 23 a 33).

Fig. 21 Personal computer
(penetrazione in famiglia per area geografica)



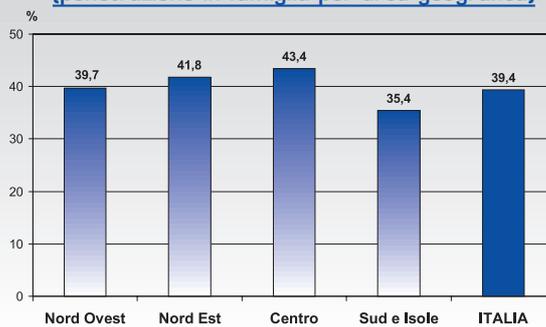
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 22 Quanti pc nella famiglia con pc?
(n° pc per famiglia per area geografica)



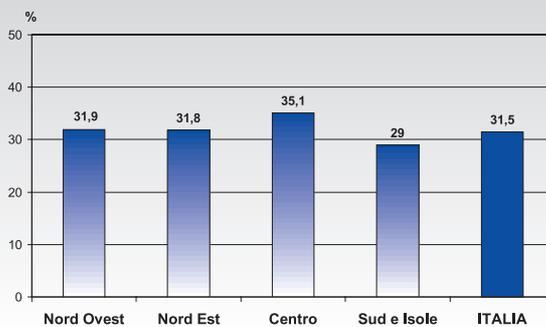
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 23 Stampante
 (penetrazione in famiglia per area geografica)



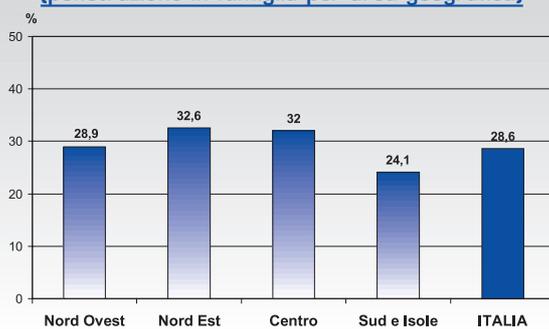
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 24 Modem
 (penetrazione in famiglia per area geografica)



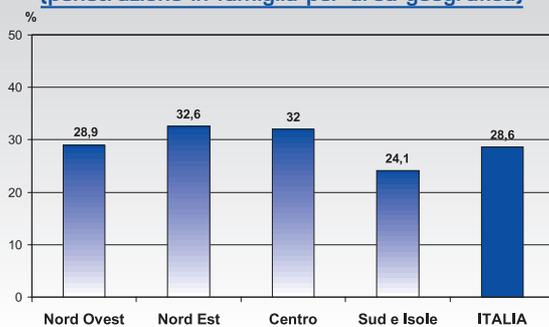
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 25 Collegamento internet
(penetrazione in famiglia per area geografica)



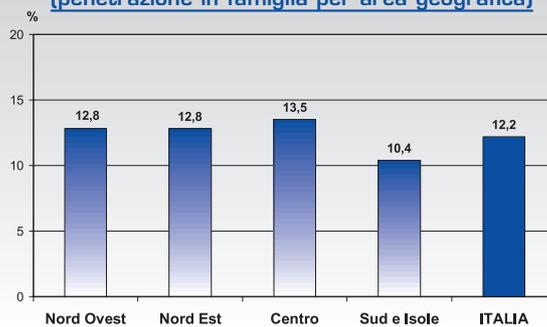
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 26 Lettore cd/dvd-rom
(penetrazione in famiglia per area geografica)



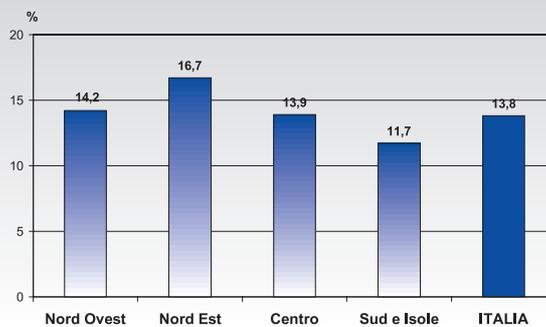
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 27 Lettore dvd-rom
(penetrazione in famiglia per area geografica)



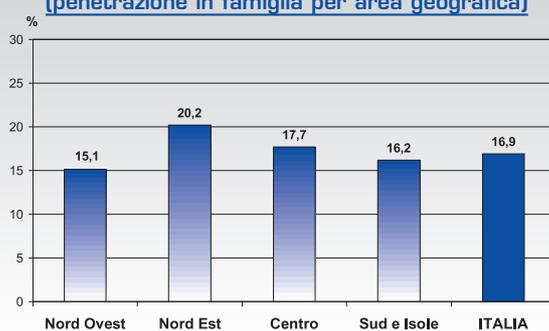
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 28 Masterizzatore
(penetrazione in famiglia per area geografica)



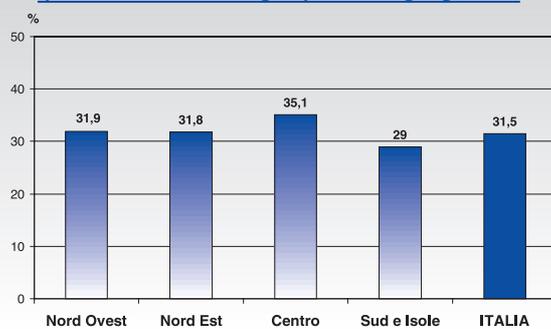
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 29 Scanner
(penetrazione in famiglia per area geografica)



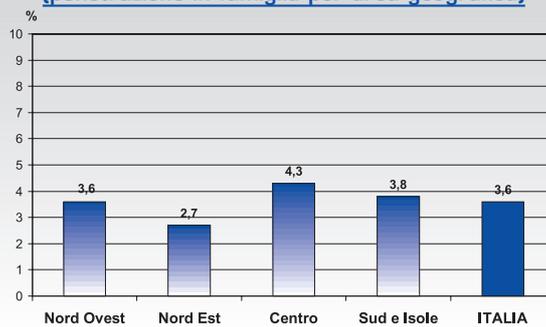
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 30 Impianto sonoro pc
(penetrazione in famiglia per area geografica)



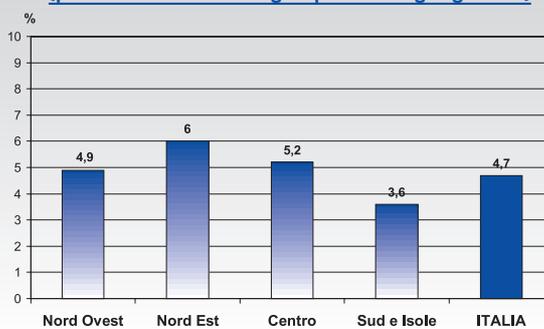
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 31 Web-cam
(penetrazione in famiglia per area geografica)



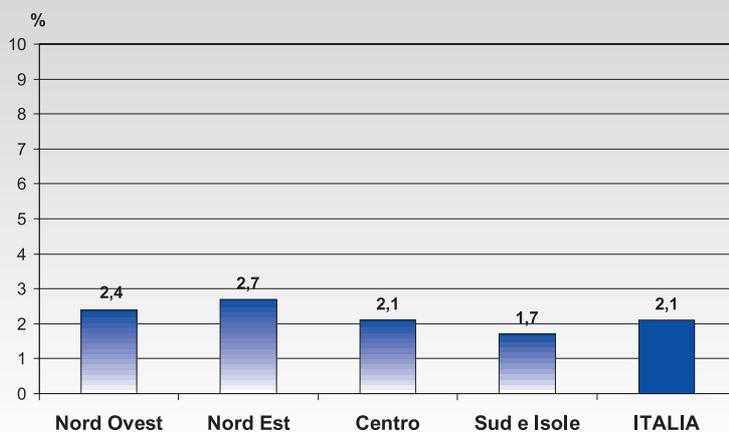
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 32 Fotocamera digitale
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 33 Palmare
[penetrazione in famiglia per area geografica]



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

3.5 -Entertainment

Le piattaforme di new entertainment sono state fino al 2001 la cenerentola nel panorama di innovazione della famiglia italiana. Il 2002 è l'anno in cui qualcosa di importante incomincia ad avvenire anche in questa filiera (fig. 34 e 35).

Un incremento molto elevato si registra per il DVD-Video, la cui penetrazione fa un grande balzo in avanti ed è oramai pari al 15 per cento delle famiglie. La penetrazione della parabola satellitare aumenta di 4 punti percentuali e sale al 21 per cento delle famiglie. La penetrazione "dichiarata" di pay-tv è molto più contenuta (14 per cento) ma è noto che questa "dichiarazione" è inferiore al vero in conseguenza della diffusa pirateria presente in questo mercato.

Attraverso una indagine svolta parallelamente su un campione di 300 installatori si è stimato che la penetrazione reale di pay-tv sia pari nel 2002 al 21 per cento delle famiglie italiane (la stima include anche gli abbonati a Tele+ analogico e gli abbonati via cavo).

