

RAPPORTO e-FAMILY 2007

Tecnologie digitali e servizi innovativi nelle famiglie

Executive Summary

Nella crescita del mercato italiano dell'*Information and Communication Technology*, in ripresa nel 2006 (+2% sull'anno precedente secondo gli ultimi dati forniti da AITech-Assinform), le famiglie giocano, ancora una volta, un ruolo di primo piano.

Il processo di digitalizzazione del Paese si configura come un fenomeno che parte dal basso e rappresenta un tratto caratteristico nel recente sviluppo dell'innovazione in Italia.

All'interno delle famiglie, tuttavia, a fronte di un recupero da parte della componente femminile nell'uso delle tecnologie, permane tuttora un ritardo digitale che interessa particolarmente casalinghe ed anziani.

GRANDE VIVACITÀ nella composizione della spesa per i servizi e le tecnologie digitali delle famiglie

Il 2006 ha visto articolarsi in molteplici direzioni il flusso di spesa per i servizi e le tecnologie digitali delle famiglie, confermando una tendenza già apparsa negli anni precedenti. Nel corso del 2006 si sono registrati, alcuni trend particolarmente positivi:

- 5 milioni di nuovi utilizzatori di telefonini di terza generazione (**cellulari UMTS**) in un anno.
- 2,5 milioni circa di **nuovi PC** (primi PC, ma soprattutto PC di sostituzione e secondi PC). In buona parte si tratta di PC portatili (*notebook*) la cui diffusione nelle famiglie è pressoché raddoppiata negli ultimi 2 anni, passando da un tasso di presenza nelle case pari al 10,8% nel 2004 al 20,3% del 2006.
- 1,3 milioni di **nuove fotocamere** (comprese moltissime fotocamere di sostituzione).
- 1,9 milioni di **nuovi Televisori LCD**
- 800.000 **nuove stampanti** multi-funzione.
- Flussi di spesa importanti sono stati destinati anche a **lettori DVD-video** ed ai **lettori portatili di musica digitale** (i-Pod e altri).

In ordine di rilevanza, nel 2006, la diffusione nelle famiglie italiane delle più comuni tecnologie risulta essere la seguente:

• Televisori	98%	• Banda larga (tutti i tipi)	23%
• Cellulare personale	89%	• Cellulare UMTS	22,1%
• Lettore dvd	59,4%	• Pay-tv satellitare	18%
• PC	56,5%	• Banda larga a tariffa fissa	16,7%
• Foto e video camera digitale	50,6%	• Televisione digitale terrestre	14,4%
• Internet	39%	• TV LCD/Plasma	12,3%
• Ricezione satellitare	33%		
• Lettore portatile musica MP3	24,8%		

Alla luce dei dati raccolti si evidenziano tre dinamiche negli acquisti di tecnologie digitali da parte delle famiglie italiane: intensa, confermata e incerta.

- **La dinamica intensa** (fig.1) concerne 5 importanti tecnologie la cui penetrazione nelle case degli italiani è aumentata, tra il 2005 e il 2006, a tassi vicini (in alcuni casi superiori) al raddoppio:
 - 1) i collegamenti a internet in banda larga con abbonamenti a tariffa fissa;
 - 2) i telefonini di terza generazione (cellulari UMTS) in grado di fare videochiamate e di scaricare video/musica;
 - 3) le stampanti multifunzione (in grado di fare fotocopie, fax, ecc.);
 - 4) i lettori portatili di musica digitale (i-Pod e altri lettori di formati MP3);
 - 5) i televisori al plasma o LCD.

- **La dinamica confermata** (fig.2) riguarda essenzialmente tecnologie quali la fotografia digitale e i lettori dvd-video, la cui penetrazione è cresciuta anche nel 2006 a tassi costanti rispetto agli anni precedenti. Una crescita analoga si registra per la prima volta per i secondi PC in casa e per i masterizzatori.

- **La dinamica incerta** (fig.3) è relativa invece a tecnologie la cui penetrazione nelle famiglie italiane ha registrato nel 2006 bassi tassi di crescita o che non hanno confermato le buone dinamiche degli anni precedenti. Si tratta essenzialmente della diffusione del primo PC domestico, del primo collegamento a internet, della tv satellitare a pagamento, del *decoder* per il digitale terrestre e della prima *console* videogiochi.

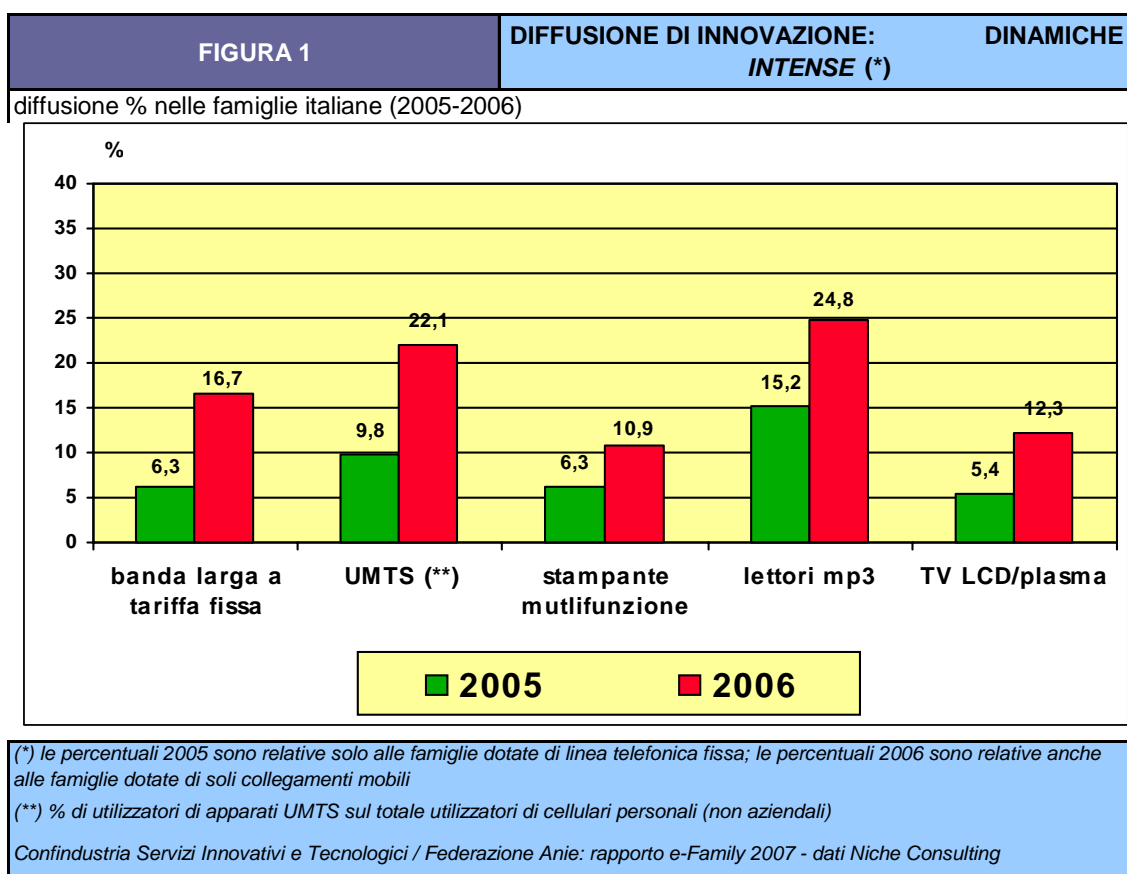
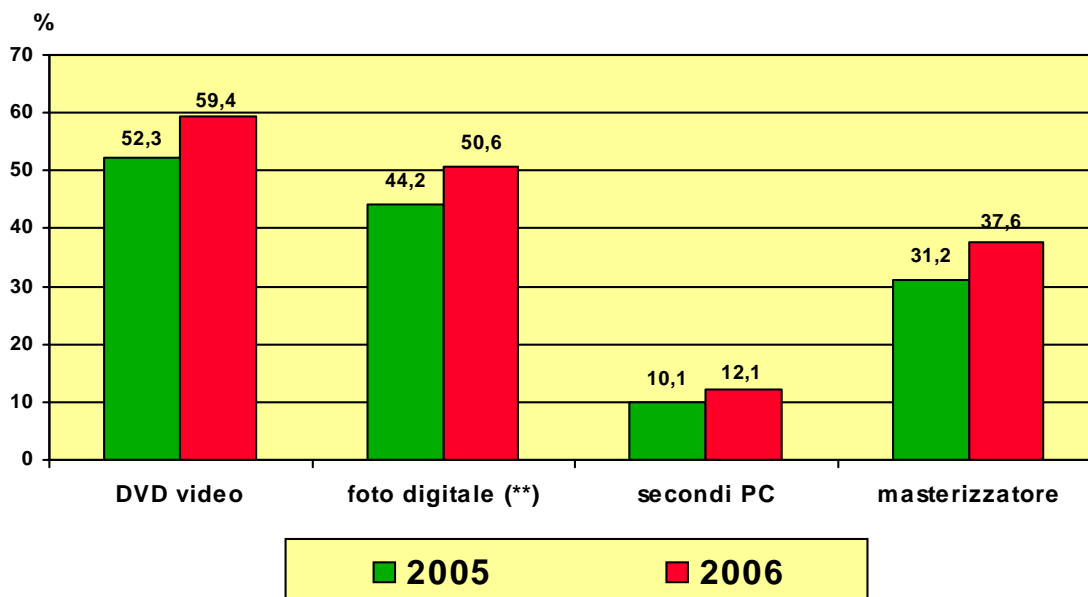


