



L'innovazione, dimensione sospesa fra aspettative e abitudini

Il mondo in casa: come stanno cambiando le abitudini e le aspettative delle famiglie italiane riguardo agli strumenti per telecomunicare, dal 'vecchio' PC per accedere a internet, fino al digitale terrestre, al videotelefono fisso e oltre.





Il cambiamento della scienza, la scienza del cambiamento: tempo di riflessioni sull'impatto della tecnologia nella vita degli italiani.

Il progresso, secondo gli storici della scienza, quasi mai procede in linea retta e le scoperte tecnologiche fiorite nella nostra epoca, per quanto possano sembrare più strabilianti e numerose di quelle del passato, non sembrano ancora avere la forza di modificare questa legge. Fra le aspettative degli inventori e le abitudini degli utilizzatori esiste quasi sempre uno scarto che spiazza i futurologi di ogni epoca.

Gli esempi non mancano. Ai tempi di Henry Ford nessuno avrebbe scommesso sul fatto che presto l'automobile avrebbe sostituito il cavallo e, per contro, più tardi quando fu inventato l'elicottero, qualcuno si sentì sicuro di affermare che da lì a pochi anni tutti saremmo andati a far la spesa con

quell'innovativo mezzo di trasporto. Non di meno, nel mondo della telecomunicazione domestica - su cui si incentra la prima parte di questo numero de L'Osservatorio - non si può non riflettere sul fatto che quasi nessuno conosce il nome degli inventori dello strumento che, più di ogni altro, ha rivoluzionato la cultura di un'epoca: la televisione.

Ancora più paradossale, forse, il caso di internet che, sviluppato per scopi militari e quindi per consentire

comunicazioni riservate, è diventato in pochi anni il più grande catalogo aperto di cose e persone nel mondo. E, infine, la tastiera dei nostri cellulari, progettata per digitare delle semplici sequenze numeriche, non è oggi diventata per molti una tastiera prevalentemente alfabetica, per trasmettere nella lingua sincopata degli sms?

Alla luce di queste considerazioni, non da futurologi in vena di presagi scarsamente verificabili ma prendendo spunto da una serie di osservazioni, la parte qualitativa della sezione italiana del documento si occuperà di verificare l'impatto che stanno avendo sulle famiglie italiane i diversi strumenti e canali di telecomunicazione.

Per alcuni di essi, il cui utilizzo è già discretamente diffuso, ad esempio internet, saranno messi in luce i confronti fra quanto gli italiani si aspettavano qualche anno fa (cfr. L'Osservatorio 1998-99 - Punti di vendita e internet: alla ricerca di un'intesa fra commercio reale e commercio elettronico - pag. 20) e quanto effettivamente è accaduto ai giorni nostri. Per altri, come la televisione digitale terrestre e il videotelefono fisso, ancor oggi all'esordio, si delineeranno desideri e ansie dei consumatori, che gli operatori della distribuzione potranno da subito conoscere e utilizzare al meglio per affinare la propria strategia commerciale.





Televisione digitale terrestre e videotelefono fisso: le aspettative verso i nuovi canali di telecomunicazione

È la telefonia mobile il canale più familiare per comunicare. Più confidenza con l'informatica domestica, ma non ancora per tutti. Televisione interattiva e videotelefono fisso sulla linea di partenza. La televisione digitale terrestre, un concetto ancora da costruire nella mente dei consumatori. I suoi contenuti? Unire l'utile (servizi sociali e commerciali) al dilettevole (spettacolo e intrattenimento). Videotelefono fisso, per alcuni riunisce le famiglie, per altri un fastidioso intruso.

Lo scenario domestico della telecomunicazione

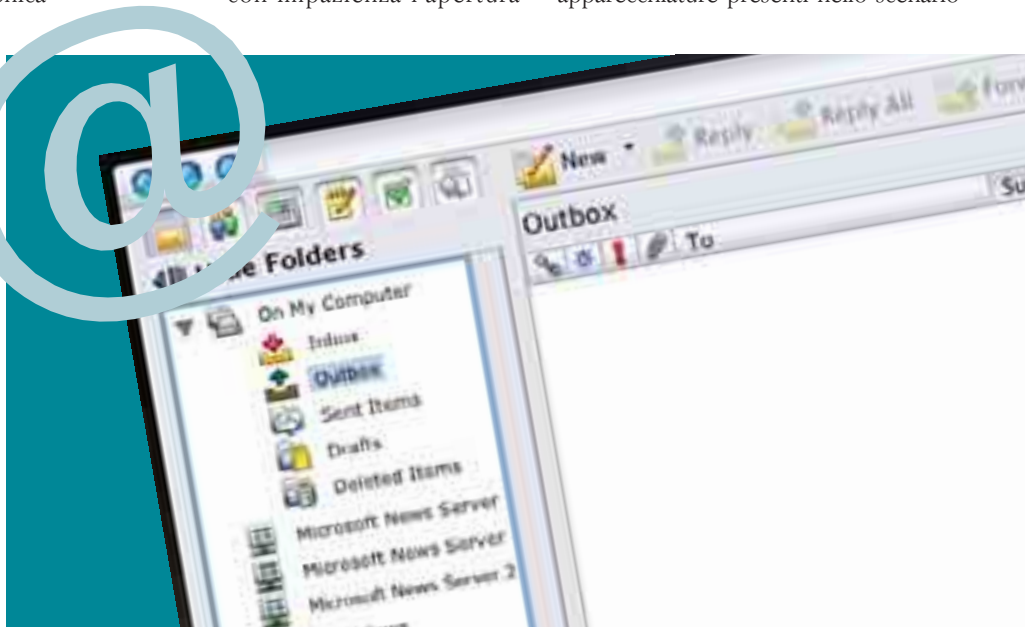
Nel volgere di non molti anni abbiamo assistito a un vistoso aumento della presenza degli strumenti di comunicazione nelle famiglie italiane: più televisori con sempre più canali, dislocati nelle diverse stanze, quasi un cellulare per ogni componente della famiglia, il PC, internet, la posta elettronica, senza dimenticare radio, telefono fisso, segreteria telefonica e altro ancora. Ma, forse, non è così matematico che all'aumento dei mezzi per comunicare cresca proporzionalmente anche la capacità di comunicare usando le molteplici tecnologie a disposizione. Fra queste, alcune, come la televisione, hanno appena terminato di celebrare i 50 anni di trasmissione, altre,

come il digitale terrestre, non sono che in fase di sperimentazione, per altre ancora, come il videotelefono fisso, si assiste ora al lancio pubblicitario.

È da tempo che il settore ICT (Information and Communication Technology) vede nelle famiglie un target che potrà dare ritorno ai grandi investimenti sostenuti e, così, anche molti altri settori economici attendono con impazienza l'apertura

di nuove 'porte di ingresso' virtuali per commercializzare le rispettive produzioni. D'altra parte, tuttavia, non si è ancora esaminato sistematicamente in che misura gli strumenti di telecomunicazione per le famiglie siano diventati realmente 'familiari' per i consumatori.

Su questa base, l'Osservatorio Findomestic ha sentito il bisogno di censire, non tanto le quantità di apparecchiature presenti nello scenario





Livello di familiarità con i nuovi canali di telecomunicazione

I.S. = min. 1 (non conosce), max 5 (conosce molto bene)



domestico, quanto il rapporto che si è creato fra esse e le persone.

Emerge come lo strumento con cui negli ultimi anni è maturata una maggiore confidenza sia il telefono cellulare. Il suo livello di familiarità, misurato con un indice da 1 a 5, è di 4.1, ciò sta a significare che

solo una percentuale molto esigua di consumatori (7%) si dichiara completamente estranea a questo mezzo. A seguire, nella classifica di familiarità, troviamo gli sms (indice 3.3). Naturalmente il profilo degli user di questo canale è meno generalista: ha il primato soprattutto fra i più giovani e nelle famiglie con figli. Notevolmente più bassa, per ora, è la confidenza con gli mms (indice 1.7), patrimonio di un target tendenzialmente giovane e a reddito medio-alto.

Subito dopo la telefonia mobile è l'informatica a essere entrata sensibilmente nel panorama domestico: l'indice di familiarità registrato da internet è di 3, incalzato dalla posta

seguita dalla pay TV (2.4). L'ultimo arrivato, il digitale terrestre, riscuote un livello di conoscenza per ora assai modesto (1.8) e ancor meno nota è la sua declinazione di TV interattiva (1.4).

Comunicare? È facile! Basta saperlo fare...ognuno col mezzo e col canale preferito.

elettronica con un 2.9. Entrambi esprimono il medesimo profilo di utenza: prevalentemente maschile e giovanile, più diffuso nei centri di grande dimensione. Con le stesse caratteristiche, ancora più accentuate, ma un minore livello di confidenza, emerge il profilo degli user delle linee veloci (isdn, adsl, fibre ottiche).

Fra le 'nuove forme' di televisione quella al momento più familiare è la satellitare (indice 2.7),

Nella classifica della familiarità dei nuovi mezzi di comunicazione, gli ultimi posti sono occupati dalla videotelefonia fissa e mobile (indice 1.5) che, per ora, nonostante gli sforzi pubblicitari sembra entrata molto marginalmente nel panorama domestico degli italiani.

