



Dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione

**L'ECONOMIA DELLA
DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE**

Sintesi per la stampa

Roma, 26 marzo 2015

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



I media dopo la grande trasformazione

La **grande trasformazione** dei media a cui abbiamo assistito negli ultimi anni è stata una rivoluzione copernicana che, grazie alle tecnologie digitali, ha portato l'io-utente al centro del sistema, con un enorme accrescimento delle sue facoltà e un innalzamento notevole del grado di soddisfazione dei suoi bisogni e desideri raggiunto attraverso internet e i dispositivi digitali.

Il **primo passaggio della grande trasformazione** è consistito nella moltiplicazione e integrazione dei media, cui ha corrisposto l'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti di intrattenimento. Ora l'io-utente si sposta autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per comporre i propri palinsesti personali, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, assecondando le sue preferenze e i suoi bisogni, facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare ad assortire una miscela di consumi mediatici a misura di se stesso. Con ciò risulta tendenzialmente superata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione *mainstream*, sostituita dalla prassi dell'autoassemblaggio delle fonti nell'ambiente web e da una matrice di flussi continui di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.

Il **secondo passaggio della grande trasformazione** ha coinciso con il rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media grazie alla miniaturizzazione dei *device* tecnologici e alla proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del *cloud computing* e alla diffusione delle app per smartphone e tablet: tutti strumenti in grado di ampliare le funzioni delle persone, potenziarne le facoltà, facilitarne l'espressione e le relazioni, sancendo il primato dell'io-utente. Siamo entrati in quella che il Censis ha definito "era biomediativa", caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network. Si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello *sharing* sul diritto alla riservatezza: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Da questo punto di vista, Facebook si inserisce a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità.



Il soggetto-utente si ritrova al centro del sistema mediatico, non solo in virtù della possibilità di costruirsi autonomi percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di accesso alle informazioni, svincolato dalla logica *top-down* del passato che implicava l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali e una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali destinata a un pubblico passivo, ma anche grazie alla diffusione dei contenuti liberamente generati dall'utente stesso. Grazie alle tecnologie digitali, il singolo non è più semplicemente uno spettatore inattivo, ma diventa anche un potenziale produttore di contenuti attraverso media diversi e integrati tra loro, secondo una nuova fenomenologia di produzione di massa individualizzata. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore): i media sono io.

Il terzo passaggio della grande trasformazione corrisponde all'avvio del ciclo della **economia della disintermediazione digitale**, che è l'oggetto di analisi del 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione.

I media digitali, il cui sviluppo ha raggiunto il punto più avanzato nella combinazione di internet e connessioni mobili, stanno progressivamente trasmigrando verso **funzioni extramediali**, cioè muovono al di là delle funzioni primigenie assolute come mezzi di comunicazione e informazione. Per i consumatori, i nuovi media digitali (smartphone e tablet, soprattutto) hanno un valore simbolico che spesso travalica il loro valore d'uso. E si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, cui si può accedere attraverso dispositivi sempre più multifunzionali e sempre più personalizzabili, che consentono di rispondere a una pluralità di bisogni degli utenti molto più sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare e informarsi.

I consumi mediatici degli italiani al 2015

Negli anni della crisi abbiamo assistito a un **processo selettivo dei consumi mediatici** e abbiamo osservato una **connotazione anticiclica della rete** (tab. 1):

- nel 2015 la **televisione** continua ad avere una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +1,6% rispetto al 2013 la web tv, +4,8% la mobile tv, mentre le tv satellitari si



attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv;

- anche per la **radio** si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa;
- l'uso degli **smartphone** continua ad aumentare vertiginosamente (+12,9%) e ora vengono impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), mentre i **tablet** praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e oggi si trovano tra le mani di più di un quarto degli italiani (il 26,6%);
- gli utenti di **internet** crescono ancora (+7,4%), fino ad arrivare al valore record del 70,9% della popolazione italiana (per quanto solo il 5,2% di essi si connette attraverso la banda ultralarga);
- continua la forte diffusione dei **social network**. È iscritto a **Facebook** il 50,3% dell'intera popolazione e il 77,4% dei giovani *under 30*. **YouTube** raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani). E il 10,1% degli italiani usa **Twitter**;
- al tempo stesso, non si inverte il ciclo negativo per la **carta stampata**: -1,6% i lettori dei quotidiani, -11,4% la free press, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei **quotidiani online** (+2,6%) e degli altri **portali web di informazione** (+4,9%);
- infine, dopo la grave flessione degli anni passati, non si segnala una ripresa dei **libri** (-0,7%): gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli **e-book** contano su una utenza ancora limitata all'8,9% (+3,7%).