FIGURA 2 **DIFFUSIONE DI INNOVAZIONE: DINAMICHE CONFERMATE (*)**
diffusione % nelle famiglie italiane (2005-2006)

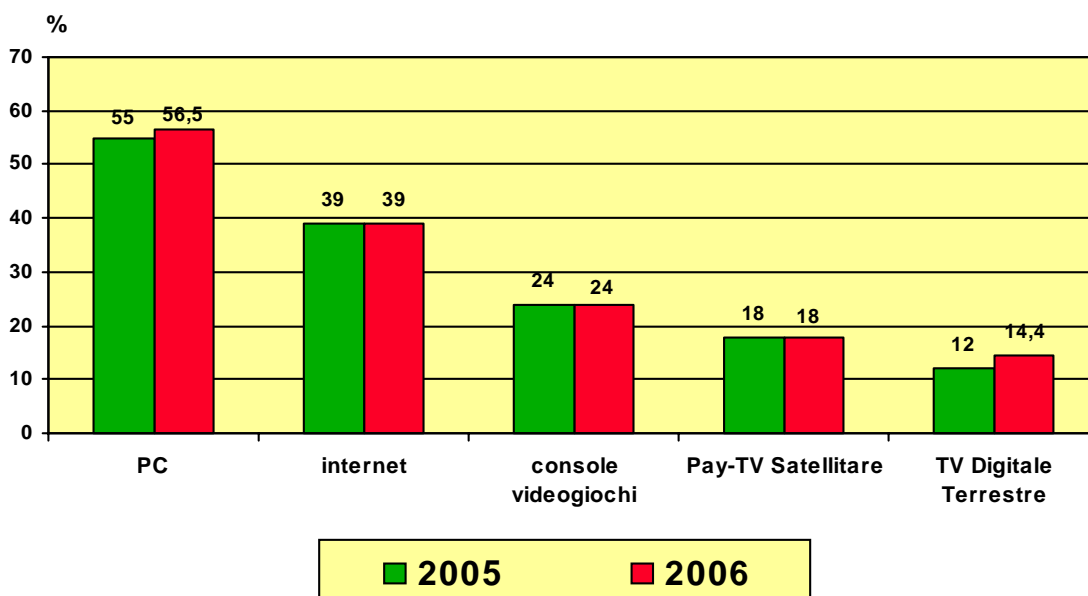


(*) le percentuali 2005 sono relative solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; le percentuali 2006 sono relative anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili

(**) somma delle famiglie con fotocamera e videocamera, al netto delle duplicazioni

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

FIGURA 3 **DIFFUSIONE DI INNOVAZIONE: DINAMICHE INCERTE (*)**
diffusione % nelle famiglie italiane (2005-2006)



(*) le percentuali 2005 sono relative solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; le percentuali 2006 sono relative anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - dati Niche Consulting

Per quanto riguarda i **flussi di spesa per i principali servizi in casa**, il 2006 non ha registrato significative variazioni (grazie anche ad un deciso calo dei prezzi di riferimento):

- **Continua a erodersi la spesa nel segmento voce della telefonia fissa**, che conseguentemente risulta in calo del 5,4%.
- **Aumenta la spesa per la telefonia mobile**, in crescita del 3,3%, anche grazie alla diffusione delle nuove applicazioni dati, possibili con la telefonia di terza generazione (UMTS).
- **La spesa per Internet è rimasta sostanzialmente inalterata** (nonostante un fortissimo aumento dei collegamenti a internet in banda larga a tariffa fissa, causato dalla forte concorrenza nel settore dell'ADSL che ha spinto gli operatori ad offerte sempre più convenienti per le famiglie).
- **La spesa per pay-tv è aumentata del 6% circa**, pur essendo rimasti sostanzialmente inalterati i costi dei programmi offerti sia dalla tecnologia digitale terrestre che da quella satellitare.

LA PIATTAFORMA PC: VERSO IL 60% DELLE FAMIGLIE COMPUTERIZZATE

Si articola e si consolida la dotazione informatica delle famiglie che hanno da tempo un PC in casa: nel 2006 sono aumentate significativamente le penetrazioni di secondi e terzi PC, di stampanti multifunzione, di masterizzatori, di *scanner* e di altre “periferiche” (in senso largo), quali la fotocamera digitale ed i lettori digitali portatili di musica (i-Pod e altri lettori digitali di musica in formato mp3).

La percentuale delle famiglie con PC in casa, per contro, cresce lentamente (nel 2006 ha raggiunto il 56,5% delle famiglia) e si avvicina alla soglia del 60%. La penetrazione stenta a salire soprattutto nei nuclei familiari composti da persone anziane, casalinghe e pensionati, presso i quali non supera il 10-15%.

Di particolare importanza risulta la crescita della penetrazione dei PC portatili (*notebook*)

