

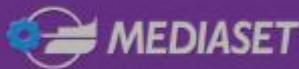
**Undicesimo Rapporto  
sulla comunicazione**

**L'evoluzione  
digitale  
della specie**

*in collaborazione  
con:*



Tre.it



MONDADORI

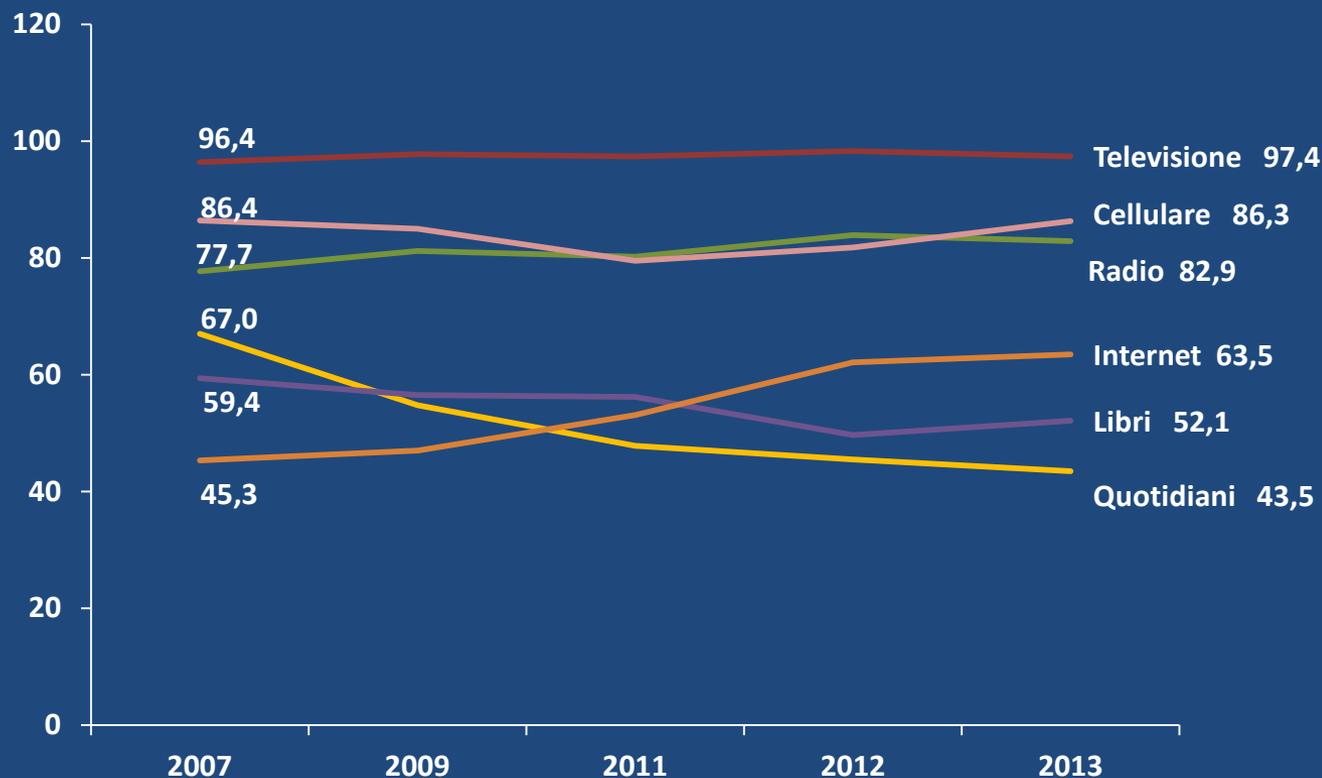
**Rai**



**Giuseppe Roma • Direttore Generale del CENSIS  
Camera dei Deputati • Sala delle Colonne  
Roma • 11 ottobre 2013**

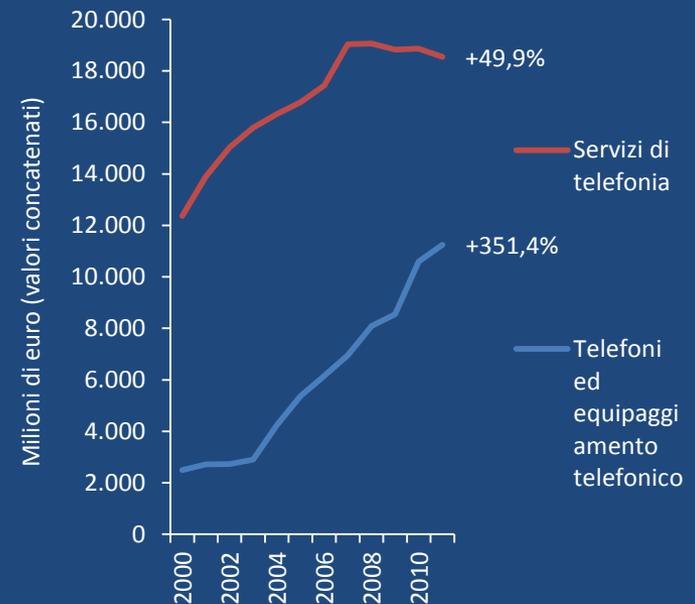
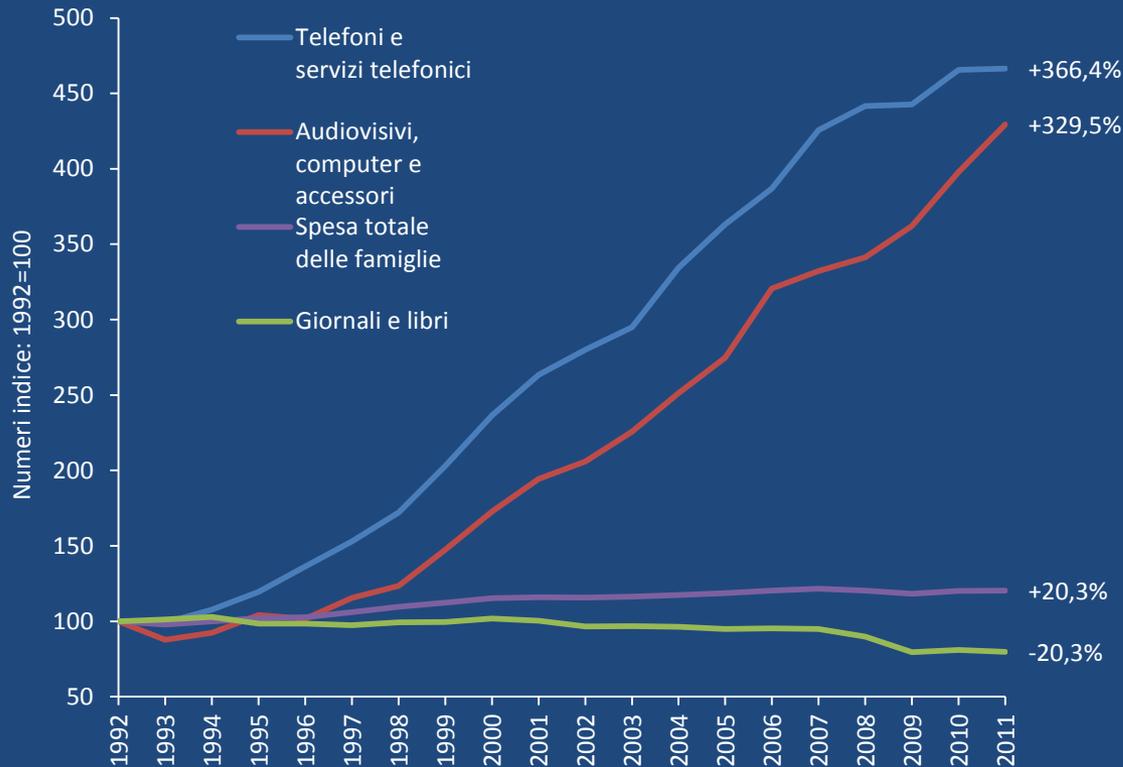
# L'evoluzione del consumo dei media

## Andamento dell'utenza complessiva, 2007-2013 (%)



Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).  
Fonte: indagini Censis, 2007- 2013

# La dinamica della spesa delle famiglie, 1992-2011



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

# L'evoluzione del consumo dei media/1

## L'utenza complessiva della televisione (%)

	2012	2013	Diff. %
Tv digitale terrestre	95,0	95,0	0,0
Tv satellitare	36,8	45,5	8,7
Web Tv	19,0	22,1	3,1
Mobile Tv	2,5	6,8	4,3
<b>Televisione in generale</b>	<b>98,3</b>	<b>97,4</b>	<b>-0,9</b>