Ma il futuro di questi canali così poco radicati è ancora tutto aperto. Non è insolito che a un presente tecnologico non corrisponda subito un presente commerciale: il compito degli operatori della distribuzione può essere proprio quello di ricordare questi due 'tempi', individuando i target





terrestre (DTT – Digital Terrestrial Television) è in fase di sperimentazione fino a fine luglio 2005 e, pertanto, la copertura del territorio nazionale non è ancora stata completata. L'Osservatorio ha voluto però sondare quali aspettative già si rilevano nei confronti di questo nuovo canale che, secondo i piani preannunciati, da gennaio 2007 sostituirà integralmente

più ricettivi. Saranno poi questi pionieri a fare da cassa di risonanza verso una domanda più allargata che contribuirà, solo in un secondo tempo, ad alimentare volumi di affari più consistenti.

In questa logica, proprio al digitale

terrestre e al videotelefono fisso l'Osservatorio ha voluto dedicare uno speciale approfondimento.

Il digitale terrestre: una promessa da riempire di contenuti

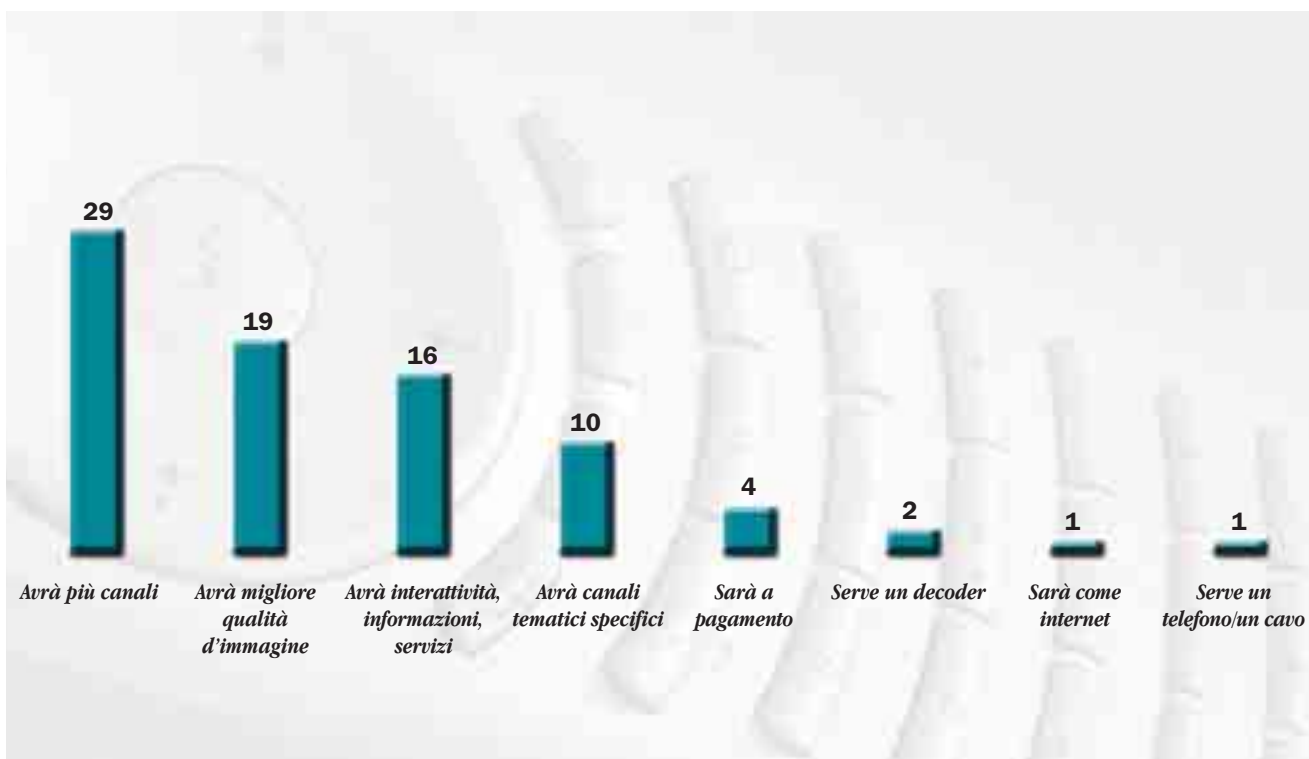
Come è noto, la televisione digitale

l'attuale sistema televisivo.

Va detto, innanzi tutto, che circa un terzo degli italiani non è ancora in grado di interpretare questa prossima rivoluzione mediatica, non riuscendo nemmeno a immaginare quali

Aspettative verso il digitale terrestre

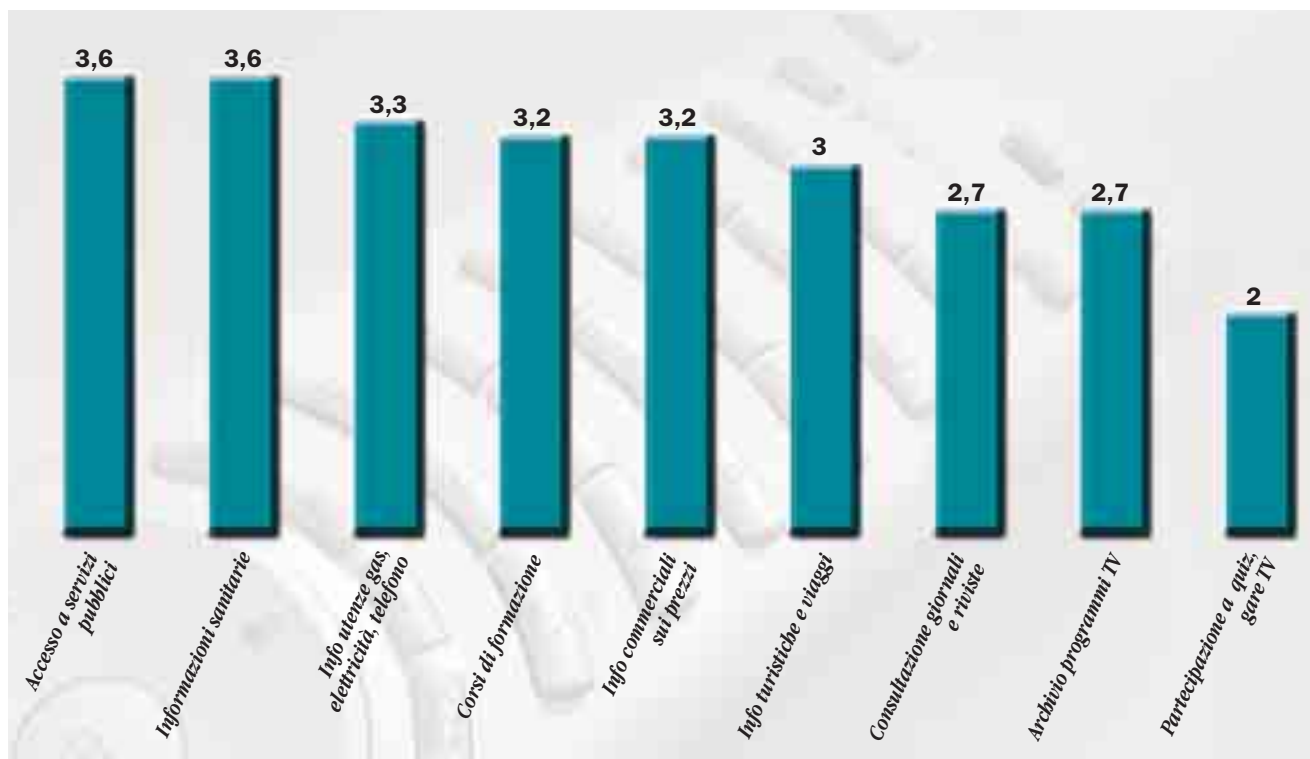
Risposte spontanee - Dati percentuali





Utilità dei servizi proposti dal digitale terrestre

I.S. = min. 1 (per niente utile), max 4 (molto utile)



caratteristiche e funzioni diverse saranno offerte al pubblico. Come è consuetudine quando si parla di aspetti tecnologici, per ora i più informati appaiono gli uomini rispetto alle donne, mentre non si rilevano significative differenze in base alle classi di età.

Fra coloro che già riescono a immaginare la nuova televisione, il 29% ritiene che si tratti semplicemente di una TV con più canali (soprattutto nei piccoli centri e fra le fasce di popolazione più anziana), segue l'idea di una televisione con una migliore qualità di immagine (19%), condivisa soprattutto dal pubblico maschile, mentre il concetto di interattività è palese solo al 16% dei consumatori (in maggioranza i più scolarizzati).

Solo 1 italiano su 10 riesce, infine, a ipotizzare che la TV digitale avrà dei canali tematici. Decisamente più marginali le prefigurazioni di una TV che

sarà a pagamento (4%), che utilizzi un apposito decoder (2%), che si abbinì a una linea telefonica (1%), che assomiglierà ad internet (1%).

Se a livello spontaneo riesce dunque difficile ai consumatori italiani immaginare come sarà la TV digitale terrestre, gli orientamenti sembrano più chiari riguardo l'utilità dei servizi che potranno in futuro essere offerti.