Nel medio periodo, dal 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) a oggi, i lettori dei quotidiani sono diminuiti del 25,1% e i lettori dei libri dell'8%, mentre gli utenti di internet sono aumentati del 25,3%. La televisione si è mantenuta stabile nel tempo, sostanzialmente sugli stessi livelli di utenza, perché il calo dei telespettatori della tv tradizionale è stato compensato dal successo delle sue nuove forme di fruizione, visto che la web tv è passata da una utenza del 4,6% nel 2007 al 23,7% del 2015, la mobile tv dall'1% all'11,6%, e oggi un italiano su dieci guarda la smart tv connessa a internet. Nel frattempo hanno conosciuto una notevole diffusione gli smartphone (con un incremento dell'utenza di 37,8 punti percentuali rispetto al 2009) e i tablet (il 18,8% di utenti in più dal 2012).



Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2015 (val. %)

	2002	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2015	Diff. % 2013-2015
Tv tradizionale (digitale terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	-1,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	-3,1
Iptv/Smart tv (2)			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0	6,9
Web tv			4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7	1,6
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	4,8
Televisione in generale	98,5	97,2	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	-0,7
Radio tradizionale			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	1,8
Autoradio			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	0,6
Radio da lettore mp3			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	-0,6
Radio da telefono cellulare			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	2,0
Radio da internet			7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	2,0
Radio in generale	65,4	70,1	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9	1,0
Quotidiani a pagamento			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	-1,6
Free press			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	-11,4
Quotidiani online			21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	2,6
Quotidiani in generale	56,1	54,6	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	-5,0
Siti web di informazione					36,6	33	34,3	39,2	4,9
Settimanali	44,3	44,1	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	1,3
Mensili	24,0	23,2	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	1,4
Libri	42,5	46,2	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	-0,7
E-book			2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	3,7
Telefono cellulare basic				70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	-9,5
Smartphone				15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	12,9
Cellulare in generale	75,3	82,5	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	-1,0
Internet	27,8	35,6	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	7,4
E-reader							2,7	6,6	3,9
Tablet							13,9	26,6	12,7

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

(2) Dal 2015 il dato è relativo agli utenti della smart tv.

Fonte: indagini Censis, 2002-2015



Tutte queste oscillazioni sono avvenute in un contesto di generale arretramento dei consumi mediatici per effetto della crisi. Infatti, posto uguale a 100 l'indice complessivo dei consumi registrati nel 2002, il valore (una specie di Dow Jones dei mezzi di comunicazione) era arrivato a 117,8 punti nel 2007, per ridiscendere subito dopo, attestandosi a 112,8 punti nel 2015. Prima dell'inizio della crisi, dunque, si era raggiunto il consumo massimo. Intanto i mezzi a stampa, che nel 2007 erano arrivati a un livello di 123,1 punti, sono precipitati a 91,5 nel 2015, mentre i nuovi media hanno continuato la loro avanzata, passando dai 124,2 punti del 2007 ai 142,5 del 2015.

La spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione digitali segue infatti un *trend* in forte crescita, nettamente più dinamico dell'evoluzione della spesa complessiva. Negli ultimi vent'anni, dal 1995 al 2013, a fronte di un incremento medio dei consumi solo del 9,6% in termini reali, la spesa per computer e accessori è aumentata del 249,8%, mentre la spesa per giornali e libri ha segnato un -32,6%, con un'accentuazione della flessione dopo il 2007. Nello stesso arco di tempo, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un rialzo del 233,9% (superando i 25 miliardi di euro nel 2013), nonostante la battuta d'arresto del 2009 e la brusca frenata del 2012, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economica.