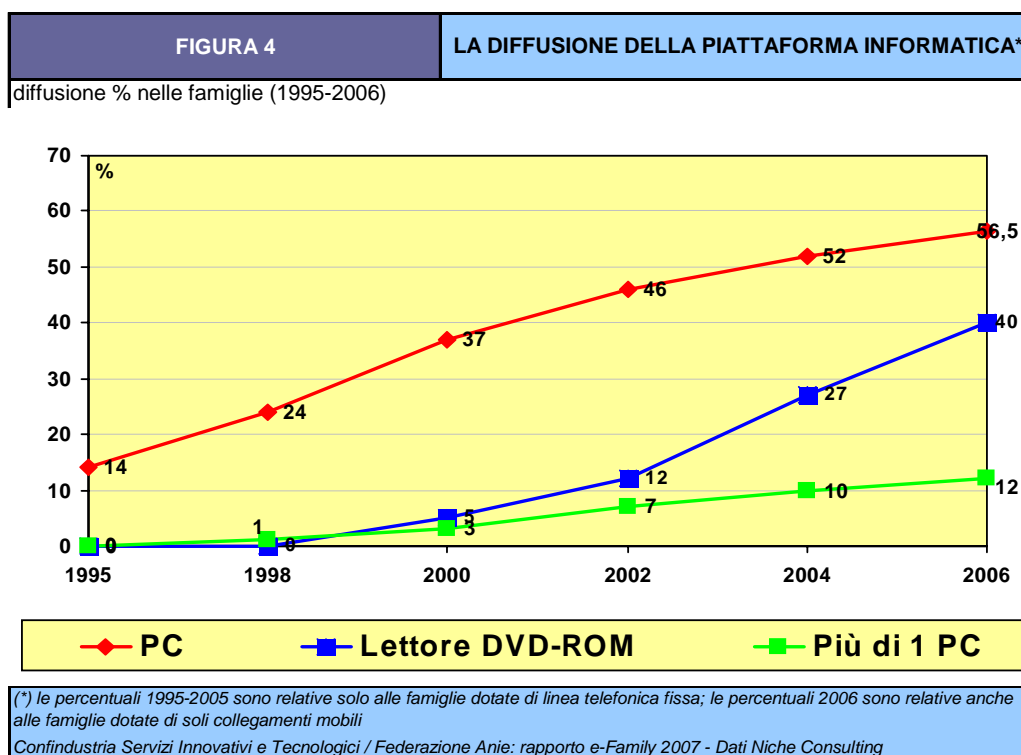


TABELLA 1		IL PARCO PC IN CASA NEGLI ULTIMI ANNI				
diffusione % nelle famiglie e quote % sul totale PC (2002-2006)						
	Famiglie con PC, 2002		Famiglie con PC, 2004		Famiglie con PC, 2006	
	% sul tot famiglie	% sul tot famiglie con PC	% sul tot famiglie	% sul tot famiglie con PC	% sul tot famiglie	% sul tot famiglie con PC
Famiglie con PC	46,2%	100,0%	52,5%	100,0%	56,5%	100,0%
Tipo PC posseduti						
- PC fisso	42,8%	92,6%	47,0%	89,8%	45,2%	79,9%
- PC portatili	6,4%	13,7%	10,8%	20,7%	20,3%	35,9%
In combinazione						
- Solo fisso	39,9%	86,3%	41,5%	79,3%	36,2%	64,1%
- Solo portatile	3,4%	7,4%	5,4%	10,2%	11,3%	20,1%
- Fisso e portatile	2,9%	6,3%	5,5%	10,4%	9,0%	15,9%
(*) le percentuali 2002-2004 sono relative solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; le percentuali 2006 sono relative anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili						
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting						

Lo scarso incremento del numero di famiglie dotate di PC comporta un rallentamento più generale nel processo di digitalizzazione delle case italiane:

- Non aumentando in modo significativo il parco delle famiglie con PC, infatti, cresce in modo rallentato il parco dei collegamenti Internet in casa, di norma inizialmente in modalità a banda stretta (*dial-up*).
- Una quota maggioritaria delle famiglie con collegamenti Internet, peraltro, è già migrata verso la banda larga (il 60% dei collegamenti Internet in casa sono in banda larga).
- Nei prossimi anni la crescita dei collegamenti in banda larga delle famiglie risulterà di conseguenza più contenuta rispetto a quanto avvenuto negli ultimi 3-4 anni: sia per la scarsa crescita nel numero di famiglie dotate di *personal computer* collegato a Internet, sia per la già avvenuta penetrazione della banda larga nel parco delle esistenti famiglie Internet.

IL COLLEGAMENTO A INTERNET

Un traguardo importante è stato superato nel 2006: **per la prima volta il numero di famiglie in cui vi è almeno un utilizzatore di Internet ha superato il 50%** attestandosi a circa 11,6 milioni.

Misurato in valori assoluti, il numero di utilizzatori frequenti di Internet registrato in Italia nel 2006 è pari a 17,7 milioni di persone¹.

L'utilizzo di Internet in Italia avviene, molto più che in altri Paesi, prevalentemente in casa. La casa è infatti l'unico punto di accesso a Internet per il 54% degli utilizzatori. Il 22% ne fa uso sia in casa che fuori casa ed il 24% solo fuori casa.

TABELLA 2	FAMIGLIE CON PC E UTILIZZATORI DI INTERNET (*)	
valori assoluti e % sul totale delle famiglie (2006)		
	Famiglie (.000)	Famiglie (%)
Totale Famiglie con PC	12.484	56,5%
Famiglie con PC non connesso a internet	3.914	31,4%
Famiglie con PC connesso a internet	8.570	68,6%
Famiglie senza utilizzatori internet	10.502	47,5%
Famiglie con utilizzatori internet	11.598	52,5%
- con utilizzatori solo in casa	5.277	45,5%
- con utilizzatori in casa e fuori casa	3.293	28,4%
- con utilizzatori solo fuori casa	3.028	26,1%
(*) Non sono presi in considerazione gli utilizzatori "occasionalni" di Internet		
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting		

La **motivazione principale all'uso di internet è la posta elettronica**; tuttavia emerge per la prima volta un significativo 33% di utilizzatori, anche in banda larga, che non menziona l'e-mail tra le principali motivazioni d'uso.

Acquista rilevanza la possibilità di scaricare (*download*) contenuti: il 23% degli utilizzatori di collegamenti in banda larga scarica musica e il 13% scarica video.

Attività come le transazioni bancarie on-line, quasi assenti per le matricole Internet, sono invece citate come motivazione importante dal 14% di chi utilizza Internet da oltre 4 anni. Lo stesso fenomeno avviene per quanto riguarda il commercio elettronico e la partecipazione sistematica ai diari on-line (*blogs*) e gruppi di discussione.

L'utilizzo di Internet per fare telefonate (VOIP), possibile solo grazie ai collegamenti in banda larga, risulta ancora poco diffuso nelle case.

¹ La cifra, come già negli anni scorsi, è inferiore rispetto a quella che emerge da altre ricerche. La differenza è dovuta principalmente al fatto che, in considerazione delle caratteristiche di Internet e del bagaglio tecnologico minimo che esso richiede, si è ritenuto opportuno escludere dal conteggio gli utilizzatori occasionali di Internet.

TABELLA 3	MOTIVAZIONI DELL'UTILIZZO DI INTERNET, PER TIPO DI COLLEGAMENTO	
% sul totale utilizzatori (2006)		
	Banda stretta	Banda larga
Posta elettronica	64%	67%
Lavoro	42%	42%
Attualità, quotidiani, riviste	33%	41%
Informazioni per tempo libero	37%	41%
Studio	30%	32%
Ascoltare o scaricare musica	12%	23%
Home Banking	4%	14%
Vedere o scaricare film e video	7%	13%
Informazioni su prodotti o servizi da acquistare	13%	15%
Giocare o scaricare giochi	6%	9%
Acquisti	8%	8%
Gruppi di discussione, blog	4%	7%
<i>Num. medio di motivazioni dichiarate</i>	<i>2,7</i>	<i>3,1</i>
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting		

Il tempo di utilizzo di Internet ha fatto un balzo in avanti tra il 2005 ed il 2006: quasi 39 minuti al giorno per utilizzatore, contro i 33 minuti del 2005.

L'aumento è dovuto in parte alla variazione del *mix* di utenti (è cresciuta la quota di utenti in banda larga, che tendono a stare connessi alla rete più a lungo). Ma in parte è dovuto anche all'aumento del numero di servizi "on-line" e questo comporta tempi più lunghi di collegamento per chi utilizza collegamenti a banda stretta.

Da notare che il tempo medio d'uso risulta più che raddoppiato, passando da circa 20 minuti al giorno per chi utilizza Internet da meno di sei mesi, a 45 minuti al giorno per chi utilizza Internet da più di quattro anni.

LA RIVOLUZIONE DELLA BANDA LARGA

Tra il 2005 ed il 2006 vi è stata una svolta profonda nella dotazione Internet delle famiglie. Nel 2006 i collegamenti a larga banda sono diventati il 60% dei collegamenti complessivi Internet da casa (erano meno del 50% l'anno prima).

Il dato più rilevante è che la quota dei collegamenti in banda larga "a tariffa fissa" è salita dal 38% al 72%. In complesso i collegamenti a tariffa fissa sono più che raddoppiati tra il 2005 ed il 2006, salendo da 1,5 a 3,7 milioni. Ciò significa che la quota delle famiglie italiane dotate di collegamenti a internet in banda larga a tariffa fissa sul totale è aumentata in un anno dal 6% al 15%.

