

# EURISKO

## LO SCENARIO DI INTERNET : DIMENSIONI, SEGMENTI, BISOGNI E LOGICHE D'USO

gennaio 2003

# I TEMI DELLA PRESENTAZIONE

- IL POSIZIONAMENTO DI INTERNET NELLA DIMENSIONE SOCIO-CULTURALE
- LA RELAZIONE D'USO CON INTERNET
- INTERNET NEL MONDO DELLE AZIENDE

# I TEMI DELLA PRESENTAZIONE

## – IL POSIZIONAMENTO DI INTERNET NELLA DIMENSIONE SOCIO-CULTURALE

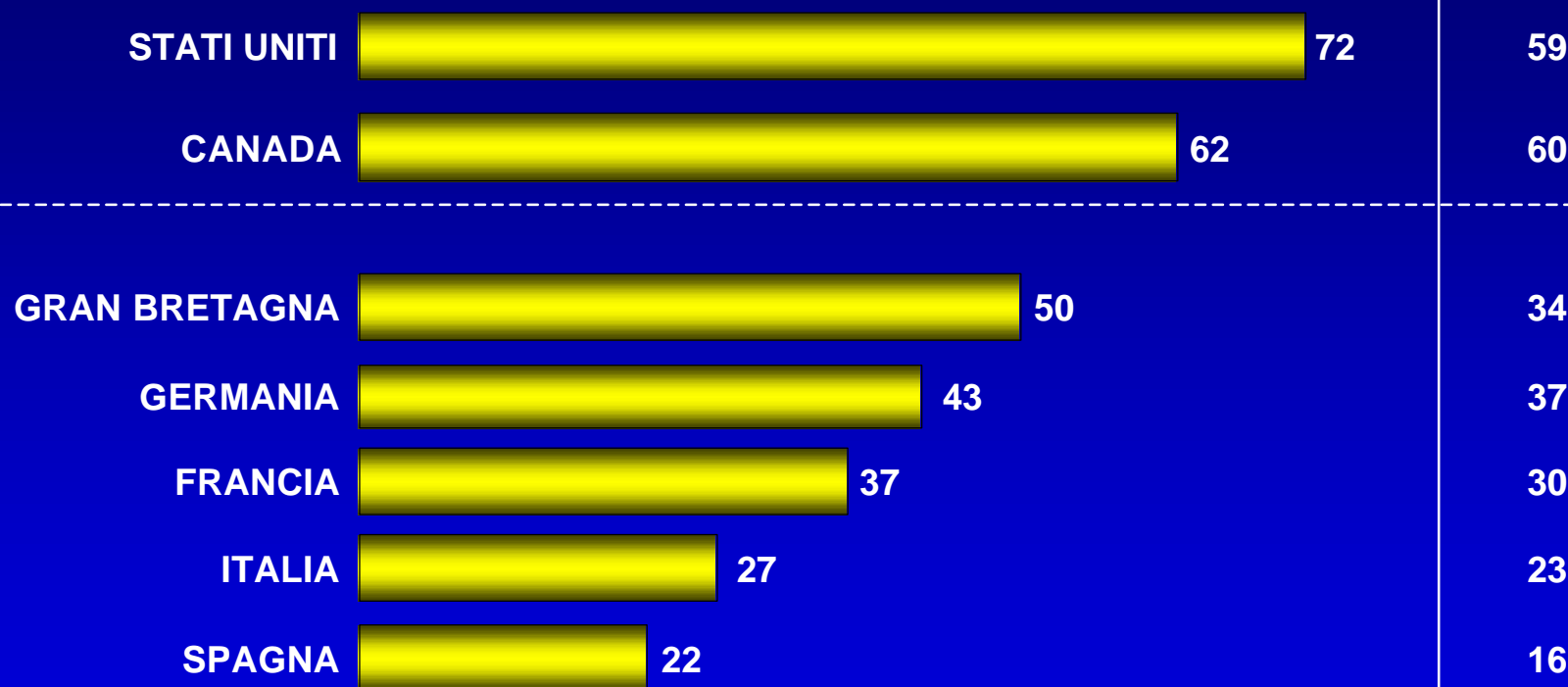
- LA PENETRAZIONE DI INTERNET : UN CONFRONTO TRA PAESI
- LA PENETRAZIONE DI INTERNET NEL MONDO DEGLI INDIVIDUI
  - IL COLLEGAMENTO A INTERNET
  - L'EVOLUZIONE DIMENSIONALE DI INTERNET : TOTALI
  - L'EVOLUZIONE DIMENSIONALE DI INTERNET : AMBITI DI COLLEGAMENTO
- LA PENETRAZIONE DI INTERNET NELLE REGIONI ITALIANE
- LA PENETRAZIONE DI INTERNET: I PROFILI
  - LA PENETRAZIONE DI INTERNET: I PROFILI NEI DIVERSI AMBITI DI COLLEGAMENTO
- L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

# LA PENETRAZIONE DI INTERNET : UN CONFRONTO TRA PAESI

(Fonti Eurisko: New Media Internet 2002/B – nov. 02; altre fonti: Ipsos-Reid dicembre 2002; valori percentuali)

ANNO 2001

## PAESI BENCHMARK :

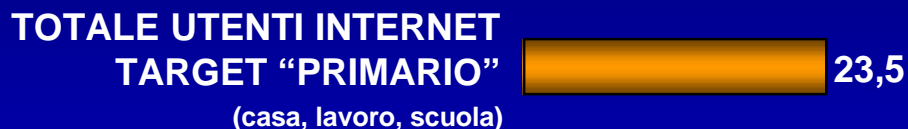


# COLLEGAMENTO A INTERNET: TARGET ALLARGATO

(BASE: Totale popolazione italiana; n= 4.500)

NOVEMBRE 2002

NEGLI ULTIMI 3 MESI



**CASA** 17,7



**LAVORO** 8



**SCUOLA** 4,2



**CORSI DI FORMAZIONE** 0,6



**CASA DI AMICI** 6,9



**BIBLIOTECA** 0,6



**BAR** 1,2



# COLLEGAMENTO A INTERNET: TARGET ALLARGATO

(BASE: Totale popolazione italiana; n= 4.500)

NOVEMBRE 2002

NEGLI ULTIMI 3 MESI

NEGLI ULTIMI 7 GIORNI

**TOTALE UTENTI INTERNET  
TARGET "ALLARGATO"**

(casa, lavoro, scuola, biblioteca, amici, bar)



**TOTALE UTENTI INTERNET  
TARGET "PRIMARIO"**

(casa, lavoro, scuola)



**CASA** 17,7



**LAVORO** 8



**SCUOLA** 4,2



**CORSI DI FORMAZIONE** 0,6

0,2

**CASA DI AMICI** 6,9



**BIBLIOTECA** 0,6

0,2

**BAR** 1,2



# COLLEGAMENTO A INTERNET: TARGET ALLARGATO

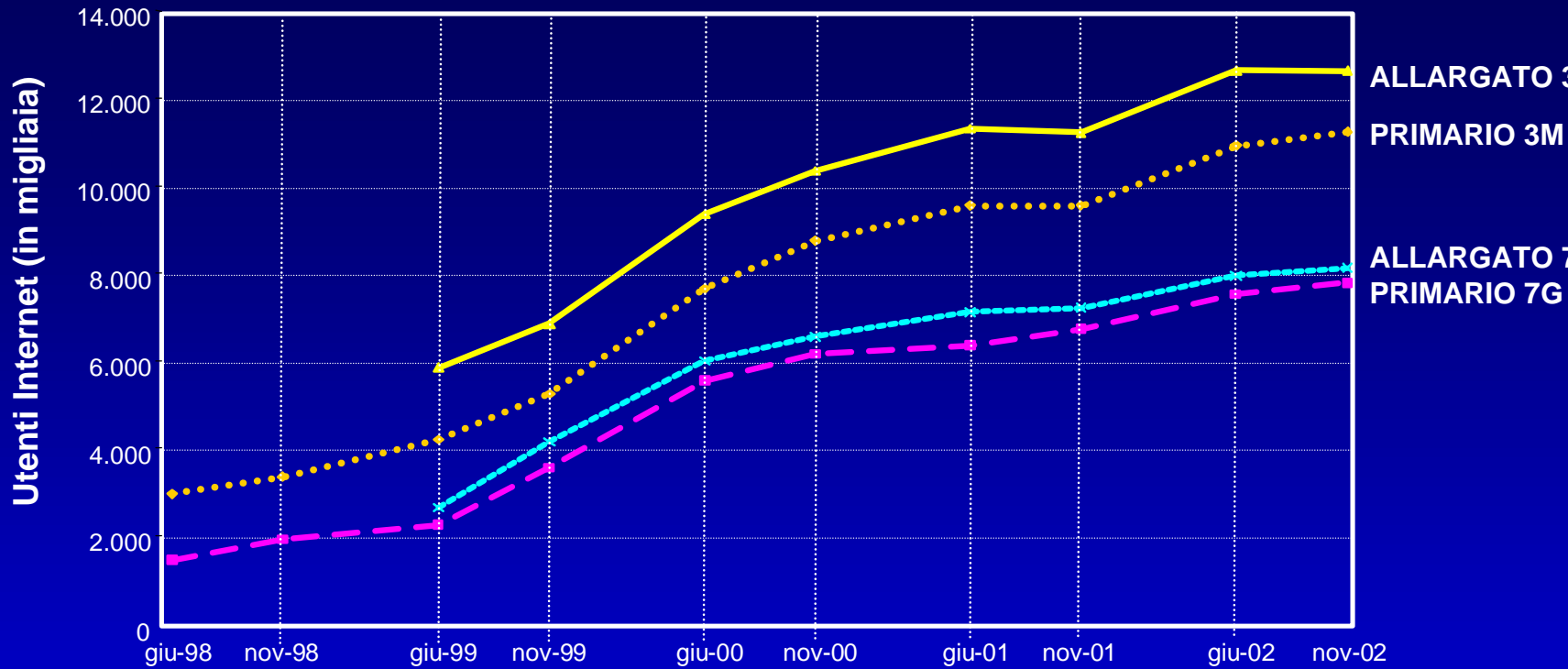
(BASE: Totale popolazione italiana; n= 4.500)

NOVEMBRE 2002



# L'EVOLUZIONE DIMENSIONALE DI INTERNET : TOTALI

(Fonti: STP Internet Tracking; valori percentuali)

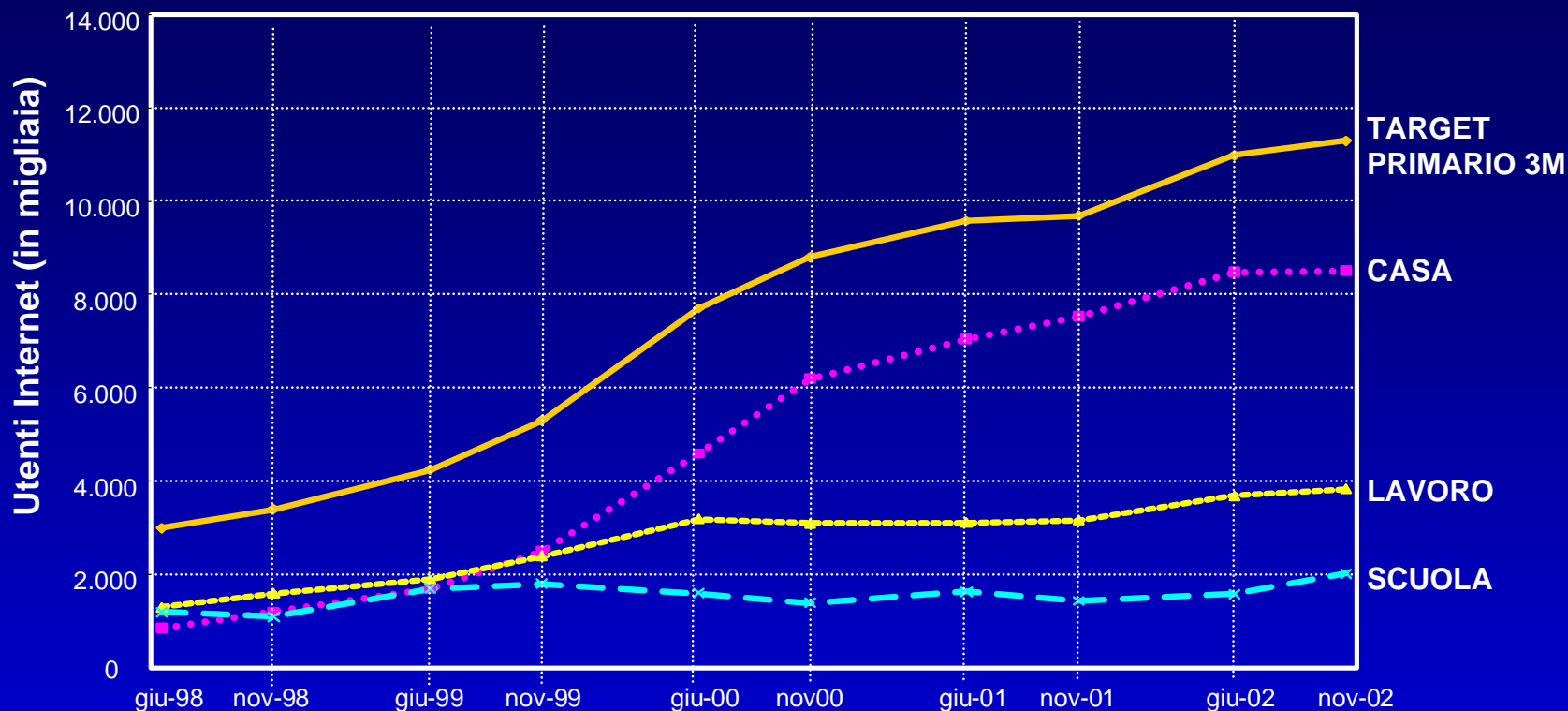


<i>migliaia di individui</i>	GIU '98	NOV '98	GIU '99	NOV '99	GIU '00	NOV '00	GIU '01	NOV '01	GIU '02	NOV '02
TALE TARGET "MARIO" (ult. 3 mesi)	<b>3.000</b>	<b>3.400</b>	<b>4.250</b>	<b>5.300</b>	<b>7.700</b>	<b>8.800</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>10.970</b>	<b>11.290</b>
TALE TARGET "MARIO" (ult. 7 giorni)	<b>1.500</b>	<b>1.970</b>	<b>2.300</b>	<b>3.600</b>	<b>5.600</b>	<b>6.200</b>	<b>6.400</b>	<b>6.780</b>	<b>7.570</b>	<b>7.830</b>
TALE TARGET "ARGATO" (ult. 3 mesi)			<b>5.900</b>	<b>6.900</b>	<b>9.400</b>	<b>10.400</b>	<b>11.360</b>	<b>11.270</b>	<b>12.690</b>	<b>12.680</b>
TALE TARGET "ARGATO" (ult. 7 giorni)			<b>2.700</b>	<b>4.200</b>	<b>6.050</b>	<b>6.600</b>	<b>7.160</b>	<b>7.260</b>	<b>8.000</b>	<b>8.170</b>



# L'EVOLUZIONE DIMENSIONALE DI INTERNET: AMBITTI DI COLLEGAMENTO

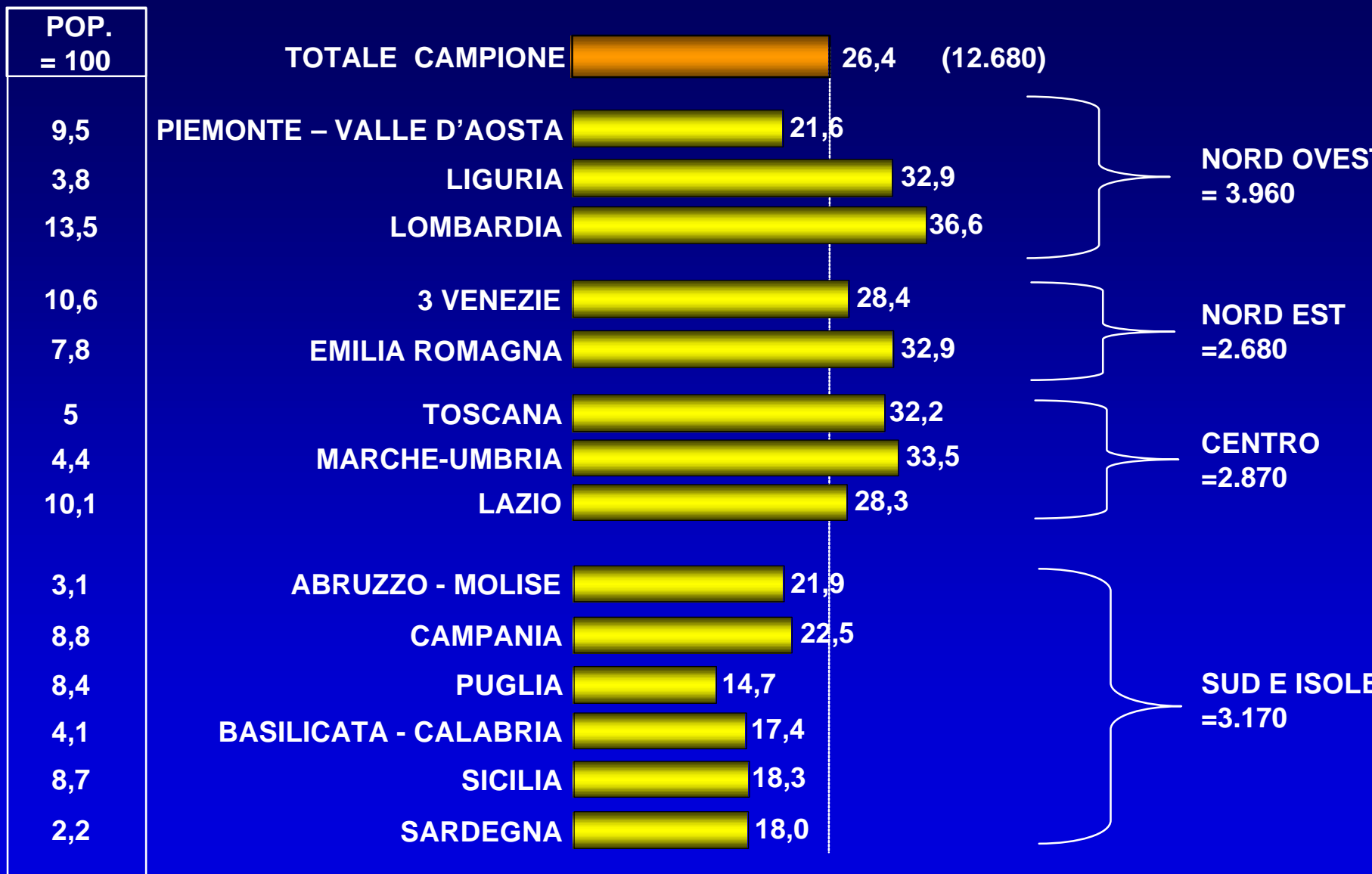
(Fonti : STP Internet Tracking; valori percentuali)



<i>migliaia di individui</i>	GIU '98	NOV '98	GIU '99	NOV '99	GIU '00	NOV '00	GIU '01	NOV '01	GIU '02	NOV '02
TALE TARGET PRIMARIO"	<b>3.000</b>	<b>3.400</b>	<b>4.250</b>	<b>5.300</b>	<b>7.700</b>	<b>8.800</b>	<b>9.580</b>	<b>9.680</b>	<b>10.970</b>	<b>11.290</b>
ENTI CASA	<b>850</b>	<b>1.200</b>	<b>1.700</b>	<b>2.500</b>	<b>4.600</b>	<b>6.200</b>	<b>7.040</b>	<b>7.520</b>	<b>8.480</b>	<b>8.500</b>
ENTI LAVORO	<b>1.300</b>	<b>1.600</b>	<b>1.900</b>	<b>2.400</b>	<b>3.200</b>	<b>3.100</b>	<b>3.110</b>	<b>3.160</b>	<b>3.690</b>	<b>3.840</b>
ENTI SCUOLA	<b>1.200</b>	<b>1.100</b>	<b>1.700</b>	<b>1.800</b>	<b>1.600</b>	<b>1.400</b>	<b>1.630</b>	<b>1.440</b>	<b>1.580</b>	<b>2.020</b>

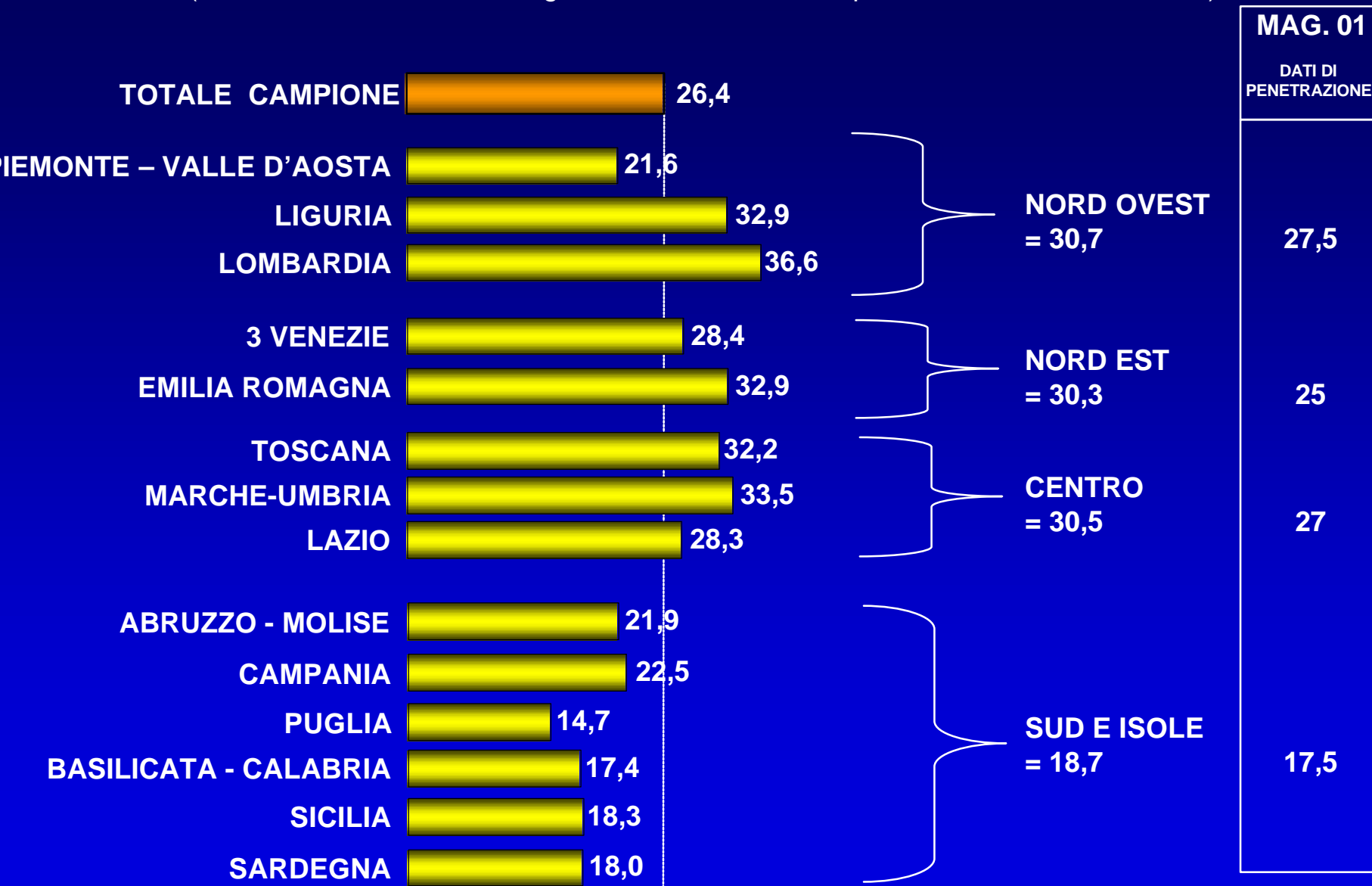
# LA PENETRAZIONE DI INTERNET NELLE REGIONI ITALIANE