La diminuzione delle disponibilità finanziarie ha costretto gli italiani a fare delle scelte nell'ambito dei propri consumi. E gli strumenti digitali sono stati premiati dal processo selettivo innescato dalla crisi: hanno conosciuto una fase espansiva in controtendenza, anzi abbiamo assistito a un vero e proprio boom di smartphone e connessioni mobili. I media digitali hanno assunto, in effetti, una funzione anticiclica durante la crisi. Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro **potere di disintermediazione**, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare. Usare internet per informarsi, per prenotare viaggi e vacanze, per acquistare beni e servizi, per guardare film o seguire partite di calcio, per entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

Hanno quindi agito contemporaneamente due spinte contrapposte: da una parte, aumentava l'offerta di opportunità comunicative, che si traducevano



in un maggior numero di servizi e di strumenti, che richiedevano però un investimento non indifferente da parte degli utenti, non solo in termini economici, ma anche in termini di tempo e di impegno; dall'altra, però, la crisi in atto diminuiva le disponibilità finanziarie dei cittadini, che dovevano quindi fare delle scelte. L'evoluzione dei media non poteva non essere selettiva, dunque. Di conseguenza, estremamente interessante, perché i consumi a cui in tempi di crisi si decide di non rinunciare – o che addirittura vengono incrementati – assumono un carattere speciale: sono i consumi considerati indispensabili; quelli che, di conseguenza, definiscono il profilo dei consumatori.

L'investimento combinato di tempo e denaro sembra essere la chiave di lettura più pertinente in grado di decifrare il significato delle tendenze in atto. Hanno successo i media che comportano un basso costo e permettono di occupare gli spazi vuoti di tempo, come la televisione e la radio; oppure quelli che, pur prevedendo un certo costo, rendono più produttivo l'impiego, perché fanno risparmiare tempo o lo riempiono di qualcosa di prezioso, come i telefoni cellulari e internet. Invece, i mezzi che costano (per quanto anche relativamente poco) e che richiedono un investimento particolare di tempo, nel quale risulta decisiva la componente dell'impegno personale e della concentrazione, come i mezzi a stampa, scontano maggiori difficoltà a ritagliarsi un loro spazio. Ciò a causa della concorrenza di altri media più *smart* e per la maggiore oculatezza che spinge gli utenti a spendere il loro denaro nella crisi.

Per molto tempo il problema di cui si è dibattuto di più in Italia è stato il *digital divide*, cioè la presenza marginale di internet nella "dieta mediatica" degli italiani. Ma oggi il *gap* appare in gran parte superato. Mentre quasi un quarto degli italiani resta ancorato a una dieta basata solo su mezzi audiovisivi (tv e radio), nel 2015 praticamente due italiani su tre usano il web abitualmente, quasi tutti i giorni, con un picco intorno all'85% tra gli *under 30*. Il problema che invece sta diventando sempre più grave è rappresentato da quanti hanno perso un contatto abituale con i mezzi a stampa, che sono diventati la maggioranza degli italiani, con punte più elevate tra i giovani: il *press divide* è in continuo aumento.



La desincronizzazione dei palinsesti, che diventano “liquidi”

Oggi guardare la televisione non significa più offrirsi necessariamente all’intermediazione tra i programmi e gli spettatori operata dai gestori delle emittenti attraverso la costruzione dei palinsesti. Le occasioni per modulare un proprio palinsesto personale – messo insieme tramite i siti online delle emittenti tv, YouTube, lo streaming e il download più o meno legale dei programmi – sono diventate di così facile accesso che la disintermediazione è di casa anche in tv. Con la personalizzazione dei media e la disintermediazione digitale, i palinsesti si scompongono e diventano “liquidi”. Questo non significa che la tradizionale televisione generalista non abbia un futuro – se non altro perché la fonte primaria a cui attingere per mettere insieme i tasselli dei palinsesti personali è pur sempre la programmazione prodotta dalle emittenti televisive. A diminuire sarà la concentrazione del pubblico che assiste nello stesso momento agli stessi programmi nell’ordine definito dalle emittenti.