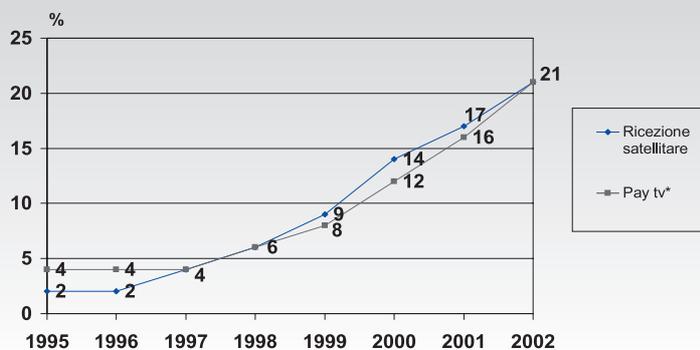
La penetrazione della console videogiochi è aumentata di poco: è pari al 23 per cento dopo due anni in cui la penetrazione era ferma al 21 per cento. Due terzi del mercato della console sta nelle famiglie con figli a scuola.

La penetrazione della videocamera ha una crescita ancor più contenuta: probabilmente anche perché l'attenzione si sta spostando oggi sulle macchine fotografiche digitali (già presenti nel 5 per cento delle famiglie).

Poco vi è da dire sulla penetrazione degli apparati tradizionali: nel 2002 la loro penetrazione è quasi del tutto invariata rispetto a quella registrata un anno prima. Essa è la seguente:

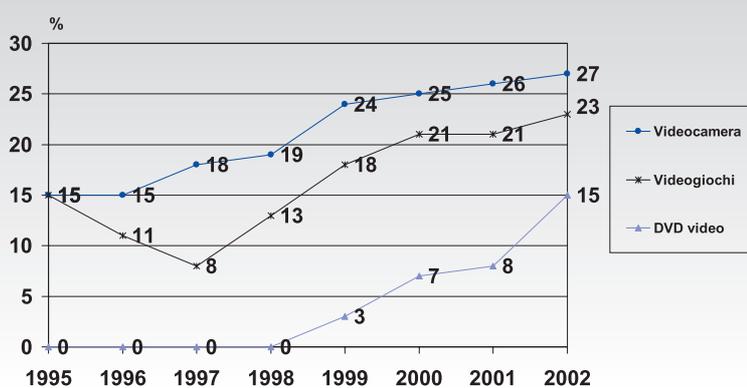
- 1° televisore 98%
- 2° televisore 59%
- 3° televisore 18%
- Videoregistratore 78%
- Hi-fi fisso 56%

**Fig. 34 Satellite e pay-tv
(penetrazione % nelle famiglie, 1995-2002)**



N.B. La stima tiene conto del fenomeno della pirateria.
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 35 "New" video
(penetrazione % nelle famiglie, 1995-2002)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

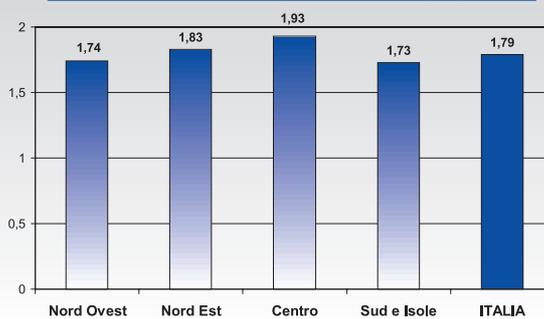
La penetrazione del televisore è universale ed omogenea (fig. 36). Solo il 2,4 per cento delle famiglie ne sono prive e in ogni famiglia vi sono in media 1,79 apparecchi televisivi (in sensibile aumento rispetto al numero di 1,49 nel 1995 ma con un aumento solo impercettibile tra il 2000 ed il 2002). Le famiglie del Centro Italia e del Nord-Est hanno il più alto numero di televisori in casa.

Il videoregistratore ha una penetrazione pari al 77,6 per cento, aumentata sensibilmente rispetto al 57 per cento di 6 anni fa, ma con incrementi marginali negli ultimi due anni. Il livello di penetrazione oscilla entro margini minimi per area geografica (fig. 37).

La più grossa rivelazione sta nel balzo in avanti della penetrazione del lettore ADSL (fig. 38). Esso ha fatto il suo ingresso nel 1998 ed è ora presente nel 15 per cento delle famiglie (20 per cento nelle famiglie del Centro Italia, ma il 13 per cento anche nel mezzogiorno).

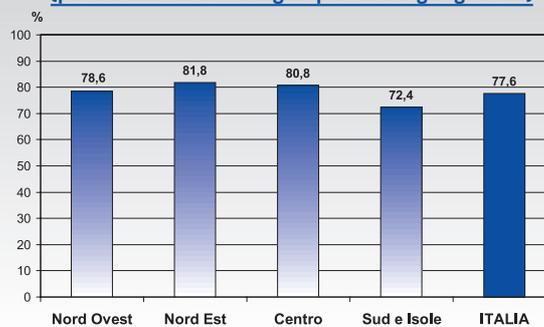
La penetrazione di DVD video italiana sembra così allineata alla penetrazione in atto nei maggior Paesi europei.

Fig. 36 Quanti televisori per famiglia?
(n° televisori per famiglia per area geografica)



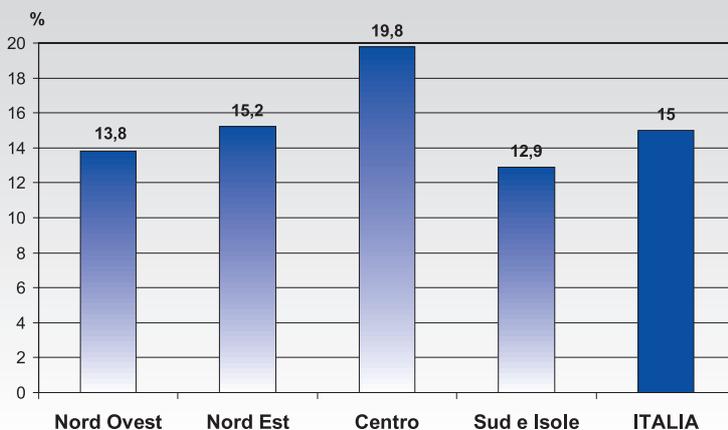
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 37 Videoregistratore
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 38 Lettore dvd video
[penetrazione in famiglia per area geografica]



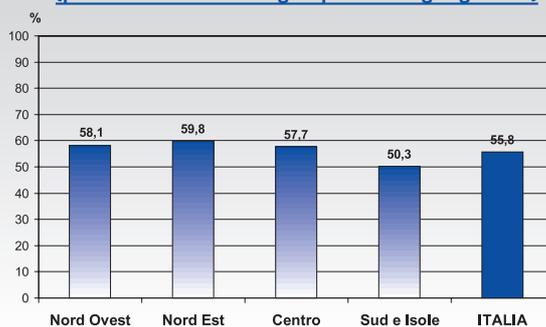
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

La penetrazione dell'impianto hi-fi (solo l'impianto fisso e non anche quello portatile) è aumentata dal 39 al 53 per cento tra il 1995 ed il 1999, ma solo dal 53 al 56 tra il 1999 ed il 2001. E' una penetrazione che rimane di circa 10 punti percentuali più bassa rispetto a quella in atto nei maggiori Paesi europei ed ha una articolazione geografica di tipo tradizionale: cresce (anche se non molto) al crescere della dimensione geografica dei comuni ed è notevolmente più bassa nel mezzogiorno.

La penetrazione della videocamera era salita dal 15 al 24 per cento nel periodo 1995-1999. Nei tre anni più recenti l'aumento è stato molto più contenuto, passando solo dal 24 al 27 per cento. La penetrazione più elevata si registra, quasi a pari merito nelle regioni del Centro Italia e del Nord-Est (fig. 40).

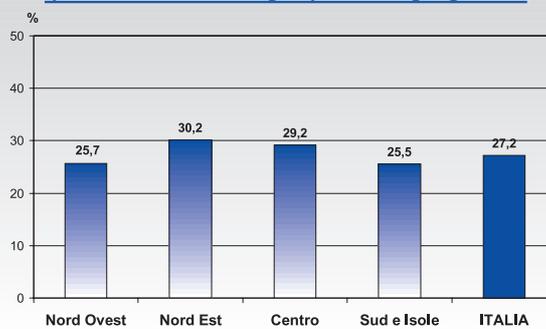
La penetrazione della console videogiochi, rimasta ferma al 21 per cento negli ultimi due anni, è salita al 23 nel 2002. La penetrazione più elevata si registra nelle regioni del Centro Italia e del mezzogiorno (fig. 41).