(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali; individui in .000)



# LA PENETRAZIONE DI INTERNET NELLE REGIONI ITALIANE

(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali; individui in .000 )



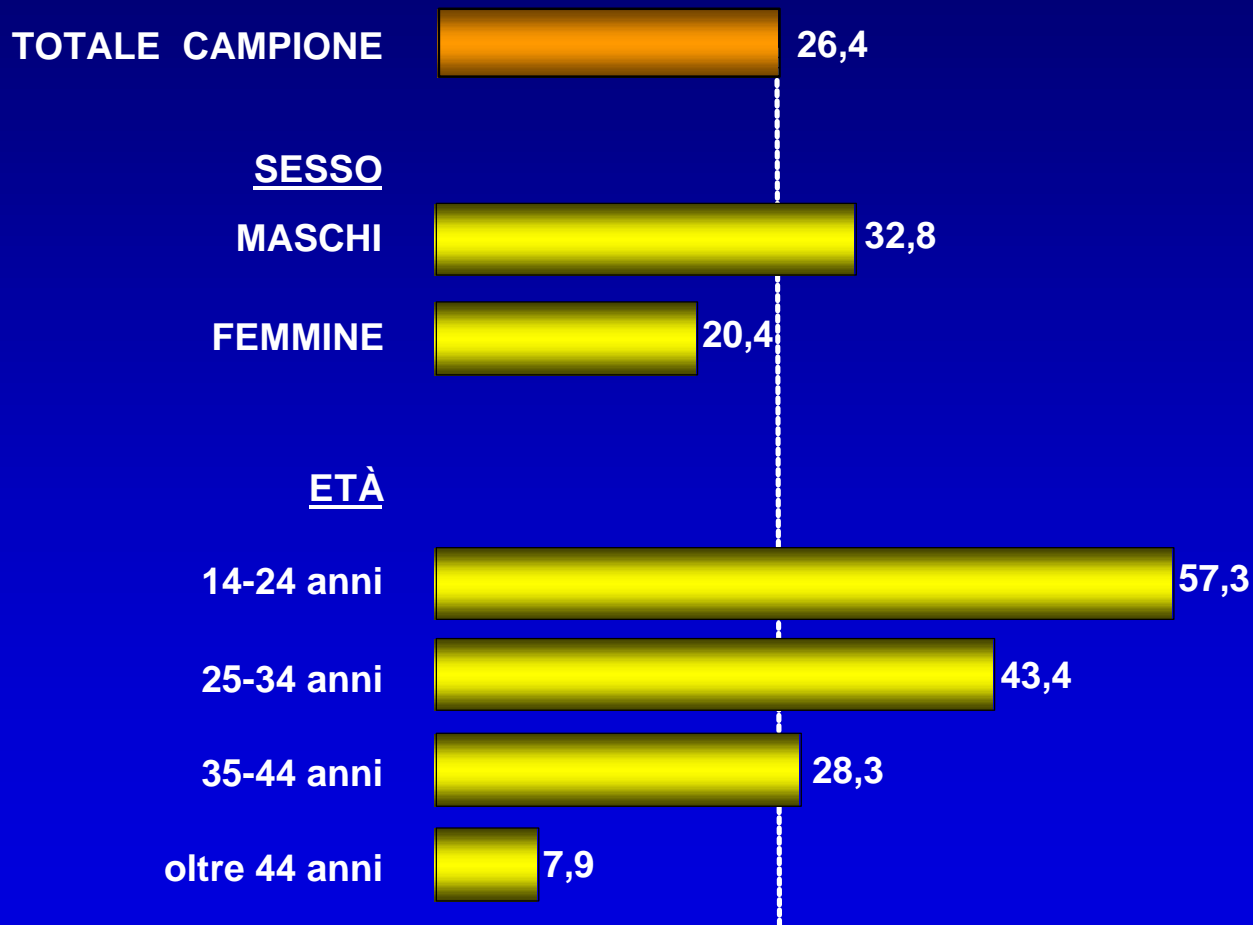
MAG. 01

DATI DI PENETRAZIONE

# LA PENETRAZIONE DI INTERNET : I PROFILI

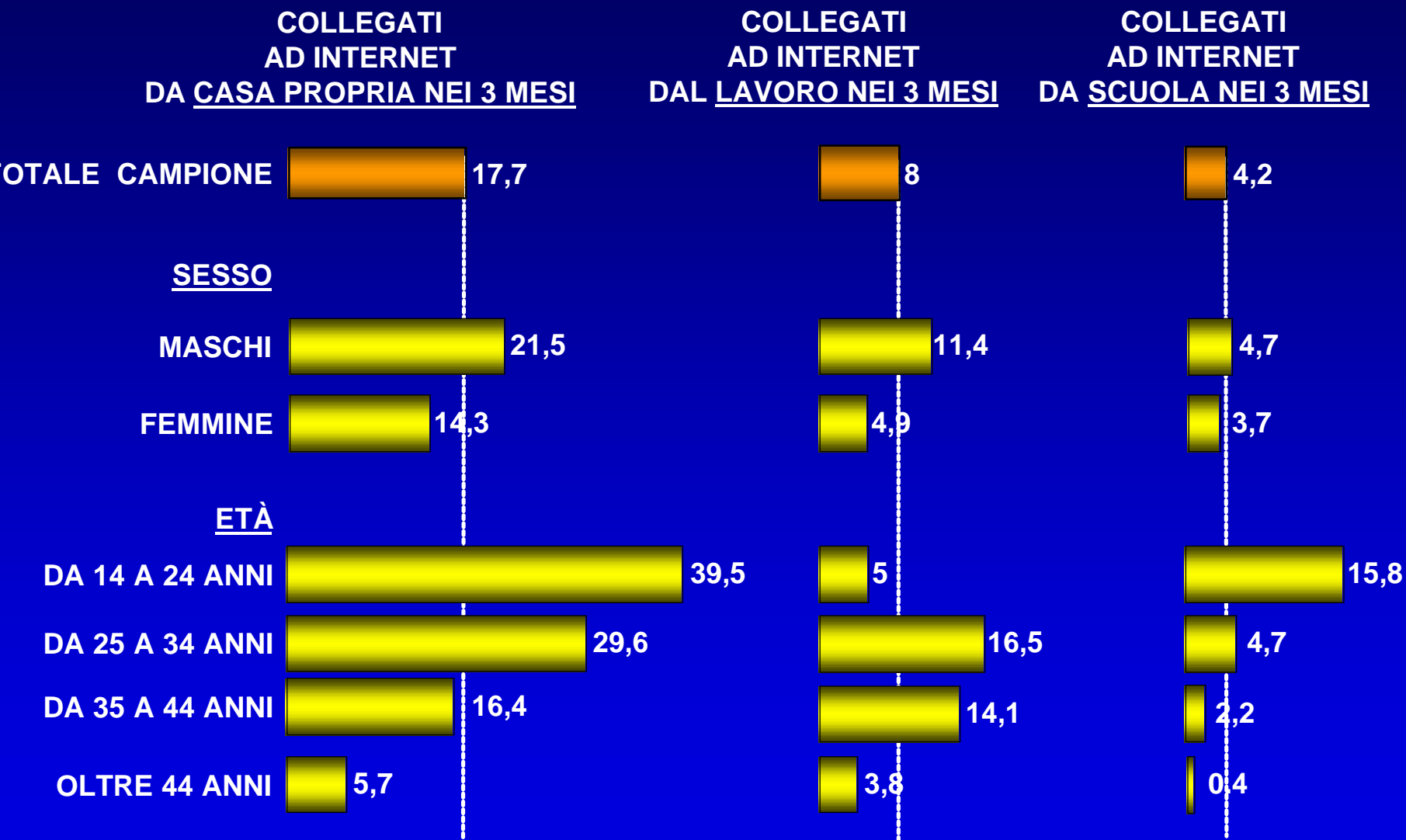
(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali)

## COLLEGATI DA CASA/SCUOLA/LAVORO CORSI O CENTRI DI FORMAZIONE/ BIBLIOTECA/AMICI/BAR NEI 3 MESI



# LA PENETRAZIONE DI INTERNET: I PROFILI NEI DIVERSI AMBITI DI COLLEGAMENTO

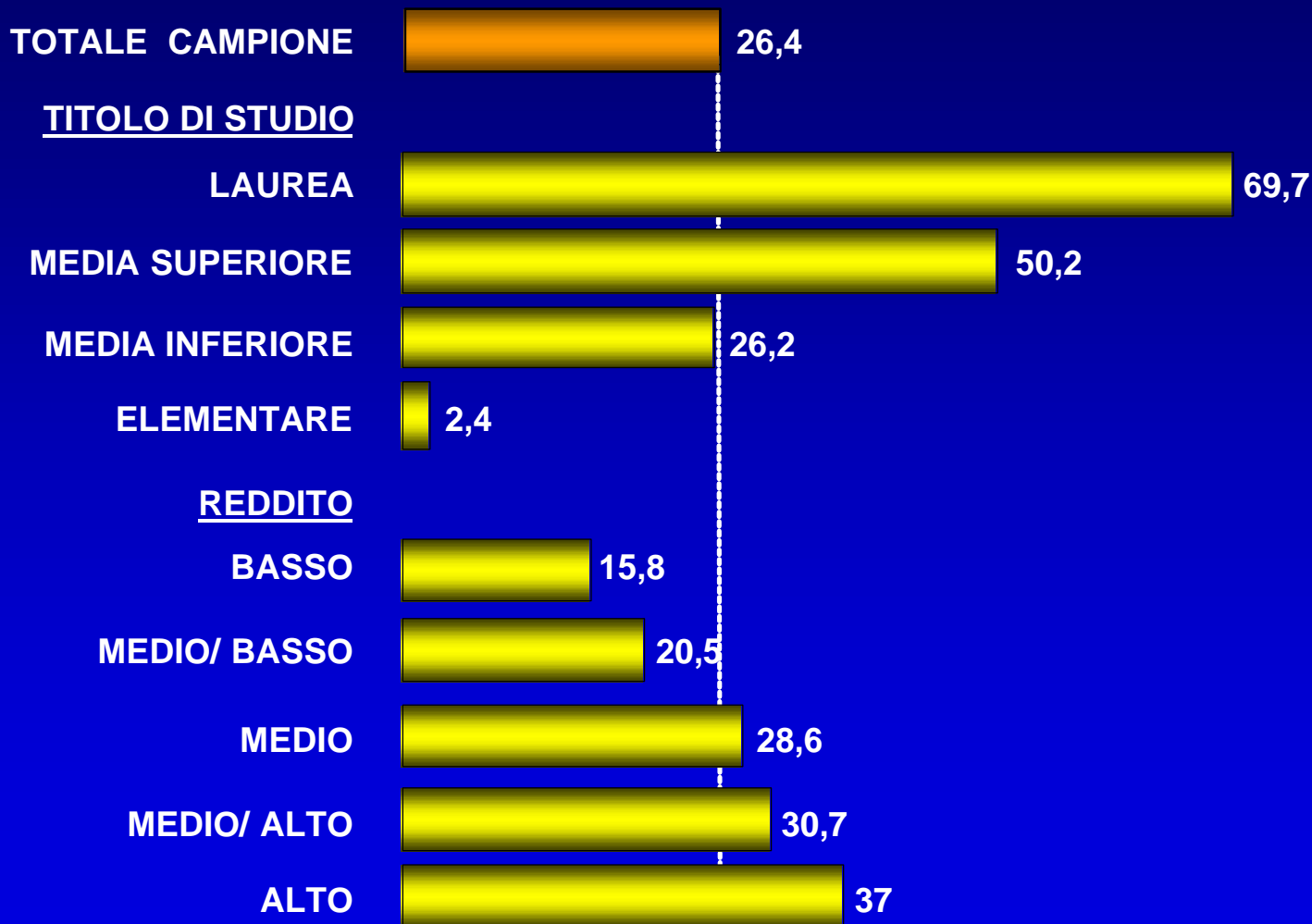
(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali)



# LA PENETRAZIONE DI INTERNET : I PROFILI

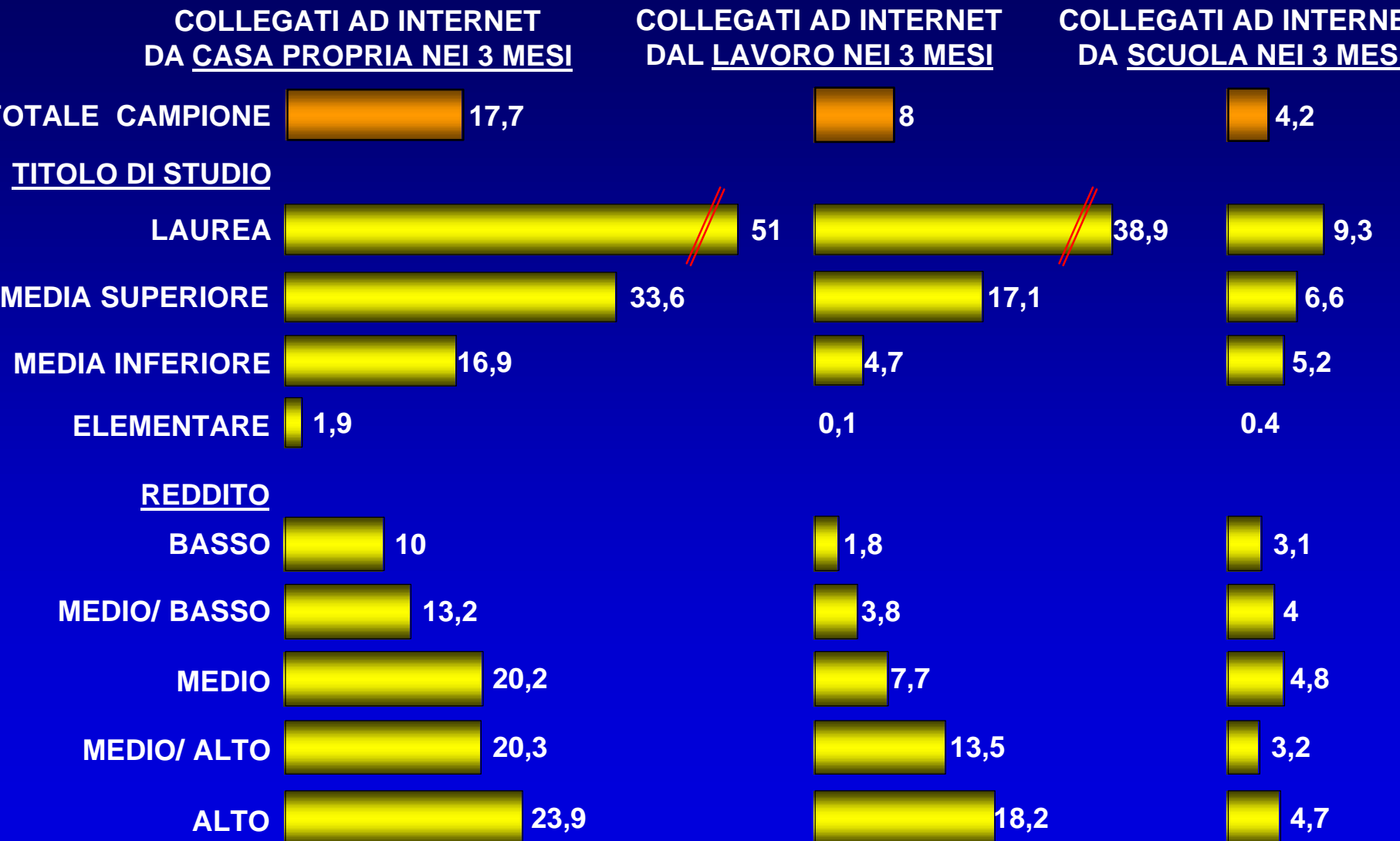
(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali)

## COLLEGATI DA CASA/SCUOLA/LAVORO CORSI O CENTRI DI FORMAZIONE/ BIBLIOTECA/AMICI/BAR NEI 3 MESI



# LA PENETRAZIONE DI INTERNET: I PROFILI NEI DIVERSI AMBITI DI COLLEGAMENTO

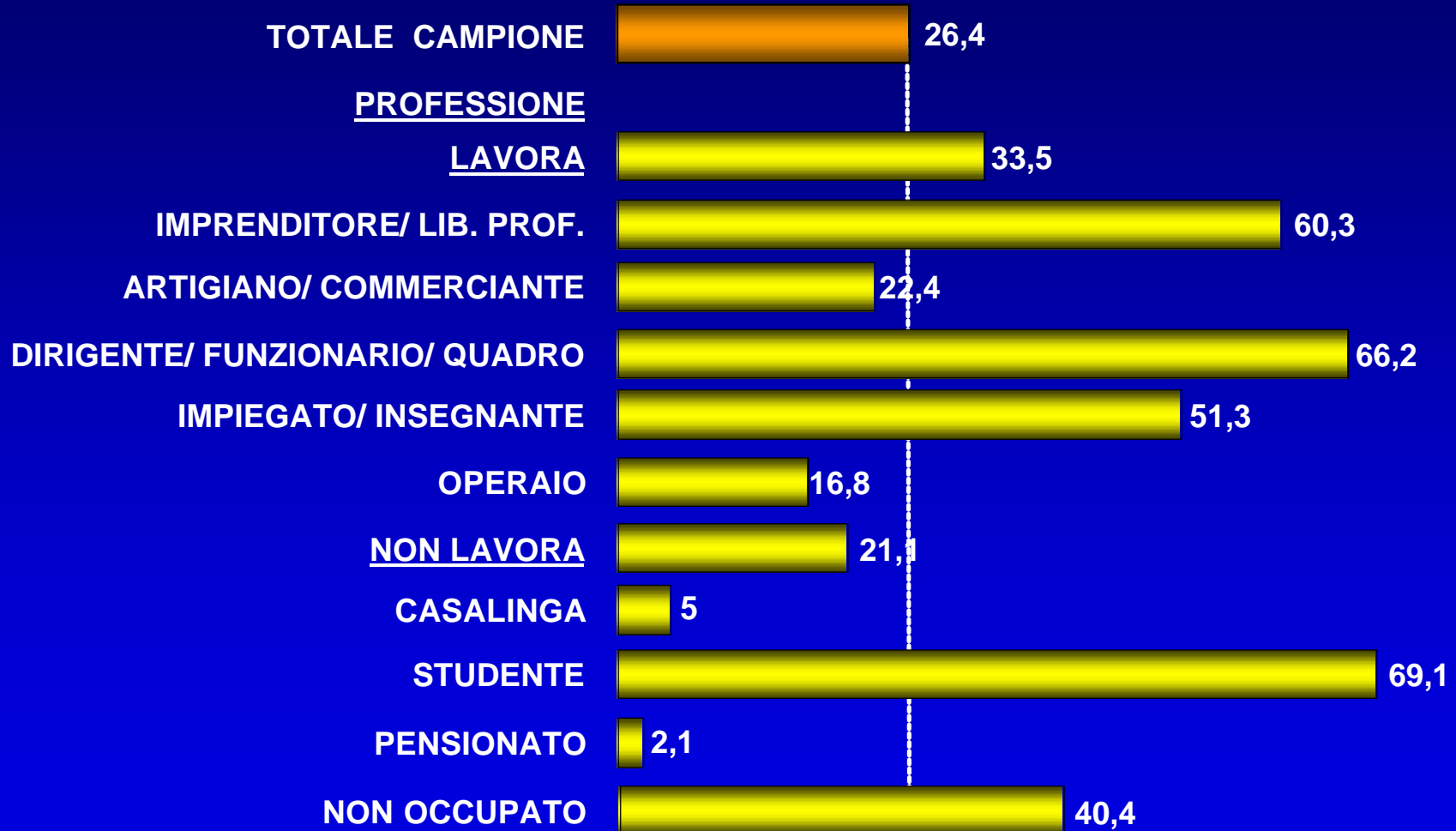
(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali)



# LA PENETRAZIONE DI INTERNET : I PROFILI

(Fonte: STP Internet Tracking novembre 2002; valori percentuali)

## COLLEGATI DA CASA/SCUOLA/LAVORO CORSI O CENTRI DI FORMAZIONE/ BIBLIOTECA/AMICI/BAR NEI 3 MESI





# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

- SESSO ED ETÀ -

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

	HANNO INIZIATO A COLLEGARSI ...					
	NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
<b>BASE:</b>	175	133	237	219	132	89
<b>SESSO:</b>						
MASCHI	78	65	61	52	49	41
FEMMINE	22	35	39	48	51	59
<b>ETÀ:</b>						
14/ 17 ANNI	4	13	17	30	14	16
18/ 24 ANNI	9	26	22	15	24	34
25/ 34 ANNI	51	33	27	25	17	24
35/ 44 ANNI	15	16	22	15	20	16
OLTRE 44 ANNI	21	12	12	15	25	10

# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

- TITOLO DI STUDIO E REDDITO -

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

HANNO INIZIATO A COLLEGARSI ...						
	NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
<b>BASE:</b>	175	133	237	219	132	89
<b>TITOLO DI STUDIO:</b>						
ELEMENTARE	-	1	-	2	-	4
MEDIA INFERIORE	14	29	49	42	43	55
MEDIA SUPERIORE	54	48	37	38	47	36
LAUREA (anche breve)	32	22	14	18	10	4
<b>REDDITO:</b>						
BASSO	7	2	4	5	-	3
MEDIO BASSO	17	8	21	21	35	27
MEDIO	30	52	44	42	42	50
MEDIO ALTO	19	20	17	15	15	17
ALTO	27	18	14	16	8	4

# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

## - PROFESSIONE -

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

HANNO INIZIATO A COLLEGARSI ...						
	NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
<b>BASE:</b>	175	133	237	219	132	89
<b>PROFESSIONE:</b>						
LAVORA	65	59	56	47	57	40
IMPRENDITORE/ LIB. PROFESS.	13	7	4	5	9	4
ARTIGIANO/ COMMERCIANTE	5	6	13	5	7	5
DIRIGENTE/ FUNZIONARIO	9	5	4	4	2	0
IMPIEGATO/ INSEGNANTE	35	33	26	25	30	14
OPERAIO	3	8	9	8	9	17
NON LAVORA	35	41	44	53	43	60
STUDENTE	15	27	29	38	20	37
CASALINGA	1	2	3	4	7	7
PENSIONATO	1	1	3	1	3	1
NON OCCUPATO	18	11	9	10	13	15

# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

- ALCUNI TRATTI CARATTERISTICI -

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

	HANNO INIZIATO A COLLEGARSI ...					
	NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
<b>BASE:</b>	175	133	237	219	132	89
<b>POSSESSO CARTA DI CREDITO</b>	<b>51</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>10</b>
<b>LETTURA QUOTIDIANI D'INFORMAZIONE (nei 7 giorni)</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>69</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>47</b>
<b>TEMPO DEDICATO A TV PIU' DI 2 ORE AL GIORNO</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>64</b>
<b>POSSEDE UN'AUTO PERSONALE</b>	<b>77</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>48</b>	<b>66</b>	<b>48</b>
<b>SI SERVE DI UNA BANCA</b>	<b>85</b>	<b>77</b>	<b>71</b>	<b>54</b>	<b>63</b>	<b>61</b>

# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

## - CONOSCENZA LINGUA INGLESE -

*“Lei parla bene, così così, oppure non parla l'inglese?”*

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

	NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
<b>BASE:</b>	175	133	237	219	132	89
<b>BENE</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
<b>COSI' COSI'</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>51</b>	<b>50</b>
<b>NON PARLA</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>32</b>

(Dom. U)

# L'EVOLUZIONE DEI PROFILI DELL'UTENZA

## AUTOVALUTAZIONE SUL GRADO DI COMPETENZA

### D'USO DEL PERSONAL COMPUTER

*"Lei quanto si sente esperto nell'utilizzo del personal computer?"*

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

		HANNO INIZIATO A COLLEGARSI ...					
		NEL 1997 O PRIMA	NEL 1998	NEL 1999	NEL 2000	NEL 2001	NEL 2002
BASE:		175	133	237	219	132	89
<b>PERTO PC:</b>							
COLTO		19	13	6	5	4	-
ABBASTANZA		58	53	52	42	25	31
OSI' COSI'		17	27	29	37	54	38
OCO		6	6	12	15	15	23
ER NIENTE		(.)	1	1	1	2	8
COLTO + ABBASTANZA		77	66	58	47	29	31

# I TEMI DELLA PRESENTAZIONE

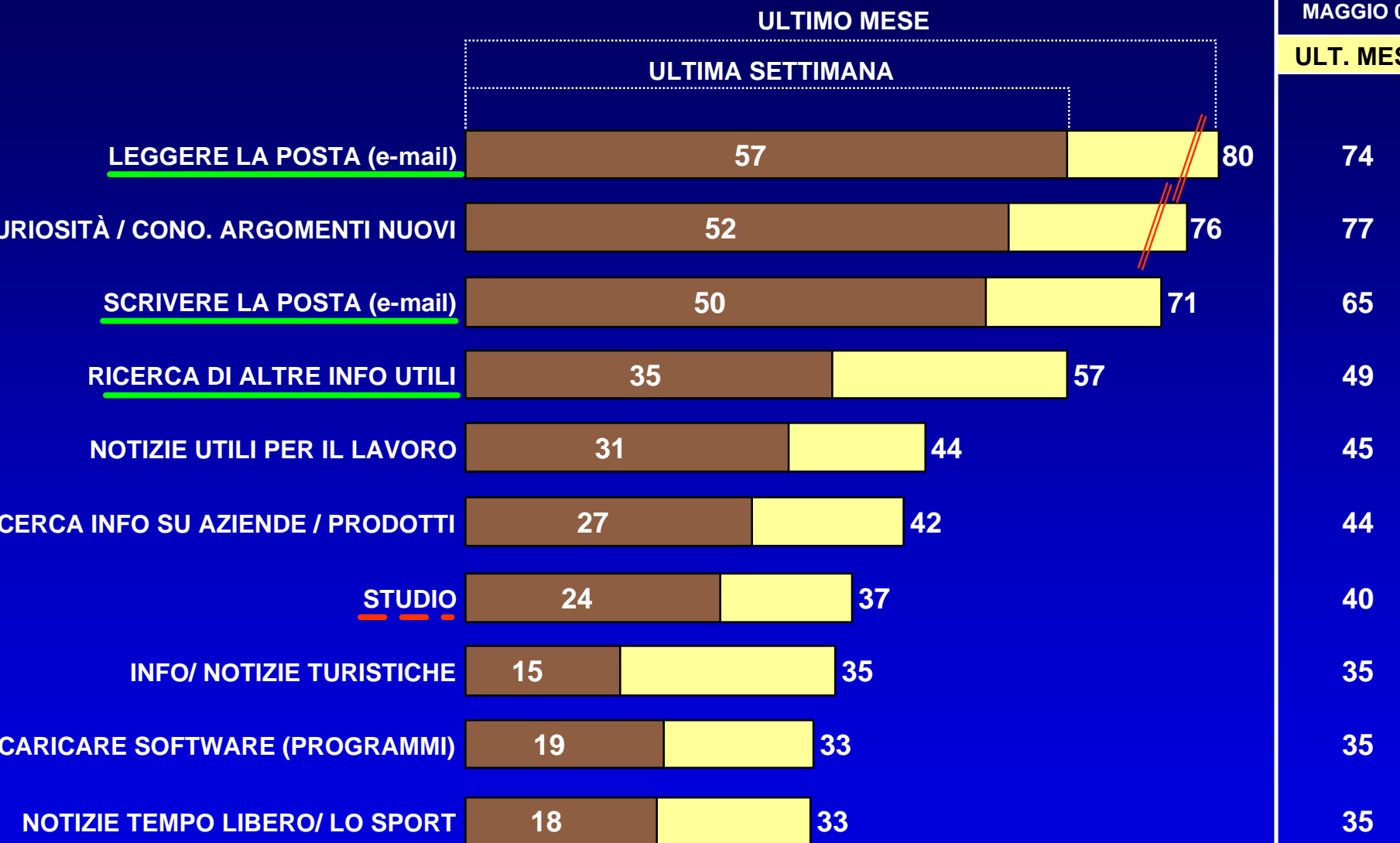
## – LA RELAZIONE D'USO CON INTERNET

- MOTIVI/ USI DI INTERNET
- ARGOMENTI CONSULTATI SU INTERNET
- GLI STILI D'USO DI INTERNET
  - I GRUPPI TIPOLOGICI
  - L'EVOLUZIONE DELL'UTENZA INTERNET
- L'E.COMMERCE
  - IL RICORSO ALL'E.COMMERCE
  - LA PROPENSIONE A FARE ACQUISTI ONLINE
  - LA PROPENSIONE A INFORMARSI ONLINE
  - GLI STILI DI RELAZIONE CON L'E.COMMERCE
  - LE RESISTENZE ALL'E.COMMERCE
  
- PUNTI FERMI E QUESTIONI APERTE

# MOTIVI / USI DI INTERNET (TOP TEN)

“Quando si è collegato personalmente da casa / lavoro / scuola Lei ha usato Internet per ...?”

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

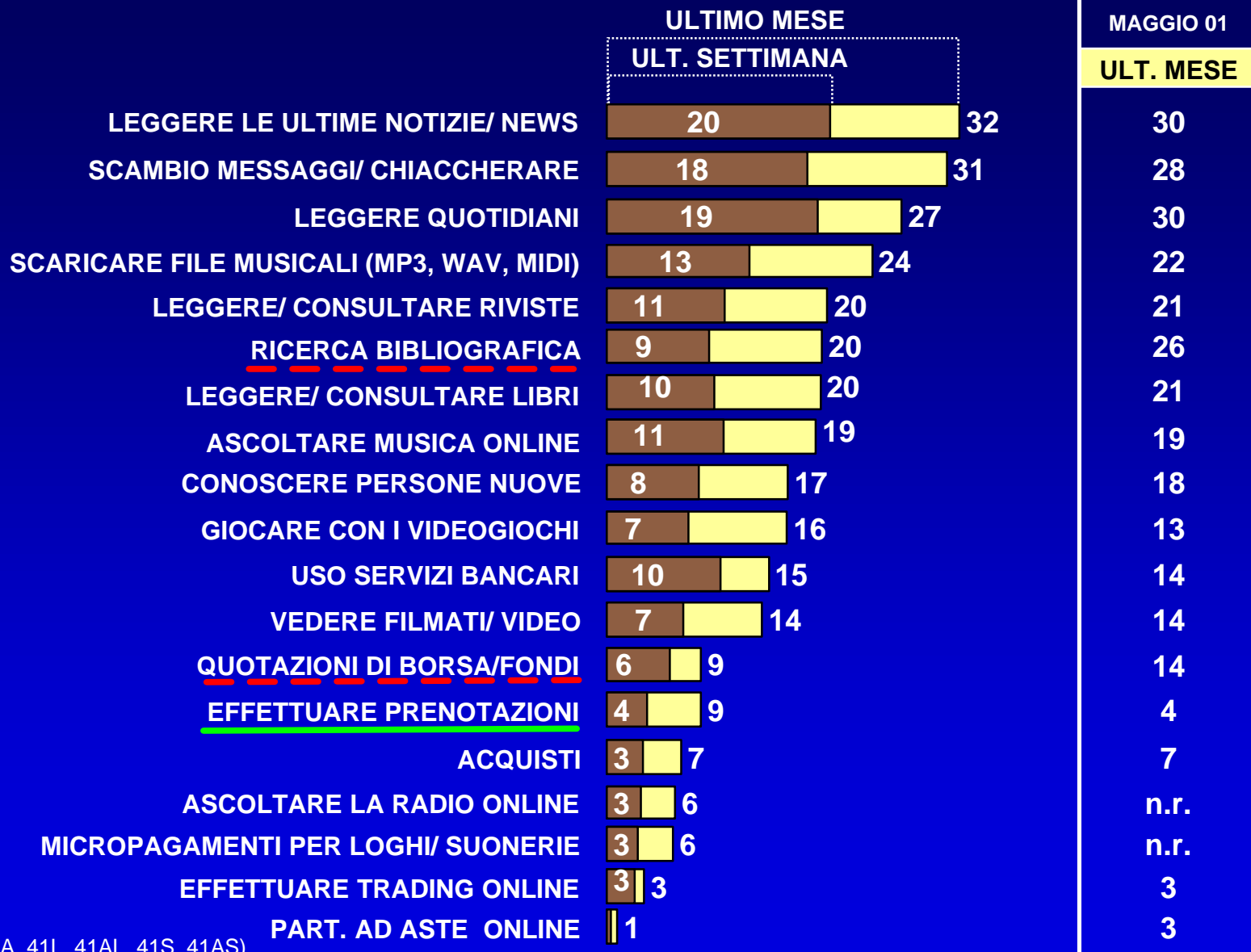


(Dommm. 31, 31A, 41L, 41AL, 41S, 41AS)



# MOTIVI / USI DI INTERNET - altri

“Quando si è collegato personalmente da casa / lavoro / scuola Lei ha usato Internet per ...?”

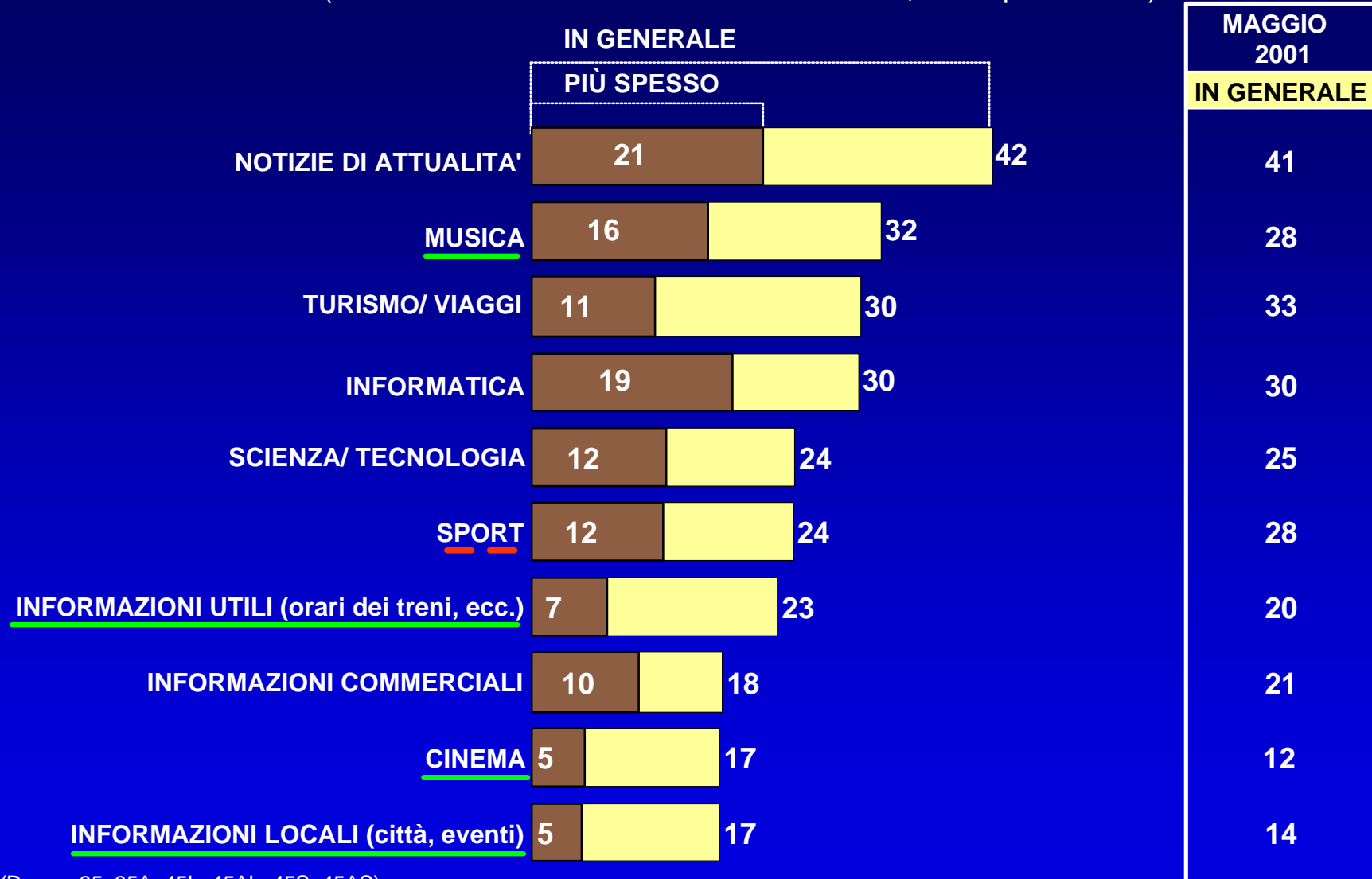


(Dommm. 31, 31A, 41L, 41AL, 41S, 41AS)

# ARGOMENTI CONSULTATI SU INTERNET (TOP TEN)

“Con riferimento all’ultimo mese, quali sono gli argomenti per i quali le è capitato di consultare Internet da casa / lavoro / scuola?”

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)





(Domm. 35, 35A, 45L, 45AL, 45S, 45AS)

# ARGOMENTI CONSULTATI SU INTERNET – altri

“Con riferimento all’ultimo mese, quali sono gli argomenti per i quali le è capitato di consultare Internet da casa / lavoro / scuola?”



 PIÙ SPESSO  
 IN GENERALE

(Domm. 35, 35A, 45L, 45AL, 45S, 45AS)

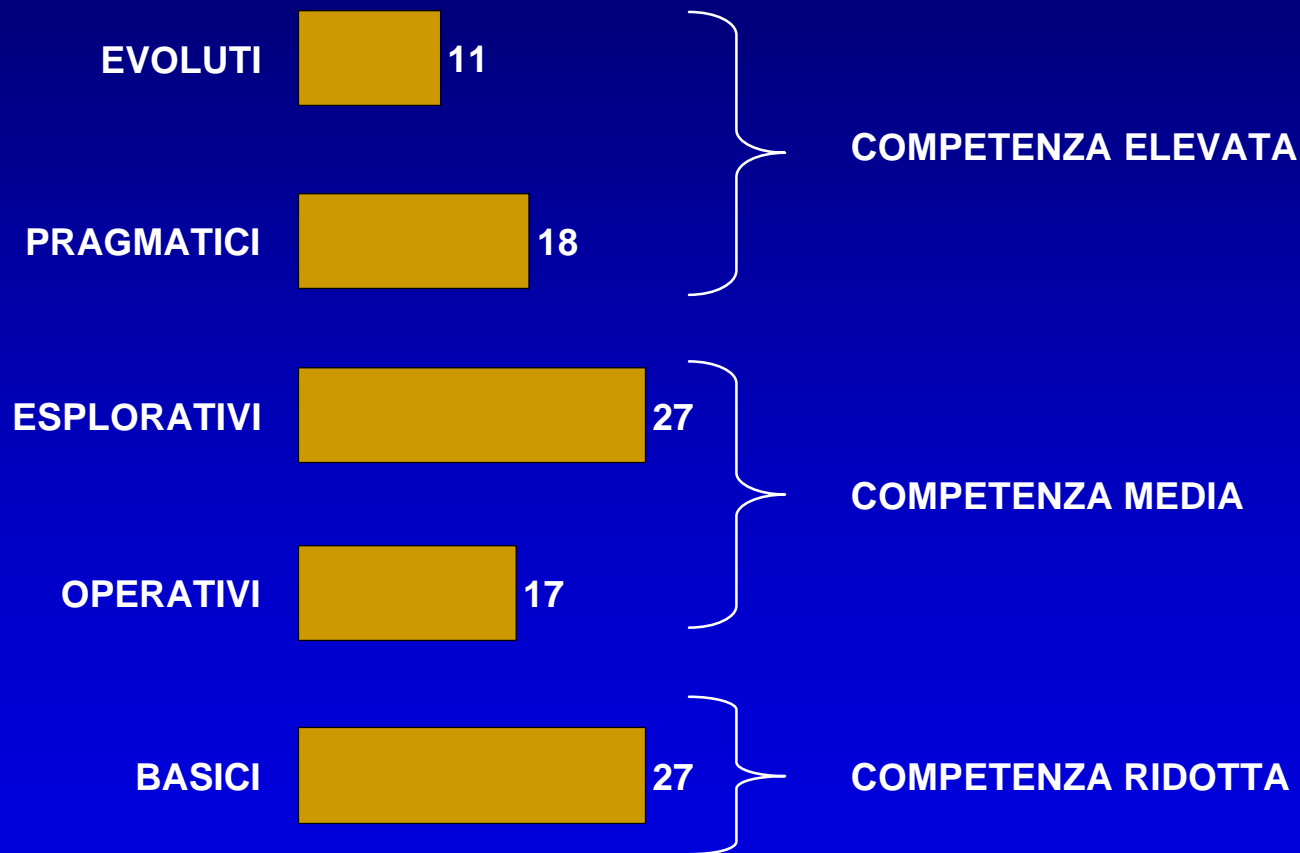
# GLI STILI D'USO DI INTERNET

- Questa segmentazione è utile per sintetizzare la molteplicità di variabili raccolte dall'indagine in tema di utilizzo di Internet, rispettando la complessità dell'oggetto di ricerca.
- E' stata pertanto creata (tramite una *cluster analysis*) una serie di gruppi tipologici che identificano le principali modalità di utilizzo di Internet.
- Tale prospettiva di comprensione è al contempo:
  - analitica, perché permette di segmentare il parco utenti in modo abbastanza fine;
  - sintetica, perché considera contemporaneamente molte variabili descrittive del comportamento dell'utente.
- Le variabili considerate sono le seguenti:
  - frequenza di collegamento
  - ambito di collegamento
  - attività/ motivazioni dell'utilizzo
  - argomenti consultati
  - applicazioni utilizzate.

# GRUPPI TIPOLOGICI : GLI STILI D'USO

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)

UTENZA INTERNET PRIMARIA = 100%



# GRUPPO 1: “EVOLUTI” (11%)

## *IN SINTESI:*

- E' lo stile degli utenti più esperti e “appassionati”, con l’approccio d’uso più ricco e completo: l’élite di internet.

## *CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE*

- Si tratta prevalentemente di maschi, di età giovane, giovane-adulta o adulta. Sono studenti, professionisti, impiegati.

## *AMBITI, MOTIVAZIONI E COMPORTAMENTI D’USO*

- Si sono avvicinati ad Internet negli anni passati.
- Hanno sempre l’accesso a casa e spesso anche in ufficio. Il collegamento è molto frequente.
- Valorizzano tutte le opportunità d’uso di internet. Ricorrono alle funzioni informative, relazionali, e operative, sia per le esigenze private che per quelle professionali. Accedono alle applicazioni più complesse e sofisticate. E’ massima la presenza di acquirenti on line.

## *ATTEGGIAMENTI VERSO INTERNET*

- Si sono avvicinati ad Internet con un progetto d’uso articolato e consapevole.
- Esprimono in internet bisogni a 360°. Il rapporto con la Rete è anche emotivo oltre che strumentale ed è un elemento di rilievo della loro autoimmagine. La soddisfazione è massima.

*COME DESCRIVONO INTERNET:* intelligente, facile, ricco, bello, formativo, strategico, personalizzabile, economico.

## GRUPPO 2: “PRAGMATICI” (18%)

### *IN SINTESI:*

- E' lo stile di chi sa valersi efficacemente di internet e punta a risultati concreti nella gestione attiva della propria vita professionale e dei propri interessi privati ed economici.

