



FONDAZIONE
LUIGI EINAUDI
PER STUDI DI POLITICA
ED ECONOMIA - ROMA



I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia Il caso del file sharing





FONDAZIONE
LUIGI EINAUDI
PER STUDI DI POLITICA
ED ECONOMIA - ROMA

Rapporto di ricerca

I comportamenti di consumo
di contenuti digitali in Italia
Il caso del file sharing

Indice dei contenuti

5

Introduzione

Principali risultati della ricerca

13

Capitolo I

Informazioni complessive sul campione

23

Capitolo II

Utenti che non hanno scaricato contenuti digitali nell'ultimo anno ma sono consapevoli della possibilità di acquistare contenuti culturali da internet (*non downloader consapevoli*)

31

Capitolo III

Utenti che hanno scaricato contenuti digitali da internet nell'ultimo anno a pagamento (*downloader pay*)

43

Capitolo IV

Utenti che hanno scaricato contenuti digitali da internet nell'ultimo anno gratuitamente da altri utenti (*downloader free*)

61

Nota Metodologica

63

Elenco dei partner

64

Gruppo di ricerca

64

Comitato scientifico

Principali risultati della ricerca

1. Descrizione

Lo scopo della ricerca è stato quello di valutare i comportamenti di consumo degli utenti internet italiani con particolare attenzione a tre tipologie di navigatori: coloro i quali non hanno scaricato contenuti da internet (non downloader), coloro che hanno scaricato da internet prevalentemente contenuti a pagamento (downloader pay) e coloro che hanno scaricato da internet prevalentemente in modalità gratuita da altri utenti, ovvero tramite file sharing (downloader free).

Su una base di 1600 utenti internet italiani rappresentativi dell'intera popolazione internet nazionale, sono così suddivisi: non downloader 67% (1075 rispondenti), downloader pay 7% (119 rispondenti) e downloader free 25% (406 rispondenti).

2. Informazioni generali

Figura 1 - Area geografica

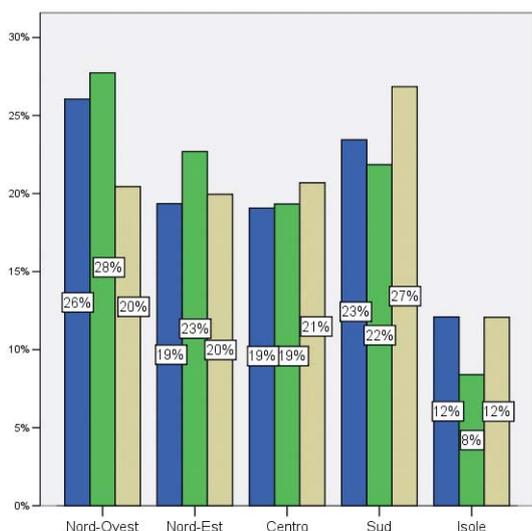
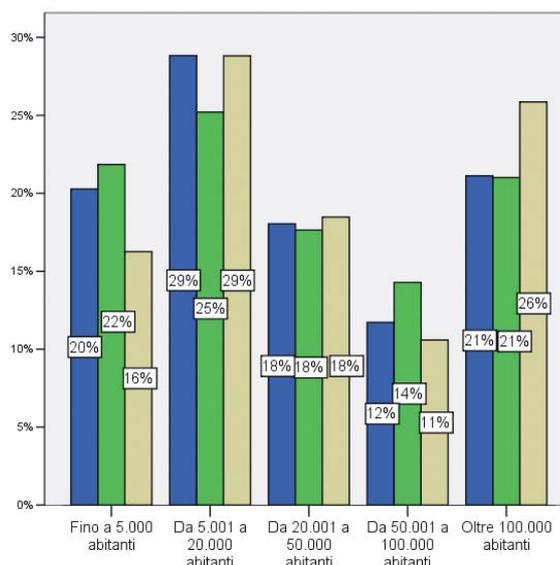


Figura 2 - Ampiezza demografica



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video:

■ Non ho scaricato nessun tipo di contenuto ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Nel nostro campione possiamo notare che i non downloader sono equamente distribuiti tra il Nord-Est e il Centro (19%).

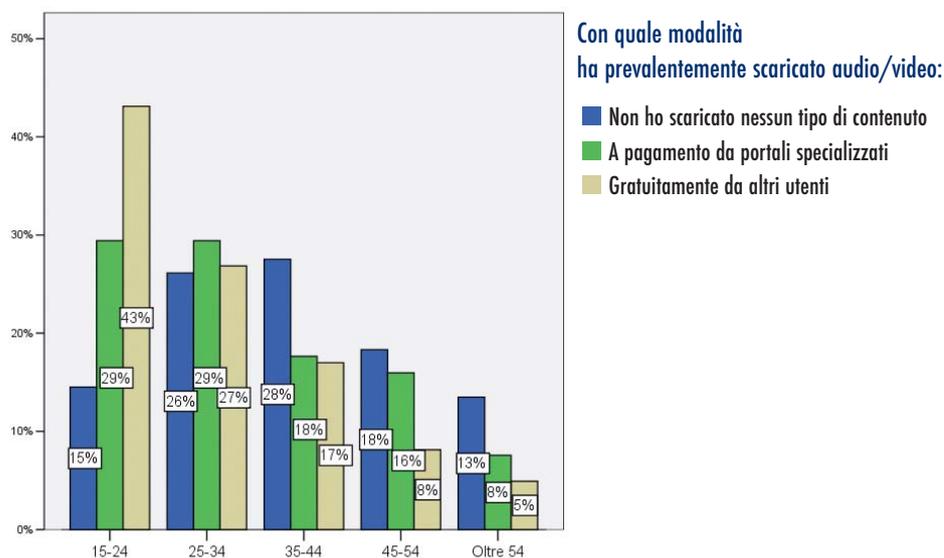
I downloader pay sono in prevalenza nel Nord-Ovest (28%) e nel Nord-Est (23%), mentre i downloader free sono al Centro (21%) e al Sud (27%).

Interessante il caso delle Isole in cui vediamo che i non downloader e i downloader free hanno la stessa percentuale (12%).

Per quanto riguarda l'ampiezza del comune, i dati mostrano che la dimensione è poco rilevante sull'atteggiamento degli intervistati: il 49% dei "non downloader" è concentrato nei comuni fino a 20mila abitanti, così come simile è la quota dei downloader pay (47%) e dei downloader free (45%) residenti nei piccoli comuni.

Nei comuni tra 20mila e 100mila la differenza si appiattisce ancora di più essendo le quote comprese tra il 29% di downloader free e il 32% di downloader pay (con i non downloader in una posizione mediana). Nei comuni sopra i 100mila abitanti la differenza è tra il 21% dei downloader pay (stessa identica quota dei non downloader) e il 26% dei downloader free.

Figura 3 - Età



Per quanto riguarda la variabile età, possiamo dire che in alcuni casi connota fortemente la tipologia di downloader.

I non downloader sono concentrati nelle fasce d'età 35-44 (28%), 25-34 (26%) e 45-54 (18%).

I downloader pay invece sono concentrati nelle classi 15-24 (29%) e 25-34 (29%), così come i downloader free del resto, fortemente concentrati nella fascia 15-24 (43%) e nella fascia 25-34 (27%).

Per quanto invece riguarda il sesso poche le sorprese. La tipologia di downloading richiede una buona competenza nell'uso dei servizi internet, perciò non deve stupire se le donne sono per lo più non downloader (52%) considerando anche il "gender divide" tipico di internet in Italia. Per quanto riguarda i downloader pay e free è interessante notare come le percentuali rispetto al genere siano sostanzialmente identiche (64% uomini, 36% donne).

Figura 4 - Sesso

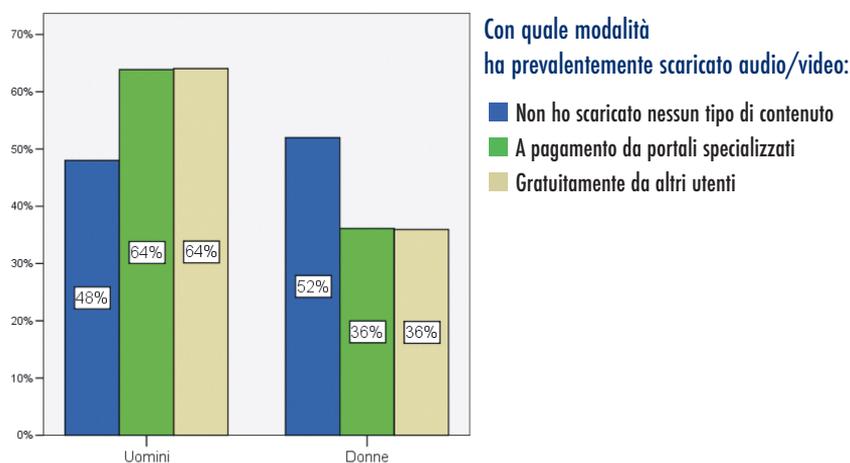
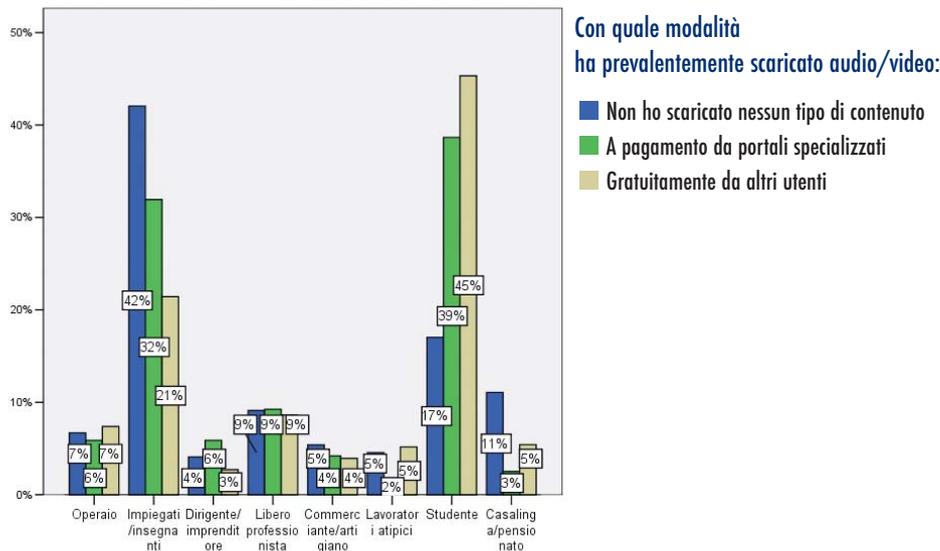


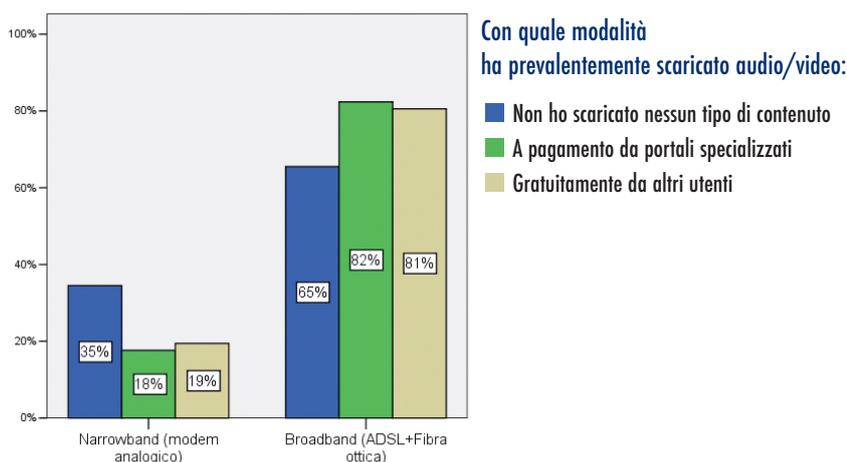
Figura 5 - Professione/attività



Le informazioni di cui sopra prendono ancora più forza se comparate con la variabile professione. I downloader pay sono concentrati nelle categorie impiegati/insegnanti e studenti (32% e 39%), come anche i downloader free, sebbene con una differente distribuzione (rispettivamente 21% e 45%). È curioso notare come anche i non downloader siano massimamente concentrati nelle 2 categorie degli impiegati/insegnanti e degli studenti (rispettivamente 42% e 17%). Da segnalare che nel gruppo dei dirigenti/imprenditori la modalità di downloading pay è prevalente e doppia rispetto alla modalità di downloading free (6% contro 3%). Da notare anche il caso dei “liberi professionisti”: le tre tipologie di downloader sono rappresentate con le stesse percentuali (9%).

3. Dotazione e competenza tecnologica

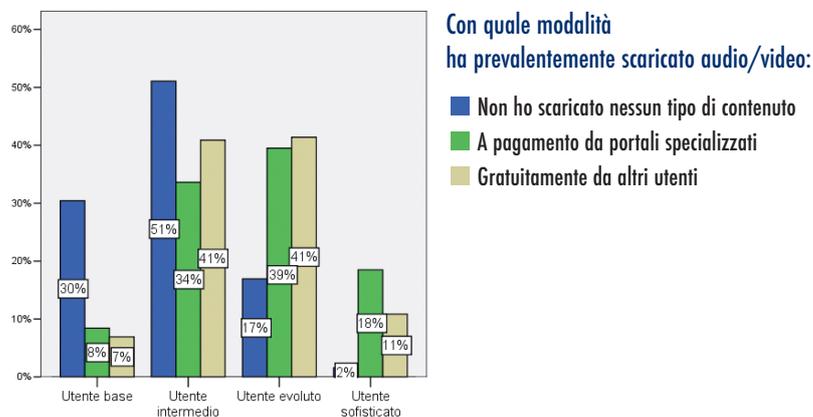
Figura 6 - Con che tipo di connessione accede a internet?



Una prima informazione di sintesi sulla competenza tecnologica la si può desumere dal tipo di connessione con cui si accede a internet. Il 35% dei non downloader, infatti, è dotato di connessione a banda stretta (modem analogico), mentre le percentuali di downloader dotati di banda larga sono superiori all’80% (82% per quanto riguarda i pay e 81% per quanto riguarda i free). Rilevante che circa il 20% dei downloader sia pay che free non abbia ancora a disposizione una connessione a banda larga.

Se le informazioni rilevate tramite diverse domande relative alle modalità di utilizzo di internet le trasformiamo in un indice sintetico che sia in grado di definire la familiarità con il web, otteniamo una situazione descritta dal grafico qui in calce.

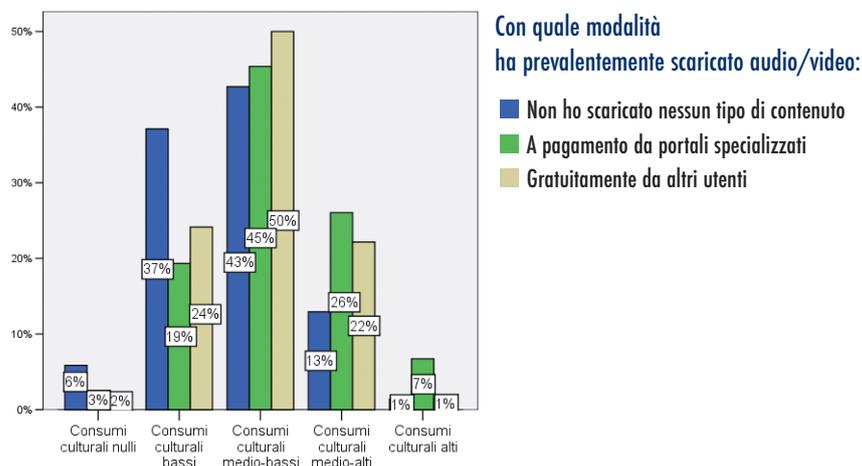
Figura 7 - Indice di familiarità con il web



I dati dell'indice relativo al grado di dimestichezza degli utenti con il web indicano che mentre l'81% dei non downloader si descrive come "utente base o intermedio", nel caso dei downloader, sia pay che free, la distribuzione è più equilibrata. Poco meno della metà dei downloader intervistati dichiara di essere "utente base o intermedio" (42% tra i pay e 48% tra i free) mentre l'altra metà nella scala, si colloca come utente evoluto o sofisticato (rispettivamente 57% tra i pay e 52% tra i free).

4. Consumi culturali

Figura 8 - Indice dei consumi culturali



I consumi culturali sono un altro indicatore che definisce il tipo di downloader, poiché ad alti consumi culturali "tradizionali" i dati indicano che seguono consumi culturali digitali altrettanto consistenti.