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

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

# L'evoluzione del consumo dei media/2

## L'utenza complessiva della radio (%)

	2012	2013	Diff. %
Autoradio	71,1	69,6	-1,5
Radio tradizionale	55,3	56,5	1,2
Radio da lettore mp3	13,1	15,5	2,4
Radio da Internet	10,1	12,3	2,2
Radio da telefonino	9,8	15,2	5,4
<b>Radio in generale</b>	<b>83,9</b>	<b>82,9</b>	<b>-1,0</b>

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

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

# L'evoluzione del consumo dei media/3

## L'utenza complessiva dei media a stampa (%)

	2012	2013	Diff. %
Quotidiani a pagamento	45,5	43,5	-2,0
Free press	25,7	21,1	-4,6
Quotidiani on line	20,3	20,8	0,5
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>62,9</b>	<b>57,9</b>	<b>-5,0</b>
Settimanali	27,5	26,2	-1,3
Mensili	19,4	19,4	0,0
Libri	49,7	52,1	2,4
E-book	2,7	5,2	2,5

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

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

# L'evoluzione del consumo dei media/4

L'utenza complessiva di cellulari, tablet e Internet (%)

	2012	2013	Diff. %
Cellulare basic	73,6	77,2	3,6
Smartphone	27,7	39,9	12,2
<b>Cellulare in generale</b>	<b>81,8</b>	<b>86,3</b>	<b>4,5</b>
Tablet	7,8	13,9	6,1
Internet	62,1	63,5	1,4

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

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

# La comunicazione nell'«era biomediativa»

- Il soggetto si sposta nell'arcipelago di mezzi, sceglie i suoi «palinsesti» secondo preferenze, tempi e modi suoi propri
- L'autorevolezza professionale è sostituita dall'autoassemblaggio e dalla connessione continua resa possibile dalla miniaturizzazione dei *device*
- Nell'era biomediativa l'*ego* diventa contenuto da esibire, biografie e immagini sono informazioni da condividere al di là di ogni ragionevole riservatezza

# La mutazione digitale

Viviamo in un ambiente mediatico che ci sta trasformando

- Lo sviluppo di Internet, come numero di utenti e varietà di applicazioni, ormai permea ogni aspetto della nostra vita quotidiana
- È iscritto a Facebook il 69,8% delle persone che hanno accesso a Internet (63,5% nel 2012), pari al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani
- È ormai digital life, oltre che per l'info-intrattenimento, per spostarsi, per consumare, per risparmiare, per viaggiare, per lavorare, per la salute, per (cercare) di svincolarsi dalla burocrazia