### *CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE*

- E' uno stile prevalentemente maschile, di età media o matura. Si tratta di dirigenti/quadri, impiegati, commercianti, liberi professionisti e imprenditori.

### *AMBITI, MOTIVAZIONI E COMPORAMENTI D'USO*

- Sono utenti con una discreta “anzianità di relazione” con internet.
- Si collegano dall'ufficio, da casa, o spesso da entrambi gli ambiti. La frequenza d'uso è intensa.
- Internet è per loro uno strumento per “fare”. Ci si informa in modo efficace per la propria vita professionale e privata, prestando attenzione ai servizi commerciali, economici e finanziari che la Rete offre. Meno tempo viene invece dedicato alla esplorazione della Rete.

### *ATTEGGIAMENTI VERSO INTERNET*

- Si sono avvicinati ad Internet principalmente per esigenze di lavoro, ma anche con un elevato interesse personale nei confronti di questa nuova realtà.
- Nei confronti dello “strumento internet” esprimono prevalentemente attese di “protagonismo” professionale e sociale. La soddisfazione è discreta, anche se non sempre lo strumento è all'altezza di persone così esigenti. Il “tempo” è per loro la variabile “critica” di internet.

*COME DESCRIVONO INTERNET:* professionale, utile, dinamico, formativo.

## GRUPPO 3: “ESPLORATIVI” (27%)

### *IN SINTESI:*

- E' l'approccio curioso, ludico e relazionale alle opportunità della Rete. Internet è qui valorizzata come fonte di “stimoli” più che di risultati concreti.

### *CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE*

- E' uno stile prevalentemente maschile e giovane-adulto o giovane. Elevata la quota di studenti, giovani in cerca di prima occupazione, di operai/ commessi. Il livello culturale è quello relativamente meno elevato.

### *AMBITI, MOTIVAZIONI E COMPORTAMENTI D'USO*

- Si sono avvicinati ad Internet negli ultimi 2 anni.
- Accedono ad internet soprattutto da casa propria. L'intensità di utilizzo è discreta.
- Internet è utilizzato per sviluppare le relazioni (sia strutturate che destrutturate, es.: nelle chat), per soddisfare le proprie curiosità navigando in modo generico e puntando in particolare sui temi degli hobby/interessi personali, della musica, dello sport, degli spettacoli, dei giochi, dei motori.

### *ATTEGGIAMENTI VERSO INTERNET*

- Si sono avvicinati ad Internet principalmente per interesse personale/curiosità, per svago e per comunicare con gli altri.
- Sono soddisfatti del rapporto con Internet. Le attese puntano ad un rafforzamento ed ampliamento delle attuali modalità di fruizione, eventualmente riducendo i costi d'accesso.

*COME DESCRIVONO INTERNET:* bello, nuovo, divertente, emozionante, grande, facile.



## GRUPPO 4: “OPERATIVI” (17%)

### *IN SINTESI:*

- E' uno stile d'uso finalizzato essenzialmente ad esigenze informative lavorative, in cui poca attenzione viene dedicata alla scoperta delle altre/nuove opportunità d'uso per la vita privata o per l'accesso a servizi evoluti.

### *CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE*

- L'età à media o anche matura. Si tratta soprattutto di colletti bianchi e di liberi professionisti. Significativa la presenza femminile.

### *AMBITI, MOTIVAZIONI E COMPORAMENTI D'USO*

- Si sono avvicinati ad Internet negli ultimi 2 anni.
- L'accesso avviene prevalentemente dall'ufficio. La frequenza d'uso è media.
- L'utilizzo di Internet è molto circoscritto allo scambio professionale con la posta elettronica e alla raccolta di informazioni su aziende/ prodotti/ servizi di fornitori/ clienti/ concorrenti/ ecc..
- L'approccio è dunque molto mirato e ci si concede raramente non solo ai propri interessi personali, ma anche a servizi e transazioni professionali più evolute. Internet per questi utenti non è quasi mai uno strumento per “fare”, ma solo un grande “catalogo” da consultare.

### *ATTEGGIAMENTI VERSO INTERNET*

- Si sono avvicinati ad Internet fundamentalmente per esigenze di lavoro (persino la generica curiosità nei confronti del mezzo è nettamente inferiore agli altri stili).
- Sono mediamente soddisfatti di internet, e problematizzano ben poco il proprio limitato approccio alla Rete. L'esigenza principale è quella di funzionalità e di rapidità del servizio.

*COME DESCRIVONO INTERNET:* professionale, complesso.

## GRUPPO 5: “BASICI” (27%)

### *IN SINTESI:*

- E' lo stile degli utenti alle prime armi, con una fruizione semplice e limitata delle potenzialità di Internet.

### *CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE*

- E' lo stile con la quota più elevata di giovani, soprattutto di studenti. Anche la componente femminile è molto più forte che negli altri gruppi.

### *AMBITI, MOTIVAZIONI E COMPORTAMENTI D'USO*

- Si sono avvicinati ad Internet di recente. Lo utilizzano a scuola o a casa.
- La frequenza d'uso è abbastanza ridotta.
- L'utilizzo di Internet appare complessivamente limitato, con un'incidenza contenuta anche delle applicazioni più comuni (WWW ed e-mail).
- Faticano ad indicare argomenti e funzioni particolarmente interessanti, mostrando un'evidente difficoltà a identificare funzioni d'uso concrete.
- Nei fatti l'utilizzo si circoscrive sostanzialmente ad una navigazione estemporanea e curiosa fra i siti web e ad alcune attività legate allo studio.

### *ATTEGGIAMENTI VERSO INTERNET*

- Si sono avvicinati ad Internet principalmente per esigenze di studio.
- Le ridotte aspettative, la limitata competenza (ammessa dagli stessi intervistati) e l'uso poco approfondito che fanno di Internet, si traducono in un livello di soddisfazione non esaltante.

*COME DESCRIVONO INTERNET:* complesso.

# GLI STILI D'USO: UN QUADRO DI SINTESI DEI VISSUTI

## **EVOLUTI (11%)**

*Per loro internet è:*

**INTELLIGENTE**

**FACILE**

**RICCO**

**BELLO**

**FORMATIVO**

**STRATEGICO**

**PERSONALIZZABILE**

**ECONOMICO**

## **PRAGMATICI (18%)**

*Per loro internet è:*

**PROFESSIONALE**

**UTILE**

**DINAMICO**

**FORMATIVO**

## **ESPLORATIVI (27%)**

*Per loro internet è:*

**BELLO**

**NUOVO**

**DIVERTENTE**

**EMOZIONANTE**

**GRANDE**

**FACILE**

## **OPERATIVI (17%)**

*Per loro internet è:*

**PROFESSIONALE**

**COMPLESSO**

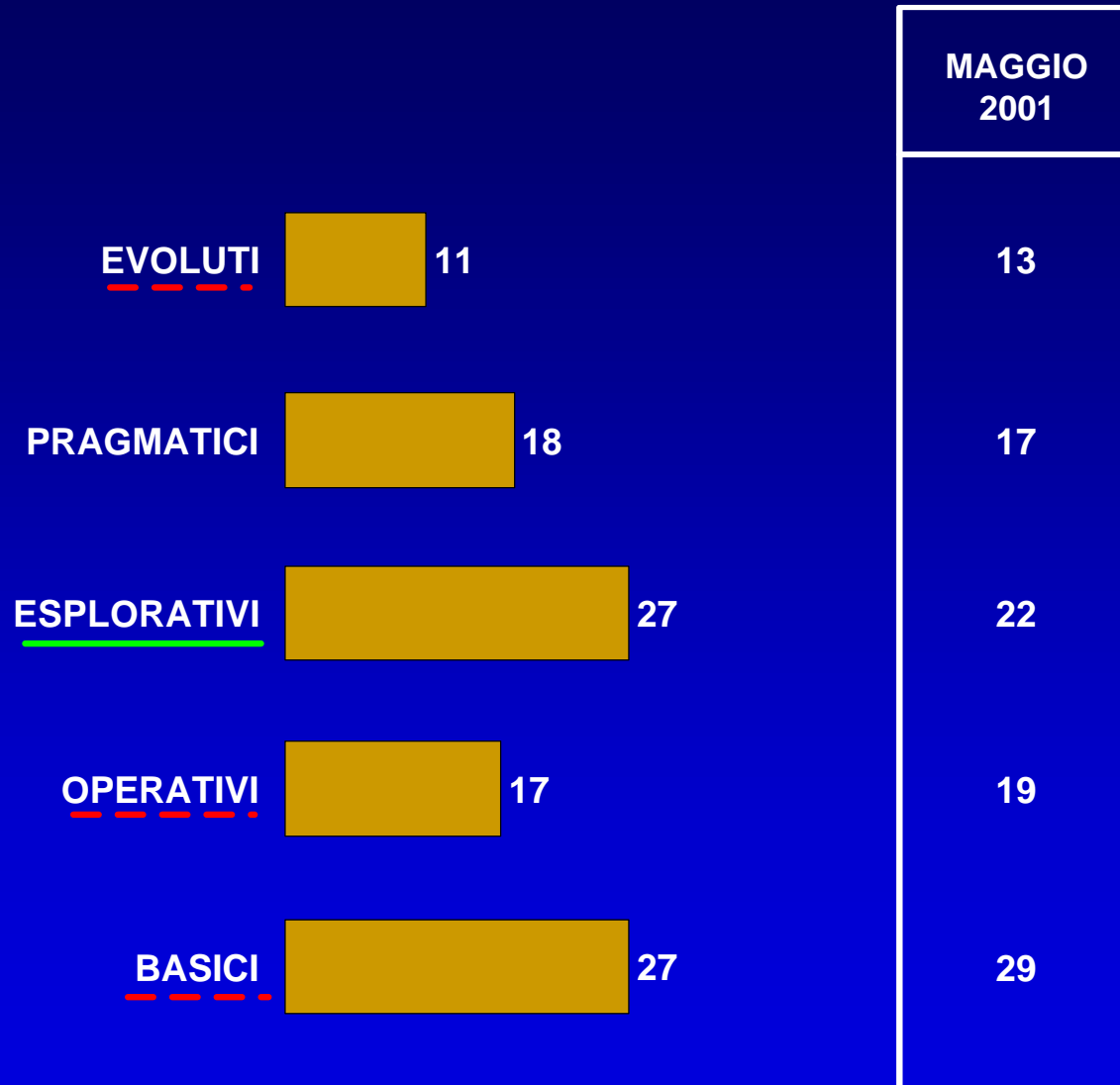
## **BASICI (27%)**

*Per loro internet è:*

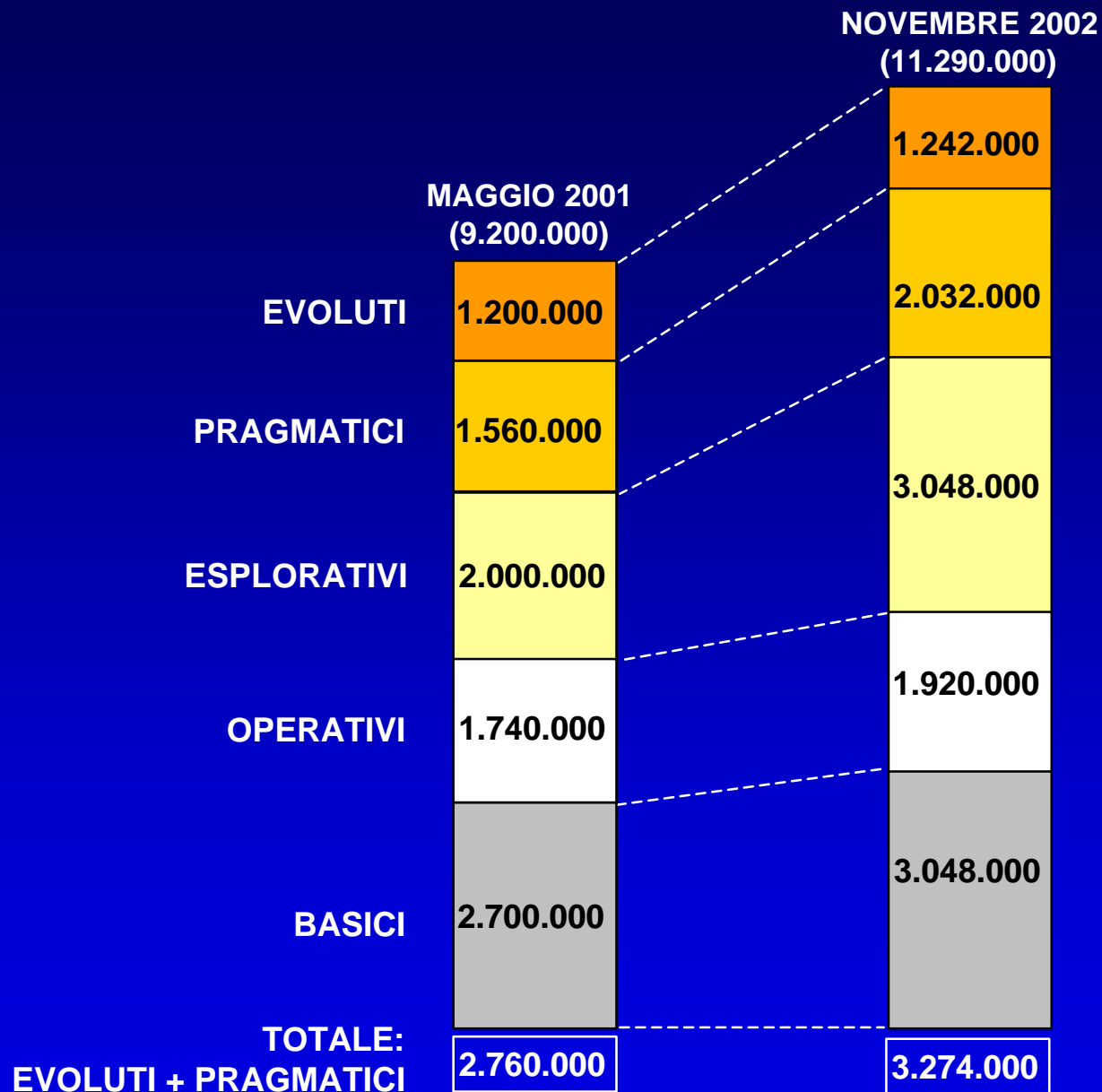
**COMPLESSO**

# GRUPPI TIPOLOGICI : GLI STILI D'USO

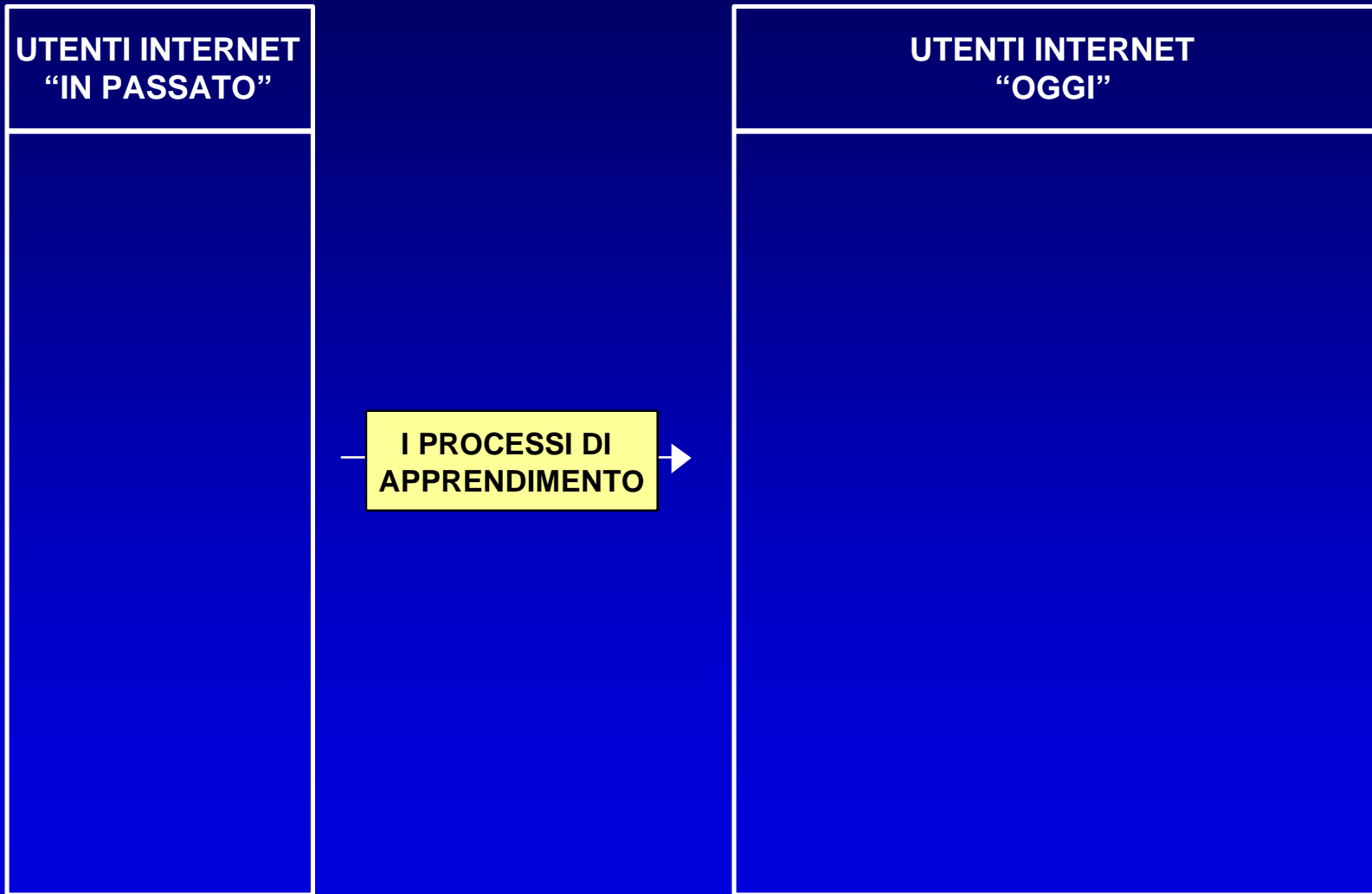
- variazioni relative -



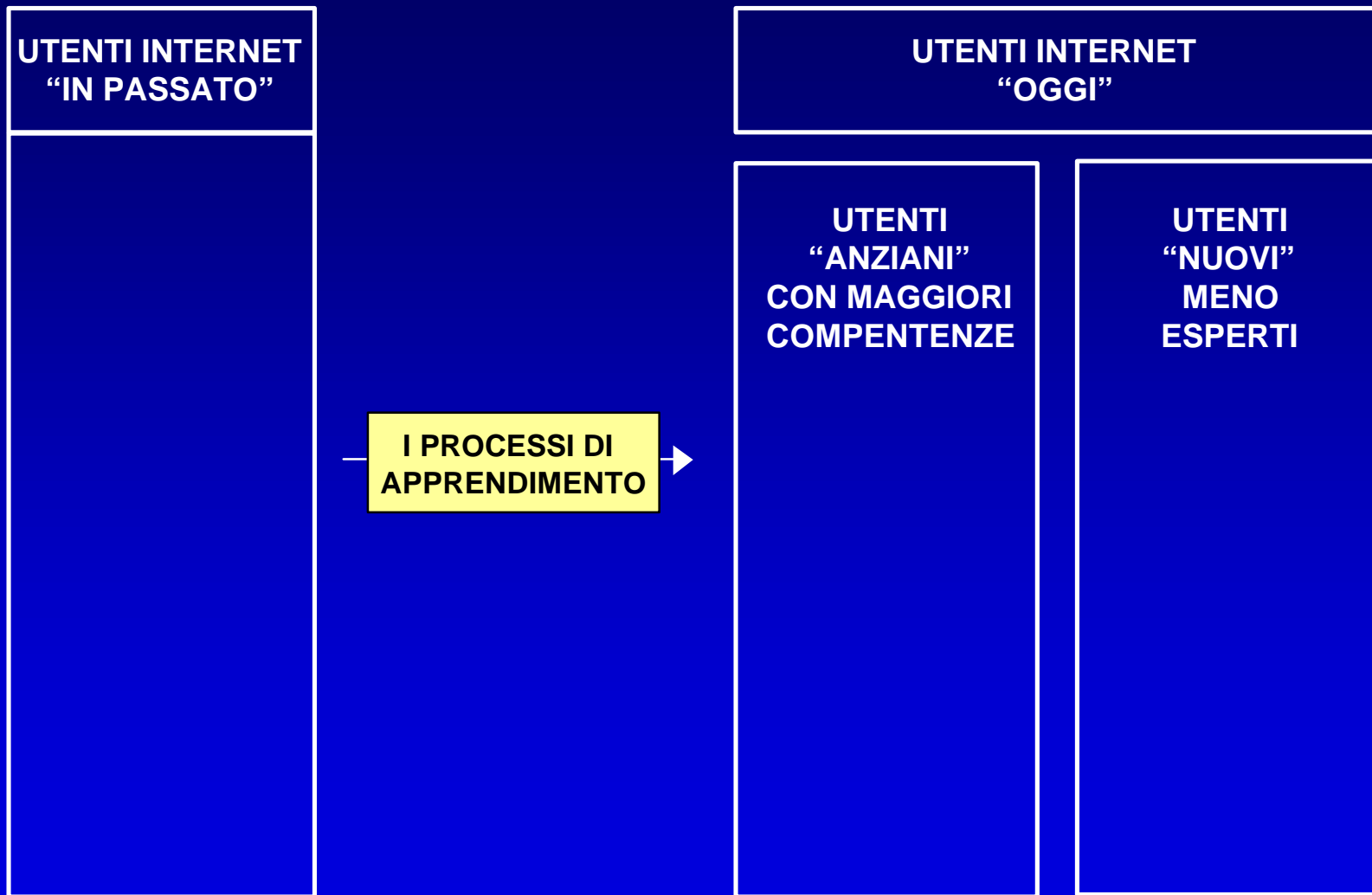
# VARIAZIONI ASSOLUTE DEGLI STILI D'USO DI INTERNET