La potenzialità che riscuote maggior interesse è quella di accedere ai servizi pubblici, quali sanità, anagrafe, trasporti, poste, utenze, ecc... È evidente che nell'immaginario collettivo faccia ancora molta presa tutto ciò che servirà ad abbreviare o annullare le dimensioni di spazio e tempo, che attualmente rendono ancora difficoltoso il rapporto con certi enti pubblici (code, liste di attesa, orari, difficoltà di

orientamento, ecc.). Un vivo interesse si segnala, in particolare, per i servizi di natura sanitaria, informazioni e prenotazioni presso medici, cliniche, strutture ospedaliere, ecc... È questo un campo dove già il telefono ha alleviato molti sforzi dei cittadini, ma immaginare un possibile passaggio dalla labilità della parola pronunciata alla parola scritta documentabile, suscita sicuramente attenzione.

Un secondo tipo di utilizzo che viene richiesto soprattutto dal pubblico giovanile e femminile meno scolarizzato è quello della TV come canale di formazione a distanza. Corsi di lingue e

Più che vedere, fare tutto in TV: oltre i soliti programmi interattività totale e servizi multifunzionali.

internet e-learning

corsi professionali potrebbero riscuotere un significativo successo non appena sarà più chiaro il concetto di interattività, che permetterà ad ogni fruitore di selezionare il livello consono per sviluppare un percorso formativo, più personalizzato rispetto a quelli già disponibili oggi sui vari 'educational channel'. Occorrerà semmai valutare, al riguardo, la sovrapposizione con l'offerta di e-learning già disponibile via internet.

Una terza funzione che incontrerebbe i favori del pubblico è quella di una televisione in grado di diventare una guida commerciale per gli acquisti, sovrapponendosi quindi, anche in questo caso, alla funzione svolta da numerosi siti e portali disponibili sul web. Alcuni consumatori segnalano, in particolare, la necessità di un canale specialistico che potrebbe trattare viaggi e turismo replicando, così, uno dei temi di successo della navigazione in internet. Ciò che potrebbe 'fare la differenza' è forse una maggiore qualità dell'offerta disponibile sul digitale terrestre rispetto a quella, spesso magmatica e confusa, veicolata dalla rete. Non di meno, ma senza soverchie illusioni, ci si aspetta una maggior neutralità, un ruolo super partes che la televisione interattiva

potrebbe giocare rispetto al mondo di internet, nel quale, spesso, è più difficile distinguere fra oggettività dell'informazione e pubblicità occulte.

Un minor appeal riscuote la funzione di consultazione attraverso la TV digitale terrestre di giornali, riviste e altre pubblicazioni. Questa modesta propensione lascia intravedere un pubblico che preferisce accedere direttamente ai vari media. Anche l'idea di poter raggiungere mediante l'interattività un archivio storico dei programmi televisivi non sembra affascinare particolarmente, in considerazione del fatto che forse la TV replica già a sufficienza sé stessa.

Infine, interessa solo marginalmente (più che altro il pubblico femminile meno scolarizzato) la possibilità di partecipare da casa a quiz, gare, concorsi indetti dai vari programmi televisivi.

In conclusione, le aspettative verso il digitale terrestre sembrano decisamente centrate su un suo utilizzo sociale e civico, più che di corsia preferenziale per accedere ad altri media o come strumento puramente di intrattenimento. Naturalmente questi sono gli elementi aggiuntivi che i consumatori si attendono. Questi elementi non dovranno assolutamente sostituire ciò che costituisce l'attuale offerta televisiva: dovranno, invece,





sapientemente arricchirla, nella logica di una televisione che – come nella promessa – non sia più solo da guardare, ma anche da utilizzare.

Videotelefonia fissa: l'immagine aggiunge valore alla parola?

Un nuovo strumento ICT che nei prossimi anni potrebbe occupare un posto significativo nello scenario della telecomunicazione domestica è il videotelefono fisso. Anche per questo, come per la televisione digitale terrestre, l'Osservatorio ha voluto esplorare le aspettative degli italiani.

Va detto, innanzitutto, che riguardo la sua utilità i consumatori sembrano dividersi più o meno a metà tra

favorevoli e contrari. Non si rilevano, però, sostanziali differenze in base ai consueti parametri di classificazione: le percentuali dei propensi e degli avversi a questa innovazione sono più o meno paritetiche fra uomini e donne, giovani e meno giovani, redditi e scolarità basse o alte. Ciò sta ad indicare una suddivisione dei target più di natura psicologica che sociodemografica. Si riesce, invece, a comprendere meglio questa diversità di pareri analizzando i motivi in base ai quali gli italiani si dichiarano propensi o non propensi ad avere un videotelefono in casa.

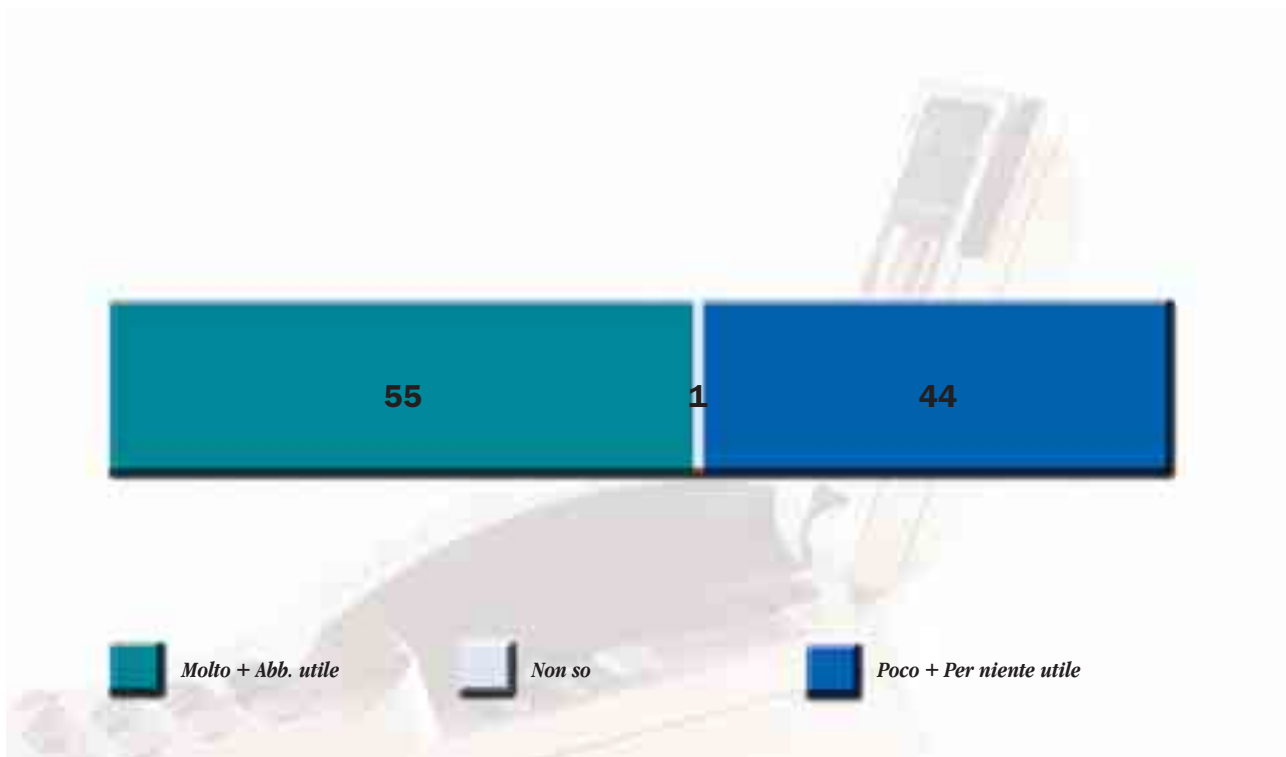
Il principale motivo di preferenza, cioè

Così vicini, così lontani. Si spezza anche la barriera visiva della distanza. Sempre più facile sentirsi dire: "Ci vediamo al telefono, da casa!"

poterlo utilizzare quando si viaggia, durante le trasferte, lontano da casa (42%), è patrimonio soprattutto del pubblico femminile, nelle fasce di età più giovani e residenti nei grandi centri. Si tratta quindi dell'esigenza di poter vedere, oltre che sentire, i propri affetti, riunendo attraverso l'immagine i