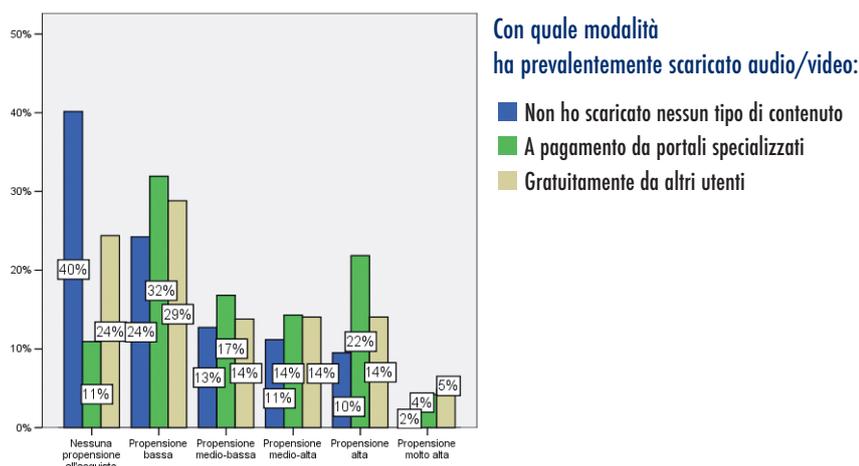
Dai dati emerge in particolare che le tre categorie individuate hanno in genere consumi culturali medio bassi (con differenze dell'ordine di pochi punti percentuali tra il 43% dei non downloader e il 50% dei downloader free); che a consumi culturali bassi o nulli si associa prevalentemente una tipologia di utente non downloader (43%); che alla categoria dei consumi culturali medio alti ed alti si associa una prevalenza di utenti downloader pay (33%).

Faremo riferimento all'indice di consumi culturali che valuta in maniera aggregata il consumo di CD, DVD (inteso come noleggio e/o acquisto), cinema ed eventi musicali.

Infatti se i non downloader si posizionano sull'indice di consumo culturale nella modalità "consumi nulli" nel 6% dei casi e "consumi bassi" nel 37% dei casi fino al 43% dei consumi "medio-bassi", i downloader free sono forti nella categoria "consumi culturali medio-bassi" con una percentuale del 50%, con percentuali consistenti nella categoria "bassi" (24%) e "alti" (22%).

Mentre i downloader pay si riconoscono dotati di consumi culturali "medio-alti" (26%) e "medio-bassi" (45%) con un picco sui consumi "alti" (7%) rispetto alle altre tipologie di downloader.

Figura 9 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Una situazione molto simile la possiamo vedere rispetto all'indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali, indice questo il cui scopo è evidenziare la disponibilità all'acquisto di prodotti culturali distribuiti via internet, quest'ultimi rilevati tramite una serie di domande relative alla disponibilità di spesa per contenuti digitali.

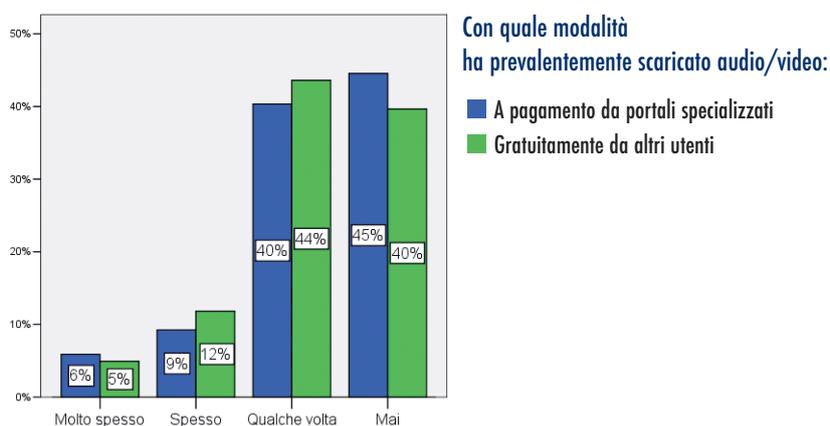
Emerge dai dati che il 60% degli utenti che non effettua download manifesta una qualche propensione all'acquisto via web, ripartita lungo la scala che va da bassa ad alta.

Analogo il caso dei downloader free che hanno una propensione all'acquisto positiva nel 47% dei casi, percentuale che diventa pari al 76% se consideriamo anche la propensione bassa.

5. Comportamenti di consumo di e-content: downloader pay e downloader free

Ci concentreremo adesso esclusivamente sui comportamenti di consumo di contenuti digitali delle due tipologie di nostro interesse: downloader pay e downloader free.

Figura 10 - Con quale frequenza le capita di cedere materiale scaricato da internet e masterizzato su CD/DVD?



Per quanto riguarda l'utilizzo della pratica di copiatura dei prodotti multimediali su CD o DVD (masterizzazione), è utile analizzarla considerandola come metodologia alternativa alle reti peer-to-peer per la condivisione di contenuti.

Per quanto riguarda la cessione di prodotti scaricati e masterizzati su supporti multimediali (CD o DVD), non si rilevano sostanziali differenze tra downloader free e downloader pay.

Sia i downloader free che pay dichiarano per la maggior parte di fare poco ricorso alla cessione di prodotti scaricati e masterizzati: "mai" o "qualche volta" rispettivamente nell'84% e nell'85% delle risposte.

Viceversa c'è una quota residuale pari al 17% dei downloader free e al 15% dei downloader pay che afferma di condividere "spesso" o "molto spesso" i propri contenuti attraverso il fenomeno della cessione di materiale masterizzato.

Ma quali sono gli effetti delle pratiche di download sui consumi culturali?

Prendendo in considerazione i contenuti musicali (ovvero l'acquisto medio di CD/mese e la fruizione media di eventi musicali/anno) otteniamo i seguenti risultati.

Figura 11 - Indice impatto download sui consumi musicali

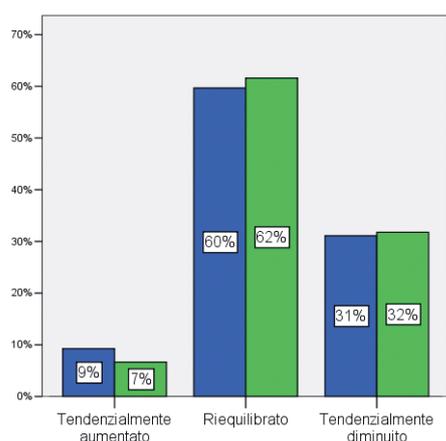
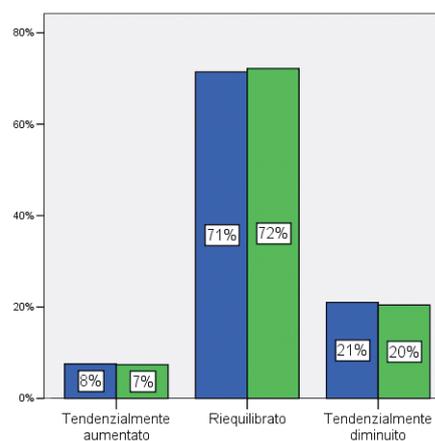


Figura 12 - Indice impatto download consumi video



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

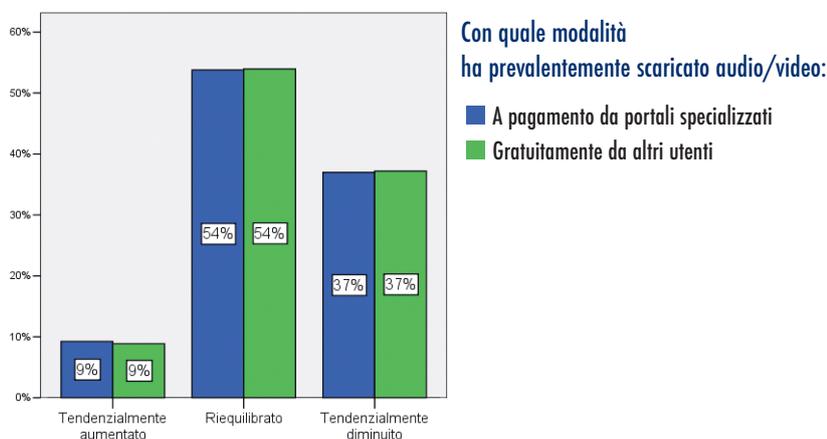
I dati mostrano come i comportamenti relativi al "consumo musicale" si siano in larga parte riequilibrati¹ sia per i downloader pay che per i free: rispettivamente nel 60% e 62% dei casi il ricorso ai contenuti musicali digitali ha riconfigurato i precedenti comportamenti di acquisto senza provocare sostanziali sconvolgimenti. Comportamenti che si sono modificati invece con una tendenza alla diminuzione nel 30% circa dei casi intervistati in entrambe le tipologie di downloader; percentuale parzialmente recuperata da una minore tendenza all'aumento dei consumi (rispettivamente il 9% dei downloader pay e il 7% dei downloader free).

Riproducendo la domanda per i consumi di materiale audiovisivo, i dati mostrano anche in questo caso come la maggior parte dei rispondenti (il 70% circa sia tra i downloader pay che free) non ha modificato i propri consumi di prodotti video (noleggio/acquisto di DVD, biglietti di cinema).

¹: Il termine "riequilibrato" usato in questo indice, sta a significare che tra gli utenti c'è stato un effetto di riorganizzazione dei propri consumi: è diminuito il consumo di CD e aumentato quello dei concerti, o viceversa. Simile riflessione vale per l'indice di impatto download sui consumi video.

Raggruppando sinteticamente queste informazioni in un indice che renda conto di tutte le modifiche di cui sopra, otteniamo la situazione descritta dall'indice di impatto del download sui consumi culturali.

Figura 13 - Indice impatto download sui consumi culturali



I dati mostrano un sostanziale equilibrio fra i comportamenti di consumo dei downloader free e downloader pay. Ciò significa che nel complesso l'impatto del download sui consumi culturali è stato pressoché identico sia per i pay che per i free.

L'analisi sembra indicare quindi come nel complesso il ricorso ai contenuti digitali scaricati dalla rete abbia un impatto limitato per quanto riguarda i consumi culturali anche al differenziarsi dell'utenza. Si rimanda ai capitoli successivi relativi alle singole tipologie di consumo.

Figura 14 - Quanto è recente la musica che scarica?

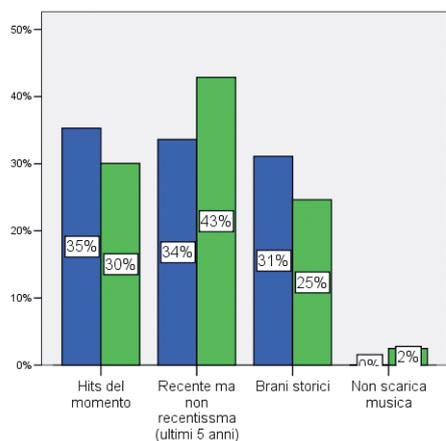
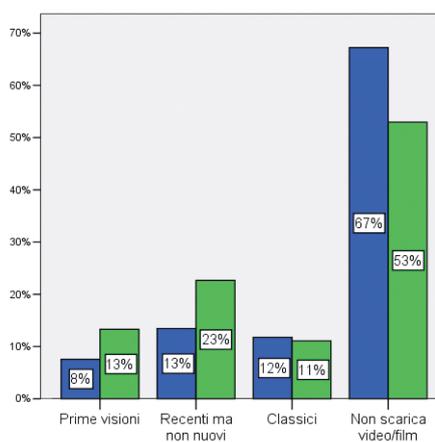


Figura 15 - Quanto sono recenti i film che scarica?



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Passando ora alla correlazione tra tipologia di contenuto scaricato e tipo di utente, i dati mostrano che, per quanto riguarda i contenuti musicali, i downloader pay sono ripartiti in modo omogeneo per circa 1/3 del campione sulle tre diverse tipologie di musica).

La ripartizione indica nel 35% dei casi un ricorso ai brani da Hit Parade, nel 34% dei casi lo scaricamento di musica degli ultimi 5 anni e nel 31% dei casi si tratta di consumatori di musica "storica" (più di 5 anni).

Per quanto riguarda i downloader free, il prodotto preferito è la musica degli ultimi 5 anni (43% dei casi), il 30% preferisce brani ha Hit Parade e il 25% brani "storici".

Analizziamo la situazione del prodotto audiovisivo.

I dati della survey mostrano che ciò che accomuna downloader free e pay è il basso ricorso al consumo di prodotti cinematografici via internet: il 67% dei downloader pay e il 53% di quelli free afferma di non scaricare film da internet.

I downloader pay sono consumatori di film considerati recenti (13%) e “classici” (12%), mentre mostrano poco interesse verso le prime visioni (8%).

I downloader free sono interessati al consumo di film recenti ma non nuovi (23%) con un maggiore interesse per prime visioni (13%) rispetto ai film classici (11%).

Per tentare di spiegare le ragioni di questo fenomeno si possono avanzare soltanto ipotesi relative alla lunghezza dei tempi e al basso livello qualitativo dei contenuti audiovisivi accessibili in rete in modalità peer-to-peer.

Inoltre, al momento, in base ai dati raccolti non è possibile sostenere alcuna tesi conclusiva in merito.

Figura 16 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

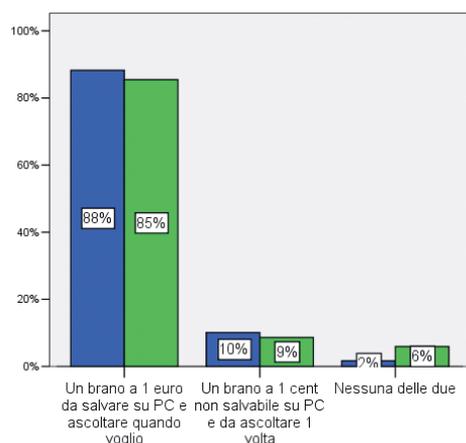
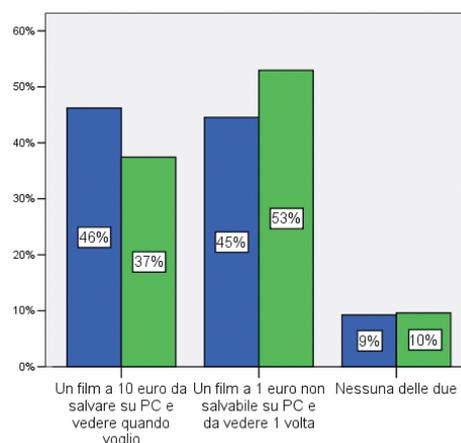


Figura 17 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?



Con quale modalità ha prevalentemente scaricato audio/video: ■ A pagamento da portali specializzati ■ Gratuitamente da altri utenti

Al campione è stata chiesta anche una preferenza circa due diverse modalità di acquisto on-line: contenuti culturali scaricati in downloading e contenuti culturali scaricati in streaming.

Rispetto al contenuto musicale, emerge con forza la voglia di possedere il brano per poterne fruire come meglio si crede. In questo caso – infatti – l’88% dei downloader pay e l’85% dei downloader free afferma di preferire il brano in modalità download.

Percentuali residuali (il 10% e il 9%) per coloro che invece preferiscono la modalità streaming.

Emerge di nuovo una sostanziale omogeneità nei comportamenti di consumo tra downloader pay e free.

Più articolata la situazione per quanto riguarda il film.

Il 46% dei downloader pay, infatti, afferma di preferire un film da poter vedere senza vincoli di tempo legati all’offerta, ma c’è un consistente 45% che invece preferirebbe fruire di un film direttamente in versione streaming.

Per quanto riguarda i downloader free il 53% preferisce fruire un film in streaming, ed il 37% sarebbe disposto a un’offerta che consenta di possedere il film sul proprio computer.



CAPITOLO I

Informazioni complessive
sul campione

Informazioni complessive sul campione

1. Descrizione

In questa sezione del rapporto prenderemo in considerazione a livello generale il campione di utenti di Internet utilizzato per la ricerca.