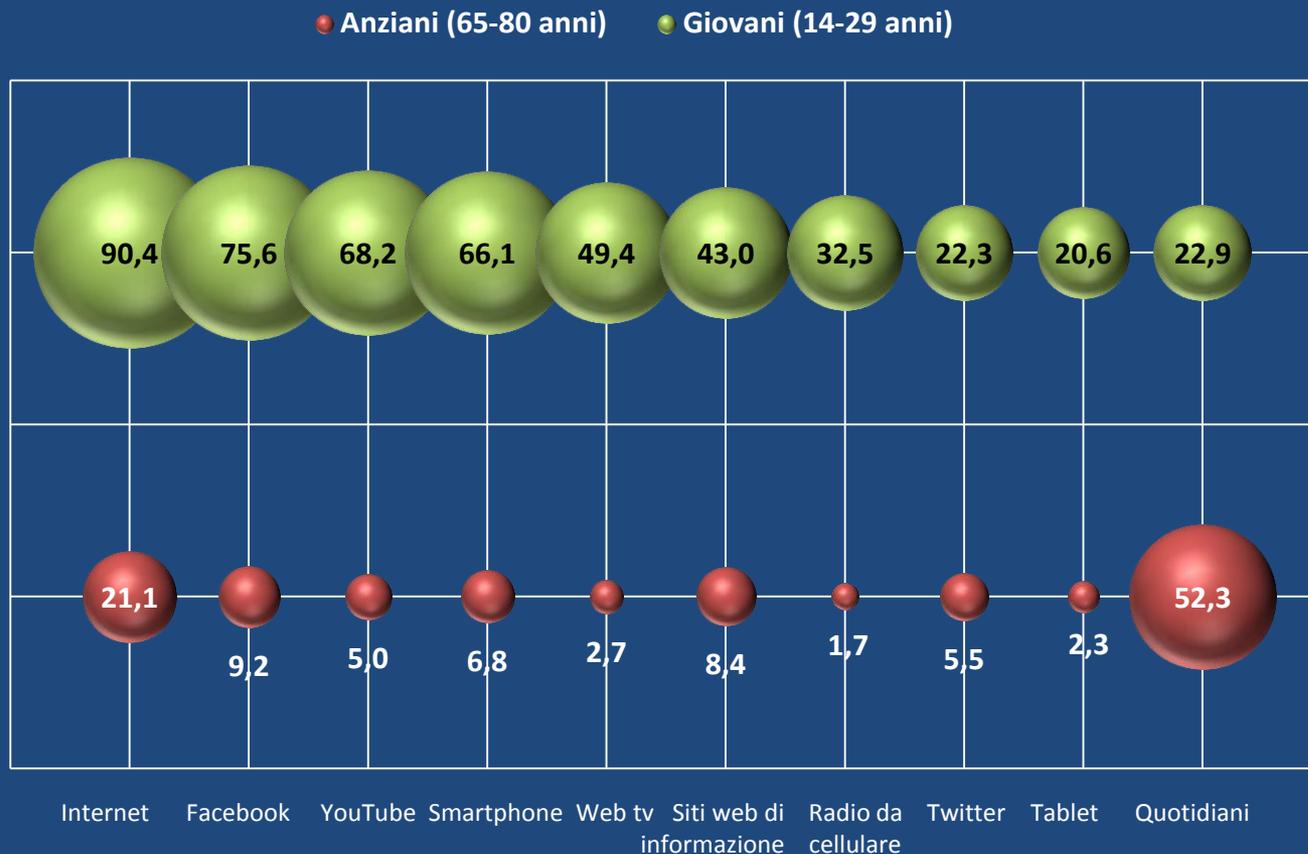
# La nostra *digital life*

## Le prime 10 attività svolte su Internet (%)

	2012	2013	Diff. %
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	-	43,2	-
Trovare una strada/località	37,6	42,7	5,1
Ascoltare musica	25,1	34,5	9,4
Svolgere operazioni bancarie	25,6	30,8	5,2
Fare acquisti	19,3	24,4	5,1
Telefonare	11,5	20,6	9,1
Guardare un film	14,0	20,2	6,2
Cercare lavoro	11,8	15,3	3,5
Prenotare un viaggio	15,9	15,1	-0,8
Sbrigare pratiche con uffici	9,6	14,4	4,8

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

# Le distanze tra giovani e anziani



Fonte: indagine Censis, 2013

# La personalizzazione dei palinsesti informativi

## Le prime 10 fonti utilizzate (%)

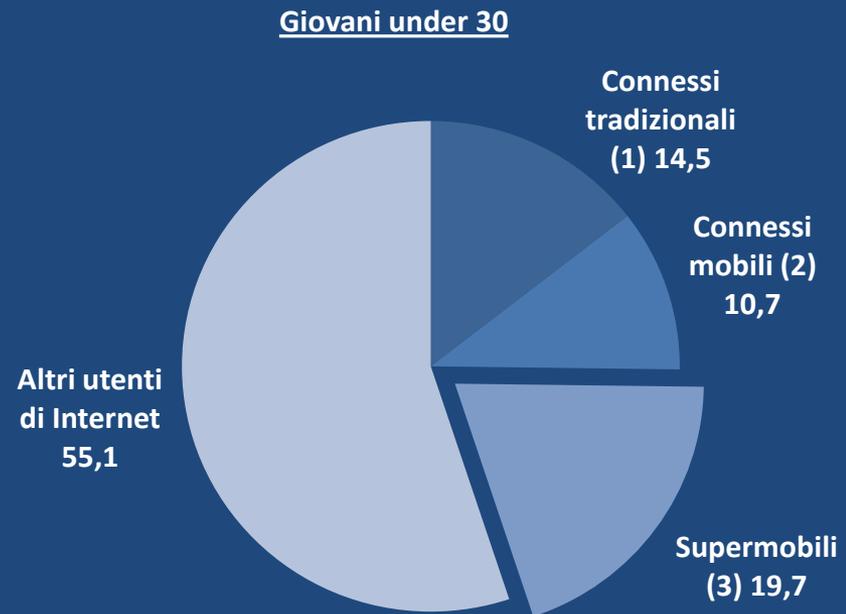
	2011	2013	Diff. %
Telegiornali	80,9	86,4	5,5
Giornali radio	56,4	55,7	-0,7
Motori di ricerca su Internet	41,4	46,4	5,0
Quotidiani a pagamento	47,7	39,2	-8,5
Facebook	26,8	37,6	10,8
Tv all news	16,3	35,3	19,0
Televideo	45,0	35,2	-9,8
Settimanali/mensili	46,5	29,6	-16,9
YouTube	16,7	25,9	9,2
Siti web di informazione	29,5	22,6	-6,9