Fig. 39 Hi-fi fisso
(penetrazione in famiglia per area geografica)



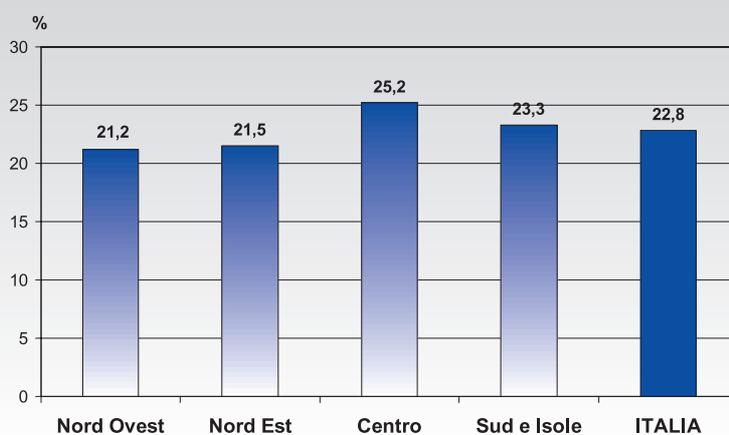
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 40 Videocamera
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Fig. 41 Console videogiochi
(penetrazione in famiglia per area geografica)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Le stime oggi esistenti sulla penetrazione della televisione digitale e della pay-tv in Italia sono inficiate dalla massiccia presenza sul mercato del fenomeno della pirateria. Per questo motivo l'indagine (su un campione di 5.000 famiglie) è integrata da una indagine parallela su un campione di 300 installatori di impianti di antenna, distribuiti nelle quattro macro aree geografiche, per valutare specificatamente il fenomeno della pirateria pay-tv (tab. da 5 a 7 e fig. 42 e 43).

Dalle due indagini emerge che:

- Il 20,8 per cento delle famiglie sono dotate di sistemi per la ricezione di programmi via satellite; il 18,8 per cento delle famiglie con televisione satellitare ricevono programmi pay-tv; il rimanente 2,0 per cento (il 10 per cento dei possessori di antenne satellitari) non hanno un decoder e utilizzano la parabola per ricevere programmi analogici oppure hanno un decoder ma vedono in digitale solo i programmi televisivi terrestri trasmessi via satellite;
- il 12,5 per cento delle famiglie (il 67 per cento delle famiglie che guardano programmi pay-

tv via satellite) hanno un abbonamento regolare o parzialmente regolare per ricevere i programmi digitali di pay-tv. Il 6,2 per cento delle famiglie ricevono invece programmi digitali pay in maniera del tutto illegale;

- lo 0,4 per cento delle famiglie ricevono programmi pay-tv via cavo e infine l'1,5 per cento ricevono i programmi in analogico di Tele+.

La stima della penetrazione della pay-tv in famiglia (includendo il 6,2 per cento delle famiglie che ricevono i programmi pay in maniera del tutto illegale) risulta quindi pari al 20,7 per cento delle famiglie, equivalente a 3,87 milioni di famiglie.

Il balzo in avanti compiuto dalla pay-tv nel 2001-2002 è notevole. Esso tuttavia è stato prevalentemente alimentato dal fenomeno della pirateria. E' immaginabile pertanto che, a breve periodo, con l'ingresso sul mercato di un solo operatore e con il maggior controllo sulla pirateria che questo riuscirà a fare, si assisterà a breve periodo ad una battuta di arresto nello sviluppo della penetrazione della televisione satellitare e della pay-tv nelle famiglie italiane.

La pay-tv stenta ancora a divenire un fenomeno pienamente familiare. Il numero di persone che in media guardano programmi pay-tv in famiglia è limitato: solo 1,26 persone per famiglia che riceve programmi pay-tv. Tale numero è per giunta in leggero calo rispetto all'anno precedente.

Tab. 5 Pay-tv in Italia (2002)

	Famiglie %	Famiglie .000
PENETRAZIONE SATELLITE	20,8	3.900
* non ricevono programmi pay-tv	2,0	390
PAY-TV DIGITALE VIA SATELLITE	18,8	3.510
• <i>ABBONAMENTO REGOLARE</i>	8,7	1.630
• <i>ABBONAMENTO SEMI-REGOLARE</i>	3,9	744
• <i>PIRATA</i>	6,2	1.140
TELE+ ANALOGICO	1,5	282
VIA CAVO	0,4	79
TOTALE FAMIGLIE PAY-TV	20,7	3.871

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 6 La penetrazione della pay tv
(in % su totale famiglie, 2002)

	Pay-tv Satellitare eCavo %	Tele + Analogico %	Totale Pay-tv %
NORD OVEST	18,4	1,6	20,0
NORD EST	17,5	1,6	19,1
CENTRO	24,6	1,1	25,7
SUD E ISOLE	17,7	1,6	19,3
ITALIA	19,2	1,5	20,7

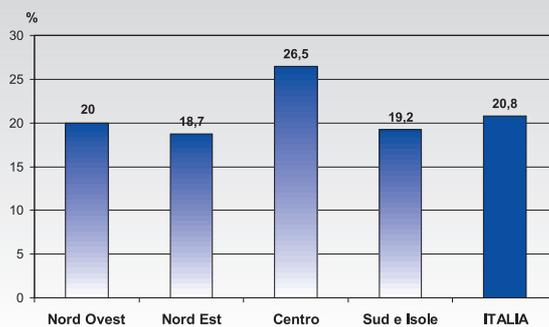
Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 7 Pay-tv satellitare: la stima della pirateria
(in % su totale famiglie, 2002)

	Pay-tv Regolare %	Pay-tv Parzialmente Pirata %	Pay-tv Integralmente Pirata %	Tv satellitare Digitale %
NORD OVEST	10,0	3,6	4,6	18,1
NORD EST	8,4	3,7	4,7	16,9
CENTRO	47,7	5,1	7,5	24,2
SUD E ISOLE	6,3	3,8	7,3	17,4
ITALIA	8,7	3,9	6,2	18,8

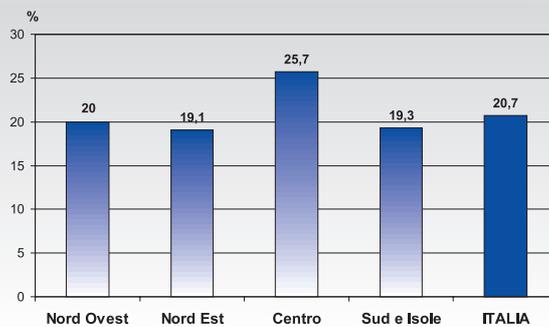
Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Fig. 42 Antenna satellitare
(penetrazione in famiglia per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Fig. 43 Pay-tv *
(penetrazione in famiglia per area geografica)



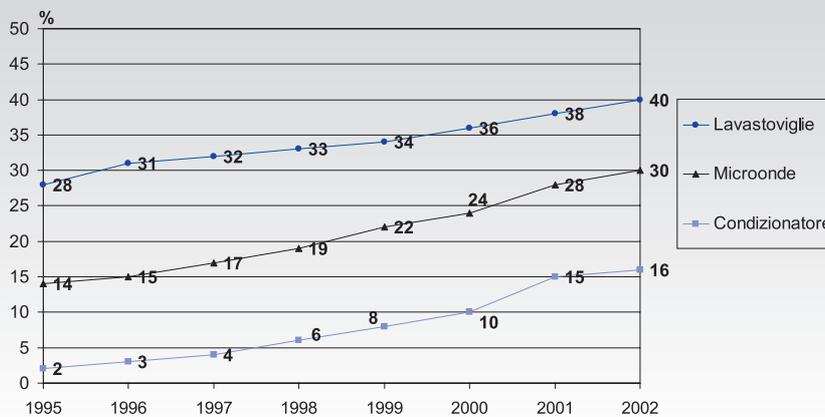
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

3.6 - Comfort

Il livello di comfort di matrice elettrica nella famiglia italiana è storicamente basso e dimostra una limitata dinamica di crescita. Il fenomeno è imputabile anche alla storica limitazione a 3 kw della potenza elettrica universalmente (o quasi) disponibile in casa.

Sono stati utilizzati nello studio 3 apparati "spia" che rappresentano la disponibilità della famiglia per un livello di comfort che va oltre quello fornito dai tre apparati a diffusione universale (la cucina, elettrica o a gas, il frigorifero e la lavatrice). I tre apparati sono la lavastoviglie, il forno a micro-onde, e l'impianto di condizionamento degli ambienti (fig. 44 e 45).

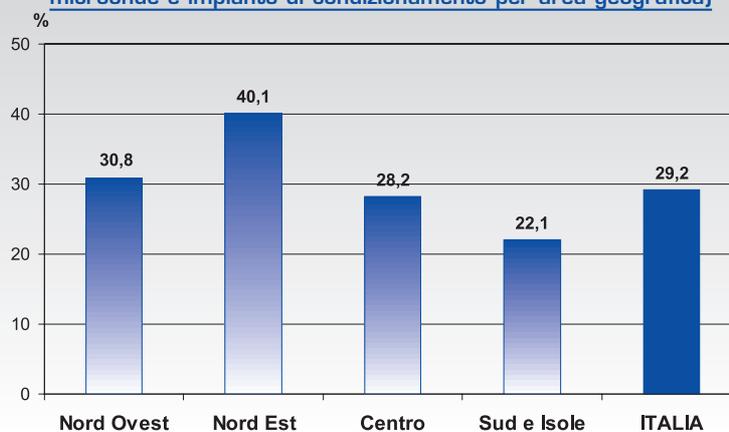
Fig. 44 Comfort
(penetrazione % nelle famiglie, 1995-2002)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

La penetrazione dei tre apparati vede proseguire anche nel 2002 un ritmo di crescita di profilo basso: pochi punti percentuali all'anno di incremento segnano il tasso di crescita della penetrazione di lavastoviglie, microonde e impianto di condizionamento. I primi due hanno tassi di penetrazione molto disomogenei sul territorio: la penetrazione della lavastoviglie è pari al 47 per cento nel centro nord ed al 25 nel mezzogiorno; la penetrazione del microonde è pari al 39 per cento nel nord, al 28 per cento nel centro ed al 25 per cento nel mezzogiorno. L'impianto di condizionamento ha invece una penetrazione molto più omogenea tra centro nord e mezzogiorno. Le famiglie del Nord-Est emergono come le famiglie di gran lunga più avanzate nella penetrazione di apparati di comfort. La graduatoria vede seguire a distanza le famiglie del Nord-Ovest, poi del centro ed infine del mezzogiorno.