1.2. Informazioni generali

Figura 1.1 - Area geografica

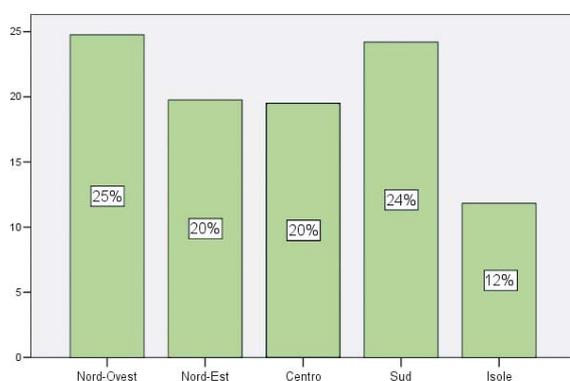
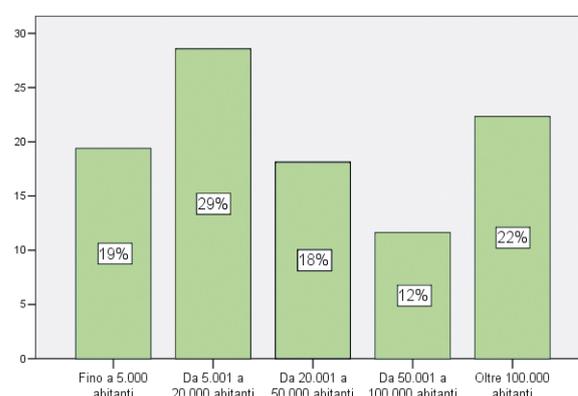


Figura 1.2 - Ampiezza demografica



Secondo i risultati, i rispondenti al questionario sono in prevalenza residenti nel Nord-Ovest (25%) e nel Sud (24%); seguono gli utenti del Nord-Est e del Centro (entrambi al 20%), mentre gli utenti delle Isole compongono una quota minoritaria del campione, pari al 12%.

Dal punto di vista dell'ampiezza dei comuni, invece, si nota una maggioranza relativa (29%) di rispondenti appartenenti a centri medio-piccoli, con una popolazione compresa tra i 5.001 e i 20.000 abitanti.

La distribuzione tra comuni piccoli (19%), comuni medi (18%) e grandi città (22%) è abbastanza omogenea, mentre sono meno presenti gli utenti dei centri medio-grandi (ossia quelli con una popolazione che va dai 50.001 ai 100.000 abitanti): questi incidono infatti solo per il 12% del campione.

Figura 1.3 - Età

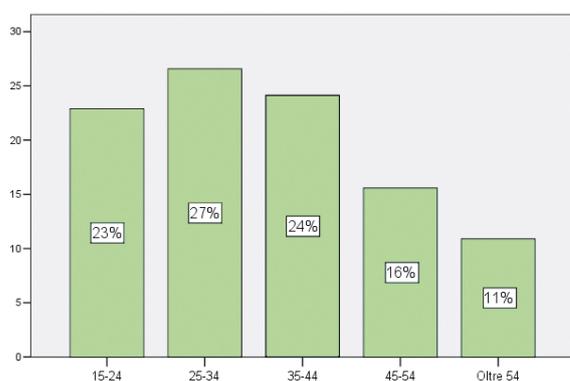
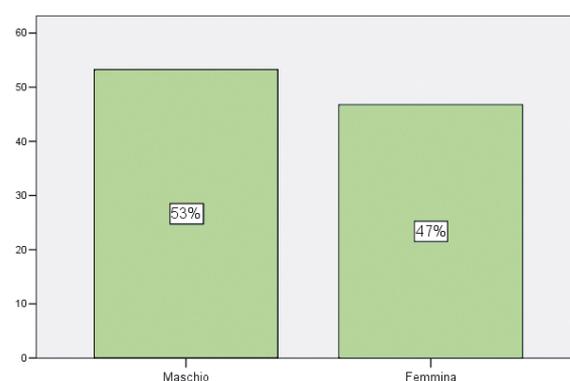


Figura 1.4 - Sesso



Il campione ha un'età prevalentemente giovane o comunque giovane-adulta.

La fascia d'età più rappresentata è quella che va dai 25 ai 34 anni (27%), seguita a breve distanza dalla fascia 35-44 (24%) e dalla fascia più giovane, quella che comprende i soggetti dai 15 ai 24 anni (23%).

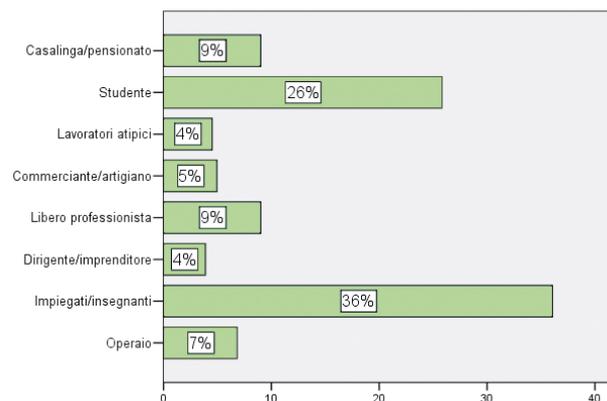
Meno rappresentati sono invece gli individui di età più avanzata: la fascia 45-54 anni è pari al 16% del campione, mentre coloro che hanno oltre 54 anni sono l'11%. Il sesso dei rispondenti (fig. 1.4) è invece suddiviso abbastanza equamente tra uomini (53%) e donne (47%).

I dati relativi all'età si rispecchiano in maniera abbastanza trasparente nell'attività lavorativa dei soggetti stessi.

La prevalenza di persone adulte in età lavorativa è in questo senso confermata dal 36% di rispondenti che svolgono un lavoro impiegatizio (o, secondariamente, di insegnamento), mentre la presenza di individui giovani trova una conferma nella percentuale complessivamente elevata di studenti (26%).

Le altre categorie sono invece meno incidenti: casalinghe e pensionati compongono il 9% del campione, così come i liberi professionisti; a seguire vengono gli operai (7%), i commercianti/artigiani (5%), i dirigenti/imprenditori e i lavoratori atipici (entrambi con il 4%).

Figura 1.5 - Professione/attività



1.3 Competenza tecnologica

Sotto il profilo della competenza tecnologica, il campione si contraddistingue per un'«anzianità» di utilizzo di Internet abbastanza netta.

Se da un lato coloro che sono utenti di Internet da 2 a 5 anni compongono il 41% del campione e coloro che utilizzano la Rete da oltre 5 anni rappresentano il 36% dello stesso, dall'altro solo il 15% è composto da utenti recenti (da 1 a 2 anni) e solo il 7% da nuovi utenti con meno di 1 anno di utilizzo.

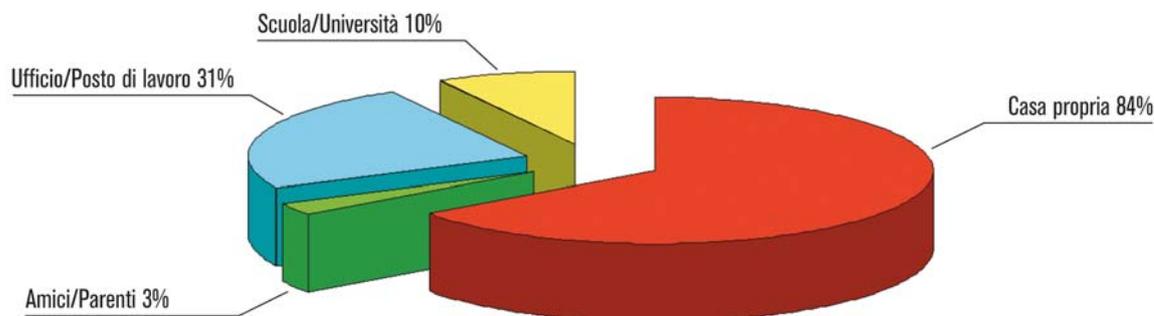
Complessivamente, quindi, il campione è per oltre 3/4 costituito da persone che utilizzano Internet da un lungo periodo di tempo.

Se confrontiamo questi dati con il tipo di connessione impiegato per l'accesso alla Rete (fig. 1.7) si nota come le connessioni a banda larga (71%) siano sensibilmente maggiori rispetto a quelle narrowband (29%). Di conseguenza, è possibile riconoscere un legame tra anzianità di utilizzo e tipo di connessione secondo delle tendenze che si rafforzano reciprocamente: in primo luogo, la diffusione della banda larga aumenta all'aumentare del numero di utenti di Internet; in secondo luogo, la disponibilità di un collegamento a banda larga favorisce un utilizzo di Internet stabile nel tempo.

Il luogo di utilizzo si configura come uno spazio personale.

Infatti ben 84% dei rispondenti afferma di collegarsi a internet da casa propria seguiti da un 31% che afferma di usare internet dal posto di lavoro e/o dall'ufficio.

Dove utilizza internet?



Solo il 10% afferma di collegarsi da scuola/università ma tale percentuale risicata è ascrivibile al fatto che le istituzioni scolastiche e universitarie solo in pochi casi consentono un accesso liberalizzato alla rete per ovvie ragioni di sicurezza ma anche per carenza nella dotazione tecnologica. Anche se è bene sottolineare che le cose stanno cambiando grazie all'utilizzo sempre più diffuso di collegamenti in banda larga senza fili (wi-fi).

Figura 1.6 - Da quanto tempo utilizza internet?

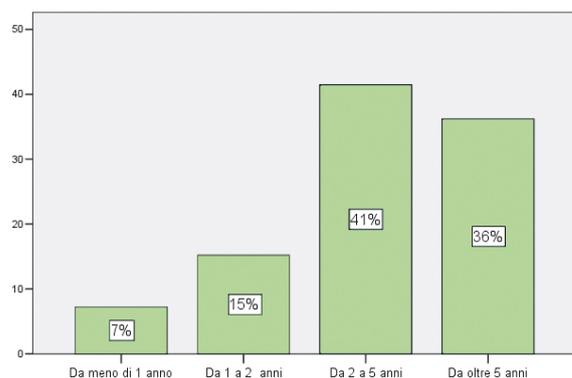
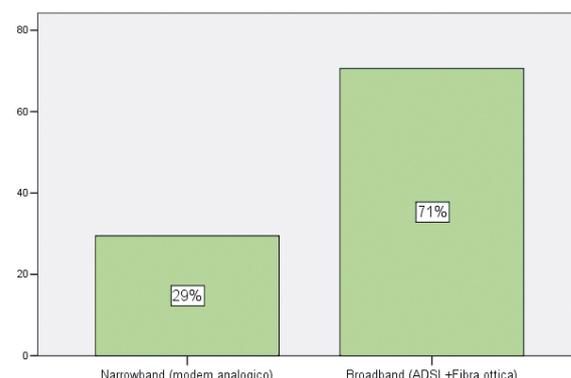
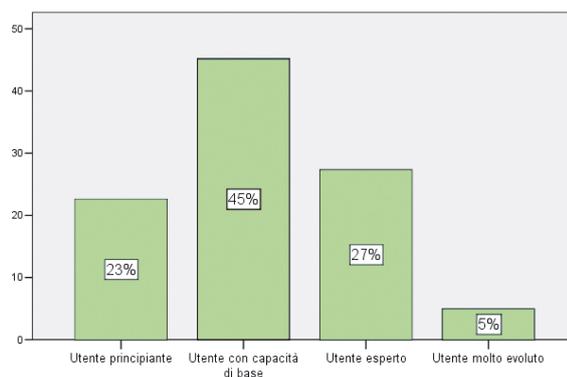


Figura 1.7 - Con che tipo di connessione accede a internet?



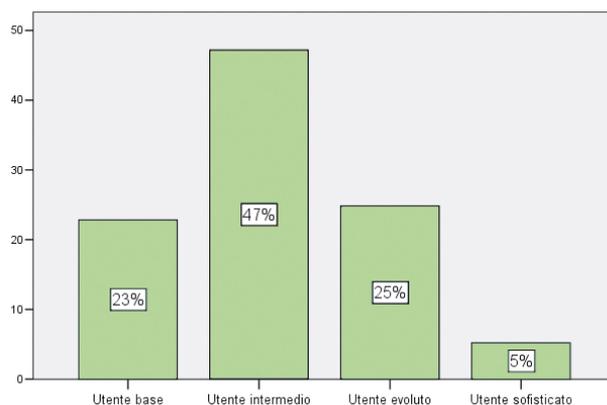
Proseguendo con l'analisi della competenza tecnologica del campione, rilevata con una domanda inerente all'autopercezione delle proprie competenze, possiamo osservare come gli interpellati dichiarino una familiarità con Internet non troppo elevata. Il 45% ritiene di essere utente con capacità di base, mentre il 27% si considera esperto e il 23% principiante; solo il 5% dei soggetti contattati pensa di essere utente molto evoluto.

Figura 1.8 - Come giudica la sua familiarità con internet?

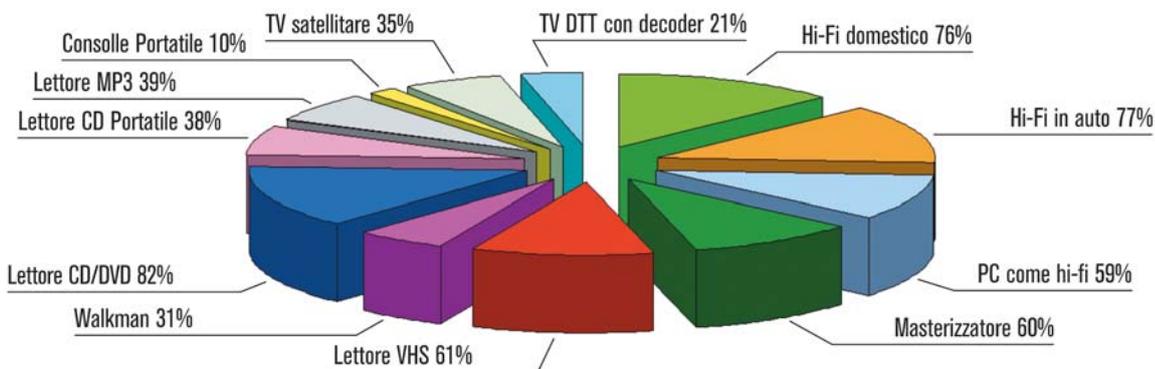


Possiamo comparare queste informazioni con un indice sintetico in grado di esprimere in maniera meno soggettiva il livello di familiarità degli utenti con la Rete: i dati ci restituiscono a questo proposito delle informazioni sostanzialmente coincidenti con le precedenti. Rispetto alle informazioni di cui sopra, si ha solo uno spostamento del 2% dalla tipologia degli utenti evoluti a quella degli utenti intermedi. L'indice elaborato, dunque, conferma in modo molto preciso le opinioni che gli utenti hanno circa il proprio livello di competenza tecnologica.

Figura 1.9 - Indice di familiarità con il web



Quali altre tecnologie utilizza frequentemente?



Per quanto invece riguarda la dotazione tecnologica, il nostro campione è fornito di lettore CD/DVD fisso nel 82% dei casi (mentre il lettore VHS si attesta sul 61%), di impianto Hi-Fi sia domestico (76%) che in auto (77%) e di TV satellitare nel 35% dei casi.

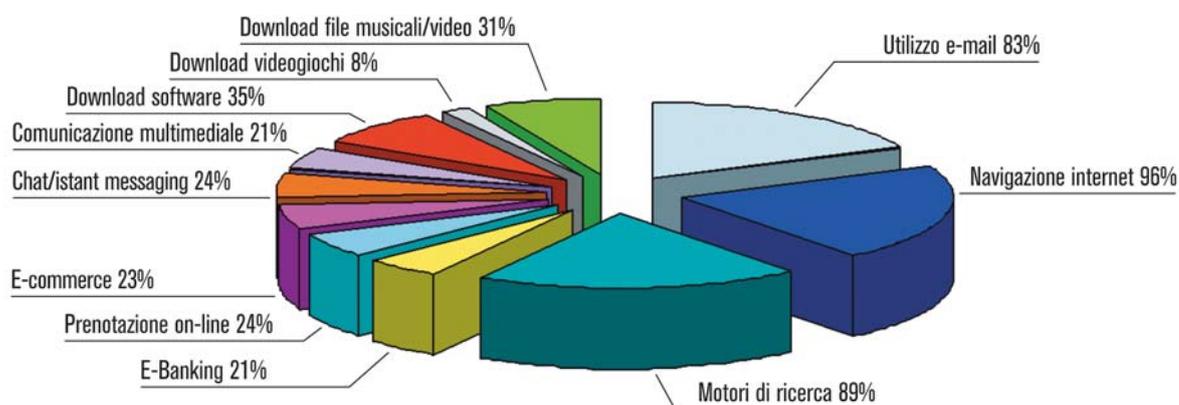
Interessante notare come il 59% dichiara di usare il computer per ascoltare la musica, e il lettore CD portatile (38%) sia stato superato dai lettori MP3 (39%). La TV digitale terrestre con decoder fa parte della dotazione tecnologica del 21% dei rispondenti, prova di come questa piattaforma incontri ancora delle resistenze nei consumi tecnologici.