# L'EVOLUZIONE DELL'UTENZA DI INTERNET



# L'EVOLUZIONE DELL'UTENZA DI INTERNET



# LE DIMENSIONI ASSOLUTE DEGLI STILI D'USO DI INTERNET

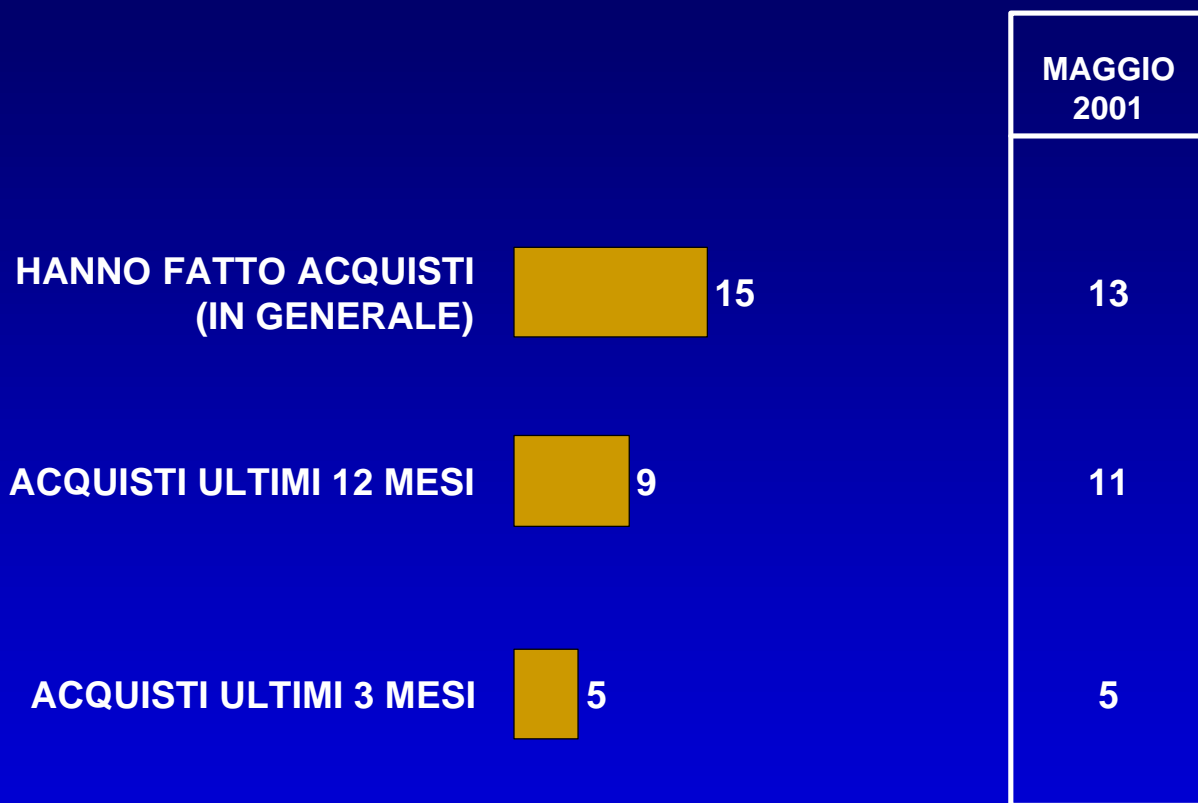




# L'E.COMMERCE: ACQUISTI TRAMITE INTERNET

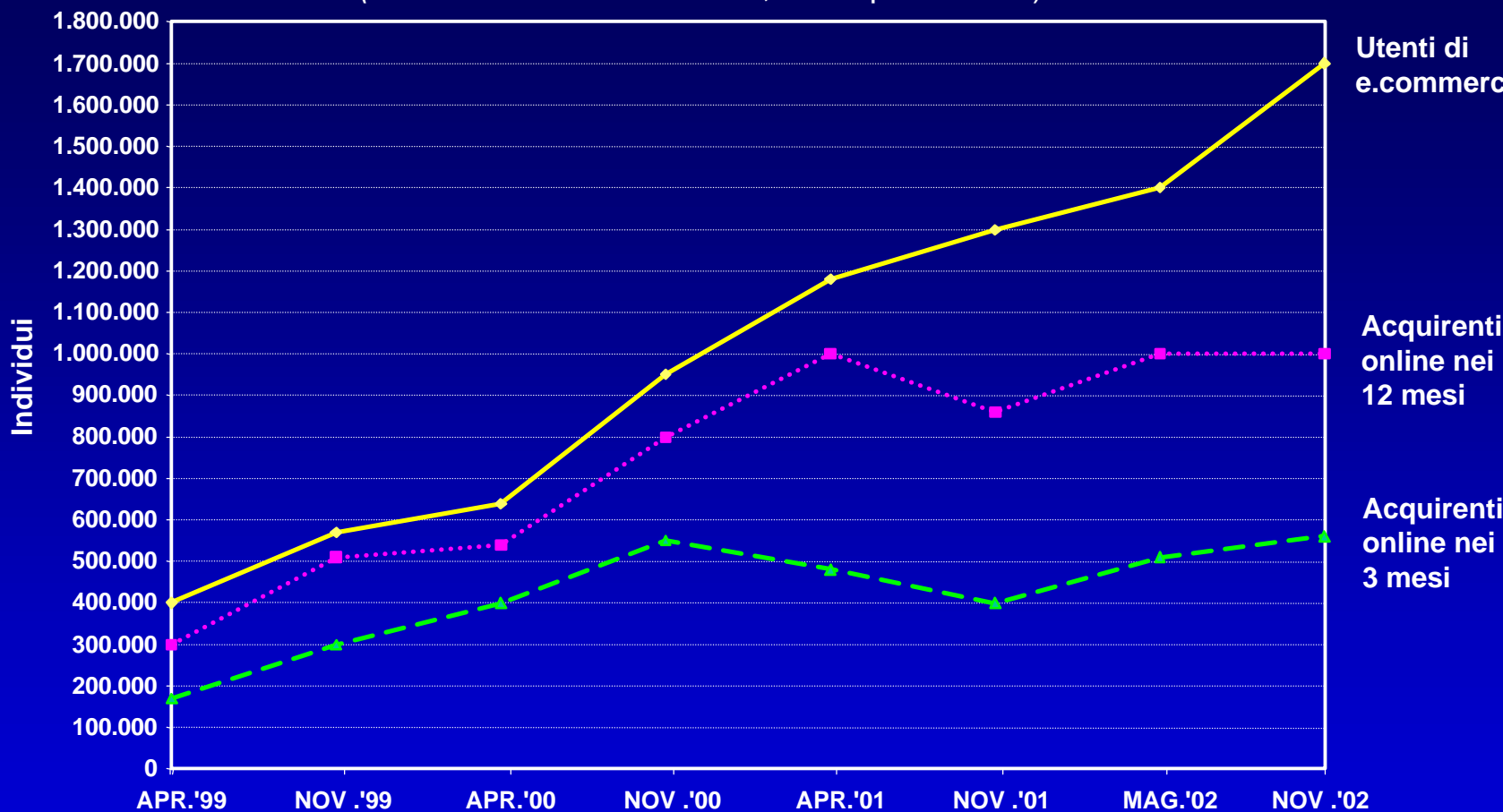
“A Lei è capitato di effettuare degli acquisti su Internet (di prodotti e/ o servizi)?”

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)



# LA CRESCITA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

(Fonte: New Media Internet; valori percentuali)



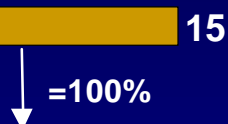
<i>in migliaia di individui</i>	APR.'99	NOV.'99	APR.'00	NOV.'00	APR.'01	NOV.'01	MAG.'02	NOV.'02
UTENTI DI E.COMMERCE	360.000	570.000	640.000	950.000	1.180.000	1.300.000	1.400.000	1.700.000
ACQUISTI ONLINE NEI 12 MESI	300.000	510.000	540.000	800.000	1.000.000	860.000	1.000.000	1.000.000
ACQUISTI ONLINE NEI 3 MESI	170.000	300.000	400.000	550.000	480.000	400.000	510.000	560.000

# ACQUISTI TRAMITE INTERNET

“Che cosa ha acquistato su Internet?”

HANNO EFFETTUATO ACQUISTI SU INTERNET **15**

E IN PARTICOLARE HANNO ACQUISTATO:



MAGGIO 2001	
	13
↓	=100%
LIBRI	26
CD	19
HARDWARE (PC, STAMPANTI, SCHEDE, ECC.)	28
PRENOTAZIONE ALBERGHI	n.r.
BIGLIETTI AEREI/TRENI, ECC.	7
BIGLIETTI DEL CINEMA/TEATRO/CONCERTI	3
SERVIZI DI TELEFONIA CELLULARE	6
SOFTWARE NON VIDEOGIOCHI	8
SERVIZI FIN./ BANCARI (ES.: CONTO CORRENTE)	3
ABBONAMENTI TELEFONICI (PER RETE FISSA)	3
PRODOTTI FINANZIARI (TITOLI, FONDI, AZIONI, ECC.)	5
ABBIGLIAMENTO	4
ABB. TELEFONICI (PER TELEFONI CELLULARI)	3
TELEFONI CELLULARI (APPARECCHI)	3
VIDEOCASSETTE/DVD	1
ASSICURAZIONI RC AUTO	2
ABBONAMENTI A GIORNALI/RIVISTE	6
ALIMENTARI FRESCHI	1
PAGAMENTO DELLE TASSE	n.r.
PACCHETTI VACANZE	5
VINO	4
PRODOTTI PER LA CURA E L'IGIENE PERSONALI	4

LIBRI **23**

CD **19**

HARDWARE (PC, STAMPANTI, SCHEDE, ECC.) **18**

PRENOTAZIONE ALBERGHI **17**

BIGLIETTI AEREI/TRENI, ECC. **15**

BIGLIETTI DEL CINEMA/TEATRO/CONCERTI **14**

SERVIZI DI TELEFONIA CELLULARE **14**

SOFTWARE NON VIDEOGIOCHI **10**

SERVIZI FIN./ BANCARI (ES.: CONTO CORRENTE) **8**

ABBONAMENTI TELEFONICI (PER RETE FISSA) **6**

PRODOTTI FINANZIARI (TITOLI, FONDI, AZIONI, ECC.) **6**

ABBIGLIAMENTO **5**

ABB. TELEFONICI (PER TELEFONI CELLULARI) **5**

TELEFONI CELLULARI (APPARECCHI) **5**

VIDEOCASSETTE/DVD **4**

ASSICURAZIONI RC AUTO **4**

ABBONAMENTI A GIORNALI/RIVISTE **3**

ALIMENTARI FRESCHI **3**

PAGAMENTO DELLE TASSE **3**

PACCHETTI VACANZE **3**

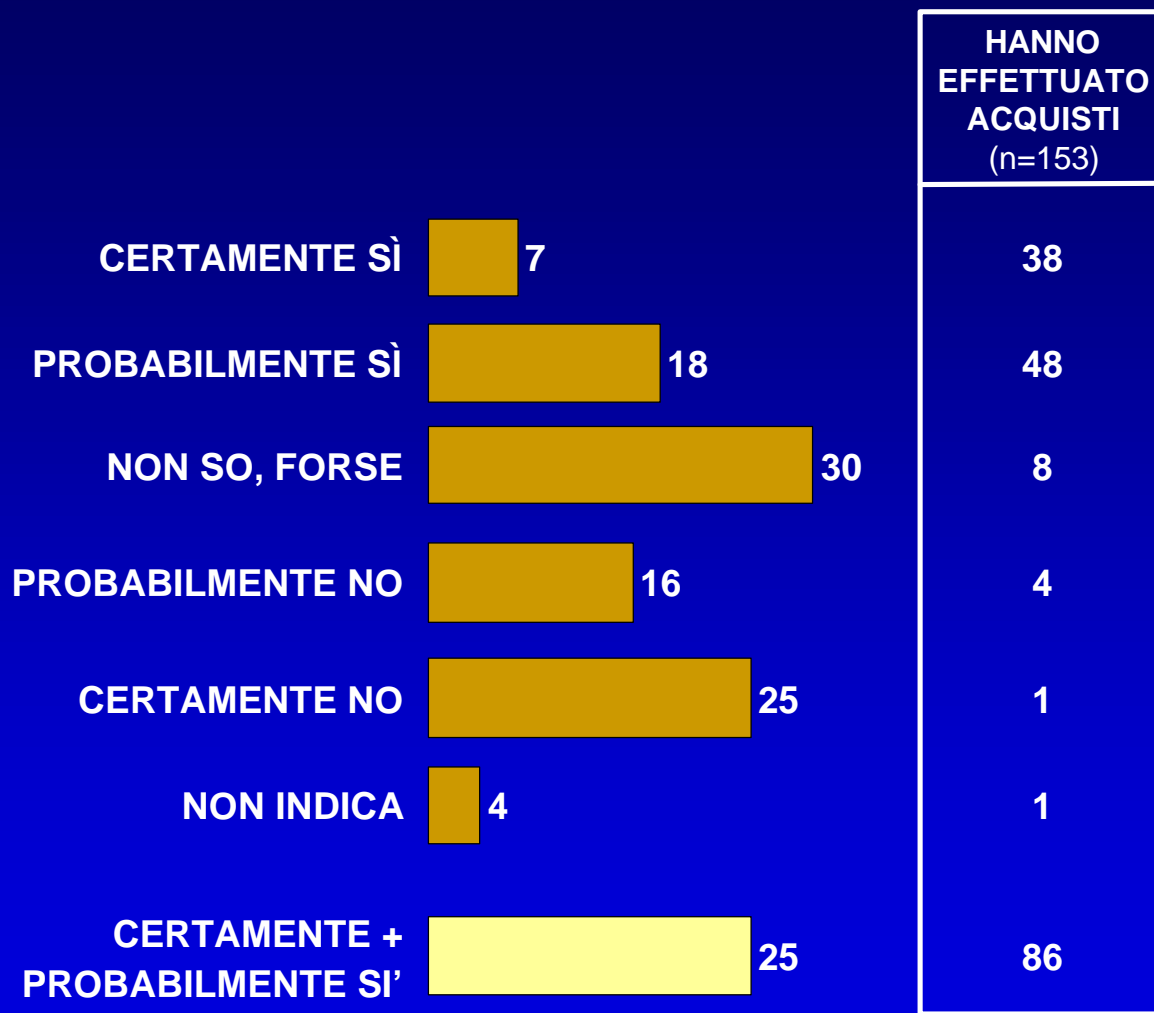
VINO **3**

PRODOTTI PER LA CURA E L'IGIENE PERSONALI **3**

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali; Dom. 58)

# PROPENSIONE A FARE GLI ACQUISTI ON-LINE

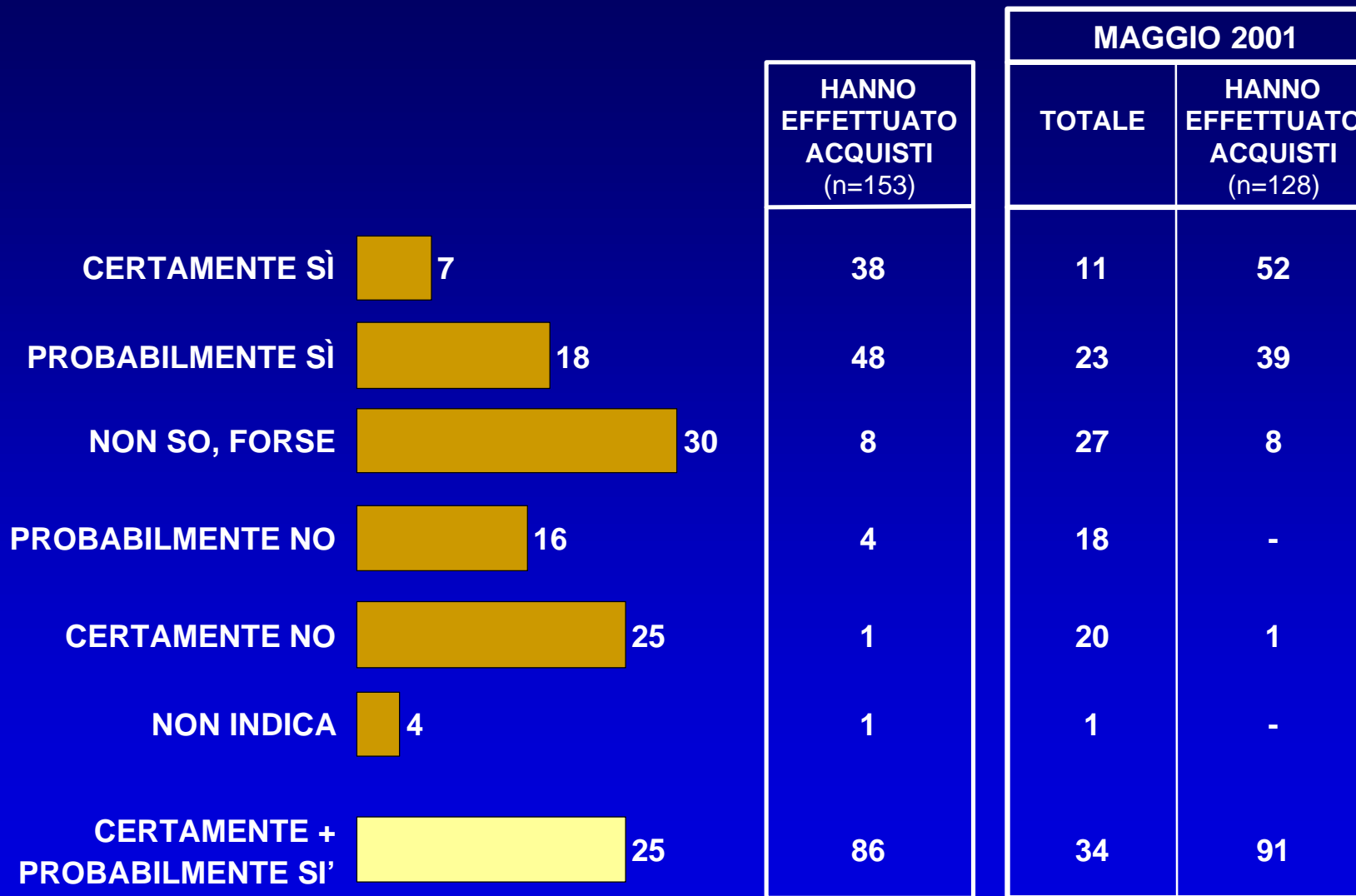
*“In futuro Lei pensa di utilizzare (o continuare ad utilizzare) Internet per fare acquisti?”*



(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali; Dom. 59)

# PROPENSIONE A FARE GLI ACQUISTI ON-LINE

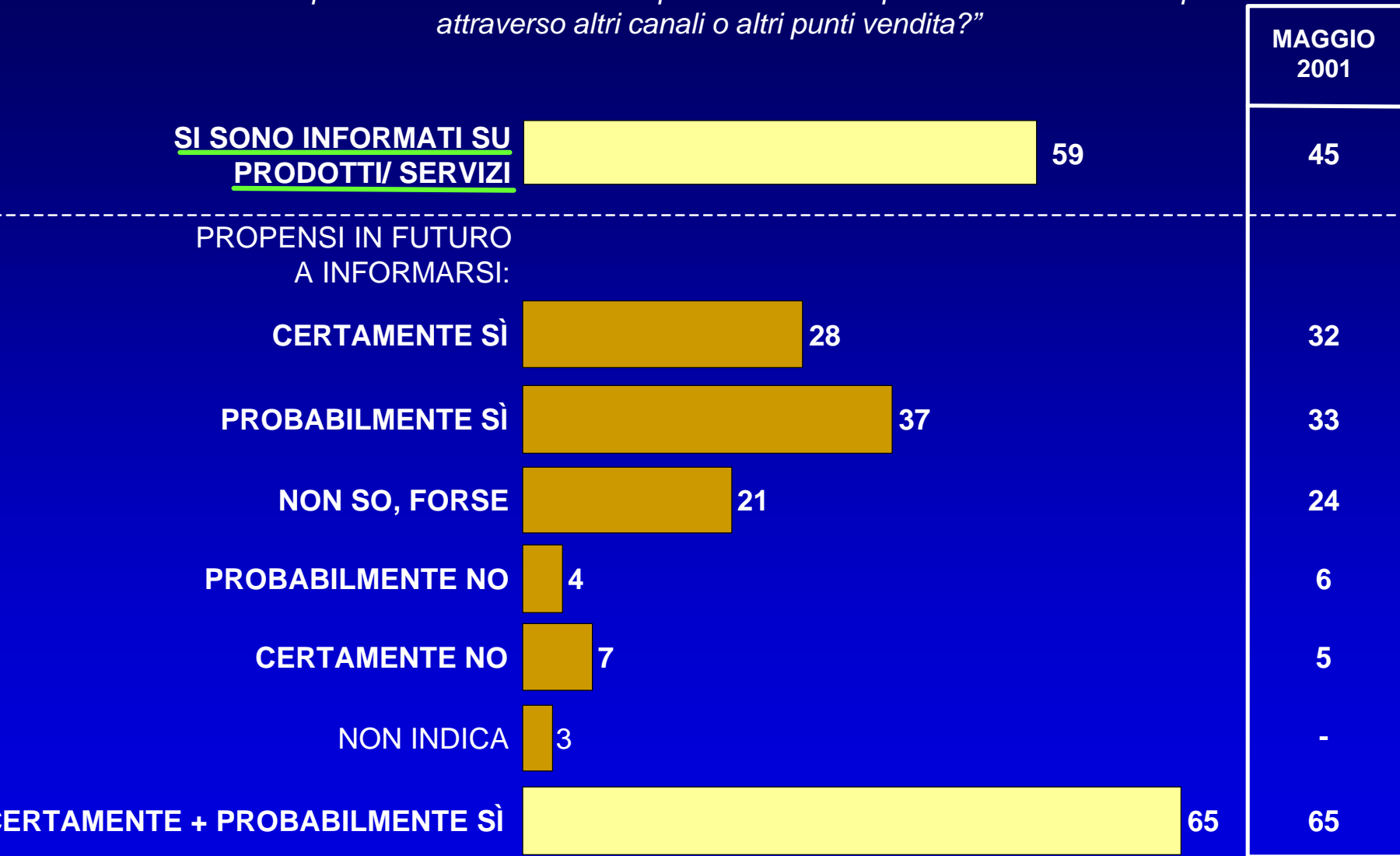
*“In futuro Lei pensa di utilizzare (o continuare ad utilizzare) Internet per fare acquisti?”*



(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali; Dom. 59)

# PROPENSIONE AD INFORMARSI IN FUTURO TRAMITE INTERNET SU PRODOTTI E SERVIZI

*“In futuro Lei pensa di utilizzare Internet per informarsi su prodotti o servizi da acquistare attraverso altri canali o altri punti vendita?”*



(Dom. 60E)

# GRUPPI TIPOLOGICI : LA RELAZIONE CON IL COMMERCIO ELETTRONICO

(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali)



# GRUPPO 1: “INTEGRATI” (18%)

- E' lo stile di chi è maturo per instaurare transazioni on-line.
- La caratterizzazione socio-professionale è ben definita: maschi adulti o giovani-adulti, professionisti e colletti bianchi; forti utenti ed esperti di Internet; spesso acquistano prodotti o servizi per l'azienda (sono cioè già abituati a condurre transazioni impersonali).
- Hanno fatto acquisti, oppure sono disponibili ad effettuarli.
- Hanno infatti superato – oppure sanno gestire razionalmente - le paure nei confronti delle transazioni via Internet, e sono pertanto in grado di accordare la propria fiducia nei confronti degli operatori on-line.
- Usano già Internet per informarsi sui propri acquisti (anche quando acquistano attraverso altri canali).