Fig. 45 Comfort elettrico
 (indice medio di penetrazione % in famiglia di lavastoviglie,
 microonde e impianto di condizionamento per area geografica)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

4 - Pc e Internet

Il parco Internet è cresciuto nel 2002 di 1.200.000 unità, con un incremento di quasi il 14 per cento rispetto al 2001. Il PC "home" ha caratteristiche del tutto comparabili, se non più avanzate, rispetto a quelle rilevabili presso la media dei PC reperibili sul posto di lavoro (tab. da 8 a 11):

- La percentuale dei PC "home" acquistati di seconda mano o ceduti gratis alla famiglia da parte di terzi non è marginale ma, con il 16 per cento, non è certo elevata;
- l'età media del parco informatico "home" è bassa, anche se è cresciuta tra il 2001 ed il 2002: da 2,14 a 2,25 anni (si è di conseguenza abbassata la frequenza di sostituzione dei PC esistenti in famiglia);
- il PC di marca è pari a meno della metà dei PC "home", fatta eccezione per i PC portatili.

**Tab. 8 Quante famiglie con pc
Per macro aree geografiche (2002)**

	TOTALE FAMIGLIE %	CENTRO NORD %	MEZZO-GIORNO %
FAMIGLIE CON PC (.000)	8.693	6.117	2.576
FAMIGLIE CON PC (%*):	46,2	48,7	41,3
- 1 PC	41,1	42,6	38,0
- 2 PC	4,3	5,1	2,8
- 3 PC	0,8	1,0	0,4

(*) Percentuale su totale famiglie 18.800.000
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Tab. 9 Il parco PC in casa
(giugno 2000-2002)**

	2000 %	2001 %	2002 %
PARCO PC (.000):	7.500	8.640	9.825
<i>Crescita %</i>	-	+15,2%	+13,7%
PARCO PC:	100,0	100,0	100,0
- PC fisso	89,7	88,0	87,2
- PC portatile	10,3	12,0	12,8
ACQUISTO:			
- acquistati nuovi	83,8	85,7	84,0
- di seconda mano	10,7	8,3	10,2
- ceduto gratis da terzi	5,5	5,9	5,5
- società servizi offerto con internet	N.R. *	N.R. *	0,3

(*) Non rilevato nelle indagini precedenti
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 10 Periferiche e apparati dei pc in casa (2002)

	TOTALE %	FISSI %	PORTATILI %
PARCO PC (.000):	9.825	8.569	1.256
DOTAZIONI DEI PC (%):			
- stampante	79,7	84,7	45,2
- lettore dvd-rom	25,6	24,3	34,4
- lettore cd-rom	56,6	58,3	44,9
- masterizzatore	28,3	29,9	17,2
- modem	73,7	74,0	71,8
- scanner	31,0	33,6	13,7
- impianto sonoro	66,0	68,6	47,9
- web-cam	7,5	7,9	4,4

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 11 PC con brand e senza brand (2002)

	PARCO PC %	FISSI %	PORTATILI %
PC DI MARCA	32,0	27,0	66,1
PC DI RIVENDITORI/CATENE	23,7	25,0	14,7
ASSEMBLATO SU RICHIESTA	15,8	18,0	0,9
NON SA INDICARE	28,5	30,0	18,3

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

A giugno 2002 il numero di utilizzatori di PC in casa ha raggiunto quasi 14 milioni di persone pari al 25,6 per cento della popolazione italiana. Dopo la crescita molto elevata avvenuta tra il 1999 ed il 2000 (+49 per cento), la crescita del numero di utilizzatori di PC in casa tra il 2000 ed il 2001 è stata pari al 18 per cento, ed è pari al 15 per cento tra il 2001 ed il 2002 (tab. 12, 13 e fig 46). La crescita nel numero di utilizzatori di PC nel 2002 è stata, come nel trend di lungo periodo, nettamente più elevata per le donne che per gli uomini; mentre per la prima volta dopo due anni, torna a crescere più velocemente tra i giovani (+20 per cento) rispetto alle persone con età superiore da 30 anni in avanti (+10 per cento).

**Tab. 12 Utilizzatori del pc in casa
(giugno 1999-2002)**

	1999 (.000)	2000 (.000)	2001 (.000)	2002 (.000)	2002/ 1999 %
Uomini	4.468	6.670	7.450	8.440	+88,9%
Donne	2.345	3.470	4.550	5.400	+130,0%
Fino a 29 anni	3.741	4.966	5.590	6.750	+80,4%
Da 30 anni in su	3.073	5.174	6.410	7.100	+131,0%
Totale utilizzatori	6.800	10.140	12.000	13.850	+103,7%
Parco pc	5.400	7.500	8.640	9.825	+81,9%
N° utilizzatori per pc	1,26	1,35	1,39	1,41	+11,9%

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Le donne che utilizzano il PC in casa sono oggi il 39 per cento del totale degli utilizzatori di PC in casa. Hanno un'età media più bassa rispetto agli uomini che usano il PC. La differenza tra uomini e donne nell'utilizzo del PC è molto contenuta fino a 24 anni di età. Oltre quell'età la differenza diventa via via più sostenuta.

**Tab. 13 Utilizzatori di PC in casa
in % sull'universo delle persone (2002)**

	Uomini %	Donne %	Totale %
Fino a 10 anni	11,7	7,3	9,6
11-14 anni	44,7	39,9	42,5
15-17 anni	57,2	53,8	55,5
18-24 anni	52,9	47,1	50,2
25-34 anni	47,2	31,5	39,0
35-44 anni	37,9	21,6	29,6
45-54 anni	25,2	11,7	18,4
55-64 anni	17,5	6,0	11,9
Oltre 64 anni	9,8	2,2	5,9
Media giugno 2002	31,0	20,1	25,6
Media giugno 2001	26,2	16,3	21,3

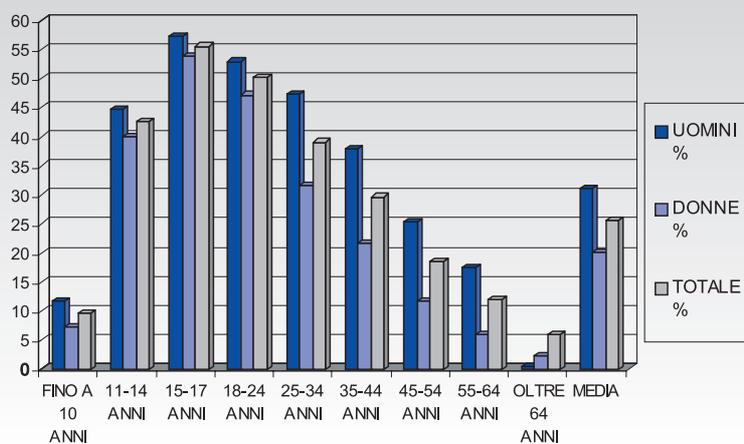
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Il numero di famiglie che hanno in casa un accesso a Internet è pari a 5,4 milioni di famiglie. Gli utilizzatori di Internet da casa sono invece 7,6 milioni, pari a 1,42 utilizzatore per collegamento (rispetto a 1,35 utilizzatore per collegamento a giugno 2001 tab. da 14 a 17).

Di questi 7,6 milioni di utilizzatori di Internet da casa, 4,7 milioni accedono ad Internet solo da casa, mentre 2,9 milioni accedono ad Internet sia da casa che fuori casa. Se si aggiungono le persone che utilizzano Internet solo fuori casa (2,4 milioni di persone) si raggiunge il numero di utilizzatori complessivi di Internet in Italia, pari a 9,8 milioni a giugno 2002.

Le donne sono circa il 38 per cento degli utilizzatori complessivi di Internet ed il 39 per cento degli utilizzatori solo da casa.