Il pubblico televisivo è sempre meno fedele alla programmazione televisiva basata sul modello rigido dei palinsesti generalisti. Ma la tv generalista, pur avendo perso una quota della sua *audience*, rimane sempre il veicolo capace di raggiungere con i suoi messaggi il maggior numero di persone. Solo che queste persone non si trovano necessariamente tutte nello stesso momento di fronte agli apparecchi televisivi, non è detto che accedano ai programmi dai televisori e neanche che li seguano nell’ordine proposto dalle emittenti: basta digitare qualche riferimento in un motore di ricerca e si può guardare l’esibizione di un cantante o di un comico in un programma televisivo, oppure l’aggiornamento della notizia che interessa. Fruizione dei programmi e rito collettivo della televisione accesa nel salotto di casa si sono in buona misura separati. Questo modello di fruizione dei programmi televisivi è piuttosto radicato tra chi vive nelle grandi città. Gli abitanti delle metropoli sono infatti grandi utenti di smart tv (16,9%), di web tv (32,7%) e di mobile tv (15,8%). Ma tra i giovani questa tendenza è ancora più avanzata. La smart tv è seguita dal 16,2% dei giovani di età compresa tra i 14 e i 29 anni ed è ancora più netto il divario se si passa alla web tv, seguita dal 40,7% degli *under 30*. È vero che c’è stato un calo rispetto al 2013, quando si era raggiunto il 49,4% di utenza, ma questa flessione è ampiamente compensata dall’incremento della mobile tv, attestata oggi al 27%.

La radio è riuscita ad affrontare le sfide dell’innovazione tecnologica meglio di altri media grazie al trasferimento del messaggio radiofonico



praticamente su ogni vettore. La radio è “liquida” e le emittenti, grazie al servizio di *broadcast* online, sono diventate di fatto delle *playlist*. È quello che si può chiamare “modello Spotify”, con la sue versioni *free* e *premium*. Analogamente, se un tempo il bene primario che le televisioni dovevano custodire gelosamente erano le frequenze, oggi il tesoro su cui puntare è il magazzino, perché solo se si dispone di tanti contenuti da mettere in rete – spaccettando anche i programmi per permetterne la visione pure parziale tramite i motori di ricerca – si può invogliare il pubblico a scaricare i programmi (con la relativa pubblicità).

Le distanze tra i giovani e gli anziani

Spiccano le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei *new media* e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali, come mostra la figura 1.

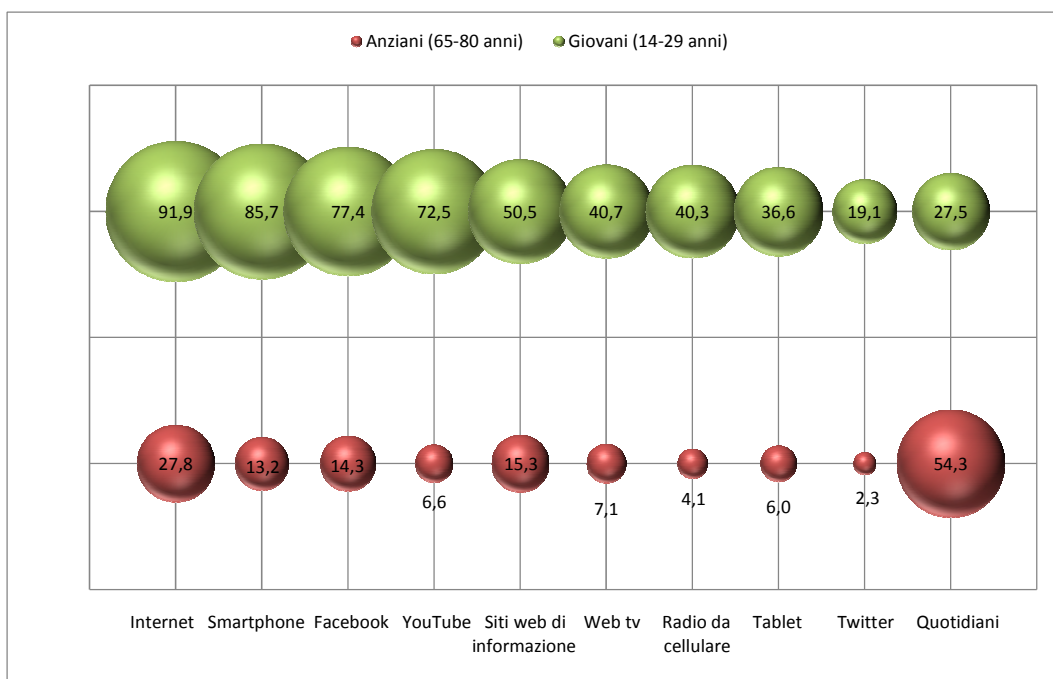
Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 91,9%, mentre è ferma al 27,8% tra gli anziani; l’85,7% dei primi usa telefoni *smartphone*, ma lo fa solo il 13,2% dei secondi; il 77,4% degli *under 30* è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli *over 65*; il 72,5% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni; i giovani che guardano la web tv (il 40,7%) sono un multiplo significativo degli anziani che fanno altrettanto (il 7,1%); il 40,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, dieci volte di più dei secondi (4,1%); e mentre un giovane su tre (il 36,6%) ha già un tablet, solo il 6% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l’utenza giovanile (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%).