TABELLA 4		COLLEGAMENTI INTERNET DA CASA E CRESCITA DELLA BANDA LARGA		
% sul totale collegamenti internet (2004-2006)				
	2004	2005	2006	
Collegamenti internet totali	100,0%	100,0%	100,0%	
- banda stretta (dial-up)	72,0%	50,2%	34,0%	
- banda larga (broadband)	28,0%	49,8%	59,8%	
- GPRS/UMTS	n.a.	n.a.	6,2%	

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

Sembra talvolta che l'era di Internet, anche in Italia, sia iniziata molti anni fa. Ed invece l'anzianità media del collegamento Internet da casa è ancora oggi leggermente inferiore ai 3 anni. Solo il 40% dei collegamenti Internet da casa ha una anzianità superiore ai 4 anni. Le previsioni delle famiglie esplicitano per il prossimo anno una crescita moderata sia per il "primo collegamento" a Internet (di regola a banda stretta), sia per il passaggio da questi ai collegamenti in banda larga.

Due terzi delle famiglie collegate in "banda stretta", infatti, o fanno un uso di Internet che non richiede un collegamento in banda larga, o addirittura non hanno nemmeno preso in considerazione l'ipotesi.

TABELLA 5		FAMIGLIE CHE INTENDONO ATTIVARE UN COLLEGAMENTO BANDA LARGA FISSO NEI PROSSIMI 12 MESI	
valori assoluti (.000) e quote % (2006)			
	N. (.000)	quota %	
SI, GIÀ DECISO	191	5,5%	
SI, PROBABILMENTE	518	15,0%	
IN FASE DI RIFLESSIONE	419	12,2%	
NON INTERESSATE	1.392	40,4%	
NON SI SONO POSTE IL PROBLEMA	926	26,9%	
Tot famiglie con collegamento in banda stretta e solo mobile	3.446	100,0%	

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

DOTAZIONI E MIGRAZIONI TELEFONICHE NELLE FAMIGLIE

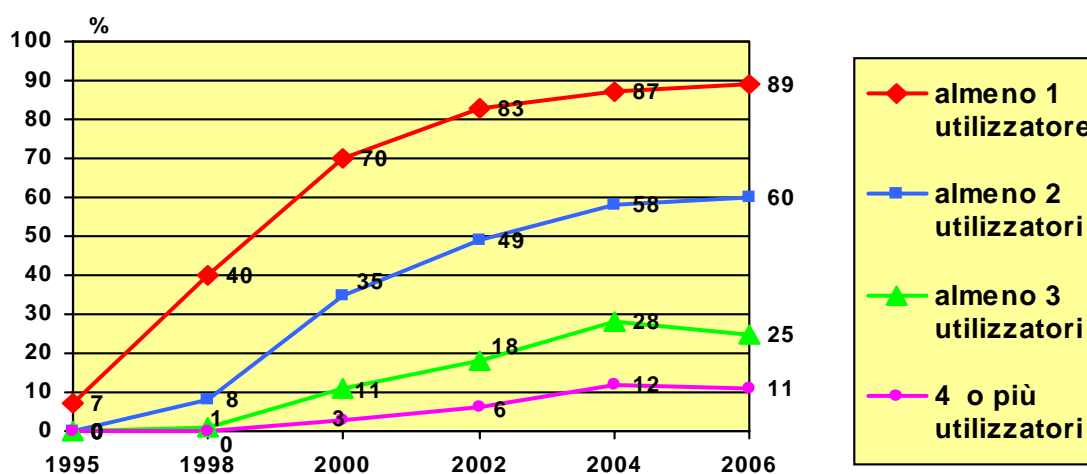
Le dotazioni telefoniche della famiglia italiana si stanno trasformando.

Per quel che riguarda la telefonia fissa siamo di fronte a 3 fenomeni rilevanti:

- Cresce con grande velocità la penetrazione dei collegamenti a internet in banda larga (in larghissima prevalenza ADSL).
- Tendono a scomparire le seconde linee telefoniche o linee ISDN (peraltro mai state una dotazione rilevante della famiglia italiana).
- Si registra un calo nelle tecnologie relative ai servizi di segreteria telefonica e un aumento delle tecnologie legate al fax (soprattutto di quelli multifunzione).

Per quanto concerne la telefonia mobile, l'89% delle famiglie italiane ha almeno un utilizzatore di telefonia mobile personale. Nel 69% delle famiglie italiane vi è più di un utilizzatore di telefonia mobile personale e in queste stesse famiglie il numero di utilizzatori è in media pari a 2,61.

FIGURA 5 **GLI UTILIZZATORI DI TELEFONIA MOBILE IN CASA**
diffusione % sul totale famiglie (1995-2006)



(*) i dati 1995-2004 sono relativi solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; i dati 2006 sono relativi anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

L'ingresso sul mercato di telefonini UMTS sta procedendo velocemente. Il numero di persone dotate di cellulari UMTS infatti si è più che raddoppiato tra il 2005 ed il 2006. Ma l'effettivo utilizzo di funzioni UMTS procede più a rilento. Un terzo circa degli utilizzatori di telefonini UMTS utilizza solo le funzioni utilizzate sui cellulari GSM. La percentuale di "non utilizzatori" sale al 42% tra i capifamiglia e scende al 19% tra i figli. Tra le funzioni avanzate, quella più utilizzata è l'invio/ricezione di foto/filmati. Posta elettronica e videochiamata seguono a notevole distanza.

TABELLA 6		TELEFONINI UMTS: FUNZIONI E SERVIZI PIU' UTILIZZATI *		
quote % (2006)				
	Capo-famiglia	Coniuge	Figli	Totale
Inviare e ricevere foto	49%	48%	72%	58%
Posta elettronica	17%	12%	24%	19%
Videochiamata	17%	12%	14%	15%
Nessuna funzione	42%	40%	19%	33%
* possibili risposte plurime				
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting				

La spesa annuale della famiglia italiana per servizi di telefonia fissa e mobile è pari in media a quasi 1.000 euro. Il 60% di tale spesa è dovuta a servizi di telefonia mobile, spesa che ancora solo 10 anni fa riguardava un numero molto limitato di famiglie. Non sorprende se, a fronte del progressivo aumento della spesa telefonica complessiva, le famiglie abbiano cercato di razionalizzare la spesa stessa, talvolta abbandonando la linea fissa di casa per tenere solo la linea telefonica mobile.

Emerge tuttavia come l'importanza di un collegamento a internet in banda larga da casa porti oggi quasi il 25% delle famiglie dotate solo di linea telefonica mobile a mettere in agenda l'idea di dotare o ri-dotare la propria abitazione di una linea telefonica fissa.

Più contenuta in termini relativi, ma con valori assoluti quasi doppi, è la percentuale delle attuali famiglie dotate di linea fissa che pensano in prospettiva di aggiungersi ai 4 milioni di famiglie già oggi dotate solo di linea telefonica mobile: costo del canone, e poco tempo passato in casa sono le motivazioni addotte per l'abbandono della linea fissa. È da notare che un numero ragguardevole di queste famiglie risulta essere abbonata a larga banda.

TABELLA 7		IL PASSAGGIO DA "SOLO MOBILE" A LINEA FISSA	
valori assoluti (.000) e quote % di famiglie con linea solo mobile che intendono attivare una linea fissa (2006)			
	N. famiglie(.000)	quota %	
Attiveranno una linea fissa *	997	24,9%	
- già presa la decisione	310	7,8%	
- per avere internet	626	15,7%	
- per esigenze familiari	71	1,8%	
Non attiveranno una linea fissa	3.003	75,1%	
Totale famiglie "mobile only"	4.000	100,0%	
* possibili risposte plurime			
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting			

TABELLA 8	IL PASSAGGIO DA LINEA FISSA A "SOLO MOBILE"	
valori assoluti (.000) e quote % di famiglie con linea fissa che intendono disdirla (2006)		
	N. famiglie(.000)	quota %
Già deciso di disdire la linea fissa	718	4,0%
In fase di decisione	2.228	12,3%
Solo quando i costi di internet "mobile" saranno più bassi	204	1,1%
Non intendono disdire la linea fissa	14.950	82,6%
Totale famiglie "con linea fissa"	18.100	100,0%
<i>Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Elaborazioni su Dati Niche Consulting</i>		

LA CONVERGENZA: CRESCENTE INTERESSE PER UN FORNITORE UNICO DI SERVIZI

Tra le famiglie che dispongono di una piattaforma informatica in casa vi è un interesse sostenuto per una offerta unificata di tutti i servizi tecnologici legati al fenomeno della convergenza: telefonia, banda larga, telefonia mobile, televisione a pagamento (*pay-tv*).