Nessuna novità di rilievo per quanto riguarda l'uso di servizi internet: uso dell'email (83%), navigazione internet (96%) e motori di ricerca (89%) confermano un trend che ormai li considera i servizi più utilizzati.

Per quanto riguarda la comunicazione, è la chat con il 24% ad essere l'applicazione più utilizzata, seguita da altre tecnologie per la comunicazione (21%).

Anche l'e-commerce è ben rappresentato: il 24% dichiara di fare prenotazioni on-line, il 23% ha acquistato prodotti in internet (e-commerce), mentre il 21% dichiara di essere utilizzatore di un servizio di on-line banking.

Quale attività ha svolto nell'ultimo mese?



1.4 Consumi culturali

I consumi culturali del campione tengono conto delle modalità più comuni e diffuse di consumo/fruizione di prodotti culturali.

Figura 1.10 - Mediamente quante volte al mese acquista CD musicali?

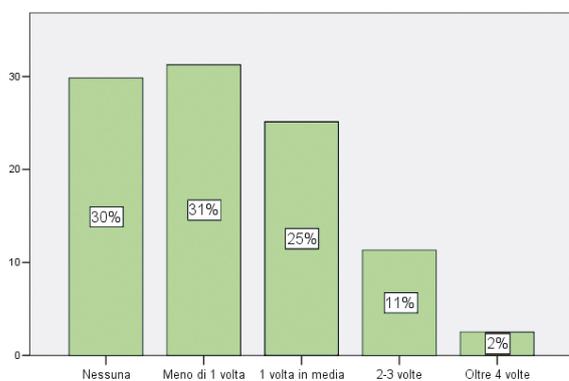


Figura 1.11 - Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista video (VHS DVD)?

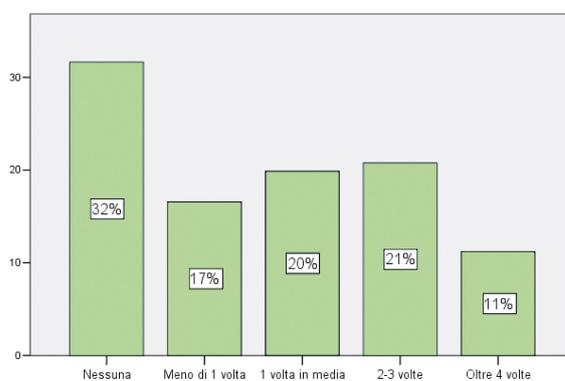


Figura 1.12 - Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?

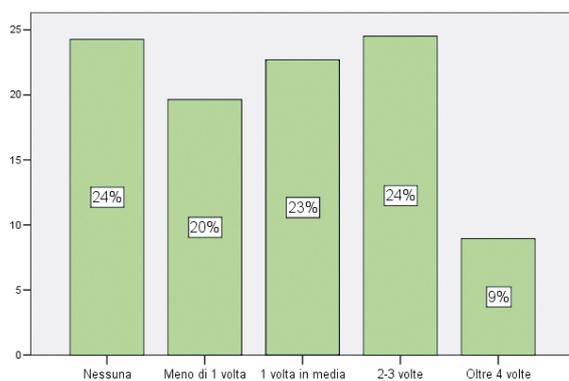
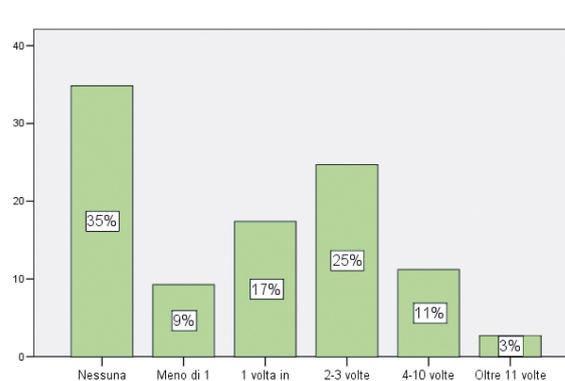


Figura 1.13 - Mediamente quante volte al mese si reca a concerti/eventi musicali?



Per quanto riguarda i consumi musicali, si notano facilmente dei livelli di consumo complessivamente bassi. Se il 30% del campione non acquista nessun CD al mese, il 31% ne acquista mediamente meno di 1 e solo 1/4 dei soggetti acquista in media 1 CD al mese.

Pochi sono quindi coloro che acquistano molti CD: l'11% ne acquista 2 o 3 al mese e appena il 2% ne acquista oltre 4 al mese.

Il consumo relativo al noleggio/acquisto di DVD e VHS è invece più segmentato: permane anche in questo caso una quota di soggetti che non hanno consumi di questo tipo (32%), ma le altre percentuali si distribuiscono in modo più variegato. Coloro che acquistano/noleggiano DVD o videocassette da 1 a 3 volte al mese sono il 41% dei rispondenti, mentre il 17% ha un consumo molto contenuto (meno di 1 acquisto/noleggio di DVD/VHS al mese) e l'11% presenta elevati livelli di questa categoria di consumo culturale (ovvero oltre 4 DVD/VHS su base mensile).

La situazione cambia parzialmente per i consumi culturali che si compiono in una dimensione sociale, cioè quei consumi che oltrepassano il consumo privato per proiettarsi in spazi di aggregazione fra le persone. Nel caso dei consumi cinematografici a fronte di un 24% di persone che non si recano al cinema, gli altri livelli di frequentazione sono suddivisi in maniera più equa rispetto alle categorie di consumo precedenti: le percentuali di coloro che si recano al cinema meno di 1 volta al mese (20%), 1 volta in media (23%) e 2-3 volte al mese (24%) sono abbastanza omogenee. Anche nel caso della fruizione cinematografica, poi, gli utenti con consumi più elevati rappresentano una quota minoritaria: chi si reca al cinema più di 4 volte al mese rappresenta il 9% del campione.

Ancora diversa è la situazione del consumo di concerti o eventi musicali (fig. 1.13). Ferma restando un'elevata percentuale di non consumatori (35%), 1/4 dei rispondenti ha questo tipo di consumi 2-3 volte all'anno, mentre il 17% lo ha mediamente 1 volta all'anno, l'11% dalle 4 alle 10 volte all'anno, il 9% meno di una volta all'anno e solo il 3% oltre le 11 volte annue.

È possibile confrontare questi dati con i dati a livello aggregato grazie a un indice sintetico dei consumi culturali (fig. 1.14). Di nuovo, i consumi culturali risultano evidentemente medio-bassi. Se si sommano i non-consumatori culturali (5%) con coloro che hanno bassi consumi (32%) e coloro che hanno consumi medio-bassi (45%) si ottiene una percentuale dell'82%, decisamente superiore rispetto a coloro che hanno consumi culturali medio-alti o alti (sommati, questi ultimi raggiungono il 18% del campione).

Figura 1.14 - Indice dei consumi culturali

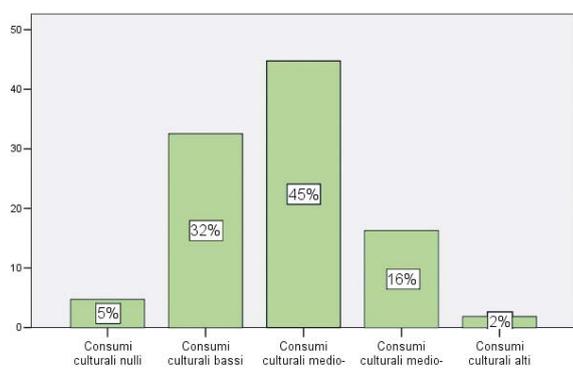
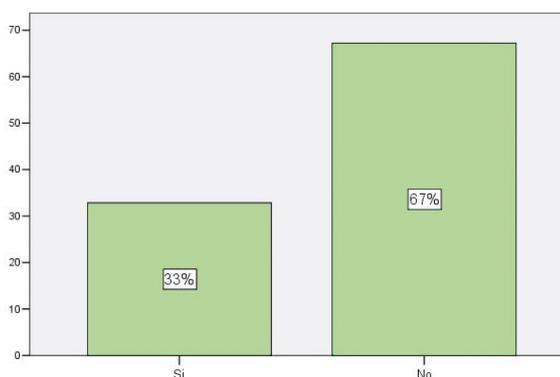


Figura 1.15 - Nell'ultimo anno ha scaricato musica/film da internet?

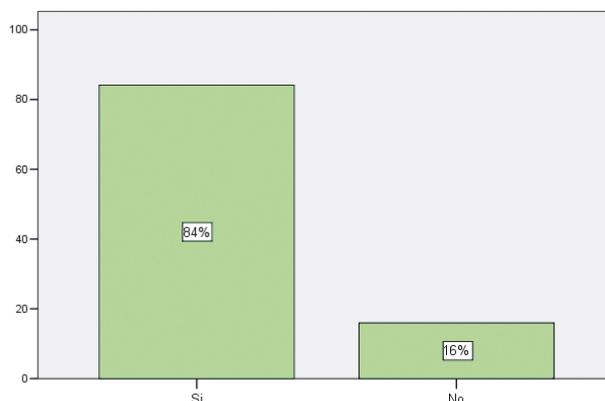


Alla domanda se nell'ultimo anno abbiano scaricato musica/video da Internet, i soggetti hanno risposto solo per il 33% affermativamente mentre il restante 67% ha risposto in maniera negativa.

Quindi la quota dei downloader rispetto ai rispondenti è pari a 1/3 dell'intero campione.

Tra coloro che hanno risposto di non aver scaricato musica/video nel corso dell'ultimo anno (cioè 1075 individui), l'84% è comunque al corrente della possibilità di farlo, mentre un esiguo 16% ne è ignaro.

Figura 1.16 - È al corrente della possibilità di acquistare musica/film da internet?



1.5 Propensione all'acquisto di e-content

Le domande orientate a rilevare la propensione all'acquisto di e-content sono state rivolte a tutto il campione tranne a coloro che non hanno scaricato musica/film da Internet nell'ultimo anno e non sono consapevoli della possibilità di farlo (171 persone).

Questo set di domande è stato dunque somministrato a 1429 soggetti pari alla somma dei non downloader che conoscono la possibilità di scaricare contenuti da internet e i downloader (pay e free).

Nel caso dei brani musicali, è da segnalare una certa bassa disponibilità a spendere per l'acquisto di musica (42%), ma è comunque sensibile la quota di coloro che si dichiarano disposti a spendere dai 30 ai 50 centesimi per un brano musicale in qualità CD. Pochi sono coloro che spenderebbero dai 50 agli 80 centesimi (11%), ma comunque di più rispetto a quelli che spenderebbero da 80 centesimi a 1 euro (12%), una cifra piuttosto allineata con le attuali offerte on-line di musica a pagamento. Emerge quindi che gli utenti, nei casi in cui mostrano una disponibilità alla spesa, vorrebbero comunque spendere meno di quanto sia possibile con l'offerta a pagamento attuale.

Nel caso dei film si ritrova una quota rilevante di persone non disposte a spendere (40%), con le restanti percentuali che si addensano su tre fasce di prezzo: il 25% spenderebbe da 1 a 2 euro, un 14% spenderebbe dai 2 ai 3 euro e un altro 14% spenderebbe dai 3 ai 5 euro. Molto più basse sono invece le percentuali dei soggetti disposti a spendere cifre più alte.

Figura 1.17 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un brano musicale in qualità CD?

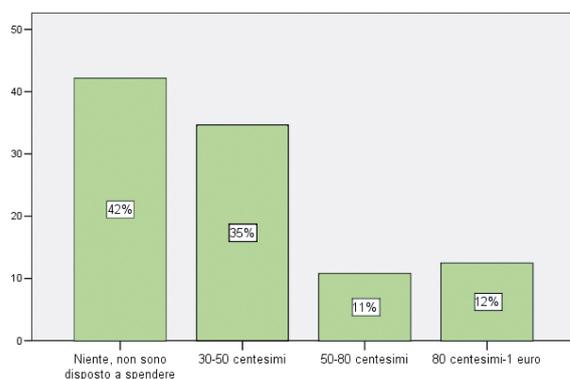
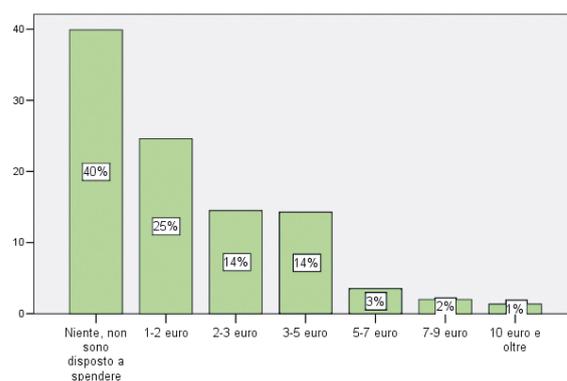


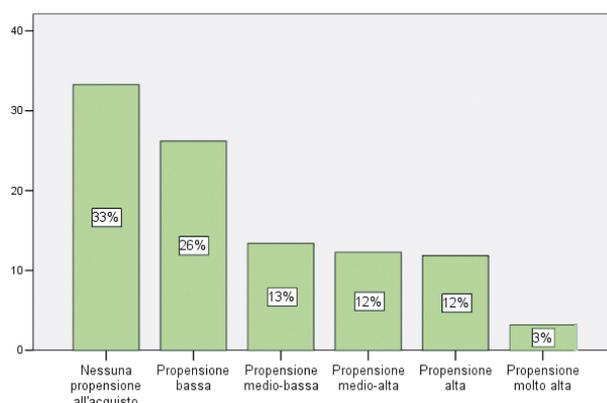
Figura 1.18 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un film in qualità DVD?



Comparando questi dati con un indice sintetico di propensione all'acquisto di contenuti digitali, si può osservare come 1/3 dei soggetti non abbia comunque alcuna propensione all'acquisto, seguito da coloro che mostrano una bassa propensione (26%), a cui si collega un 13% di utenti con una propensione medio-bassa.

Ad ogni modo, la somma tra chi ha una propensione all'acquisto di contenuti digitali medio-alta (13%), alta (12%) e molto alta (3%) va a comporre una non trascurabile quota del 28% dei rispondenti.

Figura 1.19 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Alla domanda se preferissero possedere un brano musicale oppure ascoltarlo solamente in modalità streaming, i rispondenti hanno scelto con chiarezza la prima opzione; l'80% di essi, infatti, preferirebbe acquistare un brano per 1 euro e poterne fruire liberamente, mentre solo per l'8% la scelta è andrebbe sul semplice ascolto a 1 centesimo di euro (senza il possesso del brano); un 12% di rispondenti, invece, non mostra interesse per nessuna delle due possibilità.

Per quanto riguarda il consumo di film (fig. 1.21), invece, la situazione appare diversa, in quanto sono maggioritari (48%) gli utenti che preferirebbero vedere semplicemente un film a 1 euro (senza entrarne in possesso) rispetto a coloro che mostrano più interesse per la possibilità di scaricare, possedendolo, un film a 10 euro (36%).

Il restante 16% non è incline a nessuna delle due tipologie di offerta.

Figura 1.20 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

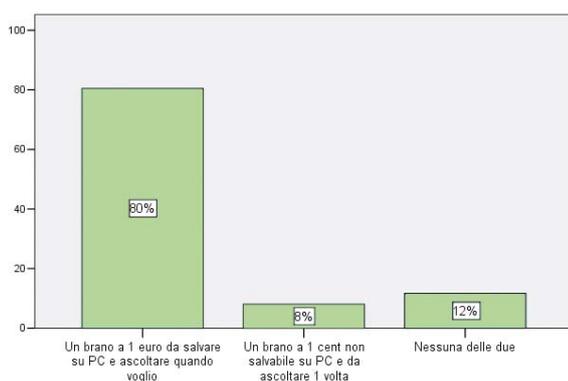
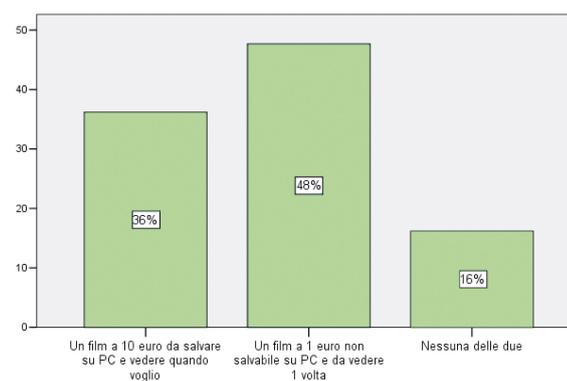


Figura 1.21 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?