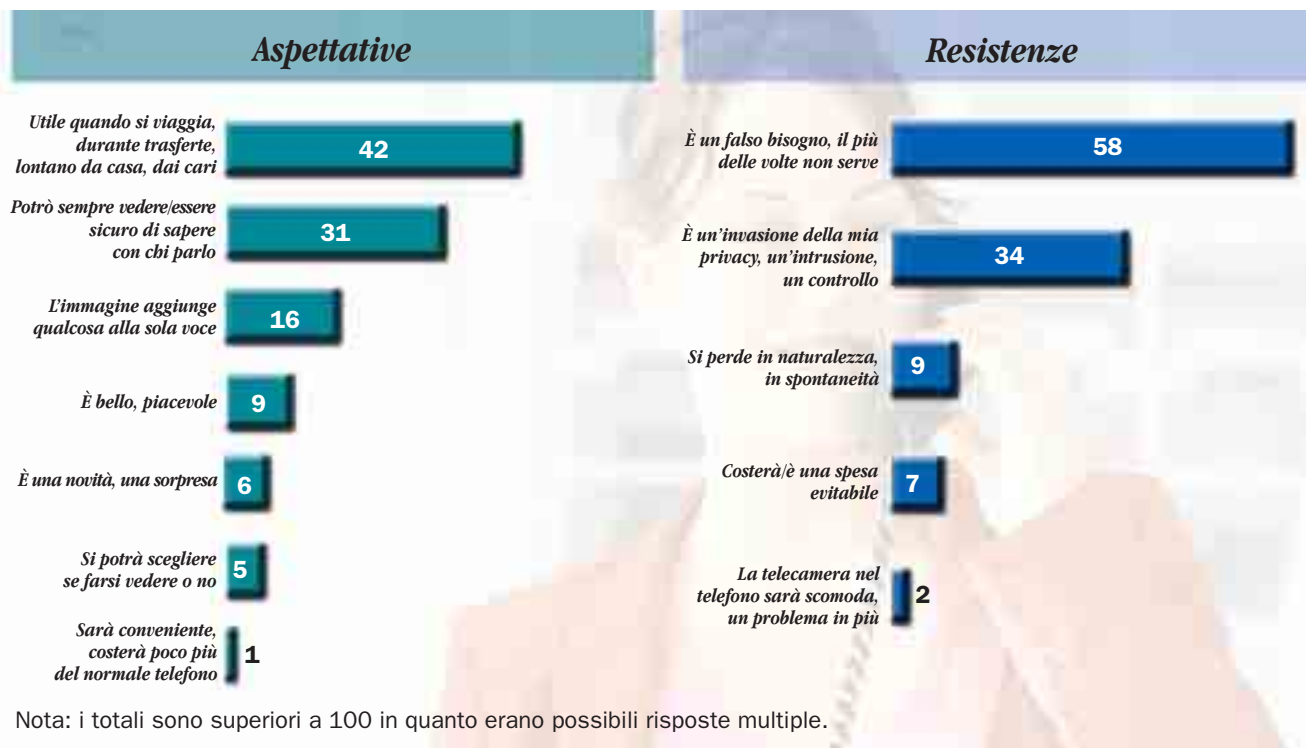
Utilità del videotelefono fisso

Dati percentuali



Aspettative e resistenze verso il videotelefono fisso

Risposte spontanee - Dati percentuali



Nota: i totali sono superiori a 100 in quanto erano possibili risposte multiple.

componenti di una famiglia che possono occasionalmente essere fuori casa (tipicamente per motivi di lavoro).

Un diverso tipo di utilità si esprime nel poter sempre sapere e controllare con chi realmente si sta parlando (31%): questo bisogno di sicurezza è più diffuso nei piccoli centri e soprattutto fra la popolazione anziana meno scolarizzata. Più marginale l'idea che l'immagine aggiunga qualcosa alla voce (16%), fortemente apprezzato dall'utenza maschile l'aspetto innovativo (6%), soprattutto nei giovani. Solo il 5%, infine, riflette sul fatto che si potrà scegliere se farsi vedere o meno.

Il principale motivo di avversione è costituito dall'idea che il videotelefono fisso sia in realtà un falso bisogno (58%). Questa resistenza è più accentuata nella popolazione con disponibilità economiche più ridotte, specie se

residente nei comuni di piccole dimensioni. Il 34% di coloro che non sono favorevoli all'uso del videotelefono fisso vi vede uno strumento di controllo, un'intrusione nella propria privacy: questo sentire è più diffuso nell'utenza femminile che ha superato i 45 anni, specie se residente nelle grandi città. Più marginalmente, un 9% di consumatori ritiene che questa tecnologia possa far perdere la naturalezza di una conversazione telefonica. Infine, solo il 7% è preoccupato del costo di questo nuovo servizio.

Rispetto alla televisione digitale terrestre si tratta di uno strumento decisamente più semplice da prefigurare in termini di utilizzo e le opinioni risultano quindi più nette. Ciononostante, anche per questo prodotto sarà probabilmente l'esperienza di una prima élite di

sperimentatori a delineare uno schema comportamentale in grado, poi, di essere recepito e replicato da fasce più ampie di consumatori. Per questa ragione, gli operatori della distribuzione commerciale avranno per primi il compito di curare l'inserimento di questa nuova tecnologia nell'habitat domestico, trasmettendo ai produttori tutte quelle indicazioni che potranno servire a un perfezionamento dei prodotti in commercio.

Differenze territoriali

L'analisi per aree geografiche rivela alcune diversità, anche se non marcate, fra zona e zona sia per quanto riguarda il livello di familiarità dei nuovi canali di

**Da nord a sud
solo il telefonino
mette tutti
d'accordo.**



comunicazione, sia per quanto riguarda l'utilità dei contenuti che potranno essere proposti. Per internet ed e-mail si può constatare ancora il sussistere di un'Italia a due velocità: le regioni del nord (in testa la Lombardia) fanno registrare un livello di familiarità sensibilmente più elevato rispetto a quelle del centro-sud. Parallelamente, anche la confidenza con le linee veloci (isdn, adsl, fibre ottiche) risulta più marcata nelle regioni settentrionali. Per quanto riguarda il comparto della telefonia mobile si registra, invece, un livello di confidenza decisamente più uniforme su tutto il territorio nazionale sia per i cellulari che per l'invio di sms. Anche la videotelefonia fissa e mobile, per



**Livello di familiarità con i nuovi di telecomunicazione - Analisi territoriale**

I.S. = min. 1 (non conosce), max 5 (conosce molto bene)

	Totale Italia	Nord ovest	Lombardia	Nord est	Centro	Sud	Isole
<i>Internet</i>	3,0	3,2	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7
<i>E-mail/posta elettronica</i>	2,9	3,0	3,3	3,1	2,8	2,5	2,5
<i>Cellulare</i>	4,1	4,1	4,1	4,0	4,2	4,0	4,1
<i>Sms</i>	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,1
<i>Mms</i>	1,7	1,6	1,7	1,8	1,6	1,6	1,6
<i>Videotelefonino</i>	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5
<i>Videotelefono fisso</i>	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,7	1,5
<i>Isdn e adsl</i>	2,2	2,3	2,5	2,3	2,1	2,1	2,0
<i>Fibre ottiche</i>	1,6	2,0	1,8	1,6	1,5	1,5	1,3
<i>TV satellitare</i>	2,7	2,8	2,8	2,8	2,7	2,5	2,5
<i>Pay TV</i>	2,4	2,5	2,5	2,3	2,6	2,5	2,2
<i>Digitale terrestre</i>	1,7	1,7	2,0	1,7	1,7	1,8	1,7
<i>TV interattiva</i>	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4

Sopra la media

Nella media

Sotto la media

Utilità dei servizi proposti dalla televisione digitale terrestre e dal videotelefonino fisso - Analisi territoriale

I.S. = min. 1 (per niente utile), max 5 (molto utile)

	Totale Italia	Nord ovest	Lombardia	Nord est	Centro	Sud	Isole
<i>Digitale terrestre</i>							
<i>Accesso a servizi pubblici</i>	3,6	3,5	3,6	3,4	3,6	3,6	3,7
<i>Corsi di formazione</i>	3,2	3,2	3,3	3,1	3,2	3,4	3,3
<i>Informazioni sanitarie</i>	3,6	3,5	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6
<i>Informazioni turistiche e viaggi</i>	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,1
<i>Consultazione giornali e riviste</i>	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,6
<i>Archivio programmi TV</i>	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,8
<i>Informazioni utenze</i>	3,3	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,2
<i>Partecipazione a quiz, gare TV</i>	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1	2,2	2,2
<i>Informazioni commerciali sui prezzi</i>	3,2	3,0	3,2	3,1	3,3	3,3	3,1
<i>Videotelefono fisso</i>	2,6	2,6	2,6	2,4	2,5	2,8	2,8

Sopra la media

Nella media

Sotto la media

quanto presente a livello embrionale, non fa registrare grosse disparità fra una regione e l'altra.

Relativamente al comparto televisivo, la

familiarità con il satellitare è ancora una volta appannaggio prevalente delle regioni del nord, mentre la pay TV appare più prossima alla popolazione del

centro Italia. La TV digitale, per quanto agli esordi, vede una Lombardia che stacca nettamente le rimanenti zone.

Riguardo ai contenuti che, più nello



specifico, potrebbe avere la televisione digitale terrestre si possono osservare alcune differenze imputabili alle diverse culture presenti sul territorio. L'utilizzo come chiave d'accesso per alcuni uffici pubblici (anagrafe, trasporti, poste, ecc.) è massimo nelle isole e minimo nelle regioni del nord est che, evidentemente, riescono già ad assicurare un buon rapporto con i cittadini mediante i canali esistenti. Più omogeneo e sentito il bisogno di informazioni sanitarie (guide per ospedali, cure, medici, ecc.), che

accomuna a livelli elevati tutte le regioni italiane. L'esigenza di una TV interattiva come canale di formazione per lingue, professioni e altre discipline si rivela maggiore nelle regioni meridionali, forse in relazione anche alla minore penetrazione di internet e, conseguentemente, delle attività formative veicolate da questo canale (e-learning). Utilizzare la TV digitale come guida commerciale è un'esigenza più sentita al centro e nel sud Italia dove, presumibilmente, il consumatore fatica

di più a trovare altri strumenti di comparazione dei prezzi. Inoltre, la possibilità di un utilizzo ludico come canale per accedere a quiz, gare e concorsi televisivi è maggiormente sentita nelle regioni del centro-sud.

Infine, è interessante notare come l'utilità del videotelefono fisso sia sensibilmente più alta nel sud e nelle isole, regioni che storicamente vedono un maggior flusso di spostamenti da casa verso il centro-nord per ragioni prevalentemente di lavoro.