Circa 5,7 milioni di famiglie italiane in possesso di un PC (con o senza connessione a internet) e di un telefono cellulare valuta l'ipotesi in termini positivi: per metà di esse un solo fornitore semplificherebbe la vita, mentre oltre il 60% (molte si sovrappongono alle prime) dà per scontata la possibilità di realizzare attraverso un unico fornitore un consistente risparmio sui flussi di spesa complessivi della famiglia dedicati alle telecomunicazioni fisse, mobili e *pay-tv*.

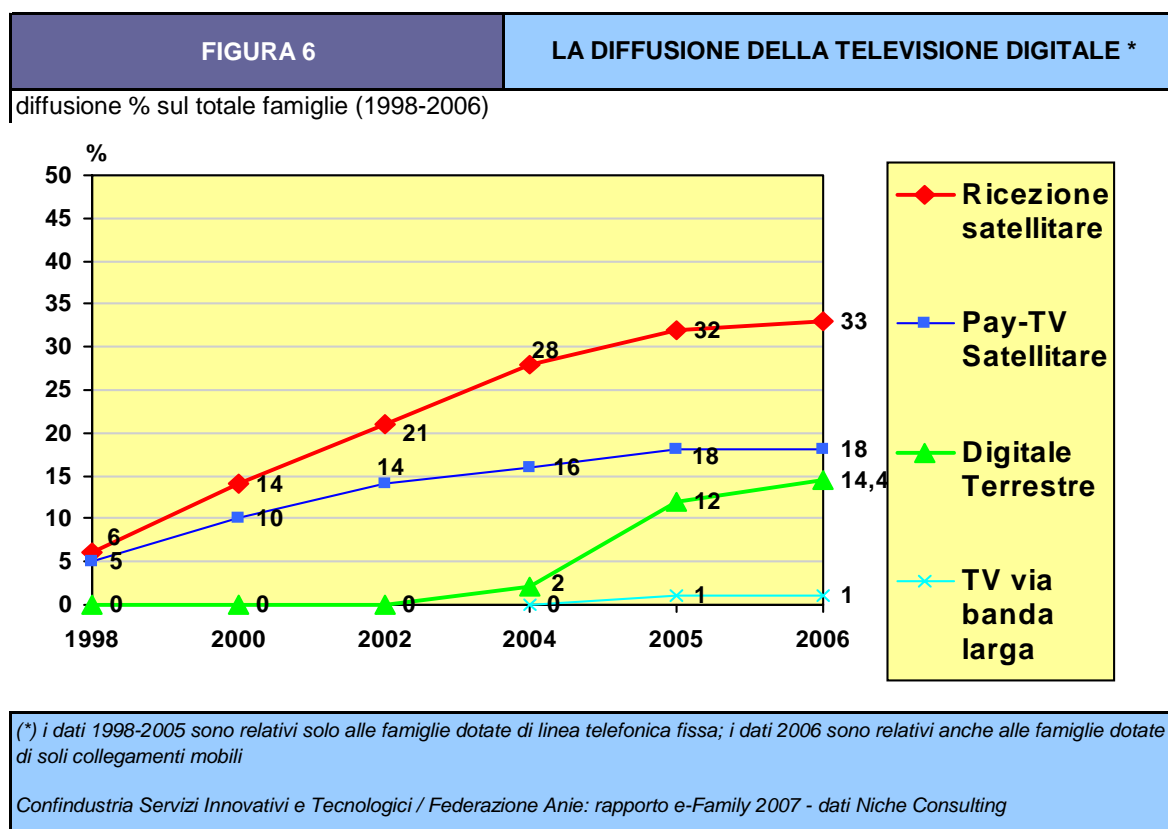
L'interesse per offerte unificate dei servizi della convergenza ha dimensioni ancor più elevate quando esse non includono la televisione a pagamento e riguardano quindi solo telefonia fissa, telefonia mobile ed Internet.

TABELLA 9	INTERESSE PER UN FORNITORE UNICO DI SERVIZI DELLA CONVERGENZA	
valori assoluti (.000) e quote % di famiglie dotate di PC (con e senza collegamento a internet) e almeno un cellulare - interessate a un fornitore unico: telefonia fissa + mobile + banda larga + Pay-TV (2006)		
	N. famiglie(.000)	quota %
Interessate *	5.696	47,0%
- <i>semplifica la vita</i>	2.776	48,7%
- <i>se permette un buon risparmio</i>	3.514	61,7%
Non interessate *	3.822	31,5%
- <i>non vuole un fornitore unico</i>	2.183	57,1%
- <i>non interessa la Pay-TV</i>	2.105	55,1%
Non sa	2.601	21,5%
Totale famiglie	12.119	100,0%
<i>* possibili risposte plurime</i>		
<i>Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Elaborazioni su dati Niche Consulting</i>		

LA PIATTAFORMA TELEVISIVA DIGITALE IN FASE DI STALLO

Tra il 2005 ed il 2006, la piattaforma televisiva digitale non ha fatto significativi passi in avanti, né sulla ricezione satellitare, né sulla diffusione del decoder digitale terrestre, né sulla TV in banda larga.

Per quanto riguarda la crescita della diffusione della TV digitale terrestre, ad esempio, si è affievolita la crescita degli anni precedenti. Tra l'autunno 2004 e l'autunno 2005 la penetrazione del *decoder* era salita dal 2% al 12%, mentre nello stesso periodo tra il 2005 e il 2006, essa è salita solo dal 12% al 14%.



Da notare che tra le famiglie che dispongono del decoder per la ricezione della Televisione digitale terrestre, il 23% non ne fa alcun uso ed un ulteriore 22% ne fa uso solo per vedere i normali canali televisivi, in zone nelle quali si ricevono in modo inadeguato le frequenze analogiche.

Le famiglie che acquistano eventi a pagamento sul digitale terrestre (in abbonamento o in modalità *pay per view*) sono in tutto circa 1,2 milioni.

TABELLA 10	DIFFUSIONE ED UTILIZZO DELLA TV DIGITALE TERRESTRE IN CASA	
valori assoluti (.000) e quote % di famiglie con decoder DTT (2006)		
	N. famiglie(.000)	quota %
Totale famiglie con decoder DTT	3.182	100,0%
Lo utilizzano *	2.344	73,7%
- per vedere canali digitali free	854	26,8%
- per vedere partite di calcio	869	27,3%
- per vedere film	259	8,1%
- per vedere meglio canali terrestri	810	25,5%
Non lo utilizzano *	838	26,3%
- non ricevono il segnale	335	10,5%
- nulla di interessante da vedere	409	12,9%
- difficoltà a far funzionare il decoder	98	3,1%
* possibili risposte plurime		
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Elaborazioni su dati Niche Consulting		

Per quanto riguarda la televisione satellitare, si stima che più di un terzo delle abitazioni italiane disponga della possibilità di ricevere programmi. Ma poco più di metà di tali famiglie ha un abbonamento alla TV via satellite. Quasi metà delle famiglie non usa affatto la tecnologia satellitare, oppure la utilizza solo per vedere canali gratuiti.

TABELLA 11	DIFFUSIONE DELLA TELEVISIONE SATELLITARE E DELLA PAY-TV	
valori assoluti (.000) e quote % di famiglie con sistema di ricezione televisiva satellitare (2006)		
	N. famiglie(.000)	quota %
Totale famiglie dotate di sistema di ricezione satellitare	7.345	100,0%
- Abbonate Pay-TV	3.915	53,3%
- Intendono abbonarsi a Pay-TV	320	4,4%
- Non interessate a Pay-TV	3.110	42,3%
Famiglie con sistema di ricezione satellitare ma non interessate alla Pay-TV *	3.110	100,0%
- non utilizzano antenna condominiale	1.251	40,2%
- guardano programmi esteri free	1.190	38,3%
- guardano programmi terrestri	616	19,8%
- disdetto Pay-TV a causa di costi elevati	108	3,5%
* possibili risposte multiple		
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting		

Ma se la diffusione della *pay-tv* satellitare è cresciuta lentamente, si è consolidata in modo notevole la “robustezza” della filiera.