Fig. 46 Utilizzatori di pc in casa
In % sull'universo delle persone (2002)



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 14 Utilizzatori internet da casa (.000)

	1998	1999	2000	2001	2002
Collegamenti internet	499	919	3.430	4.790	5.380
Utilizzatori internet	749	1.094	4.600	6.470	7.620
Utilizzatori pc	6.100	6.800	10.140	12.000	13.850
Età utilizzatori (anni)	31,3	32,5	34,3	33,5	32,4
Anzianità collegamento (anni)	1,65	1,57	1,00	1,32	1,78

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Tab. 15 Utilizzatori di internet
in casa e fuori casa (2002)**

	Totale (%)	Uomini (.000)	Donne (.000)
Casa	77,6	78,4	76,2
- solo da casa	47,8	47,2	48,9
Fuori casa	51,6	52,6	50,1
- solo fuori casa	21,9	21,3	22,8
Casa e fuori casa	29,7	31,3	27,3
Totale utilizzatori (.000)	9.820	6.110	3.710

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

**Tab. 16 Utilizzatori di internet
(giugno 2000-2002)**

	2000 (.000)	2001 (.000)\	2002 (.000)	2002/ 2000 %
Uomini	4.520	5.470	6.110	+35,2%
Donne	2.080	3.070	3.700	+77,9%
Fino a 29 anni	2.650	3.525	4.130	+55,8%
Da 30 anni in su	3.950	5.015	5.690	+44,0%
Totale	6.600	8.540	9.820	+48,8%

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 17 Utilizzatori di internet da casa
(giugno 2000-2002)

	2000 (.000)	2001 (.000)	2002 (.000)	2002/ 2000 %
Uomini	3.260	4.230	4.800	+47,2%
Donne	1.340	2.240	2.820	+110,4%
Fino a 29 anni	1.920	2.750	3.450	+79,7%
Da 30 anni in su	2.680	3.720	4.170	+15,3%
Totale	4.600	6.470	7.620	+65,6%

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Per cosa è utilizzata Internet a casa? La posta elettronica è diventata in maniera netta la prima motivazione di uso di Internet, con un notevole balzo in avanti rispetto al 2001.

Sommando alla prima anche le motivazioni di secondo e di terzo livello, "navigazione/curiosità" diviene la motivazione di gran lunga più rilevante, anche se essa scende dal 96 per cento del 1999 all'81 per cento del 2002. La posta elettronica è al secondo posto tra le motivazioni (60 per cento) e "lavoro/studio" al terzo posto (41 per cento) (tab. 18).

L'uso di Internet per disporre di news aggiornate e per ottenere informazioni per organizzare il proprio tempo libero sta assumendo una crescente rilevanza.

Le motivazioni di matrice tipicamente nordamericana di uso di Internet (chat e gruppi di discussione) presso l'utilizzatore italiano continuano invece ad avere una presenza marginale.

Del tutto marginale, anche se in leggera crescita, è per ora anche l'uso di Internet per fare, direttamente o indirettamente, commercio elettronico, per l'home-banking e per scaricare software e file musicali.

Tab. 18 Le motivazioni d'uso di internet (2002)

	Prima motivazione %	Totale* %
Navigare/curiosare	27,3	81,4
Posta elettronica	36,2	60,1
Lavoro e studio	24,1	41,7
Informazioni per tempo libero	3,6	14,8
Attualità, quotidiani, riviste	2,9	11,0
Gruppi di discussione	0,7	3,1
Home banking	1,1	2,7
Scaricare software/musica	1,6	5,6
Acquisti/cataloghi	0,2	1,7

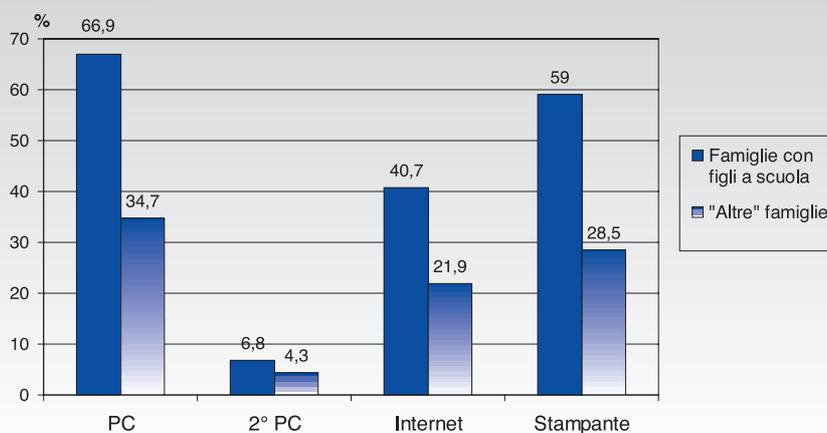
* Totale delle motivazioni di primo, secondo e terzo livello.
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

5 - L'uso più intensivo della piattaforma informatica

Le due tipologie di famiglie in cui è maggiormente concentrata la penetrazione di PC e di Internet sono le seguenti (fig. 47 e 48):

- Le **famiglie con figli a scuola**: sono pari al 36 per cento delle famiglie italiane ma assorbono il 52 per cento del parco PC e dispongono del 50 per cento dei collegamenti Internet da casa. La rilevanza di queste famiglie è particolarmente alta nel mezzogiorno. Il 44 per cento delle famiglie del mezzogiorno che hanno figli a scuola assorbono il 59 per cento dei PC esistenti in casa nel mezzogiorno ed il 58 per cento dei collegamenti Internet del mezzogiorno.
- Le **famiglie in cui i due componenti adulti svolgono attività lavorativa**: sono pari al 35 per cento delle famiglie italiane ma assorbono il 47 per cento del parco PC e dispongono del 50

Fig. 47 Informatica in casa
quando in famiglia ci sono figli a scuola * (2002)

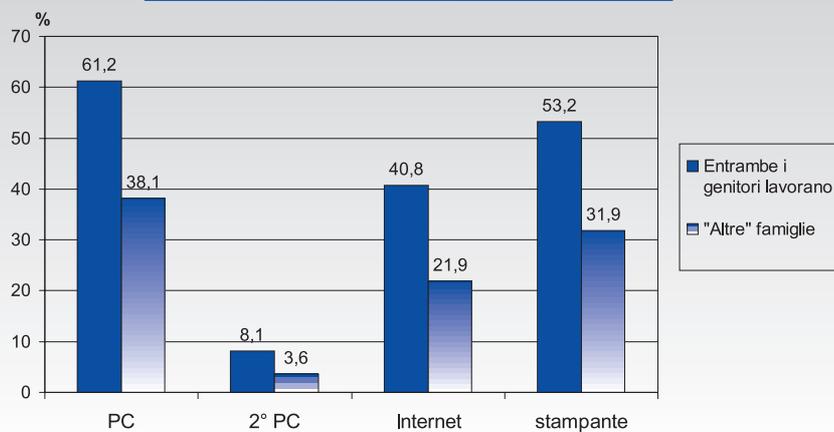


* 6.711.000 famiglie

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

per cento dei collegamenti Internet. Questo cluster di famiglie ha una rilevanza nettamente più elevata nelle regioni del Centro-Nord. Le famiglie in cui i due componenti adulti lavorano sono oltre il 39 per cento delle famiglie nel Centro-Nord ed assorbono il 51 per cento del parco PC ed il 54 per cento dei collegamenti Internet presenti nelle famiglie del Centro-Nord.

Fig. 48 Informatica in casa
quando capofamiglia e coniuge lavorano * (2002)



*6.618.000 famiglie
 Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

6 - Studenti che usano PC e Internet

In Italia 2 studenti su tre hanno accesso ad un computer a casa. Ma solo il 30 per cento degli studenti ha accesso ad un computer a scuola.

In due anni a partire dal 2000 la penetrazione di PC nelle famiglie con figli che studiano in scuole di ogni ordine e grado è passata dal 42 al 68 per cento e il numero di studenti che usano il PC è passato dal 37 al 52 per cento (tab. 19).

Il livello assoluto di penetrazione è più basso nel mezzogiorno, anche se l'incremento assoluto di penetrazione tra il 2000 ed il 2002 è pressoché identico nel mezzogiorno e nel Centro-Nord. La penetrazione del PC nelle famiglie con figli studenti nel mezzogiorno nel 2002 supera già abbondantemente la penetrazione nel Mezzogiorno nel 2000 (con l'eccezione degli studenti che frequentano le medie inferiori).

Si è arrivati ad una quasi parità tra maschi e femmine studenti nell'uso del PC (tab. 20). Il 54 per cento dei maschi ed il 50 per cento delle femmine oggi ne fanno uso. Nel 2000 la distanza era di 10 punti percentuali: il 42 per cento dei maschi contro il 32 per cento delle femmine che studiavano facevano uso del PC.

L'uso del PC da parte degli studenti (tab. da 21 a 24) avviene in misura preponderante a casa. Il numero di studenti che ne fanno uso *solo a scuola* (non avendolo a casa) è molto basso: erano il 3 per cento degli studenti nel 2000 e sono oggi il 6 per cento degli studenti. L'incremento è stato marcato solo nella scuola elementare (dove si è passati dal 2 al 7 per cento del totale degli studenti) e nelle scuole medie inferiori (dal 4 al 10 per cento). Ma si tratta in complesso pur sempre di meno di un ottavo degli studenti che usano PC.

Il restante 46 per cento di utilizzatori di PC si divide in parti uguali tra quanti usano il PC *solo a casa* e quanti lo usano *sia a casa che a scuola*. Tenuto conto delle condizioni ergonomiche e temporali con le quali avviene l'uso del PC a scuola si può ipotizzare che circa il 70 per cento dell'uso di PC da parte degli studenti avviene in casa: il resto a scuola.

Tra il 2000 ed il 2002 un incremento sostanziale dell'uso del PC a scuola è avvenuto solo nelle scuole medie. Mentre l'università è il ciclo scolastico in cui minore è stato l'incremento di uso di PC all'interno della attività didattica.

