

# EURISKO

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

## **INDICE DEI TEMI E SINTESI DEI RISULTATI**

8 maggio 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

# 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

# L'UTENZA DI INTERNET IN ITALIA: 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'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.