Informatica domestica, internet e commercio elettronico: le abitudini di utilizzo

Cresce la diffusione dei PC e, nel contempo, invecchia il parco macchine domestico. L'accesso a internet, nato nel mondo del lavoro, si estende progressivamente nelle case. Quasi tutte le aspettative nei confronti dell'e-commerce si ridimensionano ma non è un ricredersi, semmai una presa di coscienza delle effettive possibilità del canale. La ricognizione sul punto vendita non può essere sostituita da una consultazione in rete: costituisce comunque un servizio apprezzato da alcuni target. Il bisogno di sicurezza per i pagamenti on line non è ancora pienamente soddisfatto.

PC e internet, una diffusione che segmenta ancora

Mentre nuovi canali di telecomunicazione si apprestano a entrare nelle famiglie italiane, altri vi hanno già messo radici e permettono di esaminare se alle aspettative hanno fatto riscontro abitudini di utilizzo. È il caso, ad esempio, del personal computer, hardware ancora indispensabile per accedere oltre che alla posta elettronica al mondo di internet e dell'e-commerce.

Nell'universo delle famiglie indagato dall'Osservatorio, cioè quelle con un

responsabile degli acquisti per i beni durevoli in età compresa fra 25 e 65 anni, la diffusione del PC ha ormai raggiunto il 67%. La penetrazione di questo bene muta sensibilmente in base alla composizione della famiglia: da un massimo del 75% nelle famiglie con figli, a un minimo del 45% in quelle senza

figli o monocomponenti. Anche la variabile dell'istruzione, correlata a quella del reddito, sembra essere importante: il personal computer entra nel 77% delle famiglie dove il responsabile degli acquisti durevoli ha un'istruzione superiore e solo nel 45% di quelle dove ha un'istruzione inferiore.

Per tutti la fonte principale di approvvigionamento è l'acquisto (85% nuovo, 7% usato) mentre più marginali

Posta elettronica e collegamento internet: queste le principali (se non uniche) leve all'acquisto del computer.

sono il comodato d'uso dall'azienda per cui si lavora (2%) o il regalo (6%).

Un secondo aspetto da considerare è quello dell'anzianità dell'hardware, poiché l'evoluzione verso software sempre più pesanti limiterebbe, di fatto, una funzionalità adeguata e comprometterebbe, progressivamente,

la compatibilità con i vari canali ICT, primo fra tutti il mondo di internet.

Al riguardo occorre rilevare che circa un quarto dei PC domestici è anteriore al 2000 mentre l'età media si attesta attorno ai tre anni. Naturalmente questo dato non evidenzia come in alcune famiglie siano già avvenute sostituzioni e implementazioni mentre altre affrontino per la prima volta l'inserimento di un PC in casa.

Attualmente il 7% di coloro che non possiedono ancora un PC in casa manifesta l'intenzione di dotarsene. Questa percentuale è

lievemente superiore fra i meno giovani, nelle famiglie senza figli e nel ceto medio allargato, a testimonianza di un fisiologico recupero della distanza attualmente messa in luce da questi parametri.

L'acquisto e la presenza di un personal computer in casa non è



assiomaticamente abbinabile ad una connessione internet, anche se la possibilità di navigare e di corrispondere via e-mail è quasi sempre una delle principali motivazioni di acquisto.

Attualmente, in una famiglia su due c'è almeno una persona autonoma nell'accesso alla rete: il 41% di questi si collega da casa, il 26% dal lavoro e il 33% da entrambi i luoghi.

Prima della diffusione su larga scala dell'informatica domestica, per molti il mondo del lavoro era stato il luogo iniziatico per prendere confidenza con l'informatica e con il web.

Si può dunque affermare che il possesso di personal computer e l'accesso ad internet non siano ancora un consumo di cittadinanza ma, allo stesso tempo, permettano già di misurare alcuni fenomeni non più sulla base ristretta di pochi pionieri, bensì su un target dimensionalmente già consistente.

Per il rapporto che si è sviluppato online fra consumatori e mondo della distribuzione, ad esempio, è possibile un momento di verifica fra quelle che se qualche anno fa erano solo aspettative, oggi, sono diventate abitudini.

L'e-commerce fra promessa e realtà

A distanza di sei anni, l'Osservatorio Findomestic ha voluto fare il punto sull'e-commerce per esaminare se e in che misura la rete sia divenuta un effettivo canale di comunicazione fra operatori della distribuzione e famiglie (cfr. L'Osservatorio 1998-99 - Punti di vendita e internet: alla ricerca di un'intesa fra commercio reale e commercio elettronico - pag. 20).

Tra i possibili utilizzi del canale internet, l'opportunità di conoscere il centro



di assistenza idoneo era (nel 1998) e resta la funzione riconosciuta più utile. Si conferma l'importanza del post vendita e di una continuità di relazione lungo tutto il ciclo di vita del prodotto acquistato, che è già stata oggetto di trattazione in precedenti edizioni (cfr. L'Osservatorio 2004 - Il customer dialogue - pag. 2).

Al secondo posto (era al terzo sei anni fa) si posiziona la consultazione dei prezzi praticati mentre scende nella classifica dell'utilità la richiesta di assistenza o la segnalazione di inconvenienti (per le quali, evidentemente, è ancora maggiore l'interattività che si ottiene usando il telefono o nel rapporto personale).

Seguono utilizzi quali: conoscere l'effettiva disponibilità della merce sul



punto vendita, marche e modelli trattati e le loro caratteristiche. Naturalmente chi ha sperimentato questa funzione sui diversi siti commerciali si è reso conto che non sempre il catalogo offerto è di semplice fruizione e a molti sarà capitato di spazientirsi fra troppi inutili 'clic'.

Agli ultimi posti nella graduatoria di utilità (come nel 1998) troviamo: la

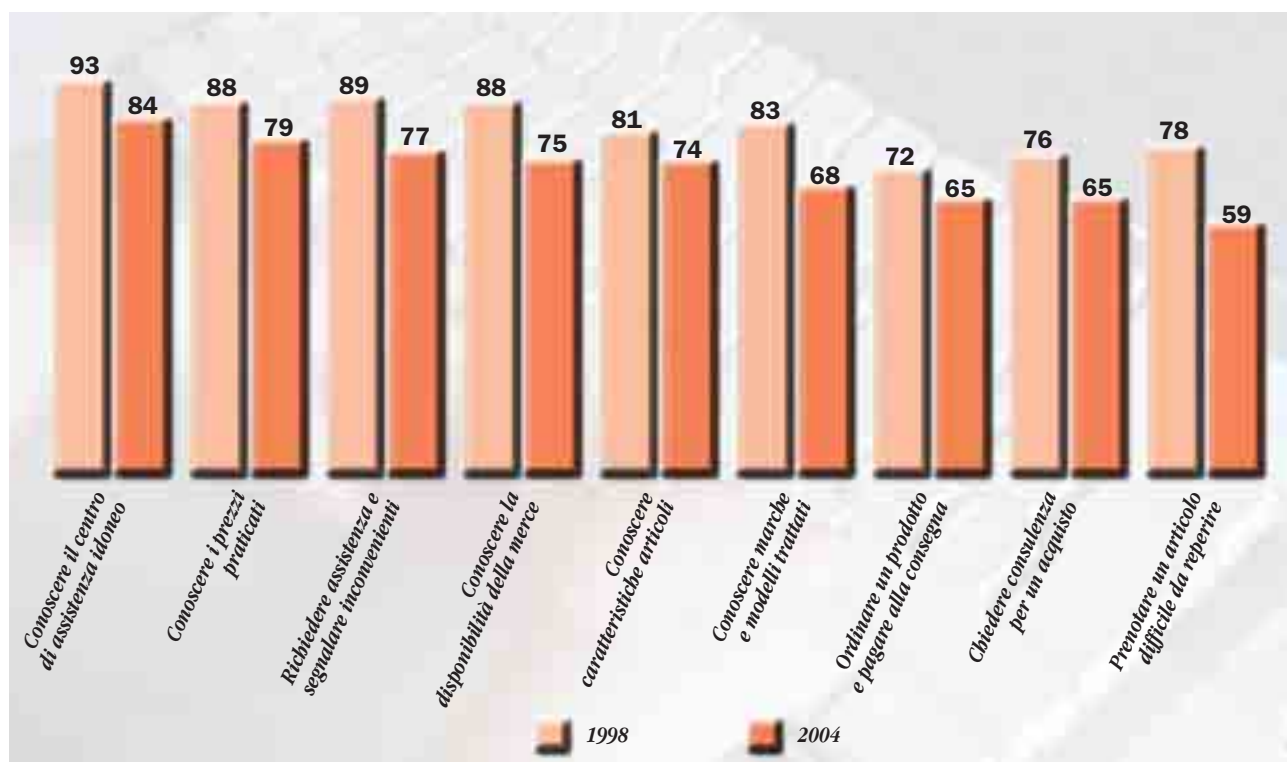
possibilità di ordinare online un prodotto pagandolo alla consegna, la consulenza/consiglio per un acquisto e la prenotazione di articoli di difficile reperibilità.

In generale, i livelli di utilità riscontrati si contraggono tutti rispetto alla rilevazione di sei anni fa, ma la graduatoria, fra quelli che erano gli utilizzi più e meno auspicati, si mantiene inalterata ora che le aspettative sono diventate schemi comportamentali.