## GRUPPO 2: “IMPREPARATI” (42%)

- Si tratta di utenti medi, con una disponibilità embrionale verso l'e-commerce, ma con grandi paure e un forte senso di inadeguatezza.
- Ogni elemento della transazione on-line viene problematizzato: la sicurezza del pagamento, i tempi e le modalità di consegna, le eventuali contestazioni.
- Hanno difficoltà ad acquistare senza controllare di persona il prodotto, e segnalano pertanto una generale preferenza per i canali tradizionali.
- Tuttavia riescono già ad accordare la propria fiducia agli operatori on-line (marche, portal, vortal).
- Avendo un po' più di esperienza, e di fronte a siti chiari, convincenti e con prezzi scontati, in futuro potrebbero anche fare il “gran salto”.

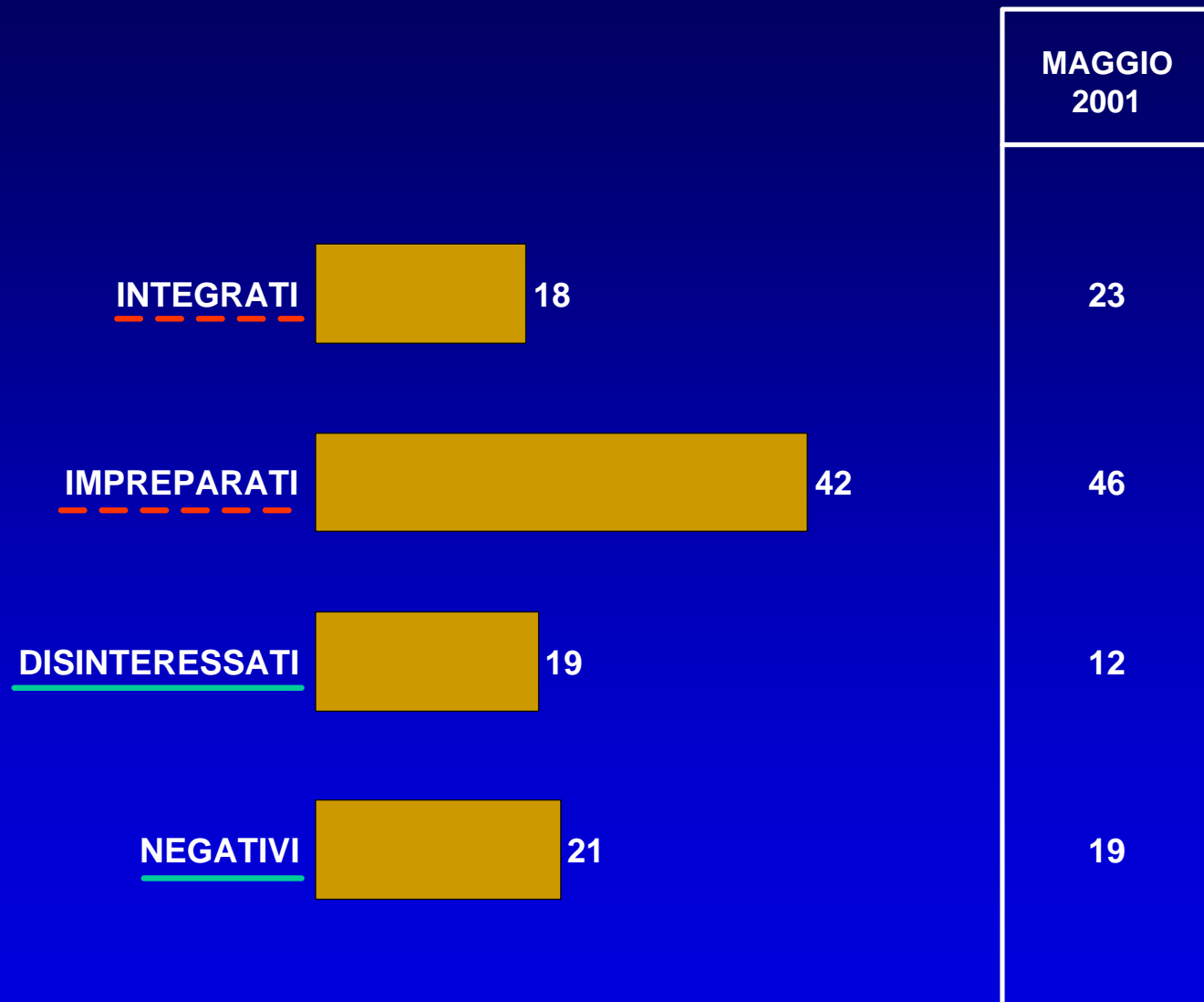
## GRUPPO 3: “DISINTERESSATI” (19%)

- E' uno stile lontano e indifferente all'e-commerce.
- Sono incerti o contrari agli acquisti on-line, ma senza motivare esplicitamente questo atteggiamento; i timori nei confronti della sicurezza dei pagamenti e della virtualità della relazione con il prodotto sono infatti minori che in tutti gli altri stili.
- Non ci sono né grandi paure, né particolari disponibilità nei confronti degli operatori on-line.
- Le ridotte competenze impediscono a questi utenti di confrontarsi esplicitamente con il tema dell'acquisto on -line.
- Mancando la consapevolezza dei valori pragmatici, commerciali e di servizio di Internet, manca anche una motivazione concreta per prendere in considerazione il commercio elettronico, anche nelle sue componenti puramente informative.

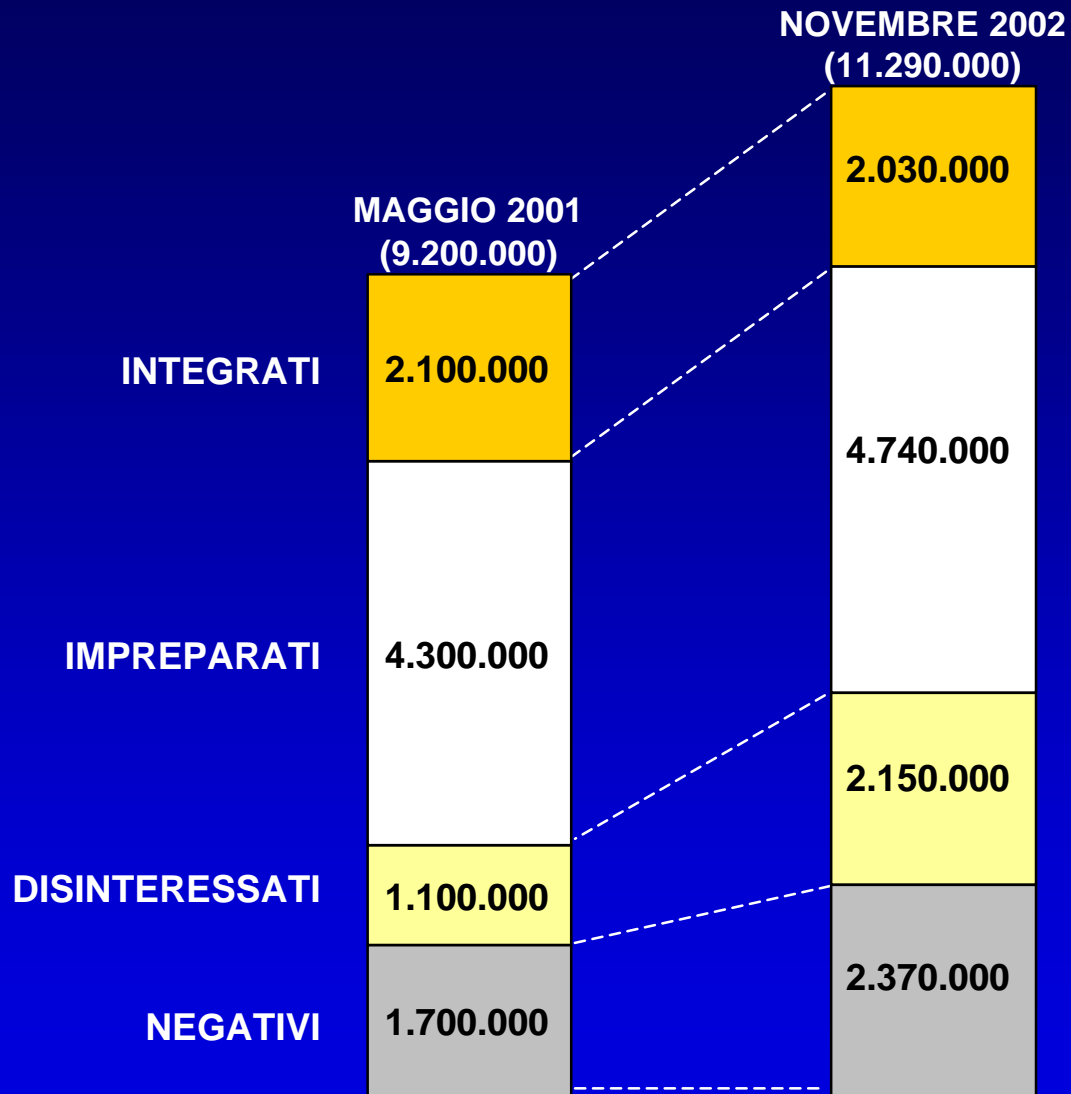
## GRUPPO 4: “NEGATIVI” (21%)

- E' lo stile del rifiuto del commercio elettronico.
- Per questi individui la contrarietà nei confronti dell'acquisto on-line è totale, ed è alimentata:
  - da una parte da forti preoccupazioni per la sicurezza dei pagamenti, e dall'impossibilità di controllare la merce o di far valere le proprie contestazioni;
  - dall'altra da una preferenza ludica (o forse anche valoriale/ di ruolo) per lo shopping tradizionale, vissuto come più appagante e sicuro.
- Attualmente questa chiusura appare netta:
  - non vi è fiducia nei confronti degli operatori on-line;
  - non ci si lascia tentare neppure dalla possibilità di sconti sui prezzi.

# GRUPPI TIPOLOGICI : LA RELAZIONE CON IL COMMERCIO ELETTRONICO

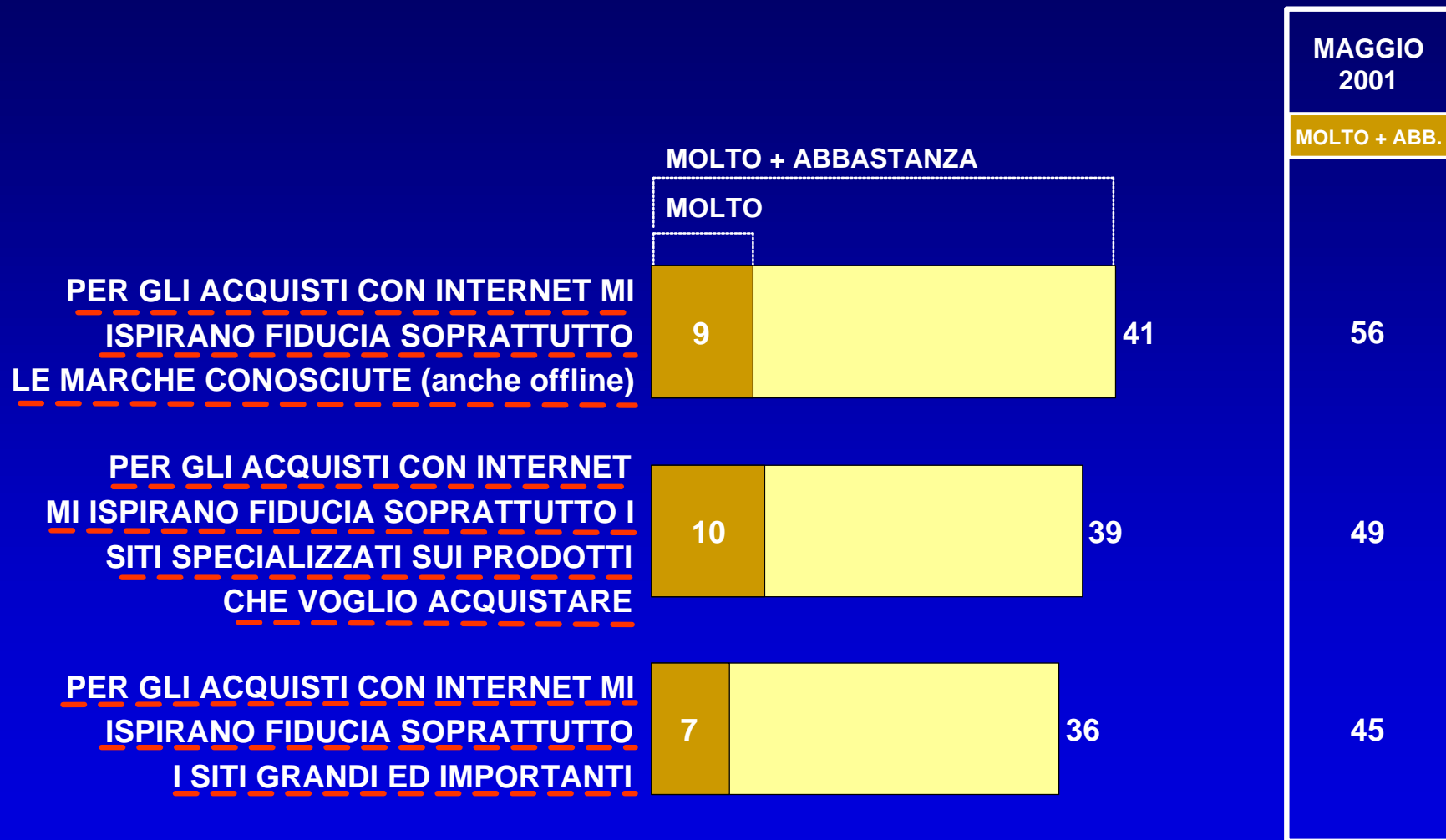


# LE DIMENSIONI ASSOLUTE DEGLI STILI DI RELAZIONE CON IL COMMERCIO ELETTRONICO



# LA FIDUCIA NEI CONFRONTI DEGLI "ATTORI" DEGLI ACQUISTI ON-LINE

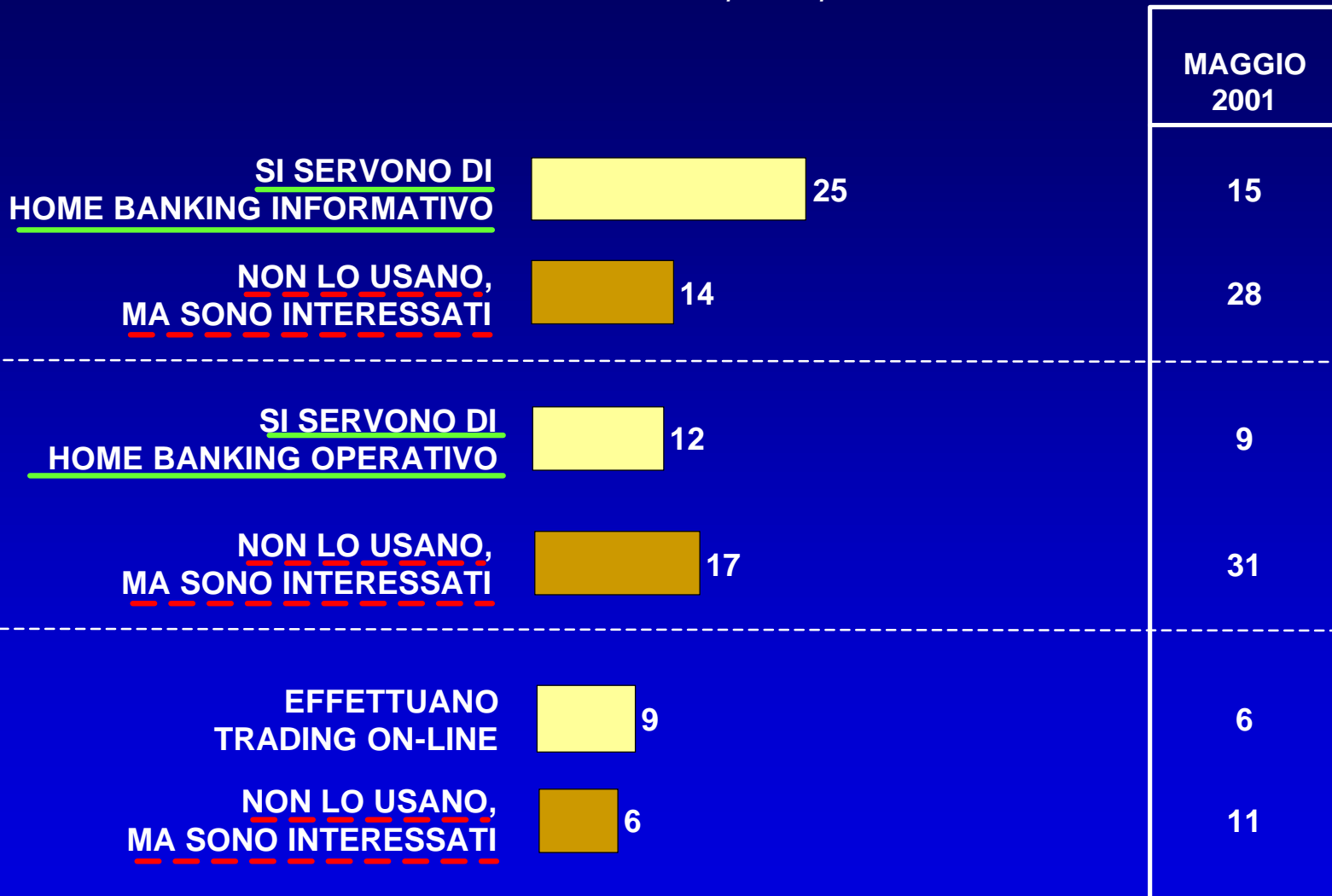
*“Abbiamo raccolto presso alcune persone intervistate prima di Lei alcune affermazioni sul ricorso ad Internet per fare acquisti. Per ciascuna frase che le leggerò Lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto.”*



(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali; Dom. 60)

# HOME BANKING E TRADING ON-LINE

“Attraverso Internet è possibile collegarsi con la propria banca per informarsi sul proprio conto corrente, sui propri risparmi e investimenti, conoscere nuove opportunità di investimento. Lei è interessato ad utilizzare questa possibilità? “



(Fonte: New Media 2002/B - novembre 2002; valori percentuali; Dom. 63, 63A)

# PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE

## L'evoluzione dimensionale di Internet in Italia

- In Italia il 27% della popolazione adulta entra in contatto con internet almeno una volta ogni 3 mesi (12,7 milioni di utenti).
- Il 17% si collega su base settimanale (8,2 milioni di individui).
- Per quanto il livello di penetrazione della Rete sia ben lontano da quello di altri paesi avanzati, in Italia internet rappresenta comunque una realtà sociale molto rilevante soprattutto presso i segmenti sociali di età giovane e media, e presso le fasce più istruite della popolazione.
- Dal precedente convegno CNEL su internet (luglio 2001), l'utenza è cresciuta di 1,7 milioni di persone, soprattutto grazie all'espansione nell'ambito residenziale.



### I “nuovi” utenti

- I navigatori che hanno iniziato a frequentare la Rete negli ultimi anni provengono anche da aree meno qualificate della “mappa” sociale italiana.
- Presso i nuovi utenti, la Rete non “discrimina” più in termini di genere sessuale, reddito, conoscenza della lingua inglese, competenza informatica, e discrimina decisamente meno di un tempo dal punto di vista dell’istruzione.
- La maggiore, e ancor oggi inscalfita, area di esclusione è quella dell’età avanzata, e della condizione “indoor” (casalinghe e pensionati).

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Se la maggior diffusione e “democraticità” di internet è indubbiamente un segnale di successo per questa tecnologia, ciò rappresenta comunque una sfida continua per chi deve pensare e aggiornare l’“offerta” on-line: i nuovi utenti appaiono infatti sensibilmente diversi dallo stereotipo del “navigatore”.
- Valga in proposito una semplice notazione: le nuove leve costituiscono un pubblico sempre più televisivo e sempre meno abituato a leggere i quotidiani.
- Sono facilmente immaginabili le ricadute di queste caratteristiche sulla capacità di servirsi dell’informazione scritta e non-lineare che caratterizza internet.

### Uno “strumento”, non un “idolo”

- Fenomeni rilevanti come la spinta diffusionale e la deriva dell'utenza avrebbero potuto anche pregiudicare la qualità della relazione complessiva con la Rete.
- Di fatto internet dimostra oggi rispetto al passato una notevolissima costanza e stabilità negli utilizzi concreti.
- Non emergono sostanziali incrinature nel ruolo informativo per il lavoro, lo studio, il tempo libero, l'aggiornamento sull'attualità, le vacanze, e nelle opportunità di comunicazione, che costituiscono il “core” del contributo effettivo di internet.
- La struttura degli utilizzi di internet (la “forma” di internet) è uguale a quella di uno/due anni fa.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Se possiamo affermare che – in buona sostanza - i navigatori utilizzano internet sempre allo stesso modo, la ragione è tutto sommato semplice:
  - Internet “serve”, è utile.
- Con un po' di enfasi si potrebbe dire che il mondo on-line si giustifica e si guadagna giorno per giorno, mese dopo mese, il suo ruolo nello scenario mediale e di consumo.
- Il che è tanto più significativo se si considera che questo ruolo lo sta confermando al termine di due anni in cui la Rete è stata quasi totalmente priva di ogni sostegno pubblicitario da parte dei grandi operatori che negli anni 1999 e 2000 l'avevano “venduta” agli italiani.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Quali sono le caratteristiche “fondamentali” di internet ?
- Si tratta di un ambiente fruito prevalentemente in logiche informative (private e professionali) e di comunicazione asincrona (e-mail).
- La struttura “reticolare”, “aperta” e senza percorsi fruitivi prioritari tende a promuovere vocazionalmente un’offerta e un utilizzo per esigenze di “servizio” (ancora più forte che in passato) e una modalità di accesso per lo più “individuale”.
- Minore è invece la fruizione di tipo “lineare/ a flusso” e la modalità di accesso “collettiva” e questo non favorisce le valenze “esperienziali/ narrative” (se non per target molto evoluti, o limitatamente al “surfing”).