L'incremento nella quota di studenti che utilizzano il (espresso in punti percentuali assoluti) nel periodo 2000-2002 è stato il seguente:

- Studenti elementari: + 7 punti percentuali
- Studenti scuole medie inferiori: + 15 punti percentuali
- Studenti scuole medie superiori: + 20 punti percentuali
- Studenti universitari: + 14 punti percentuali
- Media tutti gli studenti: + 15 punti percentuali**

Tab. 19 Uso del pc
Tutti gli studenti (giugno 2000-2002, in % sull'universo)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Hanno un pc in casa	50	76	33	57	42	68
Usano pc	44	60	29	42	37	52
In casa	41	52	26	37	35	46
A casa ed a scuola	17	29	8	15	13	22
Solo in casa	22	23	17	22	20	23
Solo a scuola	3	7	3	5	3	6
Non usano pc	56	40	71	58	63	48

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 20 Uso del pc
Studenti maschi e femmine (2002, in % sull'universo)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
Hanno un pc in casa	78	75	58	56	69	67
Usano pc	61	58	45	46	54	50
In casa	55	49	40	34	49	42
A casa ed a scuola	32	26	16	14	25	21
Solo in casa	23	23	24	20	24	22
Solo a scuola	6	9	5	5	6	7
Non usano pc	46	42	54	61	46	50

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 21 Uso del pc
Studenti scuole elementari (giugno 2000-2002, in %)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Hanno un pc in casa	40	64	25	43	34	55
Usano pc	23	30	15	21	19	26
In casa	22	21	13	15	18	18
A casa ed a scuola	4	9	3	4	4	6
Solo in casa	16	13	9	11	13	12
Solo a scuola	1	8	2	6	2	7
Non usano pc	77	70	85	79	81	74

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 22 Uso del PC
Studenti scuole medie inferiori (giugno 2000-2002, in %)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Hanno un pc in casa	60	74	36	51	47	63
Usano pc	49	61	24	39	36	51
In casa	45	48	20	32	36	41
A casa ed a scuola	22	34	7	15	14	26
Solo in casa	22	14	17	17	12	15
Solo a scuola	4	13	4	6	4	10
Non usano pc	51	39	76	61	64	49

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 23 Uso del PC
Studenti scuole medie superiori (giugno 2000-2002, in %)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Hanno un pc in casa	55	80	38	61	48	71
Usano pc	48	71	36	52	42	62
In casa	44	65	33	46	39	56
A casa ed a scuola	23	42	11	25	18	33
Solo in casa	20	23	19	23	19	23
Solo a scuola	4	6	3	6	3	6
Non usano pc	52	29	64	48	58	38

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 24 Uso del PC
Studenti universitari (giugno 2000-2002, in %)

	Centro Nord		Mezzogiorno		Italia	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Hanno pc in casa	71	88	57	77	66	83
Usano il pc	62	81	52	59	58	72
In casa	58	78	51	58	56	69
A casa ed a scuola	25	33	7	17	16	26
Solo in casa	30	45	35	41	33	43
Solo a scuola	4	3	1	2	2	2
Non usano il pc	38	19	48	41	42	28

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Anche **l'utilizzo di Internet da parte degli studenti** sta crescendo, ma meno rapidamente rispetto al PC. Il confronto è disponibile in maniera articolata solo rispetto al 2001 (non anche al 2000 come per il PC. Tab. da 25 a 28). La crescita nel numero di utilizzatori è stata pari a 5 punti percentuali (dal 20 al 25 per cento), contro 7,5 punti percentuali medi di crescita del PC negli ultimi due anni.

Ed in effetti, mentre per il PC gli studenti rappresentano il cluster con il più elevato tasso di utilizzazione (doppio rispetto alla media nazionale), il tasso di utilizzo di Internet da parte degli studenti è superiore alla media nazionale solo del 40 per cento circa.

L'uso di Internet già avveniva lo scorso anno in maniera accentuata da casa. Questa tendenza si accentua in maniera acuta quest'anno. Mentre il numero di utilizzatori solo fuori casa è rimasto pressoché inalterato, il numero di utilizzatori sia in casa che fuori casa (a scuola in particolare, oltre che presso amici e parenti) è diminuito in maniera drastica.

Due terzi degli studenti che usano Internet lo fanno solo da casa. Un altro 20 per cento usa Internet sia in casa che fuori casa ma l'esperienza dice che gran parte dell'uso di Internet anche per questi avviene da casa.

Un uso relativamente diffuso di Internet inizia con le scuole superiori, dove uno studente su tre ne fa uso. All'università ne fa uso uno studente su due (e uno studente su due, di conseguenza, ancora no).

Gli studenti maschi utilizzano Internet più che le femmine, ma la differenza è bassa (27 per cento i maschi e 24 per cento le femmine).

**Tab. 25 Studenti che utilizzano internet
Per ciclo scolastico (2001-2002)**

	2002 (%)	2001 (%)
Elementari	4	3
Medie inferiori	14	10
Medie superiori	35	28
Università	51	41
Tutti gli studenti	26	20

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

**Tab. 26 Studenti che utilizzano internet
Per ciclo scolastico (2002)**

	Maschi (%)	Femmine (%)	Totale (%)
Elementari	4	4	4
Medie inferiori	15	13	14
Medie superiori	37	32	35
Università	59	43	51
Tutti gli studenti	28	24	26

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 27 Quanti studenti utilizzano internet e dove (2002)

	Totale Studenti (%)	Studenti Maschi (%)	Studenti Femmine (%)
In casa e/o fuori casa	25,3	26,8	23,6
In casa	22,0	23,9	19,9
- solo in casa	16,3	17,8	14,6
Fuori casa	8,8	9,0	8,6
- solo fuori casa	3,0	2,8	3,3
In casa e fuori casa	5,8	6,2	5,3
Utilizzatori (.000)	2.500	1.370	1.130

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 28 Quanti studenti utilizzano internet e dove (2002)

	Totale Studenti (%)	Studenti Maschi (%)	Studenti Femmine (%)
In casa e/o fuori casa	100,0	100,0	100,0
In casa	86,9	89,2	84,4
- solo in casa	64,4	66,4	61,9
Fuori casa	34,8	33,6	36,9
- solo fuori casa	11,9	10,4	14,1
In casa e fuori casa	22,9	23,1	22,5
Utilizzatori (.000)	2.500	1.370	1.130

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

7 - Sistemi e impianti nella casa

Le innovazioni funzionali della casa

Le principali innovazioni funzionali che si prospettano nella casa italiana sono le seguenti:

- Attrezzare un vano della casa ad esigenze di lavoro (**home office**)
- Attrezzare un vano della casa ad esigenze di divertimento (**home theatre**)
- Avere strumenti per monitorare le persone in casa (**monitoraggio persone**)
- Proteggere la casa da intrusioni (**security**).

7.1 - Il "posto di lavoro" dentro casa

Nel 38 per cento delle famiglie esiste un luogo dedicato al "lavoro" (qualsiasi lavoro. Tab. 29 e 30). Il 23 per cento delle famiglie dedica ad esigenze di lavoro un intero vano (talvolta attiguo a casa invece che dentro casa). Il rimanente 15 per cento dedica al lavoro solo parte di un vano. Il "posto di lavoro" dentro casa serve ad esigenze diversissime. Non è di per se un luogo con una forte specializzazione in information technology.

Solo il 44 per cento dei posti di lavoro in casa è dotato di un PC, il 33 per cento di un telefono e relativa presa, il 28 per cento di un collegamento Centro Italia.

Tab. 29 Il "posto di lavoro in casa" (2002)

	Famiglie (%)	Famiglie (.000)
Possiedono:	38,1	7.160
- un vano dedicato	20,2	3.800
- parte di una stanza	15,3	2.870
- locale attiguo alla casa	2,6	490
Non possiedono	61,9	11.640

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 30 Poca informatica nel “posto di lavoro” in casa (2002)

	Famiglie (%)	Famiglie (.000)
Vano dedicato a lavoro	100,0	7.160
E' attrezzato con:		
- tavolo/scrivania dedicata	65,7	4.700
- pc	44,1	3.160
- telefono	32,7	2.340
- collegamento internet	28,5	2.040

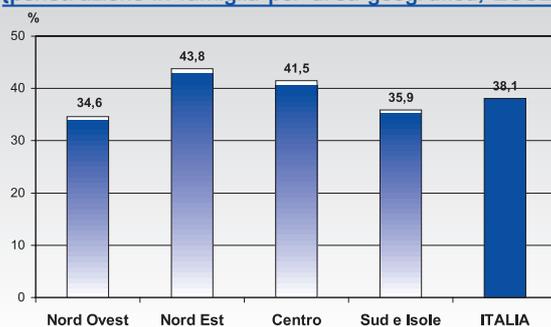
Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

La presenza in casa di un “posto di lavoro” assume valori non solo disomogenei ma anche sorprendenti nella loro disomogeneità (fig. 49). Le famiglie del Nord-Ovest e del Mezzogiorno hanno la presenza più contenuta, mentre nel Centro Italia ed ancor più nel Nord-Est si riscontra il livello più elevato di presenza di un “posto di lavoro” in casa.

La fotografia si riproduce in maniera simile se si prendono in considerazione solo le famiglie con un “vano” dedicato al lavoro in casa (fig. 50). In questo caso le famiglie del Nord-Ovest vengono tuttavia in ultima posizione.