CAPITOLO II

Utenti che non hanno scaricato contenuti digitali nell'ultimo anno ma sono consapevoli della possibilità di acquistare contenuti culturali da internet

(non downloader consapevoli)

Utenti che non hanno scaricato contenuti digitali nell'ultimo anno ma sono consapevoli della possibilità di acquistare contenuti culturali da internet (non downloader consapevoli)

2.1 Descrizione

In questa parte del rapporto ci concentreremo su quella parte del campione generale (pari al 67%) che ha risposto di non aver scaricato musica/video da Internet nell'ultimo anno.

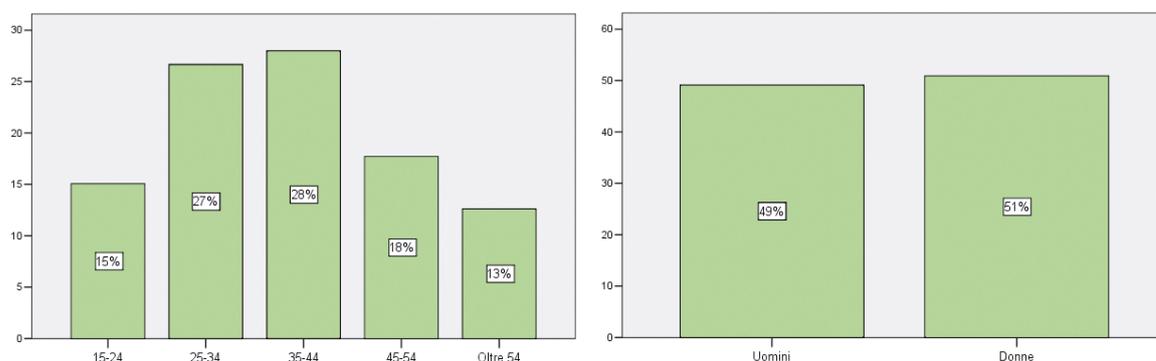
Si tratta di 1075 individui, a loro volta suddivisi tra non downloader che sanno della possibilità di acquistare musica/video da Internet (84%, pari a 904 persone) e non downloader che non sono consapevoli di questa possibilità (16%, ovvero 171 rispondenti).

2.2 Informazioni generali sui non downloader consapevoli

Tra coloro che non scaricano contenuti musicali o video da Internet ma sanno che è possibile acquistare tali contenuti on-line, le fasce d'età prevalenti sono quelle comprese tra i 35 e i 44 anni (28%) e tra i 25 e i 34 anni (27%). Seguono le persone dai 45 ai 54 anni (18%), dai 15 ai 24 anni (15%) e coloro che hanno oltre 54 anni (13%), senza particolari distinzioni in base al sesso.

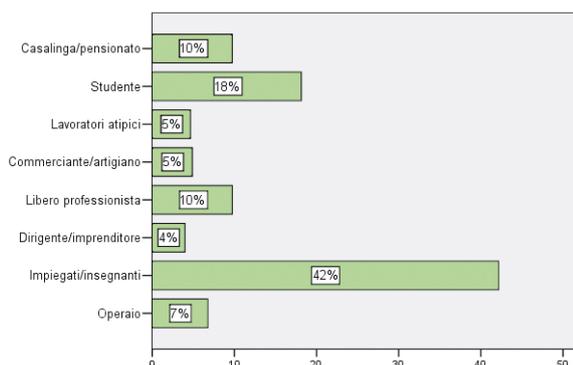
Figura 2.1 - Età

Figura 2.2 - Sesso



La prevalenza di soggetti adulti in età lavorativa è confermata dall'attività professionale degli interpellati. È decisamente evidente, sotto questo punto di vista, l'incidenza degli impiegati/insegnanti (42%), con gli studenti (18%) che seguono a una certa distanza. Liberi professionisti (10%) e casalinghe/pensionati (10%) compongono inoltre quote di discreta entità ma tuttavia minoritarie.

Figura 2.3 - Professione/attività



2.2 Competenza tecnologica dei non downloader consapevoli

Gli individui che non scaricano contenuti digitali on-line ma sanno che è possibile farlo sono utenti internet da un tempo abbastanza lungo: ben il 43% dei rispondenti utilizza Internet da 2-5 anni e il 36% lo utilizza da oltre 5 anni. Quindi il 79% di questi soggetti accede a Internet da almeno 2 anni, mentre il 15% da 1-2 anni e solo il 6% da meno di 1 anno.

Dunque ci troviamo di fronte a utenti che nella maggioranza dei casi hanno un'“anzianità” di utilizzo abbastanza consolidata, la quale si associa peraltro a connessioni prevalentemente a banda larga. L'accesso broadband è a disposizione del 65% di questi soggetti, ma vi è pur sempre un 35% di persone che hanno un accesso narrowband: ricordiamo in proposito che ciò può limitare sensibilmente le possibilità di acquisto e di fruizione dei contenuti digitali on-line.

Figura 2.4 - Da quanto tempo utilizza internet?

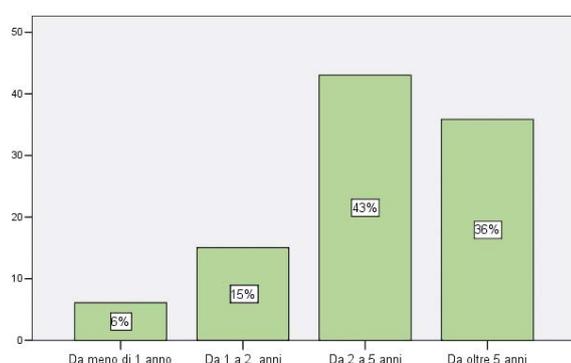
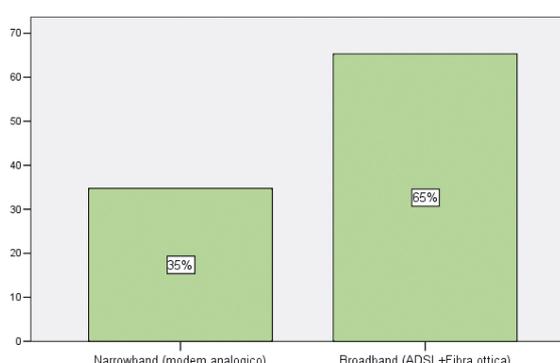


Figura 2.5 - Con che tipo di connessione accede a internet?



In merito all'autopercezione della familiarità degli utenti con internet, questa tipologia di non downloader si considera soprattutto dotata di capacità di base (47%), benché coloro che si percepiscono come principianti (25%) e coloro che si dichiarano esperti (24%) compungano, se sommati, quasi la metà dei rispondenti. Solo il 3% si considera invece utente molto evoluto.

L'indice di familiarità con il web segnala come complessivamente gli utenti abbiano una familiarità di livello intermedio (53%) o di base (27%). Una quota pari al 18% degli utenti è invece di livello evoluto, mentre un esiguo 2% è composto da utenti sofisticati.

Figura 2.6 - Come giudica la sua familiarità con internet?

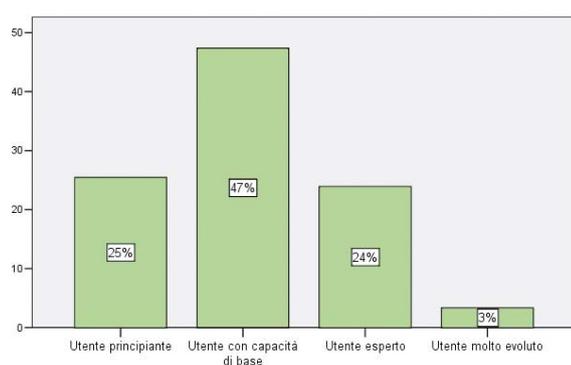
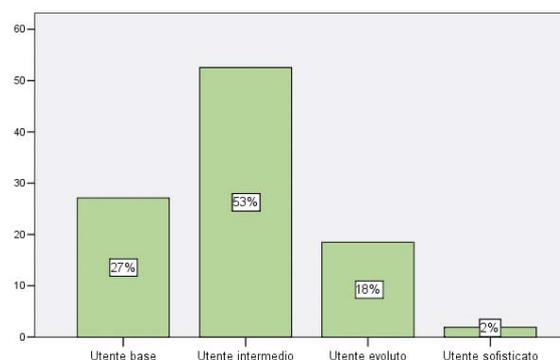


Figura 2.7 - Indice di familiarità con il web



2.3 Consumi culturali dei non downloader consapevoli

I dati relativi ai consumi culturali dei non downloader che sanno che è possibile acquistare contenuti on-line indicano complessivamente modesti livelli di consumo culturale.

In particolare, per quanto riguarda l'ambito dei contenuti musicali, il 31% degli utenti non acquista CD, mentre 1/3 dei rispondenti ne acquista meno di 1 al mese e 1/4 ne acquista mediamente 1 al mese. Appena il 9% acquista 2-3 CD al mese e soltanto il 2% supera questa soglia.

Nel caso dell'acquisto/noleggio di film in DVD/VHS, poco più di 1/3 (34%) dei soggetti non ha questo tipo di consumi culturali, mentre percentuali distribuite in modo omogeneo si hanno tra chi acquista/noleggia meno di 1 volta al mese (17%), 1 volta in media (20%) e 2-3 volte al mese (19%); solo il 10% degli utenti acquista/noleggia DVD/VHS più di 4 volte al mese.

Figura 2.8 - Mediamente quante volte al mese acquista CD musicali?

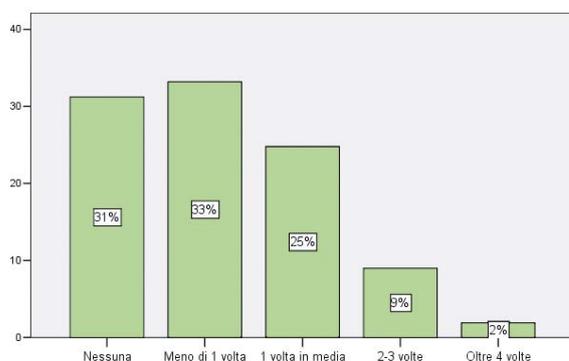
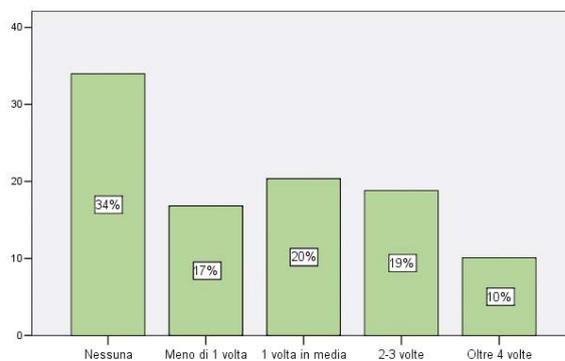


Figura 2.9 - Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista film (VHS/DVD)?



Per quanto riguarda i consumi cinematografici gli utenti si distribuiscono in maniera articolata: poco più di 1/4 (il 26%) non ha abitudini di consumo cinematografico, mentre il 20% va al cinema meno di una volta al mese e coloro che vi si recano mediamente una volta al mese e coloro che si recano dai 2-3 volte al mese si attestano sul 23%. Solo il 9% di questi non downloader sono frequentatori assidui delle sale cinematografiche (ossia vanno al cinema oltre 4 volte al mese).

I dati mostrano come siano molti i non downloader consapevoli che non vanno mai a concerti/eventi musicali (37%). Di questi utenti 1/4 vi si reca invece 2-3 volte all'anno, mentre il 16% mediamente una volta. I frequentatori occasionali di concerti/eventi musicali (meno di una volta all'anno) e i frequentatori abbastanza continui (4-10 volte all'anno) tendono ad equivalersi numericamente, in quanto entrambi contano per un 10% dei rispondenti; appena il 2% degli utenti non downloader consapevoli è costituito da frequentatori abituali di concerti/eventi musicali.

Figura 2.10 - Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?

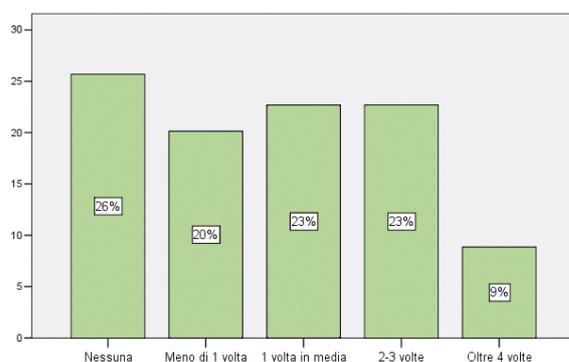
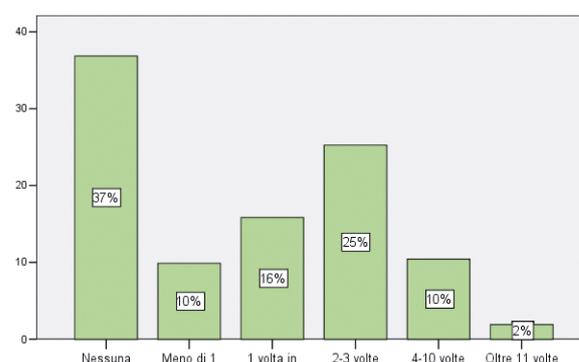
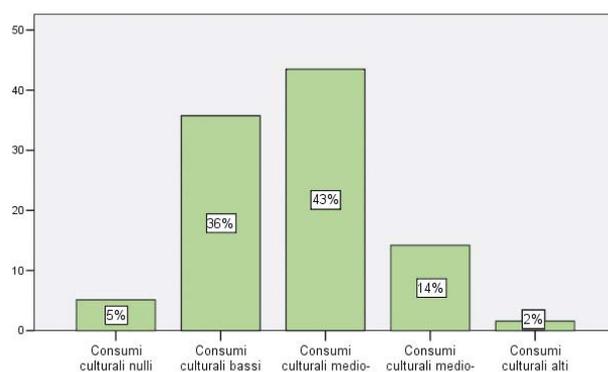


Figura 2.11 - Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti/eventi musicali?



Analizzando l'indice dei consumi culturali rappresentato nella figura 2.12, le informazioni descritte convergono nell'evidenza di consumi medio-bassi (43%) o comunque bassi (36%). Il 5% di questi utenti non ha consumi culturali, mentre una quota contenuta (14%) ha livelli medio-alti di consumo culturale e solo il 2% mostra consumi culturali alti.

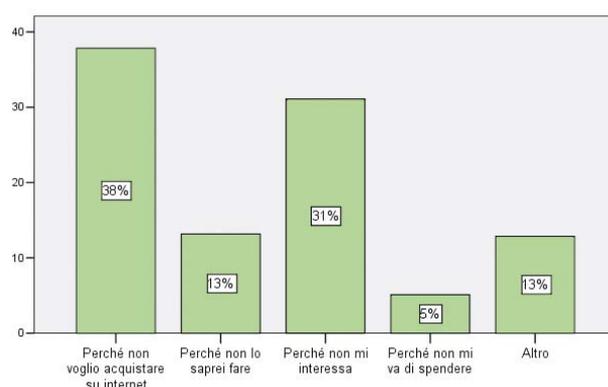
Figura 2.12 - Indice dei consumi culturali



Quando a questi utenti viene chiesto perché non abbiano mai acquistato musica o video da internet, la maggior parte si dichiara ostile a questo canale distributivo rispondendo che non intende acquistare su internet (38%). Un consistente 31%, tuttavia, non è interessato all'offerta di contenuti on-line.

A seguire, il 13% avanza motivazioni legate ad una scarsa competenza (13%). Un dato importante è che solo il 5% dei rispondenti dichiara apertamente di non voler spendere per contenuti on-line, dato questo che indica che in pochi mostrano un atteggiamento di totale "chiusura" nei confronti dell'offerta di contenuti digitali. Un residuo 13% di rispondenti, invece, adduce altre motivazioni di diversa natura.

Figura 2.13 - Perché non ha mai acquistato musica/film da internet?



2.5 Comportamenti di consumo di e-content dei non downloader consapevoli

In questa sezione ci occuperemo proprio della propensione alla spesa per contenuti digitali dei soggetti che non scaricano tali contenuti in rete ma sanno che è possibile farlo (non downloader consapevoli).

Per quanto riguarda la disponibilità alla spesa per un brano musicale in qualità CD, esattamente la metà dei rispondenti non mostra disponibilità all'acquisto.