Il crescente primato dell’informazione personalizzata

Oggi le prime cinque fonti di informazione utilizzate dagli italiani sono: i telegiornali (utilizzati dal 76,5%), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). L’utenza delle tv all news è aumentata del 34,6% rispetto al 2011, Facebook del 16,9%, le app per *smartphone* del 16,7%, YouTube del 10,9% e i motori di ricerca guadagnano il 10% dell’utenza di informazione.



Fig. 1 - L'utenza complessiva di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2015

Si definisce una **nuova gerarchia delle fonti di informazione**. Questa trasformazione è ancora più evidente se si considera l'impiego dei media informativi distribuito per classi d'età. Tra i più giovani al primo posto si colloca Facebook come strumento per informarsi (71,1%), al secondo posto Google (68,7%) e solo al terzo posto compaiono i telegiornali (68,5%), con YouTube che non si posiziona a una grande distanza (53,6%) e comunque viene prima dei giornali radio (48,8%), tallonati a loro volta dalle app per smartphone (46,8%) (tab. 2).

Tab. 2 - Mezzi di informazione utilizzati, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	89,8	90,3	93,8	86,5	89,7
Telegiornali	76,5	68,5	76,9	76,4	84,4
Giornali radio	52,0	48,8	52,9	49,8	57,9
Motori di ricerca su internet	51,4	68,7	66,4	45,9	22,0
Tv all news	50,9	43,6	52,5	53,5	51,5
Facebook	43,7	71,1	60,3	32,3	12,3
Televideo	33,9	27,8	31,2	36,2	40,0
Settimanali/mensili	31,9	27,8	31,1	31,3	38,4
Quotidiani a pagamento	30,3	25,1	26,9	28,1	44,5
YouTube	27,6	53,6	33,9	20,2	4,7
Siti web di informazione	24,2	28,4	35,5	21,1	9,5
App su smartphone	24,0	46,8	31,7	15,4	4,6
Quotidiani online	22,7	26,2	30,3	22,5	8,7
Blog/forum	21,3	35,8	30,0	14,4	6,4
Servizio sms tramite telefono cellulare	20,9	32,7	25,3	17,4	8,4
Quotidiani gratuiti	20,2	22,0	22,1	19,3	17,2
Siti web dei telegiornali	18,0	24,2	21,0	16,0	10,6
Twitter	8,6	18,3	10,2	5,7	1,4
Nessuno	10,2	9,7	6,2	13,5	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015

L'economia della disintermediazione digitale

La funzione pratica di internet maggiormente sfruttata nella vita quotidiana è la ricerca di strade e località (lo fa il 60,4% degli utenti del web), e la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (56%). Segue l'*home banking* (46,2%) e un'attività ludica come l'ascolto della musica (43,9%, percentuale che sale al 69,9% nel caso degli abitanti del "villaggio digitale" più giovani). Fa acquisti su internet ormai il 43,5% degli utenti del web, ovvero 15 milioni di italiani. Guardare film (25,9%, percentuale che si impenna al 46% tra i più giovani), cercare lavoro (18,4%), telefonare tramite Skype o altri servizi voip (16,2%) sono altre attività diffuse tra gli



utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici pubblici è invece un'attività ancora limitata al 17,1% degli internauti (fig. 2).