Alla luce di questi dati, internet può ancora essere considerato 'una marcia in più per il commercio'? Una risposta a questa domanda è contenuta nell'ulteriore confronto con la rilevazione del 1998. Allora, chiedendo

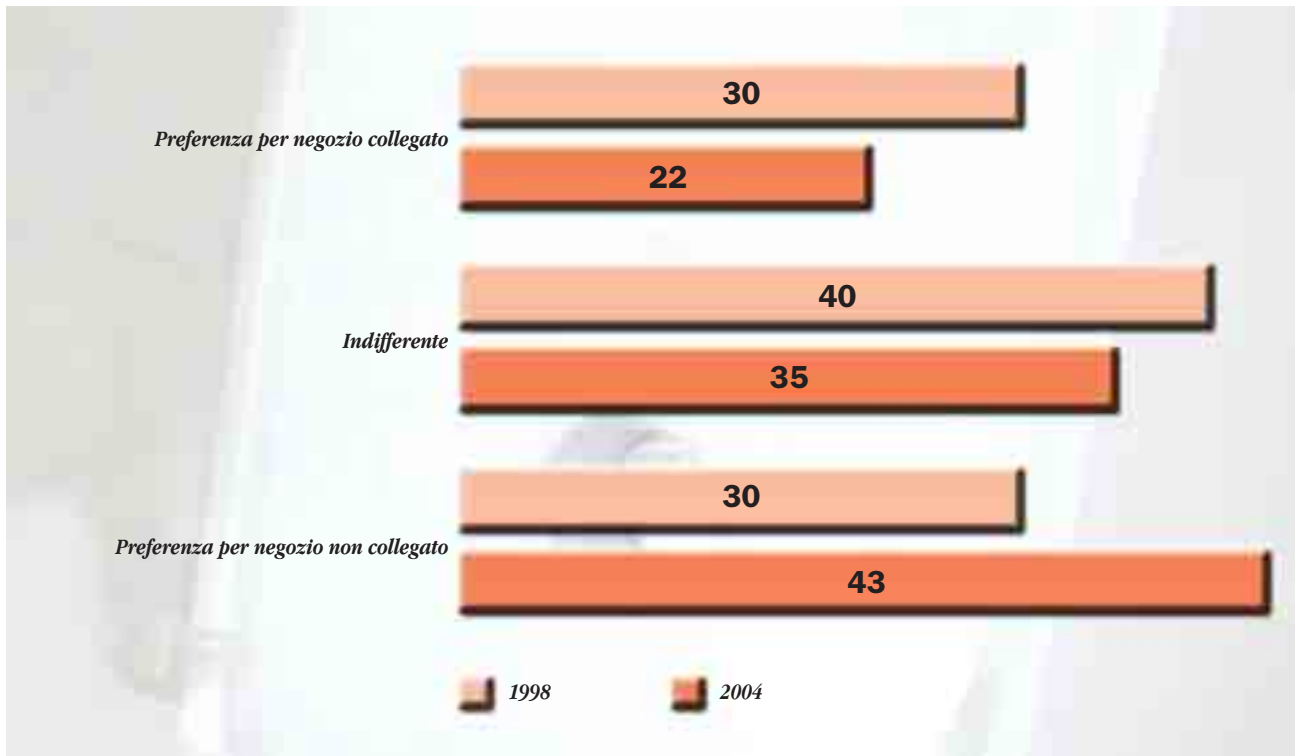
Uso di Internet nell'e-commerce - Confronto 1998 - 2004

(% di intervistati che considerano utile l'applicazione)



**Internet è ancora una ‘marcia in più’ per il commercio? - Confronto 1998 - 2004**

Dati percentuali



Toccare per comprare: sono le donne, a preferire di gran lunga l'acquisto 'sul posto' piuttosto che sui nuovi canali virtuali.

se fosse preferibile rapportarsi con un negozio online o recarsi di persona sul punto vendita, la scelta si distribuiva pariteticamente (30% online, 30% di persona, 40% indifferentemente). Oggi la ricognizione fisica presso l'esercizio commerciale (43%) doppia quasi l'acquisto online (22%) mentre si riduce la fascia degli indifferenti (35%).

Questa diminuzione delle preferenze verso il negozio online non deve però essere letta come una bocciatura. Internet non ostacola in nessun modo la libera iniziativa del consumatore di fare ricognizioni sul punto vendita e di ricercare un qualificato rapporto con il

suo personale (cfr. Osservatorio 2000-01 - Apporto umano, dinamica commerciale e comunicazione - pag. 2), resta un'opportunità in più. Inoltre, anche questa resistenza non è ugualmente riscontrabile in tutti i target: la vocazione all'acquisto online è ancora una volta sovrapponibile a quella dell'uso di internet e, più in generale, dei nuovi canali di telecomunicazione, patrimonio elettivo di un pubblico giovane, acculturato e di fascia medio-alta. La preferenza netta verso l'acquisto di persona corrisponde, invece, ad un pubblico più femminile,

meno giovane e meno istruito.

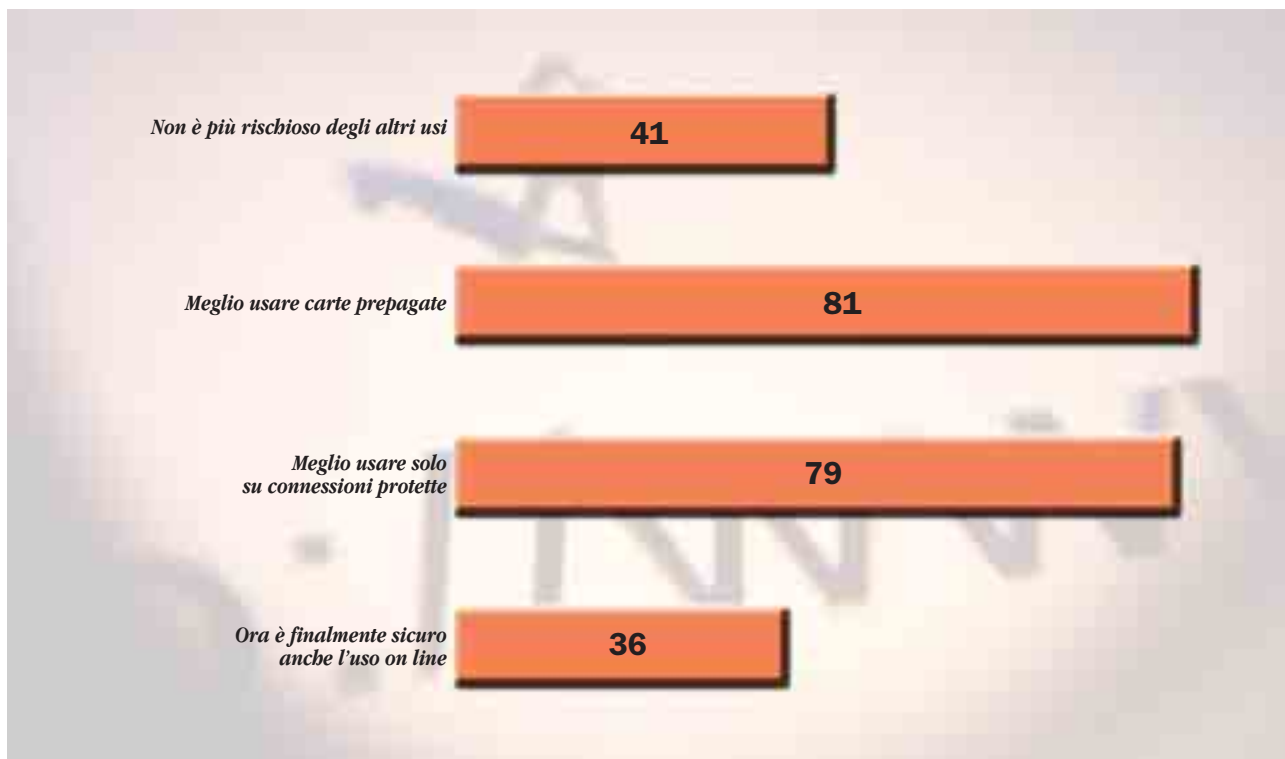
Va poi considerato che non solo l'impossibilità di osservare fisicamente un bene prima di acquistarlo è alla base delle resistenze di chi non usa l'e-commerce ma anche le modalità di pagamento richieste (tipicamente carte di credito) hanno a volte suscitato ansie in alcune fasce di consumatori.





Opinioni su utilizzo della carta di credito on line

(% di intervistati d'accordo con le singole affermazioni)



In generale, gli italiani non sembrano particolarmente ostili all'uso della carta di credito per pagamenti online ma non sembrano disposti a rinunciare alla prudenza. Infatti, otto consumatori su dieci preferirebbero avvalersi, per l'e-commerce, di carte prepagate con importi di credito limitati. Un'analoga percentuale ritiene opportuno effettuare i pagamenti solo su siti fidati, dotati di connessione protetta.

Ancora il 59% ritiene che l'uso della carte su internet sia più pericoloso degli altri impieghi e solo poco più di un terzo è convinto che le misure di sicurezza adottate dalle autorità siano finalmente sufficienti a scongiurare brutte sorprese per i frequentatori dell'e-commerce.