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Rispetto a due anni fa Internet appare progressivamente meno sofisticata, autoreferenziale, virtuale e un po' più diretta, pragmatica e concreta.
- Anche se si tratta di una Rete relativamente meno rivoluzionaria e affascinante che in passato, ciò non è andato a scapito delle abilità degli utenti e della capacità di trarre un "valore" dal mondo on-line.
- Il segnale, positivo, è infatti che gli stili d'uso "competenti" nel complesso sono cresciuti in termini assoluti:
  - ? rispetto ad un anno fa in Rete ci sono 1,6 milioni di navigatori competenti in più.

### Le “difficoltà” di internet

- Se ben poco si è modificato nella relazione “concreta”, “di fatto” tra utenti e internet, invece molto è cambiato nelle rappresentazioni mentali dei navigatori.
- E’ cioè cambiata l’“immagine” di internet presso l’utenza.
- E il cambiamento non è positivo.
- Rispetto a uno/due anni fa si è ampiamente ridotta la fiducia nei confronti degli “operatori” on-line: il “portale”, il “sito verticale”, la “marca off-line presente on-line”.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- La percezione di affidabilità di questi tre operatori nell'ambito degli acquisti di e-commerce è chiaramente diminuita.
- La trasversalità di questa variazione consente di escludere oggettive carenze nel rapporto con il cliente da parte di questi attori.
- Dunque a cosa è dovuto questo calo di fiducia ?



## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Una prima spiegazione fa riferimento all'attuale ciclo economico generale.
- Oggigiorno le fasi depressive si configurano infatti sempre di più come “crisi di fiducia” degli operatori economici (sia nei confronti degli altri operatori economici, sia rispetto alle proprie prospettive di crescita).
- Insomma il calo di fiducia in internet potrebbe aver risentito della perdita di fiducia dell'intero sistema economico.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Una seconda spiegazione è in parte collegata alla precedente: il clima di attuale difficoltà economica è particolarmente accentuato proprio per gli operatori di internet, che pertanto sono percepiti come meno “presenti”, meno “agguerriti” e quindi meno “credibili” che in passato.
- E’ la New Economy stessa che ha perso credibilità, dal momento che sono state disattese le promesse euforizzanti che gravitavano sul suo sviluppo.
- Anche per quanto riguarda il caso italiano, è verosimile che non pochi utenti internet si chiedano che cosa sia successo a tutte le aziende che nel 1999 e nel 2000 avevano fatto sentire la propria voce promettendo meraviglie, e che poi nel 2001 e nel 2002 improvvisamente non si sono più presentate sulla scena mediale.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- La costruzione della fiducia con il cliente comincia infatti proprio dalla manifestazione della fiducia in se stessi e nei propri mezzi.
- Da questo punto di vista il ruolo della Comunicazione è insostituibile per le Aziende e le Istituzioni per:
  - manifestare la propria esistenza
  - esprimere i propri progetti di offerta di contenuti e servizi
  - corroborare il proprio impegno effettivo facendosi carico della relazione con il cliente o il cittadino.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Non è ovviamente facile parlare, in una fase recessiva del ciclo, di investimenti in Comunicazione a favore di internet.
- Ma una riflessione ulteriore sulla crucialità del fattore “fiducia” nel mondo on-line può aiutare ad inquadrare una opportunità così impegnativa.
- Perché in un ambiente:
  - virtuale
  - non gerarchico
  - e privo di storiala fiducia è un asset ancora più strategico che negli altri mercati.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- In internet ogni opportunità di sviluppo si basa sulla credibilità di chi indica la strada per crescere.
- Senza fiducia fra “client” e “server”, internet è una “scatola vuota”.
- L’utenza di internet sta oggi esprimendo il bisogno di avere una controparte credibile con cui evolvere nel mondo on-line.
- Ogni operatore che intenda cogliere opportunità di sviluppo verso i consumatori deve necessariamente soddisfare questa condizione.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Se internet intende porsi seriamente il problema della “fiducia” fra Domanda e Offerta nel mercato consumer on-line, allora probabilmente non basta “dare la colpa” alla “crisi economica” o alla “crisi della New Economy”.
- Ci sembra infatti un po’ “deresponsabilizzante” addebitare solo ad elementi congiunturali, estranei, quello che è invece oggi il problema centrale di internet: la mancanza di interlocutori legittimati e credibili per gli acquirenti on-line.
- Ci chiediamo insomma se questa situazione - invece di essere contingente e quindi superabile - non sia invece strutturalmente intrinseca a internet.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- L'eventualità è infatti che un sistema ampio, complesso, polverizzato e non gerarchizzato come la Rete sia efficace/efficiente per ambientare relazioni "simmetriche" (tendenti al "peer to peer") mentre non lo sia a sufficienza per ospitare relazioni "asimmetriche" cioè con rilevanti disparità nelle risorse delle controparti.
- E nelle transazioni on-line "business to consumer" è inevitabile che vi sia una disparità di risorse.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Questa disparità non è – teoricamente – di tipo “informativo” (in internet si possono trovare quasi tutte le informazioni che servono per orientarsi negli acquisti).
- Ma certamente vi è una disparità di tipo “elaborativo” (il consumatore/cittadino è comunque meno competente nel valutare le informazioni che raccoglie) e nella capacità di “gestire il rischio della transazione” (reale o immaginario) .



## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Insomma non basta la disponibilità di “informazione a costo zero” per generare tutte le “economie” e le “efficienze” attese da internet.
- In una situazione di questo genere, anche un mercato con un “potenziale” rilevante come quello on-line potrebbe funzionare in modo sub-ottimale.
- E’ possibile insomma che il “sistema internet” non riesca ad organizzarsi autonomamente, e a trovare un proprio equilibrio proficuo fra “domanda” e “offerta”.

## PUNTI FORTI E QUESTIONI APERTE - segue

- Potrebbe essere perciò necessario un “intervento esterno”:
  - ad esempio da parte della Pubblica Amministrazione (es.: disciplina normativa, incentivi, ecc.),
  - oppure attraverso soluzioni di tipo cooperativo dal lato della Domanda (associazioni di consumatori) o dell’Offerta (consorzi).
- In caso contrario l’evoluzione dei mercati on-line consumer potrebbe essere trainata solo da dinamiche di tipo generazionale:
  - avverrebbe cioè con un ritmo decisamente più lento.

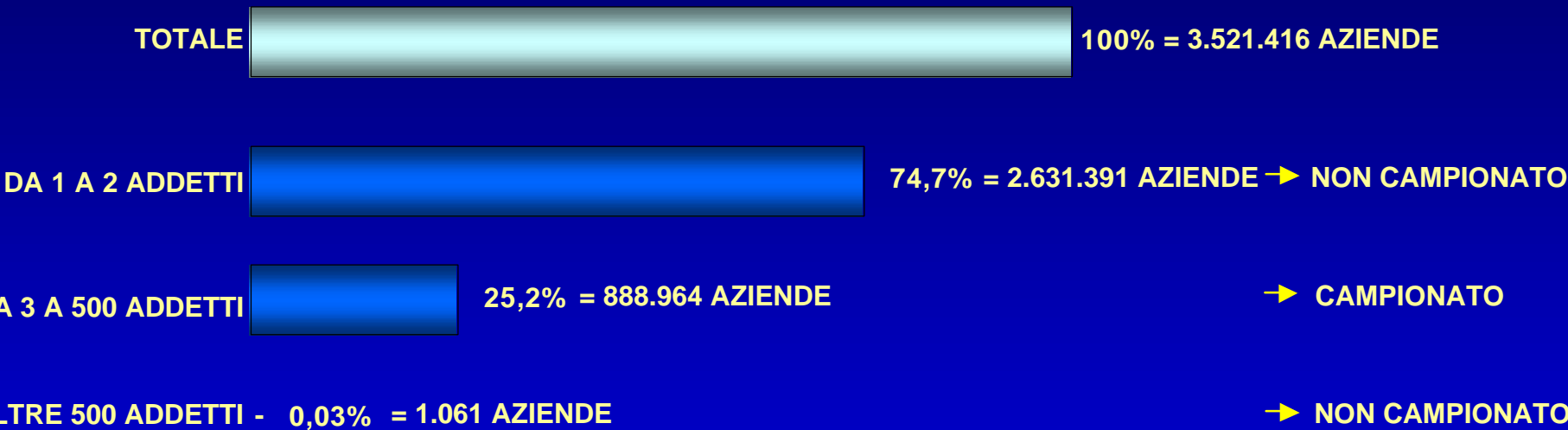
# I TEMI DELLA PRESENTAZIONE

## – INTERNET NEL MONDO DELLE AZIENDE

- A. L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO
- B. I GRUPPI TIPOLOGICI
  - *B1. la distribuzione geografica dei gruppi tipologici*
  - *B2. i gruppi tipologici: la bottega*
  - *B3. i gruppi tipologici: l'azienda nomade*
  - *B4. i gruppi tipologici: l'agenzia*
  - *B5. i gruppi tipologici: la neo impresa*
  - *B6. i gruppi tipologici: la manifattura*
  - *B7. i gruppi tipologici: la neo company*
  - *B8. sintesi dei gruppi tipologici*
  - *B8. l'evoluzione dei gruppi tipologici*
- C. LE DOTAZIONI IN AZIENDA
- D. COLLEGAMENTO AD INTERNET
- E. E-BUSINESS
  - *E1. E-business – L'uso del sito*
  - *E2. E-business – Tipologia d'utilizzo di internet*
  - *E3. E-business – acquisti on-line effettuati*

# L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO (\*)

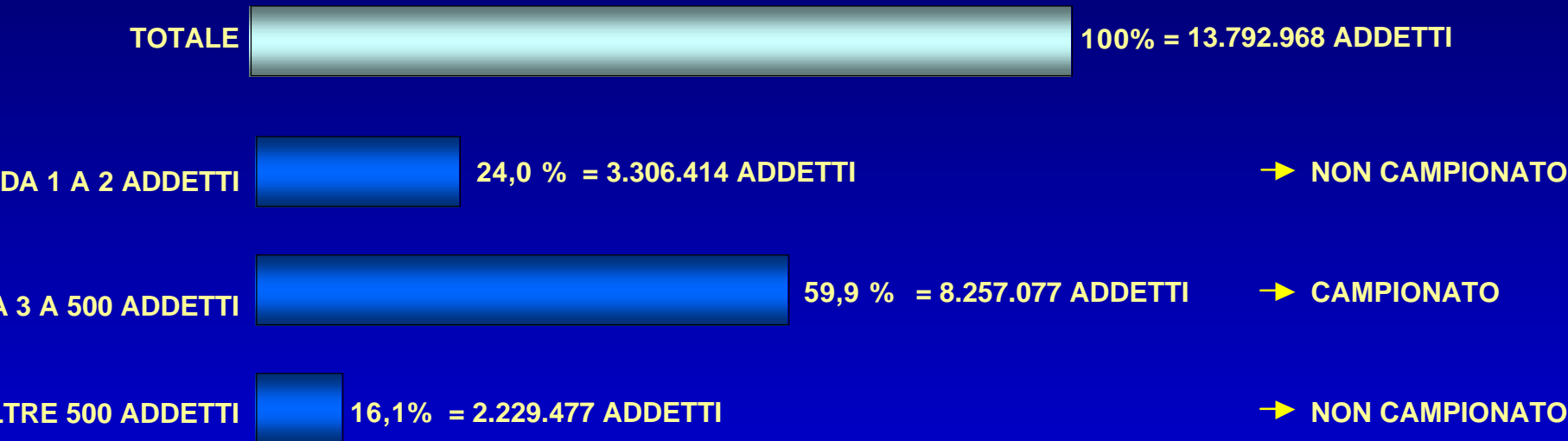
## NUMEROSITA' AZIENDE



(\*) Fonte: Istat 96; esclusa istruzione, sanità, aziende agricole

# L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO (\*)

## NUMEROSITA' ADDETTI (\*)

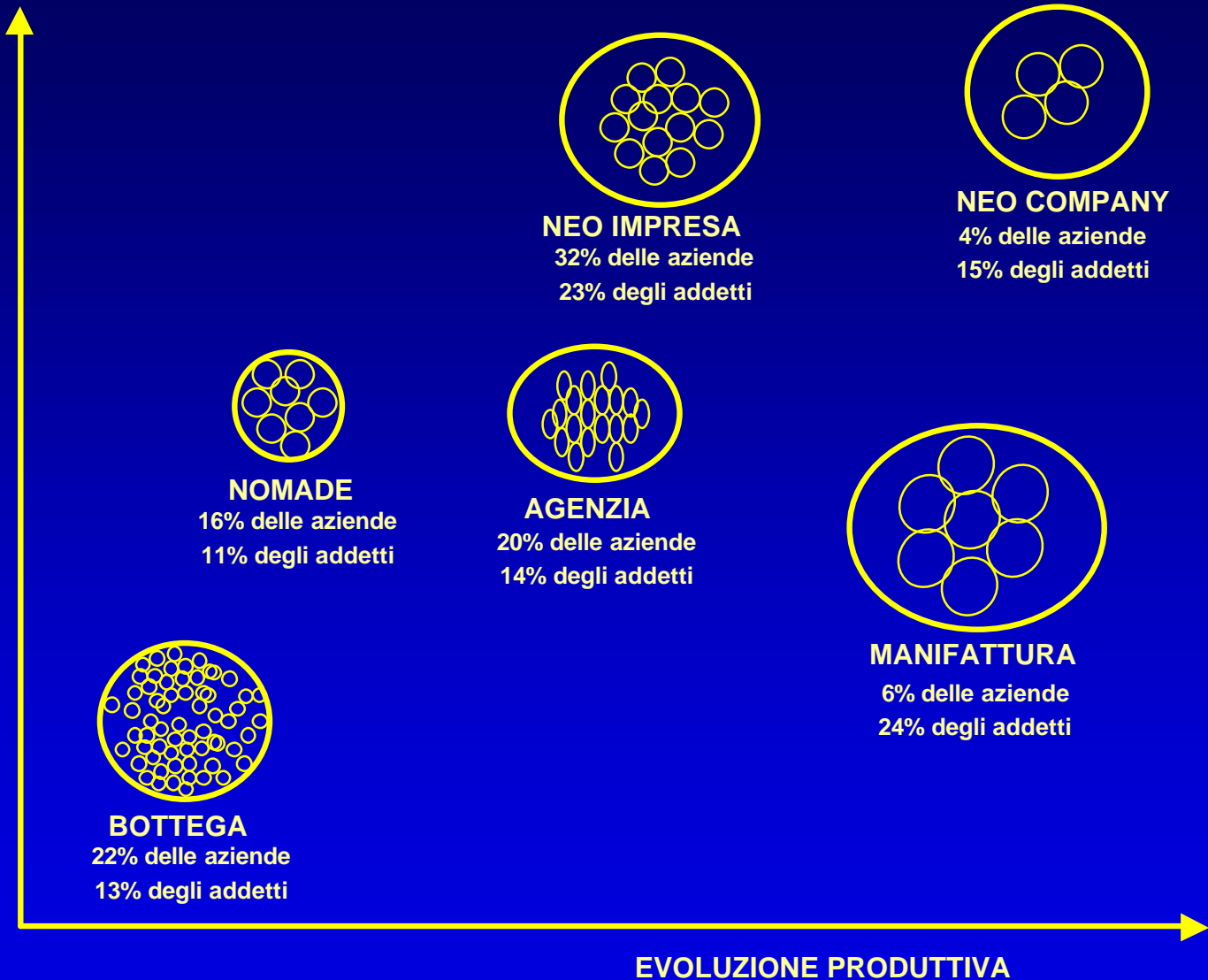


(\*) Fonte: Istat 96; esclusa istruzione, sanità, aziende agricole

# LE AZIENDE IN ITALIA: GRUPPI TIPOLOGICI

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002)

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE



EVOLUZIONE PRODUTTIVA

# LE AZIENDE IN ITALIA: GRUPPI TIPOLOGICI

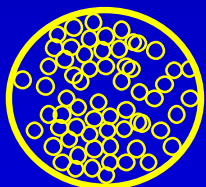
(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002)

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE

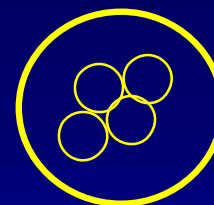
16%  
11%

## BOTTEGA

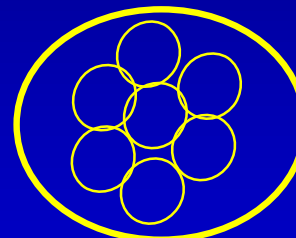
- Piccole, familiari
- Commercio al dettaglio, alberghi/ristoranti, servizi sociali, artigiani in generale
- Sud e Centro
- Stanziali: lavorano “all’interno”
- Dotazioni informatiche basiche o assenti
- Telefonia fissa basiche: un solo operatore, no propensione ad altri, no centralino, orientamento al costo
- Telefonia mobile assente
- Internet assente
- Assenza di mentalità manageriale, accentramento delle decisioni, limitato ricorso ai consulenti



**BOTTEGA**  
22% delle aziende  
13% degli addetti



**NEO COMPANY**  
4% delle aziende  
15% degli addetti



**MANIFATTURA**  
6% delle aziende  
24% degli addetti

EVOLUZIONE PRODUTTIVA

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE

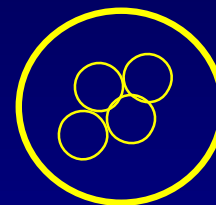
# LE AZIENDE

(Fonti Euris)

- Piccole, familiari
- Artigianato, costruzioni
- Sud e isole
- Forte mobilità nell'area territoriale: lavorano "all'esterno"
- **Dotazioni informatiche** basiche o assenti
- **Telefonia fissa** basica: un solo operatore, ma propensione a cambiare, no centralino, assenza di richieste al provider
- **Telefonia mobile** presente
- **Internet** poco presente
- Assenza di mentalità manageriale, accentramento delle decisioni, limitato ricorso ai consulenti

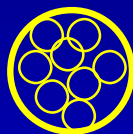
# LOGICI

2)



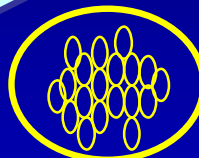
## NEO COMPANY

4% delle aziende  
15% degli addetti



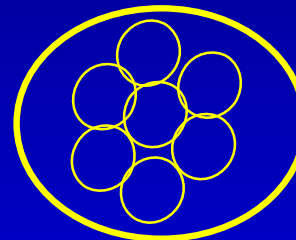
## NOMADE

16% delle aziende  
11% degli addetti



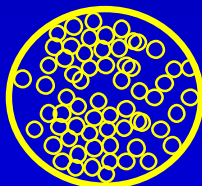
## AGENZIA

20% delle aziende  
14% degli addetti



## MANIFATTURA

6% delle aziende  
24% degli addetti



## BOTTEGA

22% delle aziende  
13% degli addetti

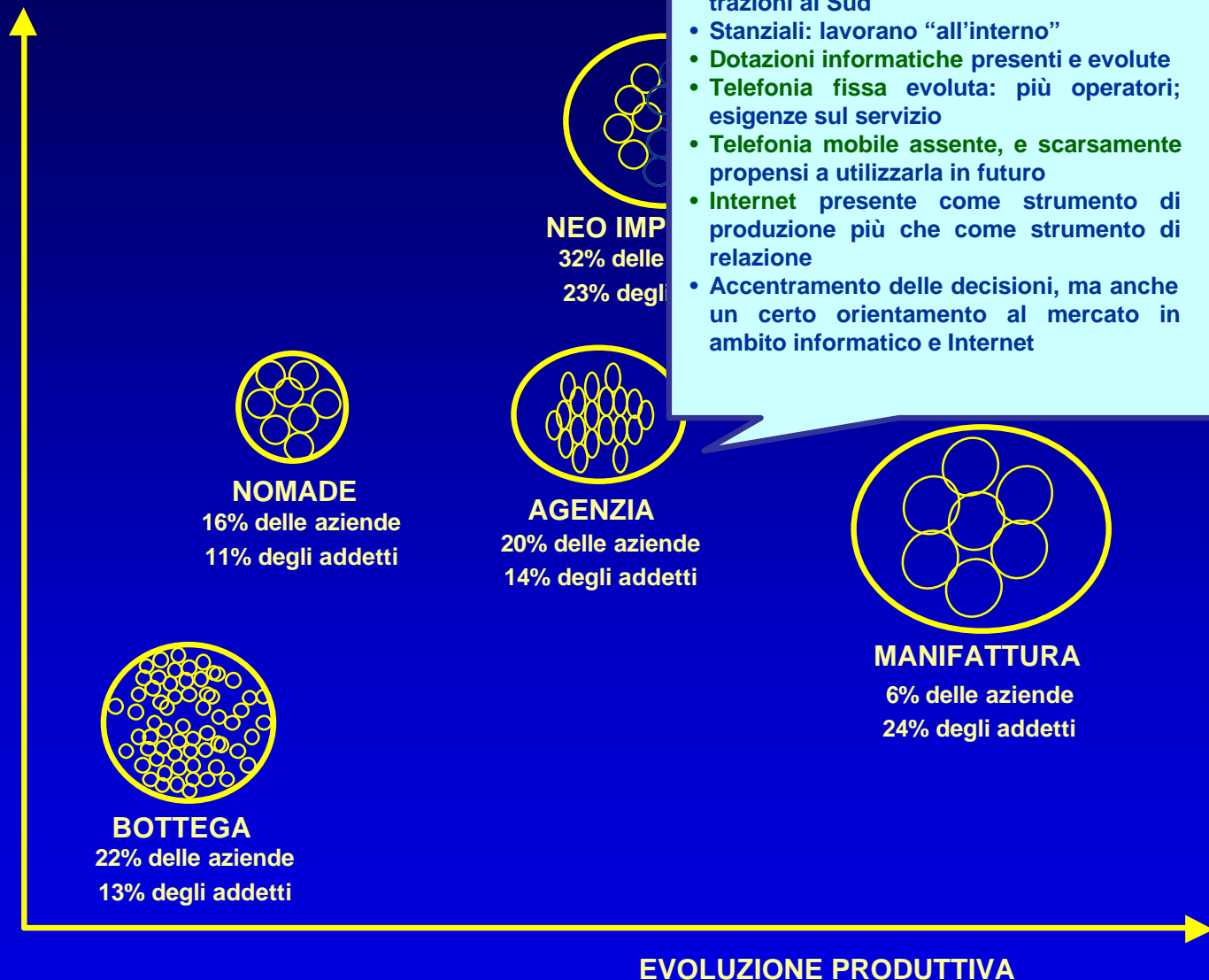
EVOLUZIONE PRODUTTIVA



# LE AZIENDE IN ITALIA GRU

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE



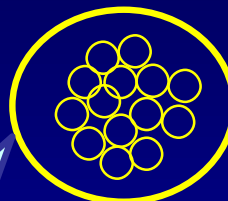
# LE AZIENDE IN ITALIA GRUPPI TIPOLOGICI