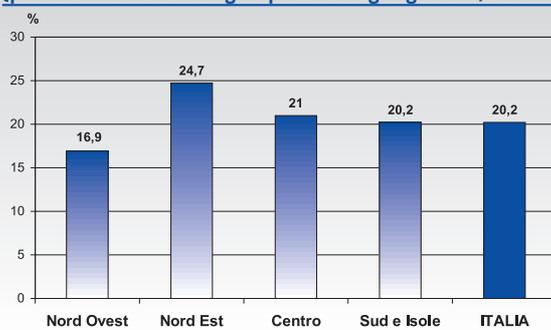
Dimensione più limitata della casa (soprattutto nelle città) e un mercato occupazionale più strutturato (e probabilmente anche più regolare) spiegano probabilmente la “sorpresa” che deriva dal trovare il Nord-Ovest in ultima posizione.

**Fig. 49 Famiglie con un "posto di lavoro" in casa
(penetrazione in famiglia per area geografica, 2002)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Fig 50 Famiglie con un "vano di lavoro" in casa
(penetrazione in famiglia per area geografica, 2002)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

7.2 - Home theatre

Circa 900.000 famiglie hanno già in casa una qualche prima realizzazione. Per le altre, l'home theatre è per ora poco più di una aspirazione. 750.000 famiglie non se ne possono dotare perché l'abitazione non "ha spazio adeguato" (tab. 31).

La dotazione degli attuali "home theatre" consiste sostanzialmente di un televisore di almeno 28 pollici (75 per cento dei casi) e di un impianto audio (40 per cento dei casi). Dvd-Video e videoproiettore sono presenti solo in un numero limitato di casi. Il televisore al plasma è praticamente inesistente.

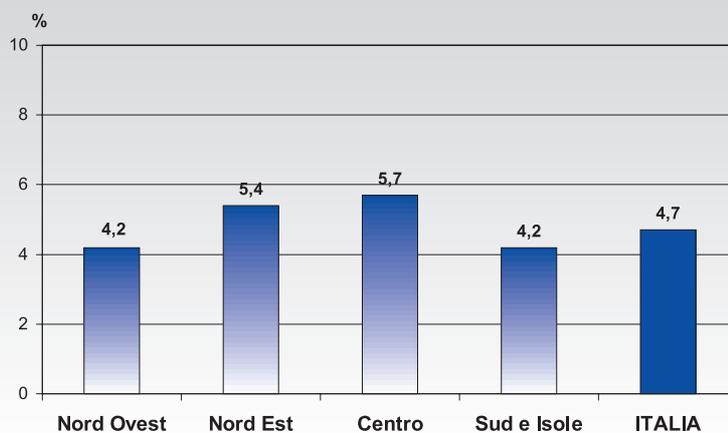
Anche per la presenza di home theatre in casa la penetrazione nel Nord-Ovest è uguale a quella del sud e isole (4,2 per cento. Fig. 51). La penetrazione è notevolmente più elevata nel Nord-Est (5,4 per cento) e ancor di più nel centro (5,7 per cento).

Tab. 31 Le attuali dotazioni di "home theatre" (2002)

	Famiglie (%)	Famiglie (.000)
Possiedono "home theatre"	100,0	880
Attrezzato con:		
- tv tra 28 e 32 pollici	63	560
- tv oltre 32 pollici	12	107
- tv a plasma a parete	0,4	4
- videoproiettore	4,2	37
- dvd-video	18,0	160
- hi-fi con casse separate	35,0	310
- hi-fi con casse incorporate	6,3	56

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

**Fig. 51 Famiglie con home theatre in casa
(penetrazione in famiglia per area geografica, 2002)**



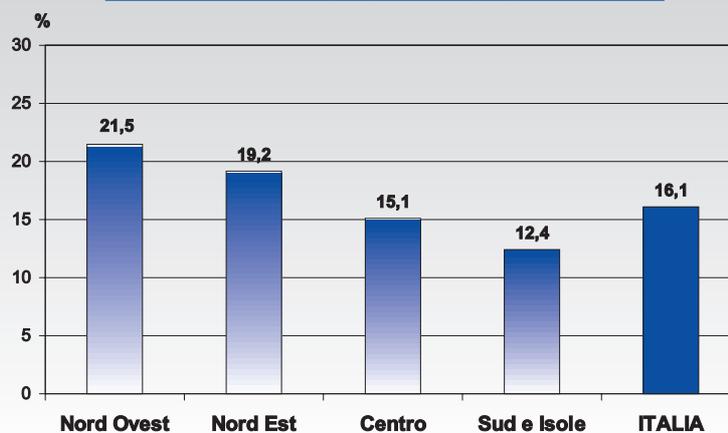
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

7.3 - Sicurezza

Oltre 3 milioni di famiglie (il 16 per cento delle famiglie telefoniche italiane) hanno un impianto di sicurezza nella propria abitazione (prima casa. Fig.52).

La distribuzione sul territorio di questi impianti è tanto più elevata quanto più si sale da sud verso il nord: mentre nel Mezzogiorno solo il 12 per cento delle famiglie ha in casa un impianto di sicurezza, nelle regioni del centro nord la percentuale di abitazioni con un impianto di sicurezza sale al 21 per cento.

**Fig. 52 Famiglie con un impianto di sicurezza in casa
(penetrazione in famiglia per area geografica, 2002)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

7.4 - monitoraggio sulle persone in casa

A differenza di quanto visto nei tre casi precedenti, i sistemi di monitoraggio delle persone in casa non sono oggi ancora sul mercato. Trattandosi di sistemi e di tecnologie che richiedono solo la messa a punto indispensabile per procedere ad una commercializzazione su vasta scala è sembrato utile fare una verifica sulla dimensione dell'interesse oggi esistente presso le famiglie per tali sistemi (tab. 32).

8,6 milioni di famiglie (il 46 per cento delle famiglie telefoniche) dichiarano un forte interesse per questi sistemi.

L'esigenza riguarda nell'ordine le persone anziane (2,5 milioni di famiglie), i figli (2,3 milioni di famiglie), le persone malate e disabili (un milione di famiglie). Esiste poi un consistente nucleo di famiglie che è interessato a questi sistemi senza dichiarare esplicitamente la persona cui essi andrebbero effettivamente mirati.

Tab. 32 Famiglie interessate al monitoraggio di persone in casa (2002)

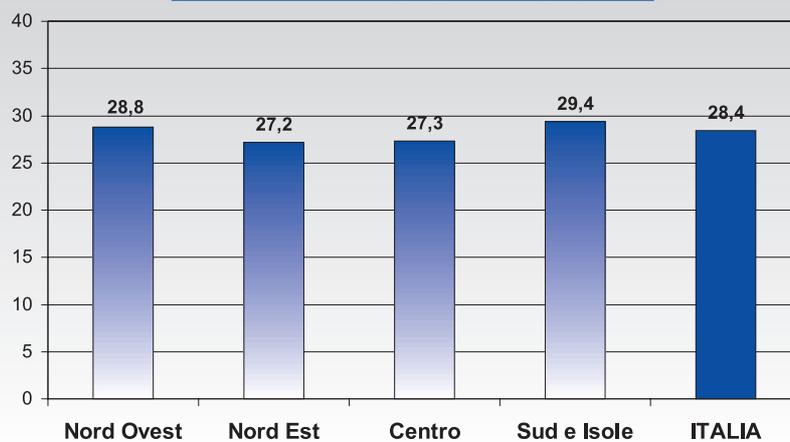
Famiglie	(.000)	(%)
Interessate:	8.600	100
Bambini piccoli	1.700	26
Figli giovani	670	8
Persone malate	530	11
Persone anziane	2.430	28
Persone disabili	520	11
Più esigenze e altre esigenze	3.230	43

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tra i sistemi ed impianti presi in esame, l'esigenza di monitoraggio delle persone in casa è quella che presenta una maggior omogeneità sul territorio (fig. 53). Il singolo motivo tuttavia varia anche considerevolmente e di conseguenza dovrebbe variare la tipologia specifica di impianto che interessa alla famiglia:

- le esigenze riferite a persone handicappate sono più presenti nelle regioni del Centro Italia;
- le esigenze relative alle persone malate da curare in casa sono più avvertite tra le famiglie del Nord-Ovest;
- le esigenze relative a bambini piccoli sono relativamente più presenti nel Mezzogiorno;
- infine le esigenze relative alle persone anziane sono più presenti nelle regioni del Nord-Ovest e del Nord-Est.

**Fig. 53 Almeno un familiare da monitorare
(penetrazione in famiglia per area geografica)**



Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Appendice - Campione telefonico e universo delle famiglie

L'universo delle famiglie italiane è stimato pari a 21.500.000 famiglie e l'universo della popolazione italiana è stimato pari a 57.500.000 persone.

La rilevazione "*casa e tecnologia*" è effettuata sulle famiglie dotate di telefono fisso nella loro prima abitazione. Tale universo è pari a 18.800.000 famiglie. Le famiglie non telefoniche sono pertanto stimate pari a 2.700.000 famiglie (la differenza tra 18.800.000 famiglie telefoniche e 21.500.000 famiglie statistiche), cioè il 12,6 per cento delle famiglie "statistiche". Si ipotizza (con un tasso di errore finora non elevato ma che è in crescita con la diffusione di nuclei familiari privi di telefoni fissi ma con telefono o telefoni cellulari) che nelle famiglie non telefoniche non vi sia alcuna penetrazione degli apparati/servizi studiati.