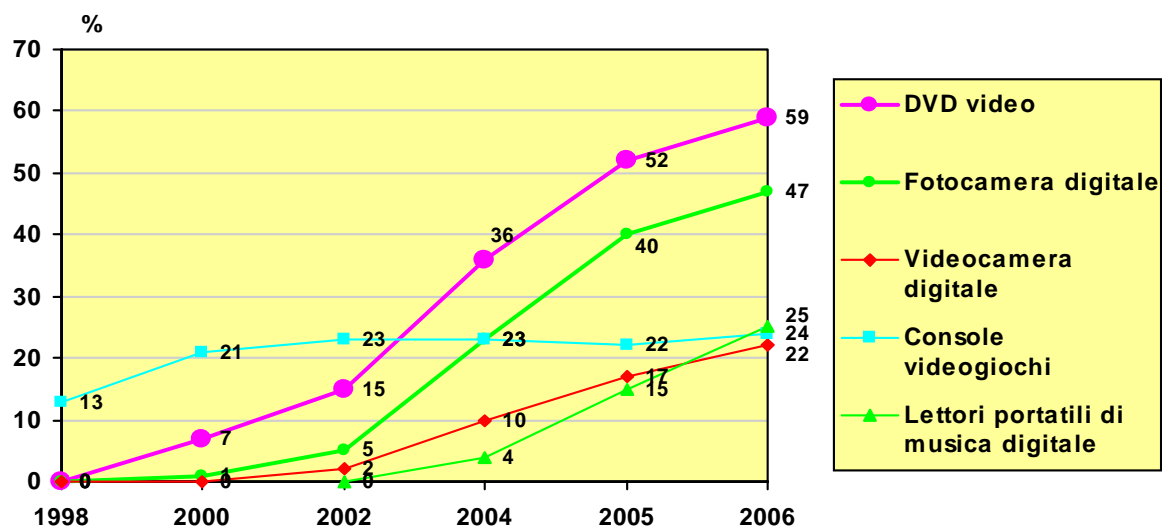
Il 75% degli abbonati sottoscrive almeno due pacchetti di programmi e ben il 21% degli abbonati acquista tutti i pacchetti dei programmi a pagamento disponibili. La spesa media per abbonato si attesta in prossimità dei 500 euro all’anno.

L'INTRATTENIMENTO: UN MERCATO VIVACE

Il panorama delle nuove piattaforme tecnologiche per la fruizione di tecnologie e servizi di per l'intrattenimento casalingo mette in evidenza dinamiche di grande rilievo:

- La penetrazione di televisori al plasma o LCD è più che raddoppiata in un anno e sembra destinata a crescere ancora a ritmo molto sostenuto.
- È cresciuta a ritmo sostenuto anche la penetrazione delle tecnologie legate all'intrattenimento personale, che si appoggiano in parte alla piattaforma informatica: vedi fotocamera digitale, videocamera digitale, e soprattutto lettori portatili di musica digitale (i-Pod, altri lettori MP3).
- I PC *Media Center* incominciano ad avere una presenza di rilievo nelle case degli italiani (quasi un milione di famiglie ne sono dotate al 2006). Molti di essi vengono utilizzati però solo come normali PC e non anche come strumenti di intrattenimento. Ma il PC *Media Center* è il primo ponte tra mondo informatico e mondo televisivo ed è dunque inevitabile una lentezza iniziale nell'uso pieno delle sue potenzialità.
- In posizione di stallo invece (anche perché da tempo in attesa delle nuove e più articolate piattaforme) rimane la penetrazione della *console* video-giochi, la cui penetrazione da anni è bloccata tra il 21 ed il 24 % delle famiglie.

FIGURA 7 **DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE PER L'INTRATTENIMENTO**
diffusione % sul totale famiglie (1998-2006)



(*) i dati 1998-2005 sono relativi solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; i dati 2006 sono relativi anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Elaborazioni su Dati Niche Consulting

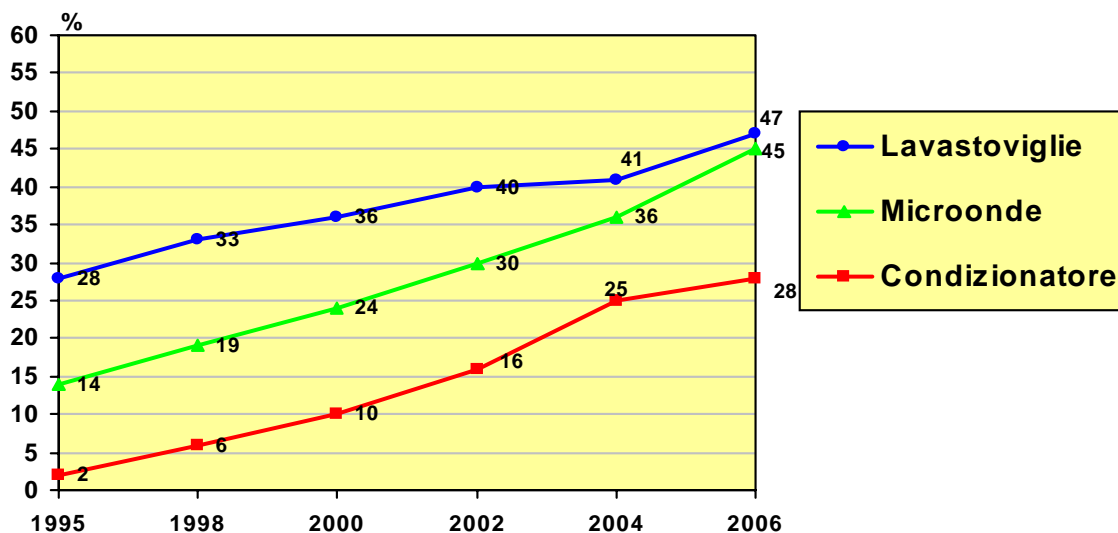
IL COMFORT DOMESTICO DI NUOVO IN MOVIMENTO

Se si ignorano tre tecnologie a diffusione universale in casa (cucina elettrica e/o gas, frigorifero e lavatrice) ciascuna delle altre tecnologie di *comfort* domestico rilevate dall'indagine ha avuto una sua specifica dinamica di crescita fino al 2004: molto lenta quella della lavastoviglie, rapida e costante quella del microonde, a grandi salti quella degli impianti di condizionamento (fissi e mobili).

Nell'anno appena trascorso, il micro-onde ha continuato la sua rapida crescita (tra non molto sarà presente in metà delle famiglie italiane), la penetrazione della lavastoviglie ha accelerato il passo, mentre gli impianti di condizionamento hanno aumentato di poco la loro penetrazione.

Pur conoscendo le difficoltà che si sarebbero incontrate, è stata fatta una verifica sulla penetrazione di impianti di sicurezza, soprattutto per comprendere il numero di quelli che sono collegati in rete (ed a quale rete). Tenuto conto delle mancate risposte, si può stimare che circa il 15% delle famiglie disponga nella prima casa di un impianto di allarme, che oltre il 50% di questi impianti possa inviare allarmi su rete (il 70% via connessione mobile). Da notare, infine, che il 40% di tali impianti è dotato di rilevatori video.

FIGURA 8 **DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE DI COMFORT DOMESTICO**
diffusione % sul totale famiglie (1995-2006)



(*) i dati 1995-2005 sono relativi solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; i dati 2006 sono relativi anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili

Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

GLI INDICI DI DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Nel corso delle molteplici rilevazioni annuali sulla dotazione di tecnologia in casa si è pervenuti alla conclusione che **le variabili che meglio spiegano la presenza di tecnologia in famiglia sono di tipo socio-demografico**. Il reddito, al contrario, gioca un ruolo che è molto più secondario. Nell'ordine le variabili socio-demografiche più rilevanti sono risultate essere:

- Presenza in famiglia di figli a scuola,
- Numero di persone che svolgono attività lavorativa,
- Anni di scolarità dei componenti adulti della famiglia,
- Età dei componenti adulti della famiglia.