Gli utenti si servono sempre di più di piattaforme telematiche e di *provider* che consentono loro di superare le mediazioni. Si sta sviluppando così una **economia della disintermediazione digitale** che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.

In gran parte gli italiani ritengono che le nuove tecnologie digitali, che mettono gli utenti a diretto contatto con i loro interlocutori o con i servizi di loro interesse, evitando l'intermediazione di altri soggetti, abbiano portato significativi miglioramenti. I giudizi più favorevoli riguardano l'ambito dei viaggi e delle vacanze (ad esempio, con la prenotazione diretta di voli e alloggi), migliorati per il 66,3% degli italiani. Lo stesso vale per la possibilità di acquistare prodotti sul web (ad esempio, su Amazon o eBay), che ha portato miglioramenti secondo il 58,6%. Ne ha beneficiato anche l'informazione (55,6%) e la fruizione di contenuti culturali (52,4%) (fig. 3).

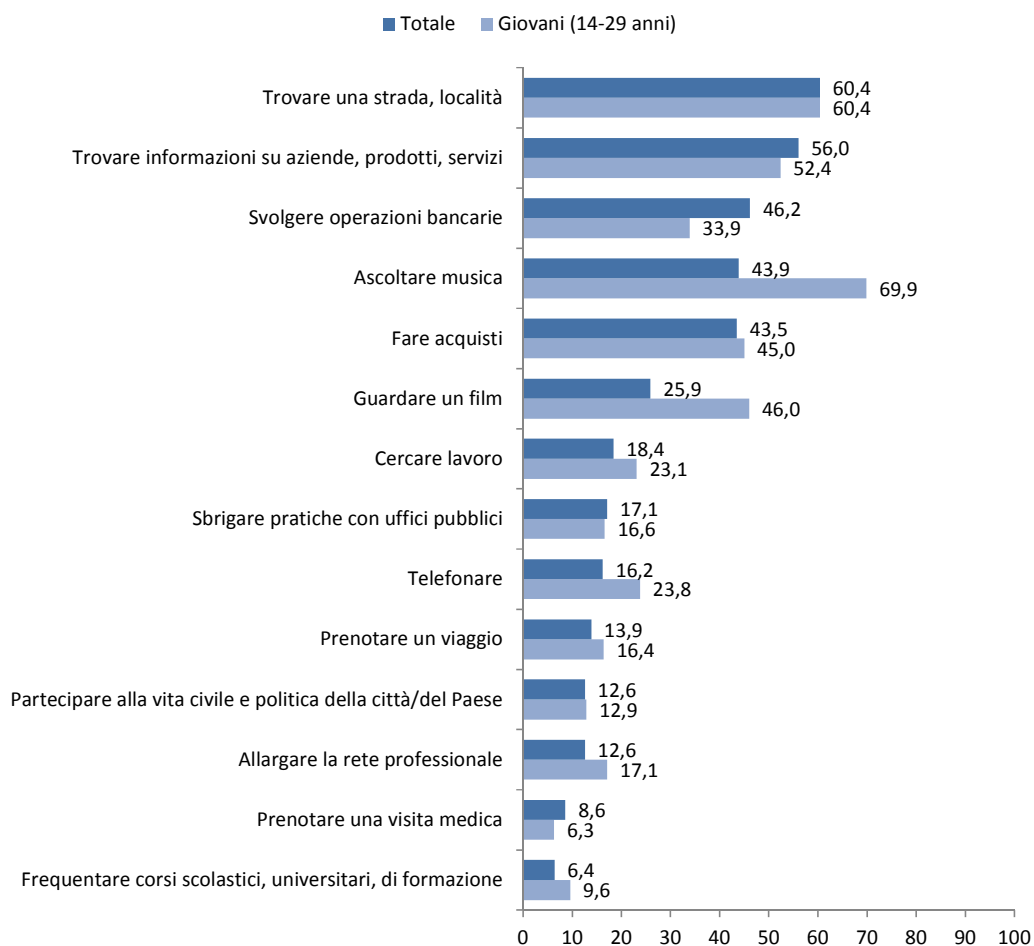
Il valore extramediale dei media digitali