A questa quota segue un'importante 31% di persone che spenderebbero dai 30 ai 50 centesimi, mentre solo l'8% spenderebbe da 50 a 80 centesimi; vi è comunque un 11% di rispondenti disposti a spendere cifre comparabili a quelle dell'attuale offerta legale di musica a pagamento (dagli 80 centesimi a 1 euro).

Nel caso dei film in qualità DVD, invece, gli utenti mostrano una disponibilità all'acquisto on-line ridotta: in primo luogo si ha un 46% di individui non sono affatto disposti all'acquisto; in secondo luogo, tra coloro che dichiarano una disponibilità, le cifre indicate sono comunque contenute: il 23% sarebbe disposto a spendere da 1 a 2 euro, un 13% dai 2 ai 3 euro e un altro 13% dai 3 ai 5 euro. Solo il restante 5% di utenti sarebbe disposto a spendere più di queste cifre.

Figura 2.14 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un brano musicale in qualità CD?

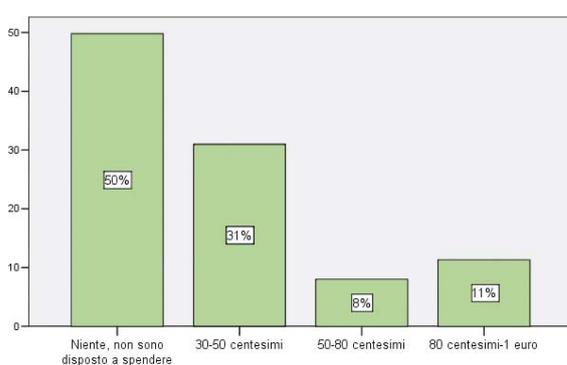
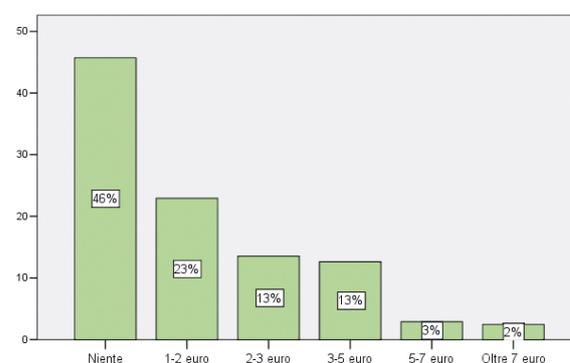
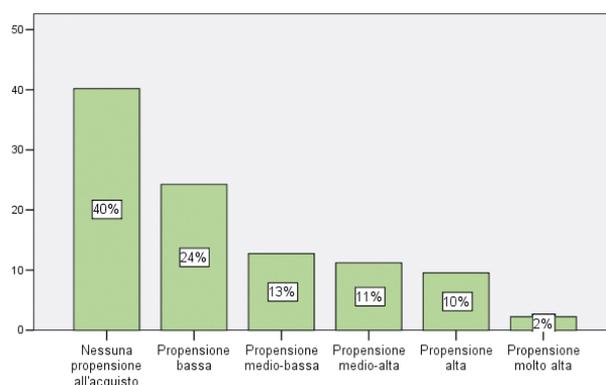


Figura 2.15 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un film in qualità DVD?



I dati appena osservati sono abbastanza consonanti con quelli dell'indice sintetico di propensione all'acquisto di contenuti digitali il quale rileva che permane una quota molto consistente di individui che non hanno una propensione alla spesa per questo tipo di prodotti (40%). La propensione è bassa per il 24% degli utenti contattati e medio-bassa per il 13% di essi. I soggetti con una propensione molto alta, alta o comunque medio-alta contano tuttavia per un non trascurabile 23% dei rispondenti.

Figura 2.16 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Rispetto a due possibili offerte di brani musicali, una orientata al possesso dei brani e l'altra orientata al semplice ascolto, i rispondenti preferiscono nettamente la prima.

Oltre i 3/4 dei non downloader consapevoli preferirebbero acquistare e possedere un brano musicale per 1 euro, mentre solo il 7% opterebbe per il semplice ascolto di un brano (in streaming) per 1 centesimo; vi è comunque un discreto 15% di utenti che non dichiara preferenze per nessuna delle due tipologie di offerta.

Nel caso dei film la situazione cambia invece in modo piuttosto evidente.

Il 34% dei soggetti preferirebbe acquistare ed entrare in possesso di un film per 10 euro, mentre un cospicuo 46% di utenti preferirebbe una sola visione semplice per 1 euro, a conferma del fatto che la ridotta ripetibilità dell'atto di fruizione di uno stesso film fa propendere la maggioranza degli utenti verso soluzioni diverse.

Da notare è infine che 1/5 dei rispondenti non troverebbe appetibile nessuna delle due tipologie di offerta.

Figura 2.17 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

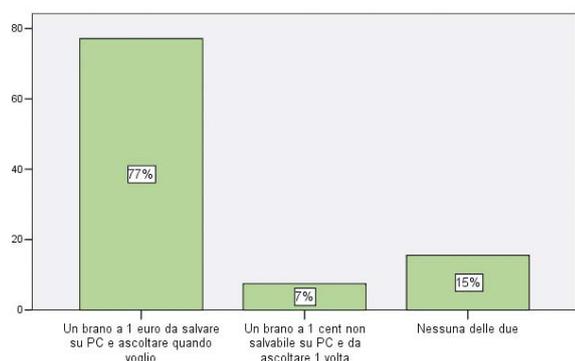
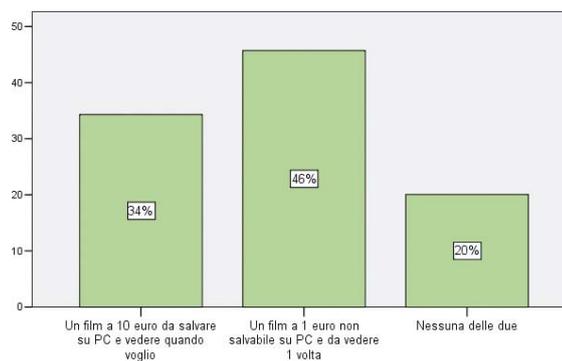


Figura 2.18 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?



2.6 Informazioni di sintesi sui non downloader inconsapevoli della possibilità di acquistare musica/video da Internet

I non downloader che non sanno della possibilità di acquistare musica/video da Internet sono solo 171 persone, ovvero il 16% dei non downloader totali. Si tratta per lo più di persone adulte in piena età lavorativa e in leggera prevalenza di sesso femminile.

Figura 2.19 - Età

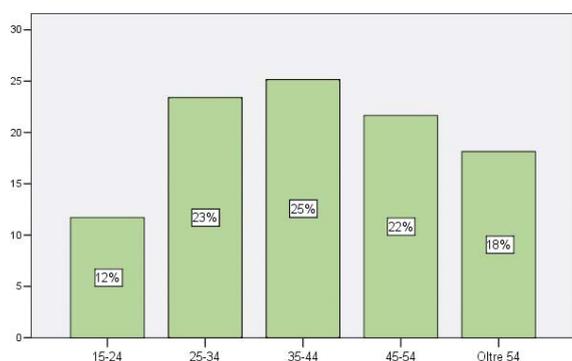
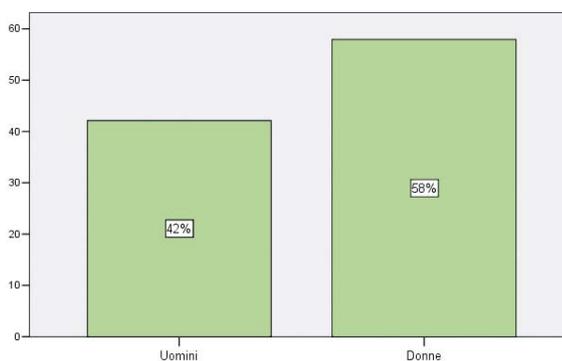


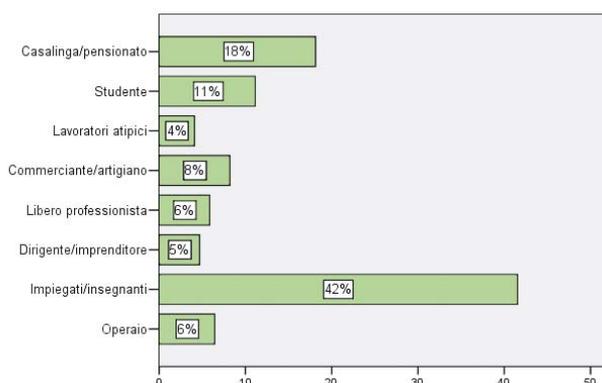
Figura 2.20 - Sesso



I dati relativi all'attività lavorativa confermano che i non downloader inconsapevoli sono per la maggior parte occupati, soprattutto impiegati/insegnanti (42%); una quota secondaria ma importante è data anche da casalinghe e pensionati, che compongono il 18% di questa tipologia di utenti.

Poco presenti sono invece gli studenti (11%), coerentemente con la caratterizzazione "adulta" dei rispondenti.

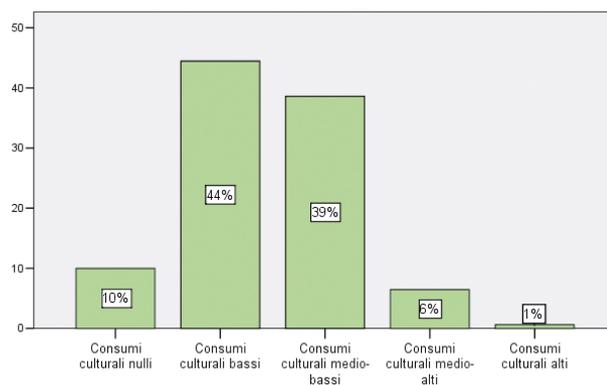
Figura 2.21 - Professione/attività



Dal punto di vista dei consumi culturali, infine, i non downloader inconsapevoli sono utenti che presentano livelli esigui di consumo, e comunque mediamente più bassi rispetto al campione.

Per il 10% di questi soggetti ciò significa non avere affatto consumi culturali, mentre per il 44% significa avere bassi consumi. Vi è poi un 39% di utenti con consumi medio-bassi. Sommando queste prime tre categorie, otteniamo che il 93% dei non downloader inconsapevoli non è un consumatore culturale o lo è in maniera debole; per converso, solo il 7% di essi è un consumatore culturale a livelli alti o medio-alti.

Figura 2.22 - Indice dei consumi culturali





CAPITOLO III

Utenti che hanno scaricato
contenuti digitali
da internet nell'ultimo anno
a pagamento

(downloader pay)

Utenti che hanno scaricato contenuti digitali da internet nell'ultimo anno a pagamento (*downloader pay*)

3.1 Descrizione

In questa parte del report analizzeremo gli utenti che, nell'ultimo anno, hanno acquistato contenuti audio o video da internet. Si parla di 119 persone, corrispondenti quindi al 7% dell'intero campione, una percentuale piuttosto bassa soprattutto se confrontata con quella relativa ai downloader free (utenti delle reti per la condivisione gratuita dei file), che ne costituiscono invece il 25%.

Il fenomeno dei portali di musica e video a pagamento risulta dunque ancora poco diffuso.

3.2 Informazioni generali

Figura 3.1 - Area geografica

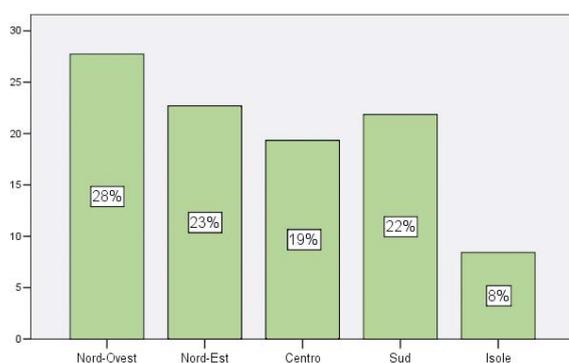
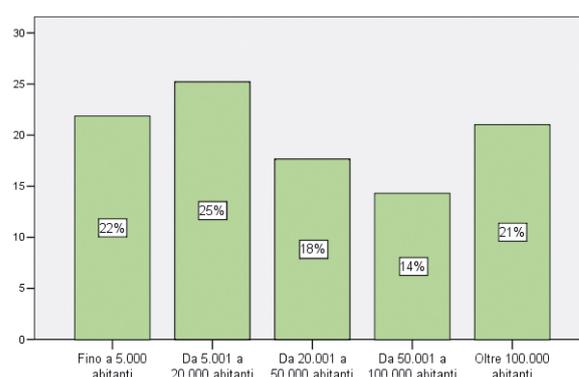


Figura 3.2 - Ampiezza demografica



L'area geografica nella quale si rileva una presenza più forte di utenti che acquistano contenuti da internet è il Nord-Ovest (28%) mentre nelle Isole la percentuale si riduce all'8%. La restante parte del campione si divide quasi equamente fra le zone del Nord-Est, del Sud e, anche se in misura leggermente minore, del Centro.

In generale i dati mostrano che quasi la metà del campione di downloader pay (47%) vive nei comuni al di sotto dei 20mila abitanti.

Figura 3.3 - Età

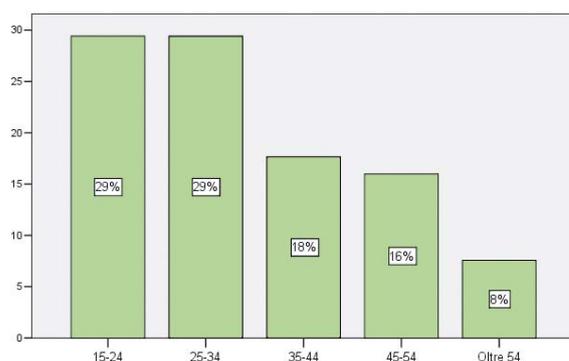
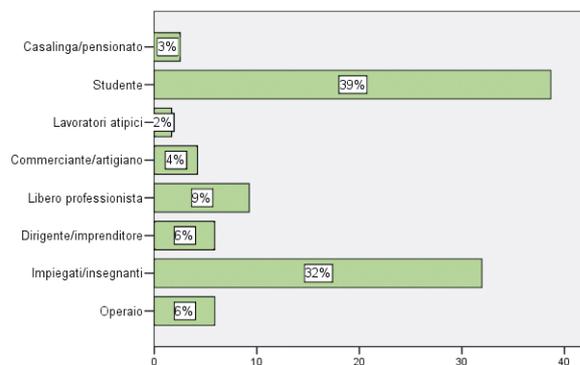


Figura 3.4 - Sesso



Figura 3.5 - Professione/attività



Quasi il 60% del campione è costituito da giovani, equamente divisi fra un 29% di utenti con età compresa fra i 15 ed i 24 anni ed un 29% fra i 25 ed i 34 anni.

Si sottolinea tuttavia la presenza di utenti di fasce d'età superiore, fra i 35 ed i 44 anni e fra i 45 ed i 54 anni; queste evidenze implicano che il campione è composto sicuramente in gran parte da studenti (39%), ma anche da un'importante presenza di impiegati ed insegnanti (32%)

Dall'analisi dei dati emerge che l'acquisto di contenuti on-line è un comportamento diffuso soprattutto presso utenti giovani e adulti di internet, presumibilmente con buona familiarità nell'uso delle nuove tecnologie. Per quanto riguarda il sesso, la distribuzione di frequenza ricalca quella rilevata per i downloader free: si conferma anche in questo caso una maggior presenza di uomini, che potremmo ipotizzare collegata ad una maggior competenza nell'uso delle nuove tecnologie.

3.3 Competenza tecnologica

Figura 3.6 - Da quanto tempo utilizza internet?

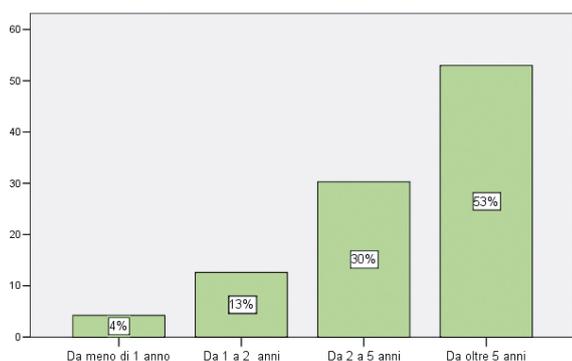


Figura 3.7 - Con che tipo di connessione accede a internet?