Alla luce di questo confronto storico, le aspettative verso l'acquisto online sembrano ridimensionarsi ma non assolutamente bloccarsi. Internet scompare come promessa magica ma si attesta come ulteriore possibilità di scelta. Il percorso verso una sua prossima diffusione appare condizionato da diversi fattori: l'ammmodernamento dell'informatica domestica, la confidenza acquisita con lo strumento, l'efficienza nell'interfaccia con i siti degli operatori commerciali, la sicurezza garantita dai sistemi di pagamento elettronici. La combinazione di questi fattori e non l'evoluzione di uno solo di essi potrà portare, nei prossimi anni, ad uno sviluppo più maturo di questo canale

per il mondo del commercio.

Differenze territoriali

Non solo attraverso le variabili sociodemografiche ma anche attraverso quelle territoriali è possibile cogliere alcune differenze riguardo alle attitudini delle famiglie italiane nell'uso del PC, di internet e dell'e-commerce.

Ad esempio, si rileva come la Lombardia, da sempre pioniera della terziarizzazione, sia l'unica area in cui l'uso di internet dal luogo di lavoro superi quello da casa. Si può arguire che gli internauti di questa regione passino più ore davanti ad un terminale in ufficio e giungano, quindi, a casa sufficientemente saturi da non desiderare ulteriori accessi online.

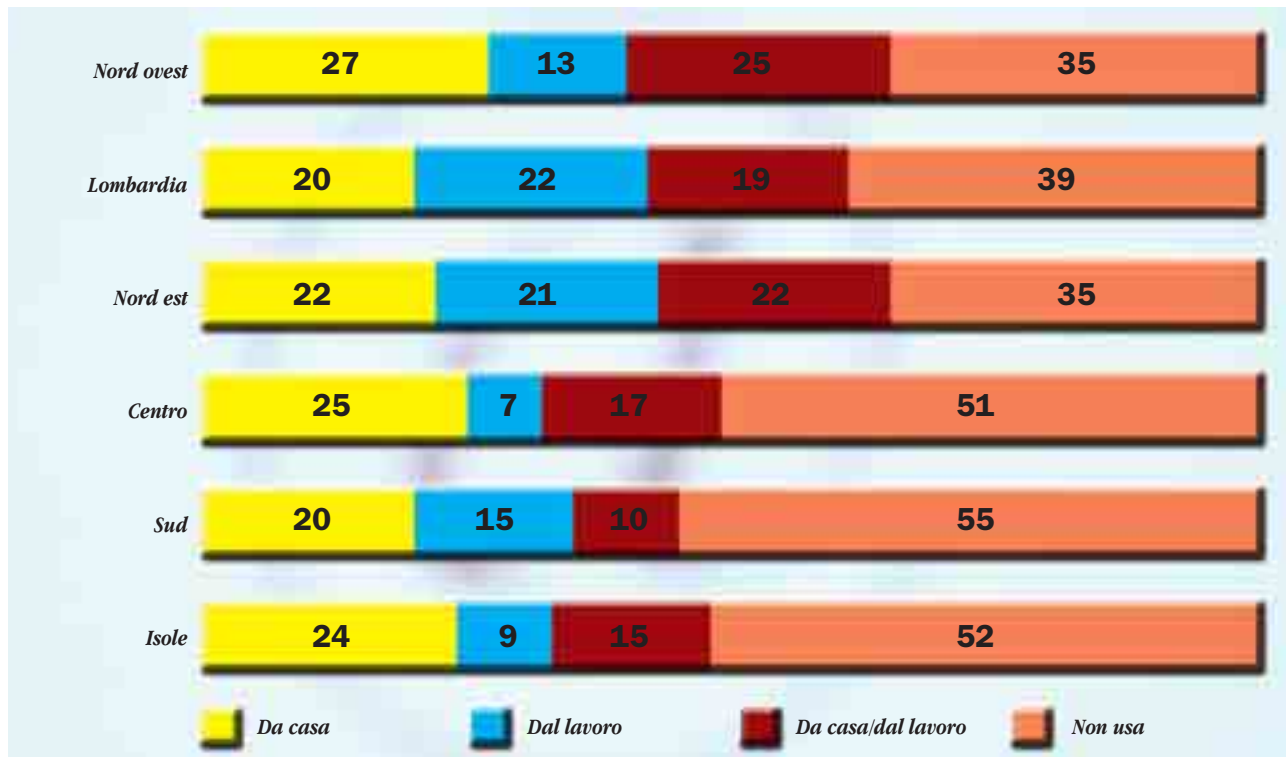
Anche la propensione verso l'uso commerciale del canale (preferendo quindi collegarsi al sito di un negozio anziché recarsi di persona) è più elevata in Lombardia e nelle regioni del centro

Il pagamento on line è un freno psicologico, più che pratico, alla diffusione dell'e-commerce. Prudenza e diffidenza superano le rassicurazioni sui sistemi di protezione.



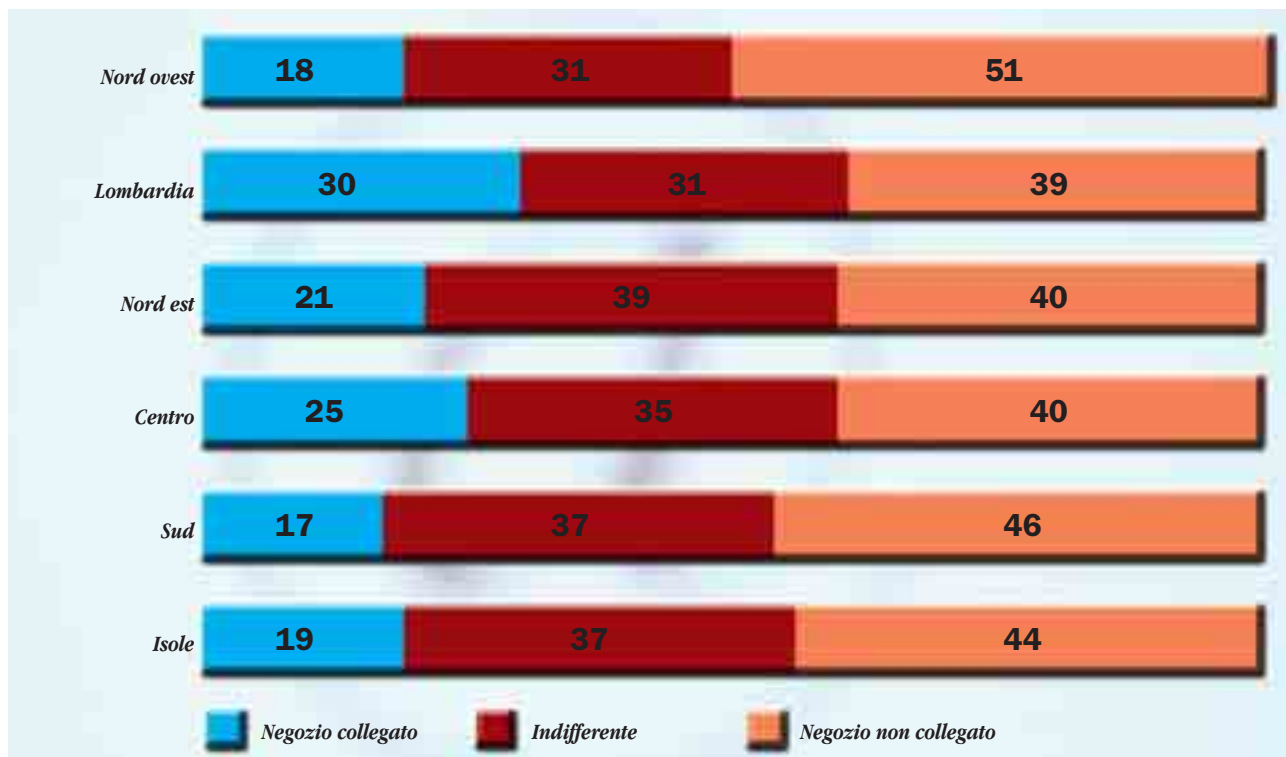
Utilizzo di Internet - Analisi territoriale

(% di intervistati che dichiarano di usare autonomamente internet)



Internet è ancora una 'marcia in più' per il commercio? - Analisi territoriale

Dati percentuali



Italia mentre i più resistenti a questa opzione sono i residenti in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria, seguiti dalle

popolazioni del sud e delle isole. Per questi ultimi incide sia una tradizione fortemente indirizzata al rapporto

personale, sia una minore offerta di siti collegati agli esercizi commerciali in zona.



Personal computer, televisione interattiva, video telefonia: conflitto o integrazione nelle case dei consumatori.



Nulla è più interattivo del rapporto personale, anche se internet conquista già un suo ruolo in alcuni settori merceologici.