Fonte: indagini Censis, 2011 e 2013

# Gli under 30 protagonisti dell'evoluzione digitale della specie

## Connessi tradizionali, mobili e supermobili: i profili degli utenti di internet (%)

Modalità di connessione	Totale	Giovani (14-29 anni)
Adsl/banda larga	62,9	62,5
Wifi	40,9	46,7
Connessione mobile	23,5	32,0
Internet key (chiavetta)	14,8	5,9
Via cavo	4,8	4,5



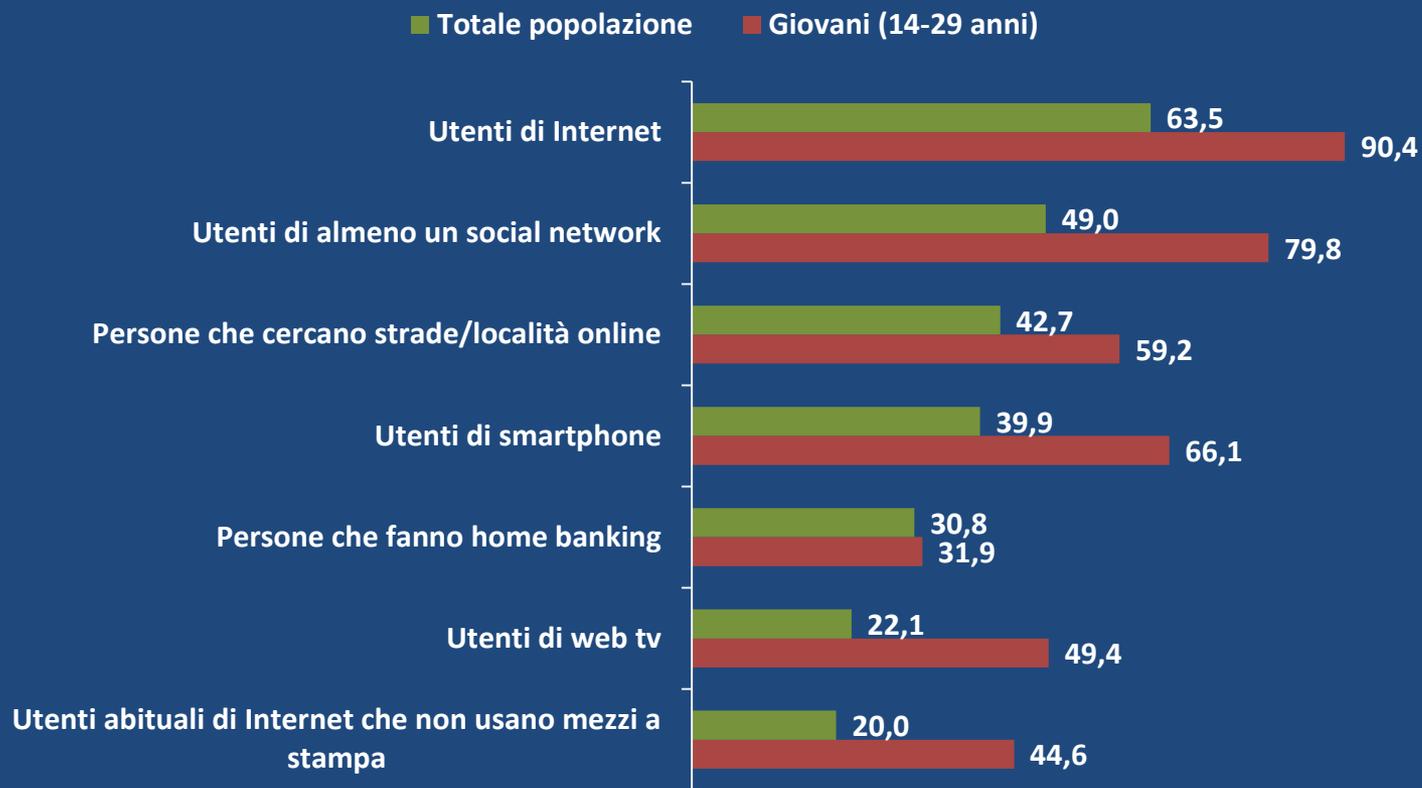
(1) Adsl da pc da tavolo o portatile per meno di 1 ora al giorno.