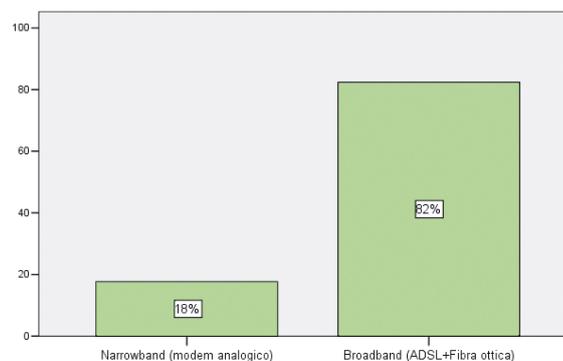


Figura 3.8 - Come giudica la sua familiarità con internet?

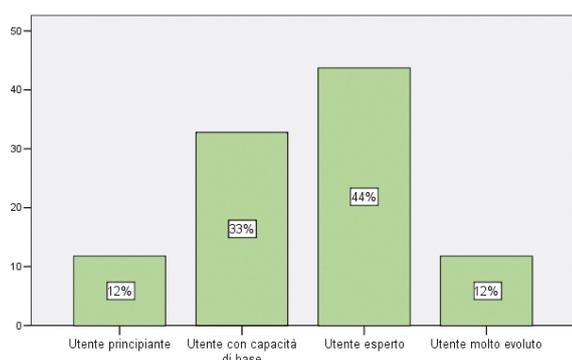
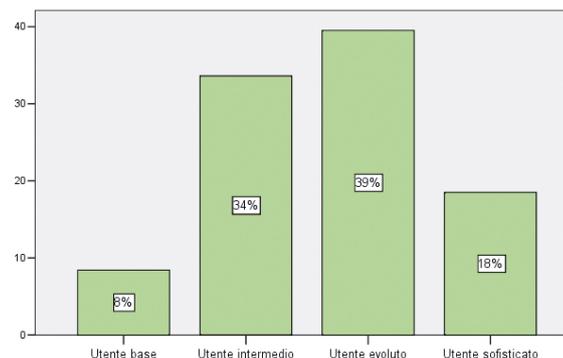


Figura 3.9 - Indice di familiarità con il web



All'interno del gruppo dei downloader pay è minima la percentuale di utenti che utilizzano una connessione ad internet da meno di un anno, le frequenze crescono al 13% per quanto riguarda l'uso del web da uno a due anni, ed al 30% per gli utenti che indicano come risposta "da 2 a 5 anni". Più della metà del gruppo dei downloader pay, dunque, usa internet da più di cinque anni.

Nella maggior parte dei casi si tratta di una connessione a banda larga, mentre è ormai molto bassa la percentuale di utenti che navigano con il modem analogico.

Riguardo all'autopercezione del gruppo rispetto alla propria familiarità col web, si nota che ai due poli opposti, "utente principiante" ed "utente molto evoluto", si colloca il medesimo numero di intervistati (12%). La restante, e più consistente, parte del campione si divide fra un 33% di utenti che ritengono di avere capacità di base, ed un più significativo 44% di persone che si autodefiniscono "esperte".

Al fine di proporre un confronto fra le competenze percepite e quelle effettivamente rilevate, abbiamo costruito un indice sintetico che definisce le quattro tipologie di utente: "base", "intermedio", "evoluto" e "sostanzioso".

Alla luce delle risposte date, si nota una lieve tendenza degli utenti a sottostimarsi rispetto alla propria familiarità col web. Infatti solamente l'8% del campione corrisponde effettivamente al profilo dell'utente "base", mentre il grafico sull'autopercezione riportava una percentuale di utente "principiante" al 12%. Viceversa salgono al 18% gli utenti che possiamo considerare "sostanziosi" laddove invece solo il 12% del campione aveva affermato di ritenersi un utente "molto evoluto".

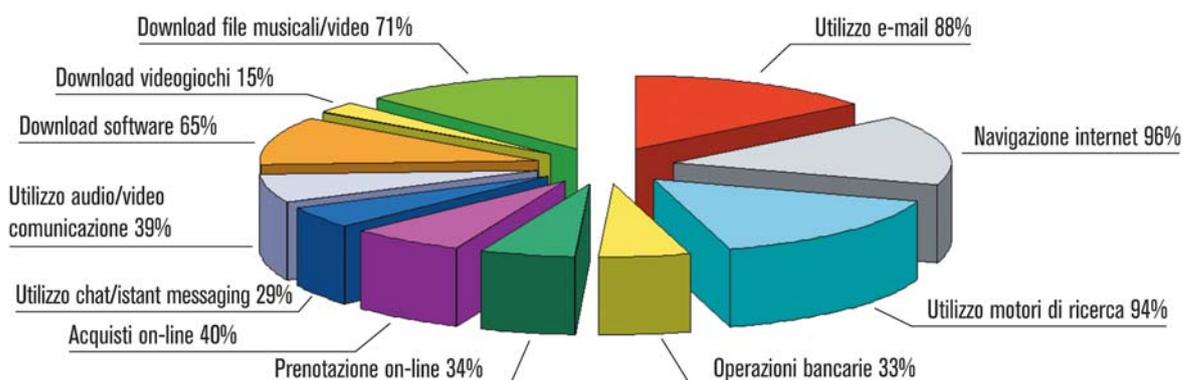
Abbastanza equilibrate le frequenze rilevate per le due posizioni centrali, con un 34% di "utenti intermedi" piuttosto vicino al restante 39% di "utenti evoluti".

I dati sembrano indicare che per il decollo della vendita di contenuti audiovisivo on-line, sono necessarie delle condizioni di base.

In primo luogo la diffusione della banda larga ovunque renderebbe molto più rapido e quindi apprezzabile il download dei brani.

In secondo luogo si rende necessaria una certa familiarità con la navigazione in internet, non tanto per l'eventuale difficoltà ad interagire con le interfacce dei portali di musica e video a pagamento, quanto per superare una generale diffidenza verso lo strumento, soprattutto riguardo alle operazioni che implicano spostamenti di denaro, come dimostra il grafico seguente.

Quale attività ha svolto su internet nell'ultimo mese?



Dall'analisi delle risposte alla domanda "Quali attività ha svolto su internet nell'ultimo mese?", si nota infatti che il 33% dei downloader pay usa internet per svolgere operazioni bancarie, che il 34% effettua prenotazioni tramite il web ed il 40% effettua acquisti on-line. Si tratta di percentuali piuttosto alte che denotano una maggiore fiducia da parte dei downloader pay rispetto all'e-commerce.

Percentuali significative si registrano anche rispetto all'utilizzo delle chat (29%) e dell'audio/video comunicazione (40%) il che denota, di nuovo, un alto grado di familiarità con il web che si configura, in definitiva, non solo come canale di informazione, ma anche come potente mezzo di comunicazione/svago e come strumento attraverso il quale compiere operazioni che richiedono un più alto grado di sicurezza.

3.4 Consumi culturali

Figura 3.10 - Mediamente quante volte al mese acquista CD musicali?

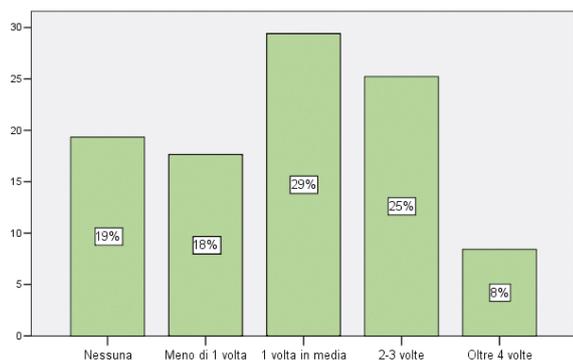


Figura 3.11 - Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista film (VHS/DVD)?

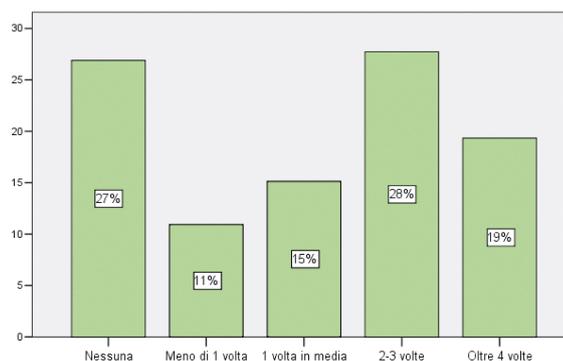


Figura 3.12 - Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?

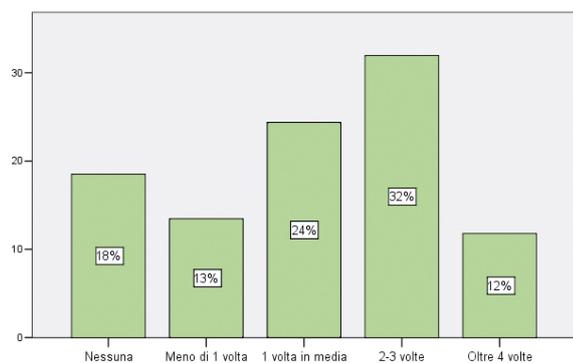


Figura 3.13 - Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti/eventi musicali?

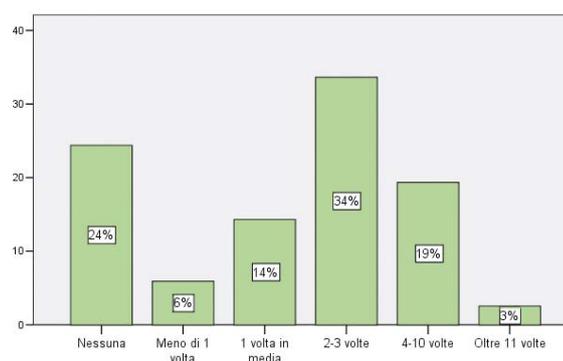
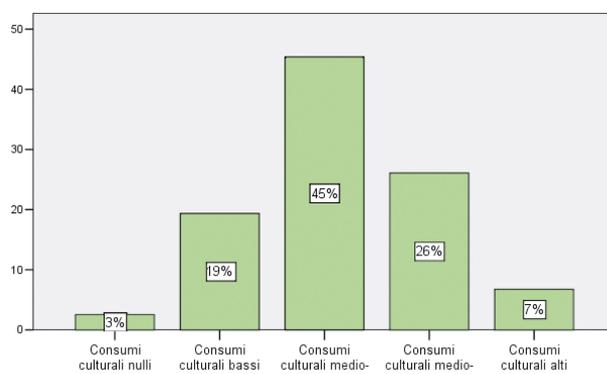


Figura 3.14 - Indice dei consumi culturali



Per quanto riguarda i consumi culturali del gruppo dei downloader pay, le frequenze sono diversamente distribuite a seconda del tipo di prodotto fruito.

Analizzando le dinamiche che caratterizzano la fruizione dei contenuti culturali che si consumano tipicamente entro le mura domestiche: i CD ed i DVD (o VHS), i dati mostrano che nella maggior parte dei casi (29%) si acquista non più di un CD musicale al mese, tuttavia un consumo leggermente superiore (2 o 3 CD al mese) caratterizza una percentuale abbastanza simile di utenti: il 25%. Piuttosto bassa invece la presenza di utenti che ne acquistano oltre 4 al mese, stimata intorno al 8%.

Più frequente l'acquisto/noleggiate di DVD (o VHS): la percentuale più alta di utenti riporta una fruizione media di 2 o 3 acquisti/noleggiate mensili, ed è rilevante la percentuale del 19% di utenti che consumano oltre 4 contenuti video al mese.

Per quanto riguarda i consumi culturali sociali il cinema sembra essere la forma di intrattenimento che raccoglie più consensi, con la minor percentuale di utenti che dichiarano di non fruirne (18%) ed una percentuale molto alta, del 32%, di persone che invece lo fanno abitualmente 2 o 3 volte al mese, seguita da un 24% che si reca nelle sale una volta in media al mese.

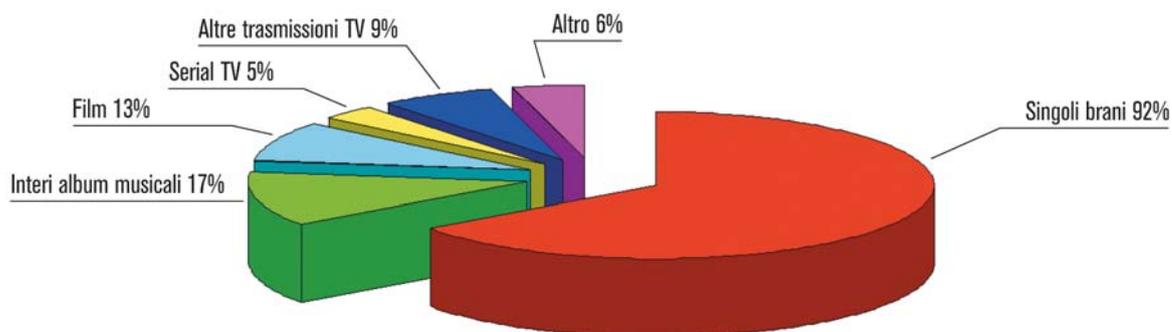
I concerti vengono frequentati nella maggior parte dei casi, il 34%, 2 o 3 volte l'anno. Indica una frequentazione più assidua solo il 19% degli utenti, mentre è minima (del 3%) la percentuale di persone che ne fanno un consumo quasi mensile, con oltre 11 concerti all'anno.

Sulla base di queste informazioni abbiamo costruito un nuovo indice sintetico sui consumi culturali generali del gruppo dei downloader pay, dal quale emerge che quasi la metà degli utenti (il 45%) può essere considerato un consumatore "medio basso" di contenuti culturali. Un po' più bassa, ma comunque rilevante, la percentuale del 26% di utenti "consumatori medio alti", mentre solo il 7% del gruppo rientra nella fascia di "consumi alti". Consumi culturali bassi caratterizzano il 19% del gruppo, mentre solo il 3% non fruisce di alcun tipo di prodotto culturale.

3.5 Comportamenti di consumo di e-content

Analizziamo ora che tipo di comportamento rispetto all'e-content caratterizza il campione dei downloader pay.

Che tipo di prodotto ha scaricato?



In primo luogo il quesito sul tipo di prodotto che viene scaricato evidenzia una tendenza ad utilizzare i portali di musica a pagamento principalmente per scaricare singole tracce musicali (il 92% del campione indica questa risposta).

La possibilità di scegliere singoli brani evidenzia uno dei più apprezzati vantaggi forniti dalla vendita di musica on-line: la flessibilità dell'offerta. L'utente può dunque personalizzare le proprie playlist, scegliendo i suoi brani preferiti senza essere costretto ad acquistare il disco completo. Questa evidenza viene confermata dal dato che solo il 17% degli utenti dichiara di scaricare interi album musicali.

Molto basse le percentuali di utenti che acquistano prodotti video dai portali a pagamento: il dato minimo registra infatti che solo il 5% del campione dichiara di scaricare serial tv. Le frequenze salgono al 9% relativamente al download di trasmissioni tv, e non oltre il 12% per quanto riguarda il download di film. Le motivazioni che spiegano frequenze d'acquisto così basse sono presumibilmente legate alla scarsa offerta commerciale di contenuti video on-line.

Figura 3.15 - Quanti brani a pagamento ha scaricato nell'ultimo mese?

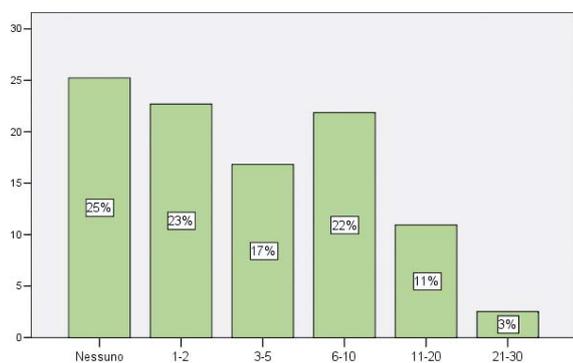


Figura 3.16 - Quanti film a pagamento ha scaricato nell'ultimo mese?