Se le prime tre motivazioni che spingono gli italiani all'acquisto di un nuovo apparecchio digitale (come uno smartphone o un tablet) sono, nell'ordine, la facilità di utilizzo del dispositivo, la sua economicità e l'innovazione tecnologica incorporata dal modello, una quota superiore al 40% dei consumatori (e il 52% nel caso dei giovani *under 30*) è spinta da altre ragioni: la marca, il tipo di fotocamera digitale, l'estetica, la condivisione con il gruppo di amici, la popolarità, ecc. Sono motivazioni che prefigurano un valore dell'oggetto tecnologico che va al di là del suo valore d'uso e richiamano piuttosto un valore simbolico o comunque funzioni extramediali. Per i giovani la molla dell'acquisto scatta in caso di dispositivi tecnologicamente all'avanguardia e per i prodotti del marchio preferito. E lo stesso vale per le persone con titolo di studio più elevato. La facilità di utilizzo degli apparecchi è invece prioritaria per i consumatori dai 45 anni in su e con un basso livello di scolarizzazione.

Una quota prossima al 38% degli utenti di internet utilizza il web in via preferenziale per effettuare operazioni che non riguardano la comunicazione e l'informazione, ma trascendono queste attività primigenie. E l'interesse per le funzioni extramediali sale significativamente nel caso dei giovani internauti *under 30* (50,8%) e residenti nelle aree metropolitane (42,6%).

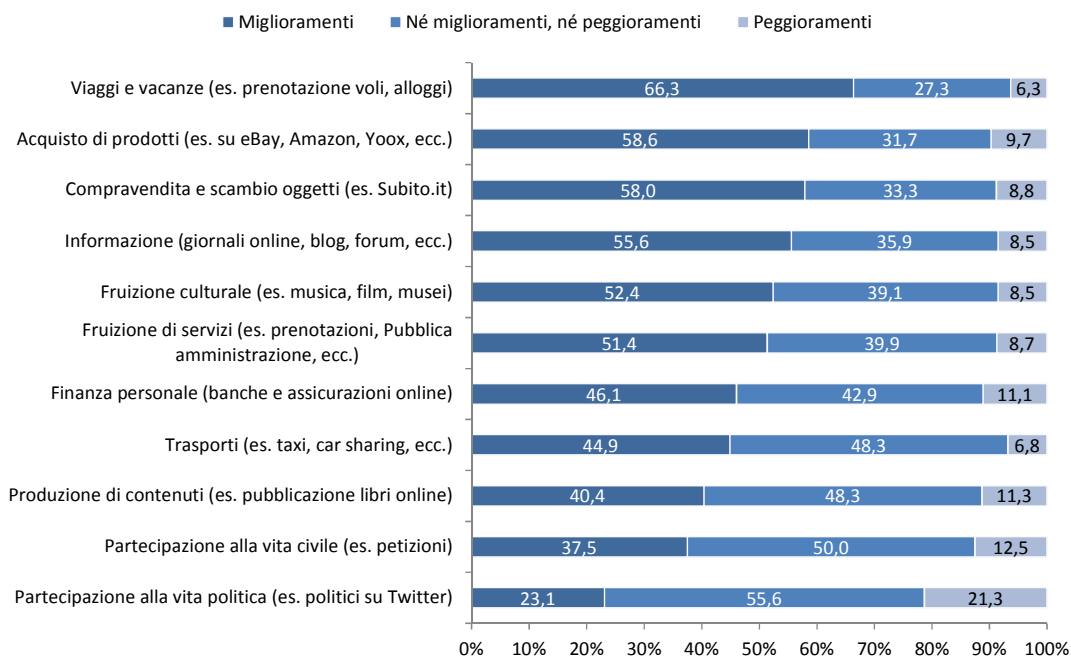


Fig. 2 - Attività svolte sul web dagli utenti di internet (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2015