Solo la telefonia mobile è stata finora capace di coinvolgere quasi per intero il mercato "domestico". Nel 90% delle famiglie vi è infatti almeno un utilizzatore di telefonia mobile personale, e in ognuna di queste famiglie gli utilizzatori sono mediamente due. Il 70% cento dei componenti delle famiglie fa uso di telefoni mobili personali, La percentuale sale all'82% se si escludono le persone con meno di 10 e con più di 65 anni.

Per contro la penetrazione delle tecnologie informatiche e più in generale delle innovazioni ICT cresce rapidamente fino a raggiungere il 40-50% delle famiglie, per fermarsi poi di colpo in prossimità del 60% delle famiglie. Se si tiene conto della numerosità dei componenti, le percentuali diventano un po' più elevate, ma sussiste un significativo "ritardo digitale" che interessa almeno il 40% delle famiglie italiane.

Il numero di tecnologie e servizi innovativi di matrice ICT presenti in casa è elevato e in continua crescita. La ricerca ne censisce 18, due dei quali (cellulari e PC) possono avere una presenza plurima in casa. Per questo si è ritenuto opportuno pesare l'importanza di tali tecnologie e servizi e definire un **indice sintetico** che descriva la dotazione ICT in casa, e quindi in grado di esprimere in una sola cifra il **livello di innovazione tecnologica** delle famiglie italiane in ogni insieme socio-demografico.

La situazione si può così sintetizzare:

- Il 15% degli italiani vive in famiglie "attive" nei confronti di tutte o quasi tutte le innovazioni ICT in casa.
- Il 35% degli italiani vive in famiglie che adottano con leggero ritardo gran parte delle innovazioni ICT a larga diffusione.
- Il 15% in famiglie che assimilano innovazione ICT in modo parziale e con notevole ritardo.
- Il 25% in famiglie dove entrano poche innovazioni ICT con grande ritardo.
- Un ultimo 10% degli italiani vive in famiglie escluse quasi da ogni fenomeno di innovazione ICT (molte di queste famiglie non hanno "ceduto" nemmeno alla telefonia mobile).

TABELLA 12	INDICE DI DOTAZIONE ICT NEI CINQUE INSIEMI SOCIO-DEMOGRAFICI
indice di dotazione ICT (2006)	
Cluster socio-demografici (*)	Indice di dotazione ICT
1 - FIGLI, CULTURA E LAVORO	11,58
1. figlio frequenta università	12,48
2. almeno uno lavora, figli studenti, scolarità 4-5	10,75
2 - IMPIEGATI E FAMIGLIE GIOVANI	8,56
1. almeno due lavorano, con o senza figli, scolarità 4-5	8,71
2. almeno uno lavora, con figli, scolarità 3-4-5	9,27
3. single e coppie giovani, senza figli, scolarità-4-5	5,54
3 - OPERAI E LAVORATORI ANZIANI	6,80
1. almeno uno lavora, figli studenti, scolarità 1-2	8,92
2. almeno uno lavora, senza figli, scolarità 1-5	5,92
4 - BAMBINI E ANZIANI CON ALTA SCOLARITA'	5,99
1. almeno uno lavora, figli non a scuola o senza figli, scolarità 1-2	6,44
2. single e coppie anziane senza figli, scolarità 4-5	3,65
5 - PENSIONATI E ANZIANI CON BASSA SCOLARITA'	2,50
TOTALE FAMIGLIE ITALIANE	7,25
(*) le famiglie di ogni insieme sono al netto di quelle già incluse negli insiemi che precedono nell'ordine di esposizione	
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting	

Sta aumentando in casa anche il numero di tecnologie che appartengono alle filiere dell'intrattenimento e del comfort (Comfort&Entertainment, C&E).

La ricerca ne censisce 16, uno dei quali (il televisore) può avere una presenza plurima in casa.

Come per la filiera ICT, anche per la filiera C&E in casa diviene utile disporre di un *indice sintetico* in grado di esprimere in una sola cifra il livello di dotazione della famiglia.

Per le dotazioni di intrattenimento e comfort le famiglie italiane si suddividono in tre grandi blocchi:

- Un grande blocco, pari al 55% degli italiani, vive in famiglie con una dotazione medio-alta di tecnologie legate all'intrattenimento in casa.
- Il 35% degli italiani vive in famiglie con una dotazione media di C&E.
- Un ultimo 10% degli italiani (che coincide con l'ultimo scaglione della distribuzione anche delle tecnologie ICT) vive con una dotazione minima di C&E.

TABELLA 13	INDICE DI DOTAZIONE C&E NEI CINQUE INSIEMI SOCIO- DEMOGRAFICI
indice di dotazione C&E (2006)	
Cluster socio-demografici (*)	Indice di dotazione ICT
1 - FIGLI, CULTURA E LAVORO	4,30
1. figlio frequenta università	4,05
2. almeno uno lavora, figli studenti, scolarità 4-5	4,51
2 - IMPIEGATI E FAMIGLIE GIOVANI	4,17
1. almeno due lavorano, con o senza figli, scolarità 4-5	4,34
2. almeno uno lavora, con figli, scolarità 3-4-5	4,06
3. single e coppie giovani, senza figli, scolarità-4-5	3,77
3 - OPERAI E LAVORATORI ANZIANI	3,21
1. almeno uno lavora, figli studenti, scolarità 1-2	3,46
2. almeno uno lavora, senza figli, scolarità 1-5	3,08
4 - BAMBINI E ANZIANI CON ALTA SCOLARITA'	3,10
1. almeno uno lavora, figli non a scuola o senza figli, scolarità 1-2	3,13
2. single e coppie anziane senza figli, scolarità 4-5	2,98
5 - PENSIONATI E ANZIANI CON BASSA SCOLARITA'	1,96
TOTALE FAMIGLIE ITALIANE	3,42
(*) Le famiglie di ogni insieme sono al netto di quelle già incluse negli insiemi che precedono nell'ordine di esposizione	
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting	

LA DIMENSIONE “DURA” DEL RITARDO DIGITALE

I dati emersi suggeriscono molte riflessioni:

- 1) Il 90% delle famiglie italiane spende oggi in media quasi 700 euro anno per servizi di telefonia mobile. Ciò significa che la famiglia italiana è disposta anche a sacrifici in termini di spesa per le innovazioni ritenute “utili”.
- 2) Diviene sempre meno rilevante parlare di presenza di tecnologie digitali in casa. Spesso le tecnologie sono presenti, ma molti in casa non le utilizzano (principalmente casalinghe e anziani).
- 3) Il numero di utilizzatori di Internet in Italia non è elevato, per due motivi: perché occorre essere dei buoni autodidatti per diventare utenti di Internet, e perché oltre il 50% degli utilizzatori può accedere a Internet solo da casa.
- 4) In particolare, gli studenti che usano la piattaforma informatica lo fanno quasi solo in casa. La didattica scolastica ne fa infatti un uso minimo. Questo tende a rendere permanente il ritardo digitale per un elevato numero di giovani.

Per sconfiggere il ritardo digitale occorre lavorare sui programmi didattici, sulla conoscenza dell'inglese, sulla formazione di anziani e casalinghe. Il progressivo abbassamento dei prezzi delle tecnologie non ha portato, infatti, benefici particolari, se non nell'accelerazione dell'acquisto di beni di sostituzione da parte delle famiglie che già ne erano in possesso.

L'età, ad esempio, influisce sull'utilizzo di tecnologia in casa.

L'utilizzo del cellulare personale è quasi omogeneo tra i 10 ed i 45 anni e cala in modo consistente solo oltre i 64 anni. Anche per le persone di quella fascia di età il suo utilizzo si attesta comunque su valori tutt'altro che marginali.

Per la *pay-tv* si ha omogeneità di fruizione dai 10 ai 64 anni. Il calo che si registra nella fruizione di *pay-tv* oltre i 64 anni è ancor meno rilevante rispetto a quello che riguarda il cellulare personale.