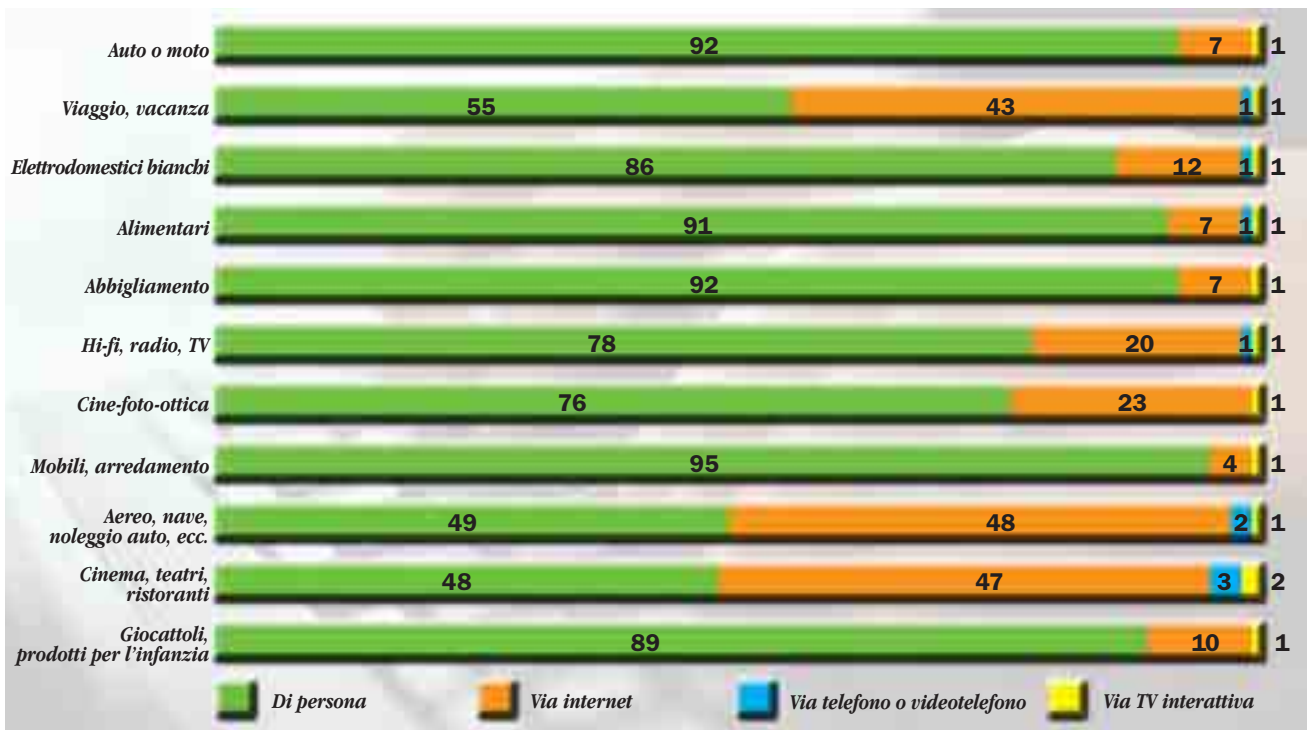
Tv interattiva ed evoluzioni della telefonia restano innovazioni ancora troppo poco definite per guadagnarsi un ruolo nello scenario dei futuri utilizzi. Le famiglie italiane manifestano un cauto ottimismo sulle possibilità di un uso integrato dei vari canali, ma non mancano dubbi sui costi che dovranno sopportare, specie nella prima fase di sperimentazione.





Preferenza dei canali per possibili utilizzi

Dati percentuali



Verso un posizionamento dei vari canali

Se appare molto probabile che nei prossimi anni la multimedialità affollerà ulteriormente lo scenario domestico, non è ancora chiaro quali spazi e quali funzioni saranno in grado di ritagliarsi le varie tecnologie che entreranno in campo.

Anche su questo tema strategico dell'integrazione multimediale, l'Osservatorio ha inteso indagare cercando di identificare alcuni segnali ed embrioni comportamentali che nella dialettica fra domanda e offerta potranno, un domani, dar vita a nuovi filoni di utilizzo.

Se già oggi fosse possibile rapportarsi ai vari settori merceologici oltre che con un contatto diretto anche via internet, via televisione interattiva o usando canali di telefonia/videotelefonia,

quale opzione sarebbe preferita dalle famiglie?

Come era naturale aspettarsi, in coerenza a quanto finora analizzato, si evidenzia al momento la supremazia della tradizione: nulla è più interattivo di un contatto faccia a faccia.

L'area dell'acquisto di servizi per vacanze, tempo libero e spettacolo alza la media del commercio su internet rispetto all'acquisto di prodotti di ogni altro genere.

Emerge, tuttavia, come internet abbia già saputo conquistarsi significative quote in ambiti specifici: in particolare per turismo, viaggi e soggiorni (55%),

per la scelta dei mezzi di trasporto (48%) e nel settore dell'entertainment (47%). Più contenuta, ma comunque significativa, la preferenza per l'online nei settori cine-foto-ottica (23%) e hi-fi, radio, tv (20%). Sono questi i comparti commerciali dove gli utenti di internet hanno già avuto modo di sperimentare non tanto la comodità del rapporto virtuale, quanto piuttosto il risparmio che è possibile attuare (dai viaggi last minute e last second, alle offerte promozionali dell'on line sugli elettrodomestici bruni, le apparecchiature digitali e l'informatica. Cfr. Osservatorio 2001-02 - Al pubblico italiano piace lo sconto su misura, ma è su internet che si pretendono i prezzi più bassi - pag. 14).

Videotelefonia e televisione interattiva, per ora, non vanno mai oltre al 3% delle



preferenze ma si tratta oltre che di tecnologie scarsamente diffuse anche di strumenti per i quali non si sono ancora palesati al largo pubblico aspetti fondamentali quali: la facilità di accesso, le funzioni possibili, i costi di acquisto e di esercizio.

Non sembra sussistere in Italia, dunque, il rischio di una sostituzione del rapporto diretto con un rapporto mediato dalla tecnologia. Al di là di ciò, tuttavia, se il faccia a faccia continuerà

per lungo tempo a qualificarsi come il canale principale per rapportarsi con la distribuzione, occorrerà comunque

capire se i nuovi strumenti tecnologici, che popoleranno lo scenario domestico, entreranno fra loro in una logica di involontario conflitto o di proficua integrazione. Fra un telefono con cui si vede, una televisione interattiva come

internet e una rete online sempre più estesa e ricca di funzioni, non è facile comprendere se le famiglie italiane si troveranno a doversi dotare di un'unica strumentazione polifunzionale o di diverse piattaforme adibite a compiti specifici.

Le previsioni espresse dagli stessi consumatori al riguardo sono cautamente ottimistiche. La

maggioranza (66%) prevede che i nuovi canali si integreranno pacificamente in un unico strumento, il 17% si aspetta che ciascun canale si ritaglierà un proprio ambito senza entrare in conflitto mentre un ulteriore 17% teme una guerra multimediale fra le pareti domestiche.

Il livello di fiducia verso un'integrazione tecnologica cresce proporzionalmente alla scolarizzazione mentre i più scettici restano gli anziani e in parte il pubblico femminile, da sempre i più sospettosi verso l'innovazione tecnologica.

Anche se il consumatore non sembra spaventato, sarà comunque gradito ricevere da parte dell'operatore commerciale un messaggio di rassicurazione in tal senso. Le famiglie italiane restano attente alle proprie



Nuovi canali: integrazione o conflitto?

Dati percentuali





spese e quelle per la tecnologia, da sempre, lasciano il dubbio di imboccare per inesperienza la strada sbagliata. Questa insicurezza può nascere dal rimediabile fastidio di una spina incompatibile con la presa di corrente, al più irto problema delle compatibilità fra hardware, software e periferiche (cui ci ha abituato il frenetico sviluppo dell'informatica): per questo il venditore dovrà sempre di più curarsi del contesto in cui la sua proposta commerciale andrà a inserirsi.

Differenze territoriali

Come per i precedenti punti, anche l'esame per settore merceologico sulle preferenze fra rapporto personale, via internet, via tv interattiva o videotelefono lascia intravedere alcune

tendenze differenziate in base al territorio.

In primo luogo, si nota come la tendenza alla consultazione via web sia sempre maggiore nei centri di provincia rispetto alle grandi aree metropolitane, in virtù del fatto che per i residenti nei comuni più piccoli internet può, effettivamente, far risparmiare noiosi spostamenti e perdite di tempo (cfr. L'Osservatorio 2001-2002 - Acquisti e mobilità sul territorio - pag. 2 e seguenti). Fa eccezione il settore dei prodotti alimentari: infatti, la spesa online riscuote maggiore successo nei centri più grandi; va però considerato che il servizio di consegna a domicilio offerto dalle catene di supermercati copre, per ora, solo alcune zone metropolitane e, quindi, non tutti i

consumatori hanno avuto modo di sperimentarne vantaggi e svantaggi.

L'esame per zone geografiche sottolinea, ancora una volta, un distacco fra la Lombardia e le restanti regioni: sono i residenti in questa zona a essere, in generale, più propensi all'uso dei canali innovativi e a sentire meno il bisogno del rapporto personale che si crea sul punto vendita. Questa tendenza è più evidente nella scelta di auto e moto, elettrodomestici bianchi, prodotti alimentari, articoli di foto-cine-ottica ed entertainment. Le regioni dove è più radicato il rapporto personale sono, invece, quelle del centro-sud, ma anche il nord ovest mostra resistenze alla mediazione elettronica degli acquisti, soprattutto per abbigliamento, elettrodomestici bianchi, arredamento e mobili, prodotti per l'infanzia e giocattoli.

Interessante notare, infine, come i più ottimisti verso la positiva integrazione fra i nuovi canali di telecomunicazione domestica siano i residenti in Piemonte, Val d'Aosta e Liguria, mentre è nella vicina Lombardia che si teme un'esasperata competitività con eventuali riflessioni sulle scelte che le famiglie italiane si troveranno a fare.



Il futuro domani: integrazione tra le innovazioni tecnologiche o 'battaglia' tra le diverse funzionalità d'avanguardia?