Fig. 3 - Giudizi degli italiani sugli effetti della diffusione delle nuove tecnologie digitali (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2015

Decolla l'e-commerce, tra voglia di risparmio e diffidenza

Con lo sviluppo della economia della disintermediazione digitale, nella percezione degli utenti avviene il superamento della tradizionale dicotomia tra reale e virtuale. Fare acquisti con un semplice clic del mouse è un comportamento guidato innanzitutto dall'esigenza di risparmiare per più di un italiano su tre. Il 37,1% ritiene che, rispetto ai negozi tradizionali, fare la spesa sul web è più economico. La comodità (si può fare da casa, dall'ufficio, in qualunque orario, e la consegna è a domicilio) rappresenta un sicuro vantaggio per il 32,8%. Un altro aspetto positivo, secondo i clienti online, è la semplicità dello shopping in rete (basta un clic!), segnalata dal 19,8%. Per il 12,8%, inoltre, conta l'efficacia dei *marketplace* sul web rispetto agli esercizi commerciali tradizionali, perché qui c'è più scelta, si possono trovare più informazioni sui prodotti e i servizi, si possono fare



confronti tra modelli diversi. Infine, per il 7% lo shopping online è semplicemente più divertente rispetto al fare acquisti nei negozi tradizionali: sembra un gioco!

Tuttavia, dalle opinioni dei consumatori emergono anche alcune criticità connesse all'e-commerce. Il rischio che dietro allo scontrino virtuale si celino truffe, anche legate al sistema dei pagamenti online, è segnalato dal 28,7% degli italiani. Più preoccupati risultano i consumatori *over* 65 (34,6%) e le persone meno istruite (32,6%). Inoltre, fare spese sul web è un'attività ritenuta più "fredda" rispetto al contatto umano con il negoziante in carne e ossa dal 23,2% degli italiani. Vengono poi espressi dubbi legati al buono stato del prodotto consegnato e alla sua corrispondenza con quello proposto online, o anche alla tempistica effettiva della spedizione: il 21,8% teme che la consegna venga fatta in ritardo o con prodotti sbagliati o difettosi (tab. 3).

Oggi solo un italiano su dieci si fida al cento per cento dei pagamenti online, un quarto degli italiani non si fida affatto e quindi evita di fare acquisti sul web per non cadere in eventuali truffe, due terzi degli italiani sono un po' diffidenti, ma effettuano comunque i pagamenti online al riparo da eventuali rischi usando una carta pre-pagata.

Più in dettaglio, solo il 10,3% degli italiani si dichiara pienamente convinto della sicurezza dei pagamenti effettuati in rete. Il restante 90% degli italiani si divide tra coloro che reputano ancora troppo rischioso effettuare pagamenti in rete, e quindi rinunciano allo shopping online per evitare truffe (il 24,4%), e una maggioranza (il 65,3%) preoccupata, ma comunque non disposta a rinunciare ai vantaggi dell'e-commerce. Questi ultimi pensano che i pagamenti online siano un po' rischiosi e pertanto sarebbe meglio utilizzare una carta pre-pagata (tab. 4).



Tab. 3 - Opinioni sugli acquisti online rispetto ai negozi tradizionali (val. %)

È più conveniente (i prezzi sono più bassi)	37,1
È più comodo (si può fare da casa, dall'ufficio, in qualunque orario)	32,8
È più pericoloso (a volte sono truffe, non mi fido dei pagamenti online)	28,7
È più freddo (preferisco il contatto umano con il negoziante)	23,2
È più rischioso (temo che la consegna venga fatta in ritardo o con prodotti sbagliati/difettosi)	21,8
È più facile (basta un clic)	19,8
È più efficace (c'è più scelta, posso avere più informazioni, posso fare confronti tra modelli diversi)	12,8
È più difficile (le procedure sono spesso complicate)	8,6
È più divertente (sembra un gioco)	7,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.
Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 4 - Opinioni sulla sicurezza dei pagamenti online (val. %)

Sono sicuri al cento per cento	10,3
Sono un po' rischiosi, meglio usare una carta pre-pagata	65,3
Sono molto rischiosi, meglio non fare acquisti sul web per evitare truffe	24,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015