L'utilizzo della piattaforma informatica ha invece una scansione molto legata all'età delle persone. Il caso del PC è emblematico. Gli utilizzatori del PC sono:

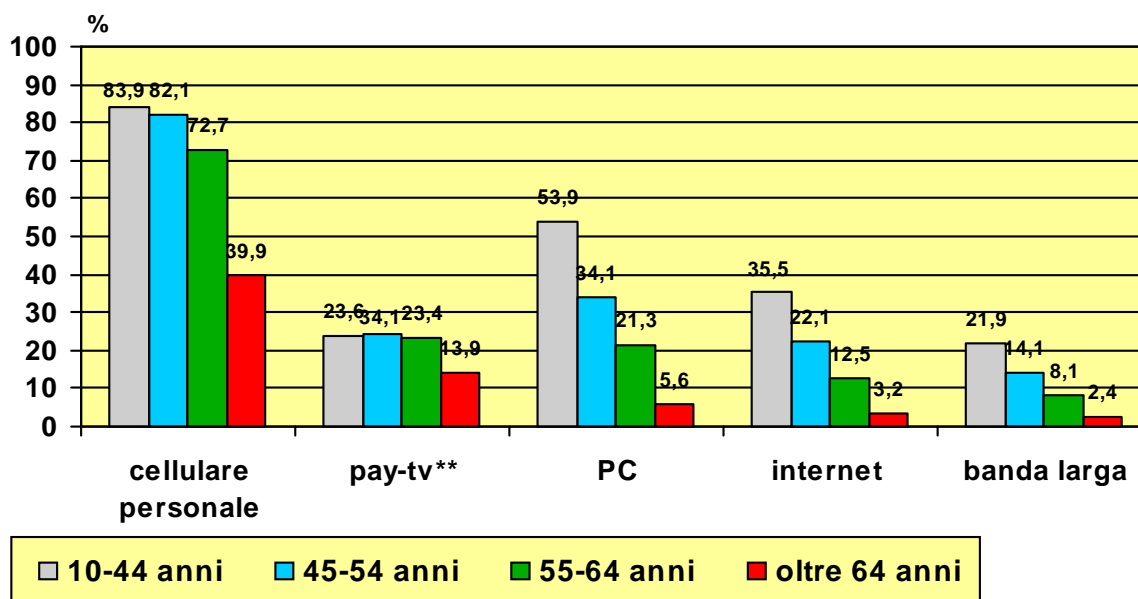
- oltre metà delle persone tra i 10 ed i 44 anni,
- un terzo delle persone tra i 44 e i 54 anni,
- un quinto delle persone tra i 54 e i 64 anni,
- un ventesimo delle persone con più di 64 anni.

L'indice di minor utilizzo al crescere dell'età è sostanzialmente lo stesso sia per quanto riguarda gli utilizzatori di Internet considerati globalmente, sia per quanto riguarda i soli utilizzatori di Internet *banda larga*.

FIGURA 9

UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE ICT, PER ETÀ'

% di utilizzatori di ogni piattaforma per fasce di età (2006)



Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

Anche il sesso incide in modo forte sull'uso delle tecnologie digitali in casa. Le donne italiane utilizzano tecnologia in casa in modo sistematicamente minore rispetto agli uomini, anche se la differenza si va riducendo con il passare del tempo.

Tale ritardo attualmente è stato superato quasi per intero solo nel caso della telefonia cellulare.

Per la piattaforma informatica (PC, banda larga, fotografia digitale) e per la *pay-tv* la percentuale relativa all'utenza femminile è ancora notevolmente distaccata dalla percentuale di utenza maschile.

Se si prende in considerazione anche l'intensità di utilizzo (tempo d'uso di PC e Internet, ad esempio), la differenza sale ulteriormente.

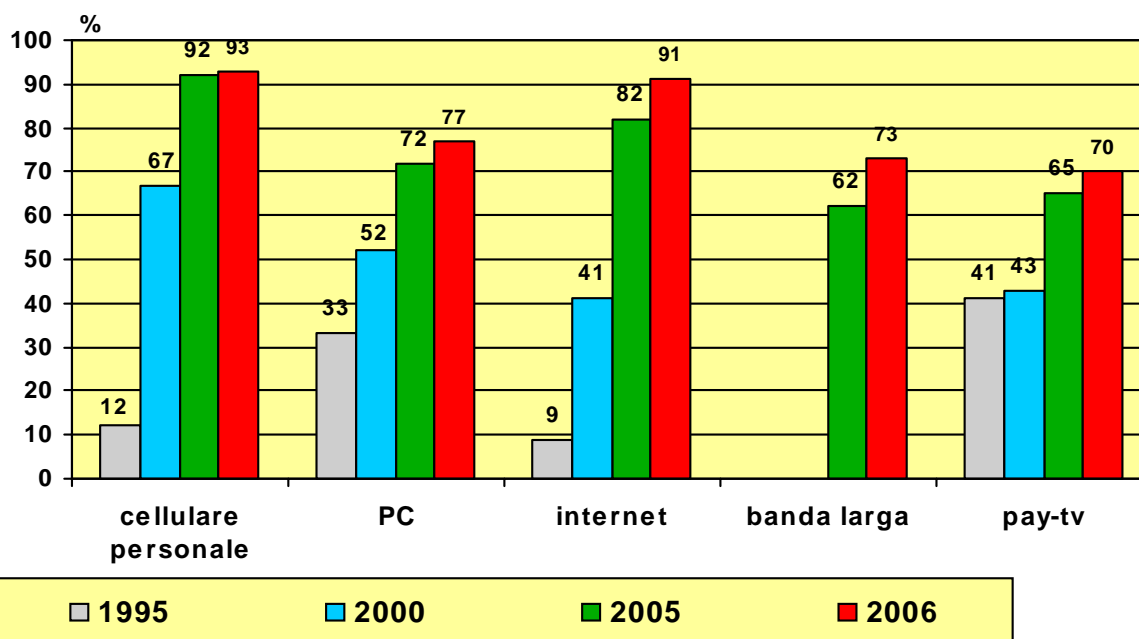
Così come essa è nettamente più elevata per le applicazioni che hanno fatto di recente la loro apparizione: quali ad esempio VoIP, blogs, chat, *community* su Internet, ecc..

Il divario uomini/donne nell'utilizzo di nuove tecnologie è oggi quasi del tutto imputabile al bassissimo uso che di esse fanno le "casalinghe".

FIGURA 10

IL RECUPERO FEMMINILE (*)

utilizzatori genere femminile in % su utilizzatori genere maschile (1995-2006)



(*) le percentuali 2005 sono relative solo alle famiglie dotate di linea telefonica fissa; le percentuali 2006 sono relative anche alle famiglie dotate di soli collegamenti mobili
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting

La conoscenza dell'inglese è il terzo pesante *handicap* all'uso di tecnologie digitali. Solo il 3% degli italiani ritiene di conoscere l'inglese in modo "ottimo". Un altro 8% ritiene di conoscerle l'inglese in modo "buono". Si tratta di "autovalutazioni" ed è quindi probabile che esse contengano un margine di sovrastima. Stando sempre alle loro dichiarazioni, due terzi degli italiani non hanno alcuna conoscenza della lingua inglese, e nel restante terzo quelli che dichiarano una conoscenza scarsa sono quasi il 23%.

TABELLA 14	GLI ITALIANI E L'INGLESE	
valori assoluti e % sul totale popolazione (2006)		
	Italiani (.000)	Italiani (%)
Non conoscono l'inglese	38.398	66,3%
Conoscono l'inglese	19.500	33,7%
- conoscenza scarsa	4.410	22,6%
- conoscenza discreta	8.550	43,8%
- conoscenza buona	4.870	25,0%
- conoscenza ottima	1.670	8,6%
Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici / Federazione Anie: rapporto e-Family 2007 - Dati Niche Consulting		

Nell'epoca della globalizzazione dei mercati la scarsa conoscenza dell'inglese è un *handicap* con valenze multiple. Di sicuro essa è anche un freno rilevante alla diffusione di conoscenze e cultura ICT nel nostro Paese.