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002)

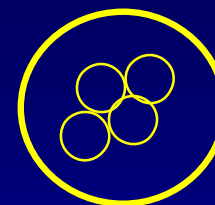
EVOLUZIONE  
COMMERCIALE

## NEO IMPRESA

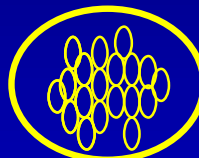
- Piccole e medie
- Terziario avanzato, commercio
- Maggiore presenza nel Nord est
- Forte mobilità: lavorano “all'esterno”
- **Dotazioni informatiche** presenti e molto evolute
- Accento sulla **telefonia fissa**: utilizzo di più operatori; centralino; richiesta di una maggiore disponibilità di servizi
- **Telefonia mobile**: uso massiccio ed evoluto
- Presenza di **Internet**, ma non particolarmente evoluta, limitata presenza del sito
- Grande dinamicità e apertura



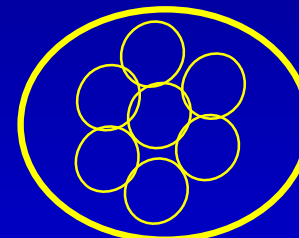
**NEO IMPRESA**  
32% delle aziende  
23% degli addetti



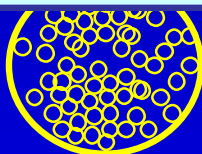
**NEO COMPANY**  
4% delle aziende  
15% degli addetti



**AGENZIA**  
20% delle aziende  
14% degli addetti



**MANIFATTURA**  
6% delle aziende  
24% degli addetti



**BOTTEGA**  
22% delle aziende  
13% degli addetti

EVOLUZIONE PRODUTTIVA

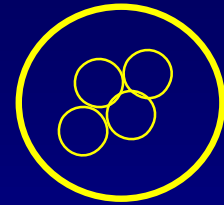
# LE AZIENDE IN ITALIA GRUPPI TIPOLOGICI

(Fonti Eurisko: ICT 2002 - giugno / settembre 2002)

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE

## MANIFATTURA

- Mediograndi; italiane, ma con clienti all'estero, le più "antiche"
- Manifattura leggera e pesante
- Forte concentrazione nel Nord Ovest, scarsissimamente presenti al Centro Sud
- Mobilità del personale
- **Dotazioni informatiche** massicce in assoluto, ma non in relazione alla dimensione
- **Telefonia fissa**: Telecom, centralino, richiesta di miglioramenti nella qualità del servizio
- **Telefonia mobile**: presente; alcuni spazi di potenzialità
- **Internet**: accesso e sito, ma poco e-business
- Gestione manageriale, decentramento



## NEO COMPANY

4% delle aziende  
15% degli addetti

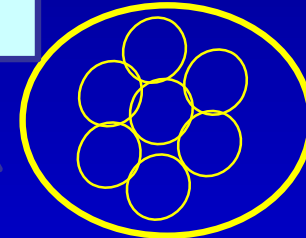


## NOMADE

16% delle aziende  
11% degli addetti

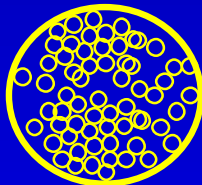
## AGENZIA

20% delle aziende  
14% degli addetti



## MANIFATTURA

6% delle aziende  
24% degli addetti



## BOTTEGA

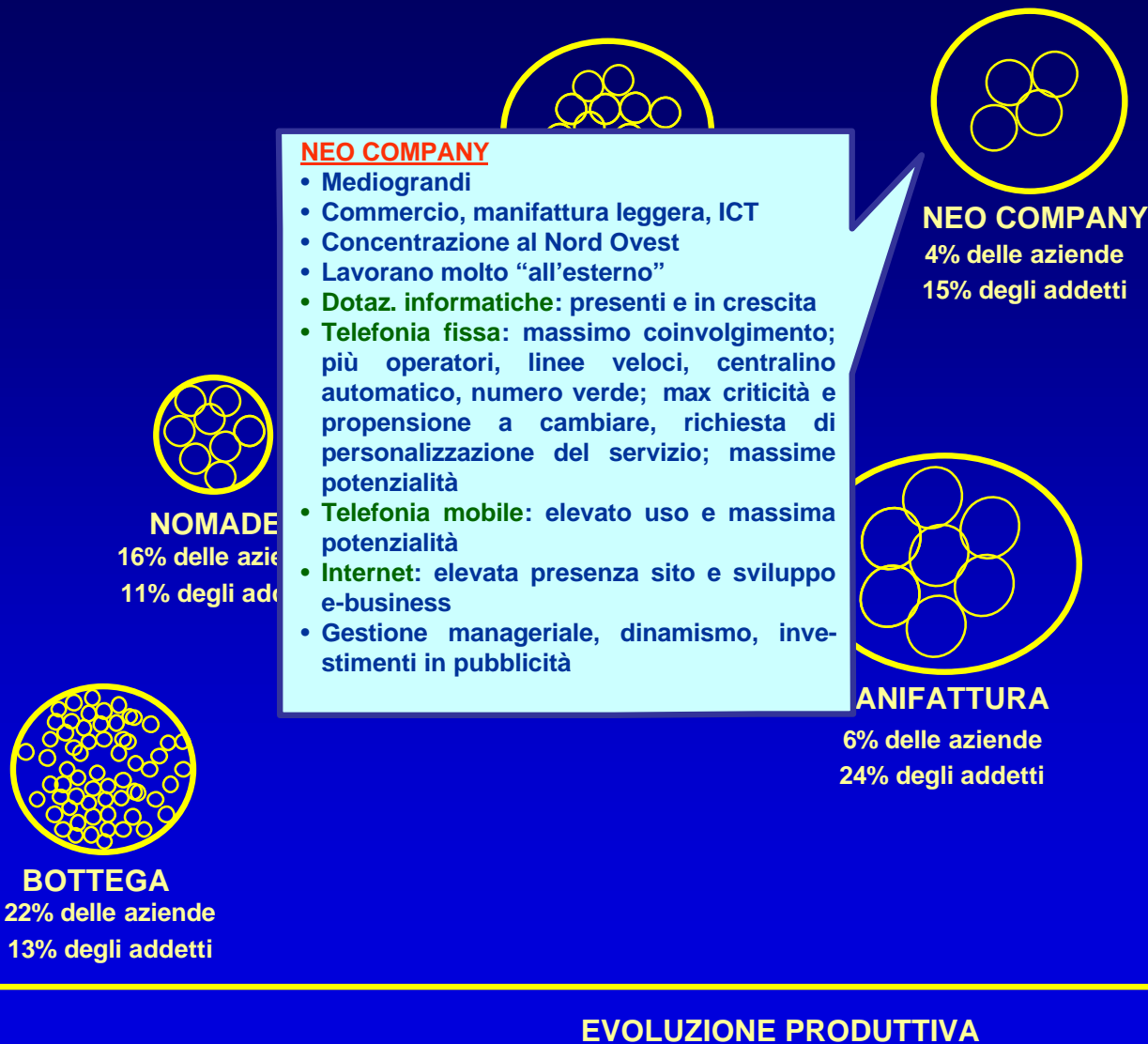
22% delle aziende  
13% degli addetti

EVOLUZIONE PRODUTTIVA

# LE AZIENDE IN ITALIA GRUPPI TIPOLOGICI

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002)

EVOLUZIONE  
COMMERCIALE



EVOLUZIONE PRODUTTIVA

## BOTTEGA

22% delle aziende  
13% degli addetti

- Piccole, familiari
- Commercio al dettaglio, alberghi/ristoranti, servizi sociali, artigiani in generale
- Sud e Centro
- Stanziali: lavorano "all'interno"
- Dotazioni informatiche basiche o assenti
- Telefonia fissa basiche: un solo operatore, no propensione ad altri, no centralino, orientamento al costo
- Telefonia mobile assente
- Internet assente
- Assenza di mentalità manageriale, accentramento delle decisioni, limitato ricorso ai consulenti

## DITTA NOMADE

16% delle aziende  
11% degli addetti

- Piccole, familiari
- Artigianato, costruzioni
- Sud e Isole
- Forte mobilità nell'area territoriale: lavorano "all'esterno"
- Dotazioni informatiche basiche o assenti
- Telefonia fissa basiche: un solo operatore, ma propensione a cambiare, no centralino, assenza di richieste al provider
- Telefonia mobile presente
- Internet poco presente
- Assenza di mentalità manageriale, accentramento delle decisioni, limitato ricorso ai consulenti

## AGENZIA

20% delle aziende  
14% degli addetti

- Piccole
- Terziario avanzato, commercio
- Distribuite geograficamente, con concentrazioni al Sud
- Stanziali: lavorano "all'interno"
- Dotazioni informatiche presenti e evolute
- Telefonia fissa evoluta: più operatori, esigenze sul servizio
- Telefonia mobile assente, e scarsamente propensi a utilizzarla in futuro
- Internet presente come strumento di produzione più che come strumento di relazione
- Accentramento delle decisioni, ma anche un certo orientamento al mercato in ambito informatico e Internet

## NEO IMPRESA

32% delle aziende  
23% degli addetti

- Piccole e medie
- Terziario avanzato, commercio
- Maggiore presenza nel Nord est
- Forte mobilità: lavorano "all'esterno"
- Dotazioni informatiche presenti e molto evolute
- Accento sulla telefonia fissa: utilizzo di più operatori; centralino; richiesta di una maggiore disponibilità di servizi
- Telefonia mobile: uso massiccio ed evoluto
- Presenza di Internet, ma non particolarmente evoluta, limitata presenza del sito
- Grande dinamicità e apertura

## MANIFATTURA

6% delle aziende  
24% degli addetti

- Mediograndi; italiane, ma con clienti all'estero, le più "antiche"
- Manifattura leggera e pesante
- Forte concentrazione nel Nord Ovest, scarsissimamente presenti al Centro Sud
- Mobilità del personale
- Dotazioni informatiche massicce in assoluto, ma non in relazione alla dimensione
- Telefonia fissa: Telecom, centralino, richiesta di miglioramenti nella qualità del servizio
- Telefonia mobile: presente; alcuni spazi di potenzialità
- Internet: accesso e sito, ma poco e-business
- Gestione manageriale, decentramento

## NEO COMPANY

4% delle aziende  
15% degli addetti

- Mediograndi
- Commercio, manifattura leggera, ICT
- Concentrazione al Nord Ovest
- Lavorano molto "all'esterno"
- Dotaz. informatiche: presenti e in crescita
- Telefonia fissa: massimo coinvolgimento; più operatori, linee veloci, centralino automatico, numero verde; max criticità e propensione a cambiare, richiesta di personalizzazione del servizio; massime potenzialità
- Telefonia mobile: elevato uso e massime potenzialità
- Internet: elevata presenza sito e sviluppo business
- Gestione manageriale, dinamismo, investimenti in pubblicità

# EVOLUZIONE DEI GRUPPI TIPOLOGICI: CONFRONTO 2001-2002

## PERCENTUALE DELLE AZIENDE

## PERCENTUALE DEGLI ADDETTI



il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo + indica un calo significativo

# LE DOTAZIONI IN AZIENDA

“ Innanzitutto, quanti ... avete in azienda?” ( Ponderazione aziende)  
(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002)

	% PENETRAZIONE SU AZIENDA		% MEDIA SU ADDETTI	
	ICT 2002 (n=2000)	Δ 2002-2001	ICT 2002 (n=2000)	Δ 2002-2001
Base:Totale aziende				
<b>TERMINALI TELEFONICI</b>	<b>98</b>	<b>(-0.3)</b>	<b>59</b>	<b>(+7.4) ↑</b>
<b>LINEE USCENTI</b>	<b>98</b>	<b>(+2.2) ↑</b>	<b>29</b>	<b>(+3.3) ↑</b>
<b>TOTALE LINEE DI TEL. CELLULARI INTESTATE ALL'AZIENDA O AI DIPENDENTI</b>	<b>62</b>	<b>(+4.5) ↑</b>	<b>31</b>	<b>(+1.8)</b>
<b>LINEE DI TELEFONI CELLULARI INTESTATE ALL'AZIENDA</b>	<b>60</b>	<b>(+2.9)</b>	<b>24</b>	<b>(+3.2) ↑</b>
<b>LINEE DI TELEFONI CELLULARI INTESTATE AI DIPENDENTI</b>	<b>22</b>	<b>(-4.6) ↓</b>	<b>7</b>	<b>(-1.6)</b>
<b>CASELLE E-MAIL</b>	<b>66</b>	<b>(+10.5) ↑</b>	<b>30</b>	<b>(+1.4)</b>
<b>COMPUTER CON ACCESSO AD INTERNET</b>	<b>69</b>	<b>(+9.4) ↑</b>	<b>37</b>	<b>(+9.5) ↑</b>
<b>POSSIEDONO UN SITO INTERNET</b>	<b>32</b>	<b>(+5.6) ↑</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo ↓ indica un calo significativo

# COLLEGAMENTO A INTERNET

“ Avete un collegamento ad Internet? La vostra azienda ha un sito Internet?”

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002; Base: Totale rispondenti; n.=2.000; pond. aziende; % dei rispondenti)

## COLLEGAMENTO AD INTERNET:

HANNO IL COLLEGAMENTO



69

D  
2002-2001

(+8.6) ↑

NON HANNO IL COLLEGAMENTO



31

(-8.6) ↓

BOTTEGA (n=448)	DITTA NOMADE (n=330)	AGENZIA (n=401)	NEO IMPRESA (n=632)	MANIFATTURA (n=116)	NEO COMPANY (n=72)
13 ↑	32 ↑	100	100	100	100
87 ↓	68 ↓	-	-	-	-

## A UN SITO INTERNET:

POSSIEDONO UN SITO INTERNET



32

D  
2002-2001

(+5.6) ↑

NON POSSIEDONO UN SITO INTERNET



68

(-5.6) ↓

BOTTEGA (n=448)	DITTA NOMADE (n=330)	AGENZIA (n=401)	NEO IMPRESA (n=632)	MANIFATTURA (n=116)	NEO COMPANY (n=72)
2	5 ↑	44	48 ↑	64	93
98	95 ↓	56	52 ↓	36	7

○ / ○ Differenze statisticamente significative al 95% rispetto al totale

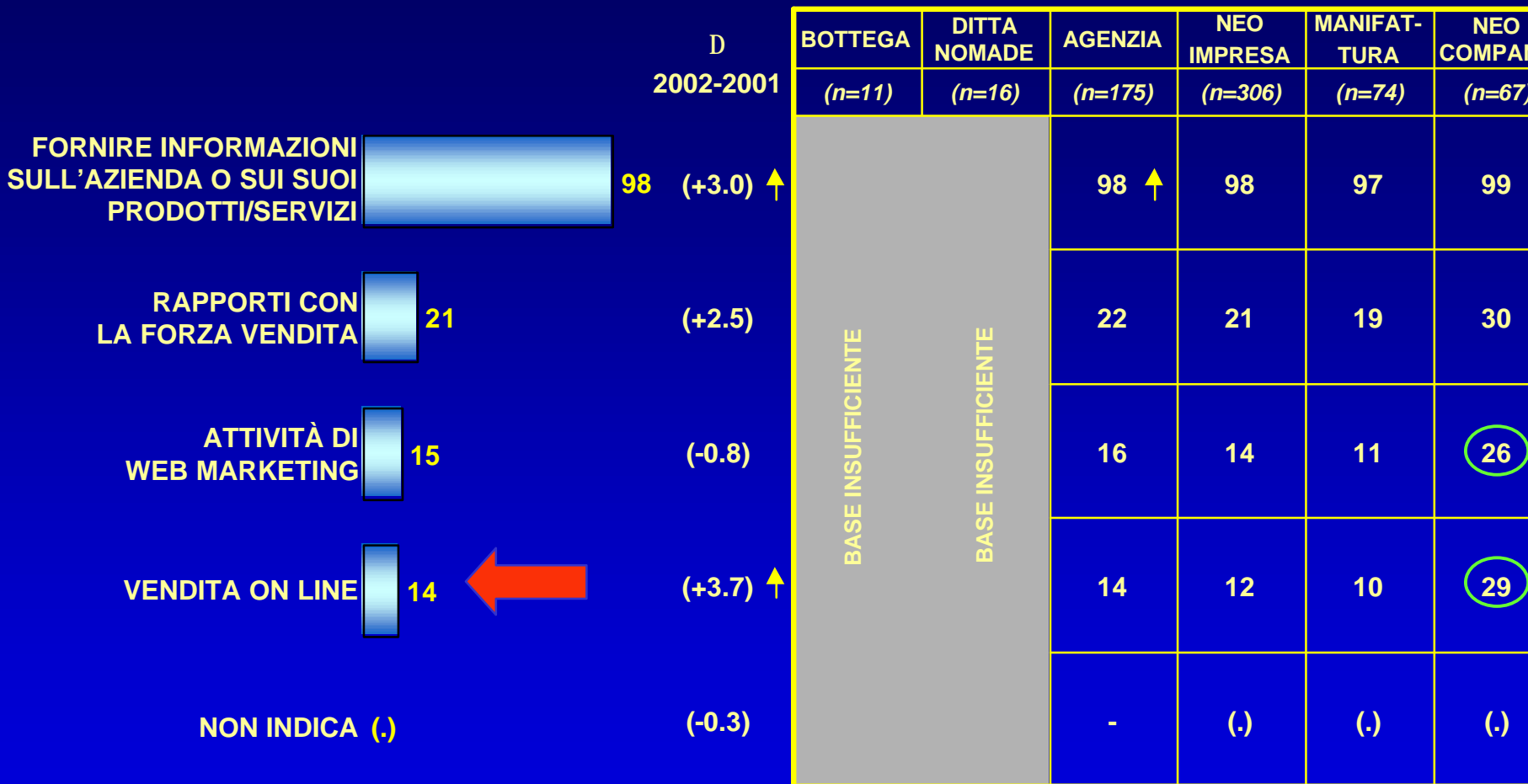
il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo - indica un calo significativo



# E-BUSINESS: L'USO DEL SITO

“Per quali scopi viene utilizzato il sito aziendale?”

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002; Base: possiedono il sito; n.=649; pond. aziende; % dei rispondenti)



○ / ○ Differenze statisticamente significative al 95% rispetto al totale

il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo - indica un calo significativo

# E-BUSINESS: TIPOLOGIA DI UTILIZZO DI INTERNET

“Che genere di utilizzo viene fatto di Internet, all'interno della sua azienda?”

(Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002; Base: possiedono un collegamento a Internet; n.=1386; pond. aziende; % dei rispondenti)



D 2002-2001	BOTTEGA	DITTA NOMADE	AGENZIA	NEO IMPRESA	MANIFAT- TURA	NEO COMPANIE
	(n=58)	(n=106)	(n=401)	(n=632)	(n=116)	(n=72)
(-1.4)	64	61	98	98 ↑	98	98
(+0.8)	34	48	86	88	93	88
(+4.4) ↑	32	36	79	75 ↑	76	86
(+7.3) ↑	3	3	35	42 ↑	46	43
n.r.	19	4	17	24	17	41
(+5.2) ↑	7	2	15	19 ↑	12	28
(-0.9)	-	(.)	7	11	12	19
(-2.6) ↓	1	(.)	5	2 ↓	3	2
(+0.1)	-	-	2	3	1	5
n.r.	1	1	1	1	1	1

○ / ○ Differenze statisticamente significative al 95% rispetto al totale

il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo ↓ indica un calo significativo

# E-BUSINESS: ACQUISTI ON LINE EFFETTUATI

*“E quali prodotti avete acquistato on line?”*

Fonti Eurisko: ICT 2002 – giugno/ settembre 2002; Base: Effettuano acquisti on line; n.=221; pond. aziende; % dei rispondenti)



○ / ○ Differenze statisticamente significative al 95% rispetto al totale

il simbolo - evidenzia una crescita significativa (al 95% di probabilità) tra il 2001 e il 2002; il simbolo - indica un calo significativo

L'analisi dinamica dell'evoluzione delle aziende italiane vede confermato il calo delle tipologie basiche (Bottega e Ditta Nomade) e nel contempo una crescita di tipologie sempre dimensionalmente piccole, ma più evolute (Neo Impresa e Agenzia). Stabili invece le grandi imprese (Manifattura e Neo Company).

Ciò si accompagna a una sempre maggiore presenza e importanza di Internet nel mondo del business: risultano infatti in decisa crescita i collegamenti, così come le caselle e-mail e i siti aziendali.

Anche dal punto di vista tecnologico c'è stata un'evoluzione. I collegamenti, infatti, vengono effettuati sempre più con linee evolute (xDSL, CDN, Fibra ottica) a discapito delle tradizionali linee PSTN e anche ISDN.

Sono però ancora evidenti le differenze all'interno del mondo aziendale per il Web.

La Bottega e la Ditta nomade appaiono tuttora sostanzialmente impermeabili alle tecnologie del web; l'Agenzia e la Neo impresa abbracciano internet, ma in modo basico; la Manifattura e soprattutto la Neo Company utilizzano internet in tutta la sua potenzialità.

L'E-commerce, punto focale del web, sembra vivere un nuovo slancio.

Sia la vendita on line sia l'acquisto on-line nel mondo business sono in crescita rispetto al 2001.

Per l'acquisto on line lo sviluppo è ancor più notevole se si considera che l'espansione è dovuta soprattutto all'acquisto di materie prime, utensileria, viaggi e servizi bancari. Questo testimonia la diffusione dell'acquisto on line all'interno di tutti i processi aziendali, superando quindi la passata caratterizzazione di nicchia di tale pratica che vedeva l'acquisto on line solo per i prodotti ICT.

Da notare comunque che l'e-commerce resta prerogativa dei target evoluti (Neo Company), che dedicano risorse a questo mercato in modo alternativo (e non complementare) al mercato tradizionale.