(2) Wifi da tablet e smartphone tra 1 e 3 ore al giorno.

(3) Connessione mobile da tablet e smartphone per oltre 3 ore.

Fonte: indagini Censis, 2013

# Gli under 30 protagonisti dell'evoluzione digitale della specie

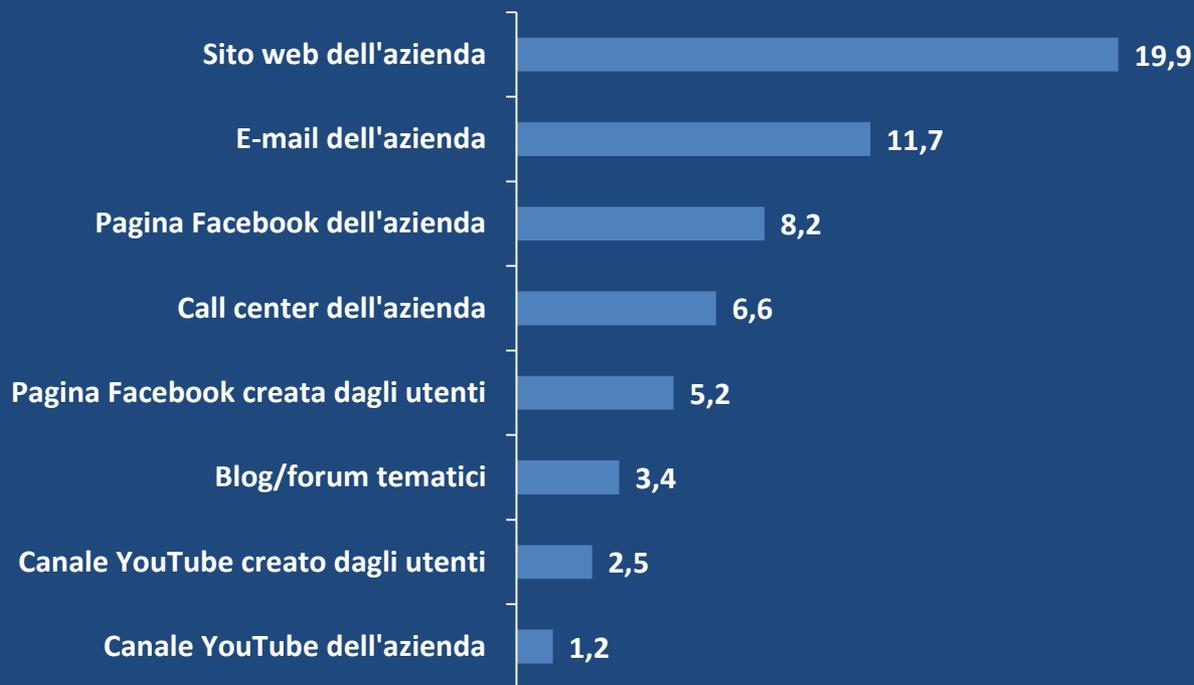


Fonte: indagine Censis, 2013

# Come cambia la comunicazione aziendale

Articolata presenza del brand sul web, interazione telematica con gli utenti, costruzione di una buona reputazione online sono i fattori ormai indispensabili per costruire l'immagine aziendale 2.0

Canali utilizzati per entrare in contatto con l'azienda (%)



Fonte: indagine Censis, 2013