Moltiplicando la penetrazione degli apparati/servizi rilevati nelle famiglie del campione telefonico per 0,874 (per tener conto del 12,6 per cento delle famiglie senza telefono) si ottiene la penetrazione degli apparati/servizi nella totalità delle famiglie "statistiche" italiane.

Vi sono tuttavia due fatti importanti di cui occorre tener conto:

- Il numero di componenti delle famiglie telefoniche è pari a 2,88. Per differenza il numero dei componenti delle famiglie non telefoniche è stimato pari a 1,24. Le famiglie senza telefono, pertanto, hanno un peso del 12,6 per cento sull'universo delle famiglie "statistiche" e solo del 5,8 per cento sull'universo della popolazione;
- per ottenere una penetrazione di ogni apparato o servizio in maniera veramente omogenea essa va pesata sulla base del numero di componenti delle famiglie in cui ogni apparato o servizio è presente (i componenti che possono farne uso).

Per tener conto di questi due aspetti occorre calcolare la "**penetrazione ponderata**" di ogni apparato o servizio. Essa si ottiene ponderando la penetrazione di ogni apparato nelle famiglie del campione telefonico sulla base del numero di componenti delle famiglie in cui esso è presente e rapportando il risultato all'universo delle persone che risiedono nelle famiglie italiane, e cioè alla popolazione italiana complessiva.

La penetrazione ponderata appare essere a tutti gli effetti la stima di penetrazione più rappresentativa e più significativa (tab. da 33 a 36).

Due esempi servono a chiarire il significato di quanto è stato detto:

- **Segreteria telefonica.** La penetrazione della segreteria telefonica è pari a **23,1** per cento nelle famiglie telefoniche. La sua penetrazione sulle famiglie statistiche è invece pari a **20,2 per cento** ($=23,6 \times 0,874$) per tener conto del fatto che le famiglie telefoniche sono l'87,4 per cento delle famiglie statistiche. La famiglia dotata di segreteria telefonica ha una dimensione leggermente superiore rispetto alla dimensione media delle famiglie italiane (2,69 componenti contro 2,67 componenti). Di conseguenza la penetrazione ponderata della segreteria telefonica è pari a **20,3** ($=20,2 \times 2,69 / 2,67$), cioè di pochissimo superiore rispetto alla penetrazione nelle famiglie statistiche ma nettamente inferiore rispetto alla penetrazione nelle famiglie telefoniche.
- **PC.** La penetrazione del PC è pari al **46,2** per cento nelle famiglie telefoniche e quindi al **40,4** per cento nelle famiglie statistiche (le prime sono sempre l'87,4 per cento delle seconde). La famiglia dotata di PC ha una dimensione nettamente superiore alla dimensione media della famiglia italiana: 3,23 componenti contro 2,67 componenti. Di conseguenza la penetrazione ponderata del PC è pari al **48,9** ($=40,4 \times 3,23 / 2,67$) superiore di 2,7 punti alla penetrazione nelle famiglie telefoniche.

Nelle tavole che seguono sono riportate le penetrazioni di ogni apparato/servizio secondo le tre stime:

- penetrazione sull'universo delle famiglie telefoniche (derivata dalla ricerca);
- penetrazione semplice sull'universo delle famiglie statistiche (penetrazione telefonica rilevata dalla ricerca moltiplicata per il coefficiente 0,874, per tener conto del 12,6 per cento delle famiglie che non hanno collegamenti telefonici su rete fissa);
- penetrazione ponderata sull'universo delle famiglie statistiche (penetrazione nelle famiglie statistiche moltiplicata per la dimensione media delle famiglie in cui l'apparato/servizio è presente e divisa per la dimensione media delle famiglie italiane).

Con poche eccezioni, la penetrazione degli apparati nelle sole famiglie telefoniche è normalmente inferiore, e talvolta non di poco, rispetto alla penetrazione che si ottiene ponderando le famiglie in cui ogni apparato è presente sulla base del numero dei loro componenti. In linea generale ha quindi senso considerare la penetrazione di ogni apparato sull'universo delle famiglie telefoniche come una penetrazione valida (anzi normalmente un po' sottostimata) per l'universo delle famiglie italiane.

Tab. 33 Penetrazione di apparati di entertainment, 2002

	Famiglie Telefoniche %	Famiglie Statistiche %	Componenti per famiglia N°	Famiglie Ponderate %
2 televisori	40,5	35,4	3,05	40,4
3 televisori	18,3	16,0	3,27	19,6
Videoregistratore	77,6	67,9	3,06	77,8
Dvd video	15,0	13,1	3,20	15,7
Impianto hi-fi fisso	55,8	48,7	3,09	56,4
Videocamera	27,2	23,8	3,26	29,1
Console videogiochi	22,8	19,9	3,61	26,9
Ricezione satellitare	20,8	18,2	3,17	21,6
Abbonamento pay-tv	20,7	18,1	3,12	21,2

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab. 34 Penetrazione di apparati/servizi di telecomunicazione, 2002

	Famiglie Telefoniche %	Famiglie Statistiche %	Componenti per famiglia N°	Famiglie Ponderate %
Telefono cell. Pers.	82,6	72,2	3,06	82,7
1 cellulare personale	33,5	29,3	2,48	27,2
2 cellulari personali	30,9	27,0	3,14	31,8
3 cellulari personali	11,7	10,2	3,83	14,6
4 o più cell. Personali	6,5	5,7	4,33	9,2
2a linea telefonica	5,9	5,2	2,92	5,7
Banda larga	3,0	2,7	3,06	3,1
Cordless	39,7	34,7	2,97	38,6
Segret. Telefonica	23,1	20,2	2,69	20,3
Fax	9,1	8,0	3,09	9,3

Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2002

Tab 35 Penetrazione di apparati/servizi informatici, 2002

	Famiglie Telefoniche %	Famiglie Statistiche %	Componenti per famiglia N°	Famiglie Ponderate %
Personal computer	46,2	40,4	3,23	48,9
2 o piu' PC	5,1	4,5	3,15	5,3
Internet	28,6	25,0	3,20	30,0
Stampante	39,4	34,6	3,26	42,2
Lettore	38,5	33,7	3,22	40,6
Masterizzat. Cd-rom	13,8	12,1	3,18	14,4
Scanner	16,9	14,8	3,30	18,3

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Tab. 36 Penetrazione di apparati di comfort, 2002

	Famiglie Telefoniche %	Famiglie Statistiche %	Componenti per famiglia N°	Famiglie Ponderate %
Lavastoviglie	39,4	34,4	2,96	38,1
Forno a microonde	32,1	28,0	2,94	30,8
Condizionatore	16,1	14,1	2,96	15,6

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2002

Nota metodologica

La ricerca, realizzata a cura dell'Ufficio Studi Federcomin in collaborazione con Niche Consulting, è stata progettata con criteri e metodologie che permettono di disporre di serie storiche omogenee per il periodo 1995-2002.

Questa edizione si basa su un'indagine effettuata nel periodo giugno-luglio 2002 su un campione di 5.000 famiglie.

Il campione di famiglie intervistate è proporzionato alla ripartizione per famiglie per le 4 "macroaree Nielsen" e per la dimensione dei Comuni fornito dall'ultimo aggiornamento Istat. Il campione è proporzionato anche alla ripartizione delle famiglie per numero di componenti fornito dall'ultimo censimento Istat disponibile.

Dopo la pubblicazione dei dati provvisori del censimento 2001 è stato ritenuto opportuno ponderare la distribuzione delle famiglie per numero di componenti per ottenere una distribuzione presumibilmente analoga a quella che l'Istat si accinge a pubblicare.

I risultati dello studio sono riferiti al 30 giugno 2002. Anche per gli anni precedenti la data di riferimento è il 30 giugno di ogni anno.

Per una corretta valutazione sul significato dei dati di penetrazione esposti nel rapporto è opportuna la lettura della appendice al rapporto dal titolo "Campione telefonico e universo delle famiglie".

L'intervento di ponderazione riguarda le famiglie con un solo componente: esse sono 597 (l'11,9 per cento) nel campione non ponderato e sono invece 864 (il 17,4 per cento) nel campione ponderato. Nel campione ponderato si modificano in proporzione le altre classi di famiglie per numero di componenti.

Questa ponderazione comporta che:

- la fotografia del mercato effettuata nel 2002 è conforme alla mappa demografica che emerge dal censimento Istat 2001 mentre nella fotografia degli anni scorsi conteneva leggeri errori di sopravvalutazione (la penetrazione di quasi tutte le tecnologie in casa ha una correlazione positiva con il numero di componenti della famiglia);
- per questi stessi motivi, la dinamica di crescita nella penetrazione delle tecnologie in casa nel periodo 2001-2002 evidenziata dallo studio sottostima in misura lieve la dinamica reale.

© 2002 Federcomin – Anie

La riproduzione parziale o integrale del testo o dei dati esposti deve essere autorizzata e comporta l'obbligo di citare la fonte.

Edito da Federcomin Servizi srl
Stampato in Roma, gennaio 2003
da B&C Editoria e Stampa

€ 30,00