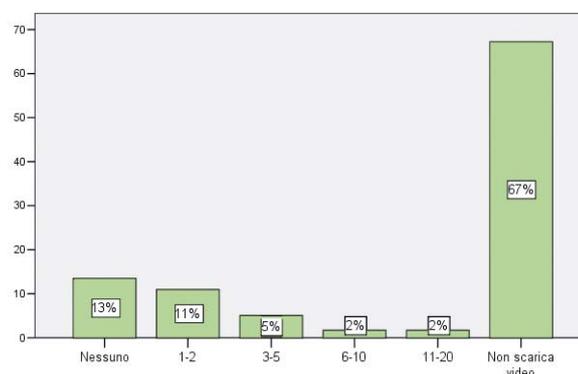
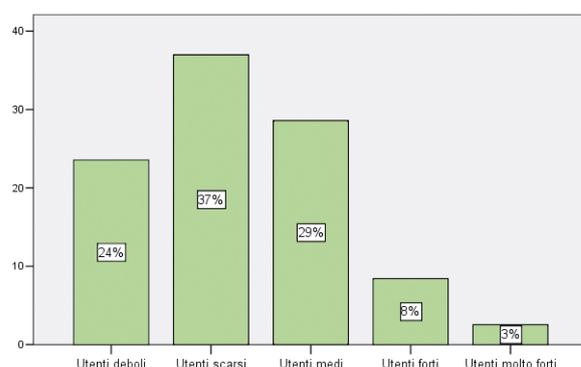


Figura 3.17 - Tipologia downloader pay



Analizziamo ora le frequenze relative alle domande sulla quantità di prodotti, musicali e cinematografici, che vengono acquistati tramite internet.

Il confronto fra i due grafici ribadisce in modo inequivocabile che l'acquisto di video on-line è ancora decisamente limitato: il 67% del gruppo dei downloader pay non scarica affatto questo tipo di contenuti ed il 13% non lo aveva fatto nel mese precedente l'intervista. Solo l'11% degli utenti acquista 1 o 2 video al mese e sono quasi irrilevanti le percentuali di utenti che ne acquistano quantità superiori.

Situazione diversa si registra rispetto ai prodotti musicali: fermo restando un 25% di persone che non ne ha acquistati nel mese precedente l'intervista, vi è un 23% che ne acquista 1 o 2 in media. Si evidenzia inoltre un importante 22% di utenti che acquista anche da 6 a 10 tracce musicali al mese, seguito da un 17% che ne acquista 3 o 5 e da un 11% che ne acquista da 11 a 20.

Figura 3.18 - Quanto è recente la musica che scarica?

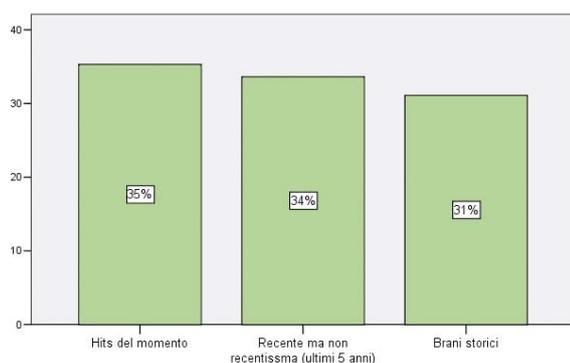
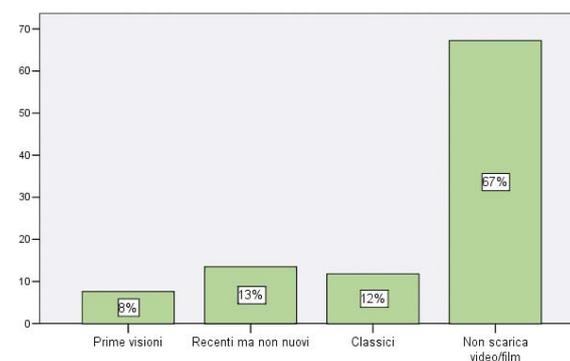


Figura 3.19 - Quanto sono recenti i film che scarica?



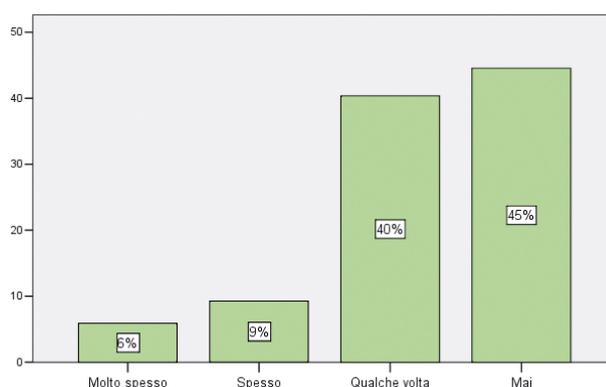
Il maggiore appeal che esercitano i prodotti musicali rispetto ai prodotti cinematografici può essere spiegato, oltre che tenendo conto della diversa ampiezza dei cataloghi, con la maggiore disponibilità di canali tradizionali per accedere ai contenuti video, come il noleggio o l'offerta di DVD a prezzi ridotti venduti, ad esempio, nelle edicole.

L'indice sintetico che proponiamo rispetto alla tipologia di downloader pay è dunque fortemente influenzato dal consumo di contenuti musicali e registra una forte percentuale di utenti, il 37%, che consideriamo "scarsi" seguita da un 29% di utenti medi e da un 24% di utenti deboli. Decisamente più basse le percentuali di utenti che possiamo considerare "forti" (l'8%) o "molto forti" (il 3%).

Riguardo al tipo di contenuti scaricati a pagamento dal web, non c'è sostanziale differenza fra prodotti "nuovi", "recenti" o "storici", soprattutto se si parla di contenuti musicali. La percentuale più bassa (del 31%) di persone che scaricano pezzi "storici", è infatti molto vicina a quella registrata per il gruppo di utenti che scarica musica "recente", gruppo che si colloca ad una distanza di un solo punto percentuale dal 35% di utenti che scaricano invece Hits del momento.

Anche per quanto riguarda i contenuti video le differenze sono quasi irrilevanti: se è vero che nella maggior parte dei casi si scaricano film "recenti", è altrettanto vero che quasi lo stesso numero di utenti preferisce invece film "storici".

Figura 3.20 - Con quale frequenza le capita di cedere materiale scaricato da internet e masterizzato su CD/DVD?



La cessione di materiale scaricato dal web a terzi non è un'abitudine che caratterizza il gruppo dei downloader pay: nella maggior parte dei casi (il 45%) è un comportamento che non viene mai messo in atto e nel 40% dei casi solo qualche volta. Molto distanti le percentuali di persone che lo fanno spesso (9%) o molto spesso (6%).

Figura 3.21 - Il download audio/video da internet come ha modificato il suo acquisto di CD?

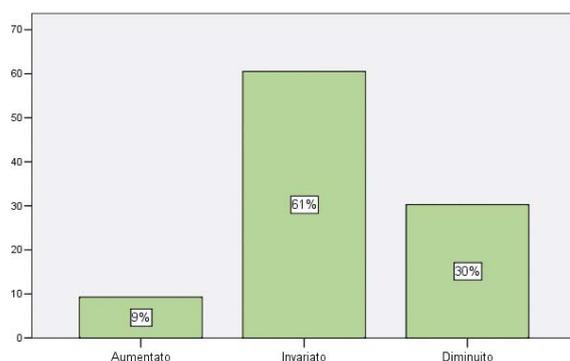


Figura 3.22 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo noleggio/acquisto DVD?

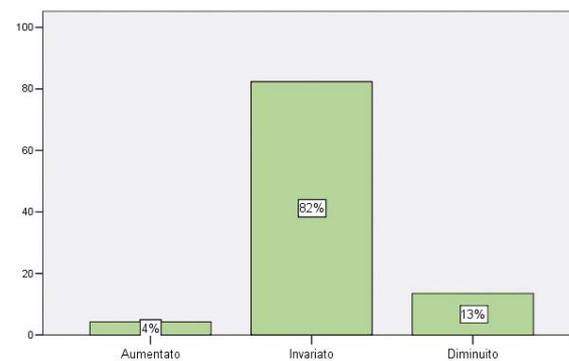


Figura 3.23 - Il download audio/video da internet come ha modificato il suo consumo di cinema?

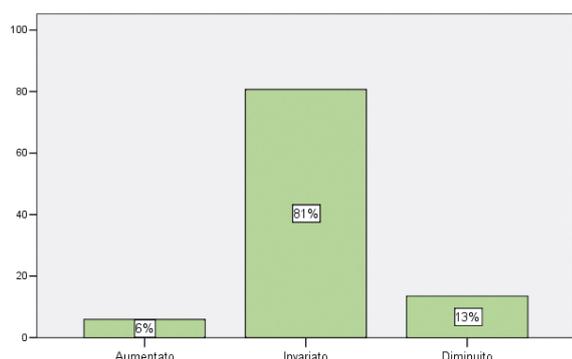


Figura 3.24 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo consumo di concerti/eventi musicali?

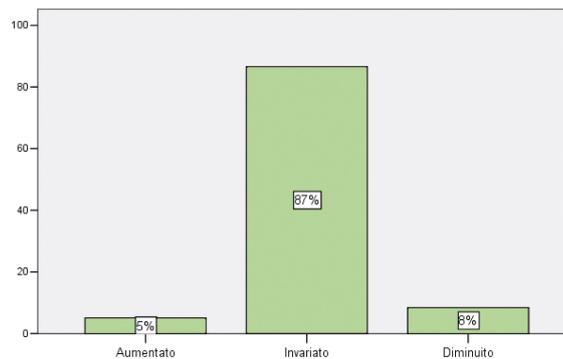


Figura 3.25 - Indice impatto download sui consumi musicali

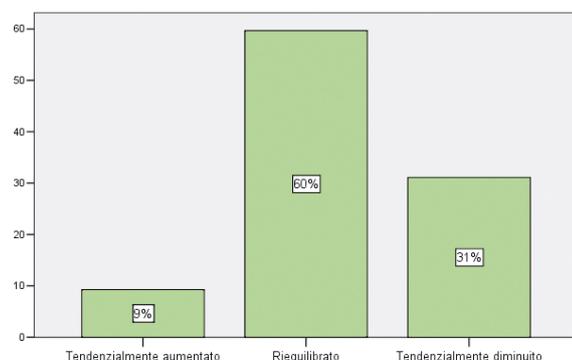


Figura 3.26 - Indice impatto download consumi video

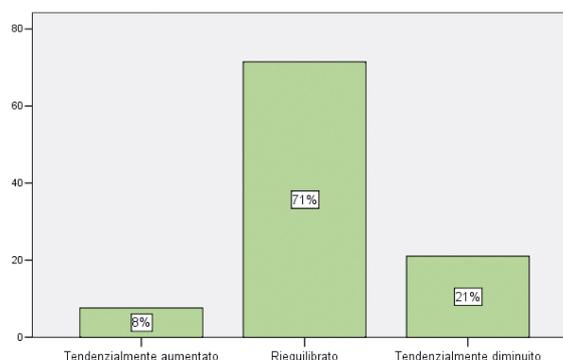
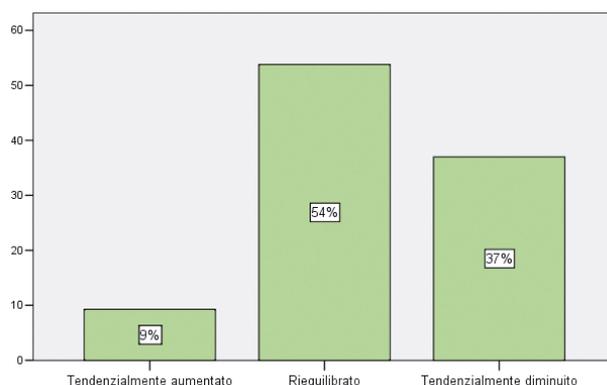


Figura 3.27 - Indice impatto download sui consumi culturali



Nella maggior parte dei casi, il fatto di scaricare musica e video da internet non fa registrare alcuna variazione nell'acquisto di biglietti per cinema, concerti o nel consumo di DVD (o VHS). Percentuali molto alte (oltre l'80%) degli intervistati dichiarano infatti che la loro spesa per questo tipo di consumi non è stata modificata in seguito alla possibilità di accedere a contenuti culturali a pagamento tramite internet. A prescindere da queste fortissime frequenze di "invariato" notiamo tuttavia che per quanto concerne l'acquisto/noleggio di DVD il 13% degli intervistati dichiara di averne diminuito il consumo e solo il 4% dichiara di averlo aumentato. Molto simile la situazione riguardo all'acquisto di biglietti per il cinema (con un 13% di "diminuito" ed un 6% di "invariato") e all'acquisto di biglietti per eventi musicali (con un 8% di "diminuito" ed un 5% di "aumentato").

Abbastanza diversa la situazione riguardo alla variazione di spesa per l'acquisto di CD. Sebbene vi sia sempre presente una forte percentuale di utenti che non hanno modificato le loro abitudini di consumo, si registra in ogni caso un importante 30% di downloader che hanno diminuito i loro acquisti a fronte di un 9% che dichiara di averli aumentati.

Sintetizzando in due nuovi indici le informazioni appena descritte, i dati indicano che l'impatto del download sulla spesa destinata alla musica (CD e eventi musicali insieme) è in generale più forte e negativo dell'impatto sulla spesa destinata al cinema (DVD/VHS e sale cinematografiche insieme). Si nota infatti che a fronte di un 31% di utenti per i quali la spesa per la musica è tendenzialmente diminuita, questa percentuale scende a 21% se si parla di spesa destinata al cinema.

Un ulteriore indice sintetico, infine, mostra che nel 54% dei casi l'effetto del download sulla spesa culturale totale è nullo, ma anche che nel 37% dei casi si può parlare di una generale diminuzione di questa spesa e che solo nel 9% l'effetto del download può considerarsi benefico.

In generale si può quindi concludere che il download di contenuti da internet non possa essere considerato sostitutivo, in particolare di quei contenuti culturali che vengono fruiti fuori casa. Il coinvolgimento dell'evento musicale live, o la ritualità che accompagna la visione di un film al cinema non vengono lesi dai nuovi canali di distribuzione di contenuti, anzi a volte ne traggono vantaggio.

L'analisi rileva un'incidenza maggiore si rileva su prodotti più "vicini" come tipologia, alle tracce scaricabili da internet: i CD. Anche in questo caso, tuttavia, la diminuzione degli acquisti attraverso canali tradizionali non può essere considerata fatale, almeno per quel che è possibile rilevare finora. I motivi di questa influenza limitata sono principalmente due: da una parte l'offerta ancora non completa di contenuti nei portali di musica e video a pagamento, dall'altra il fatto che l'appel del supporto fisico continua a conferire al CD un valore aggiunto che si tende a tenere in grande considerazione.

Figura 3.28 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un brano musicale in qualità CD?

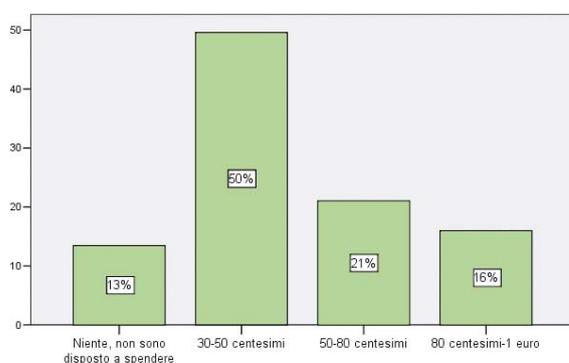


Figura 3.29 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un film in qualità DVD?

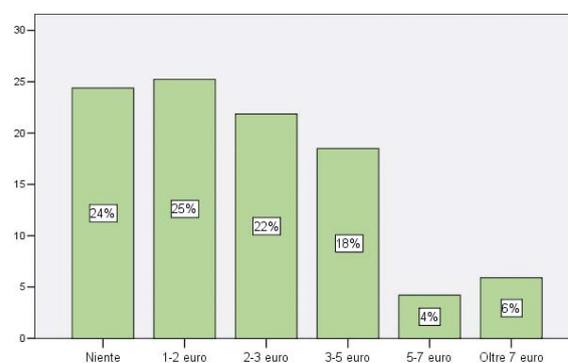
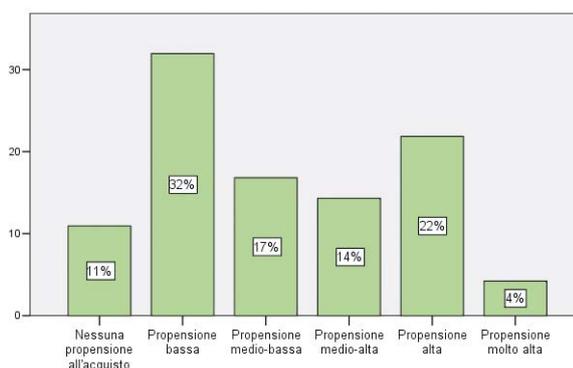


Figura 3.30 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Riguardo alla propensione all'acquisto di contenuti musicali on-line, stupisce il fatto che vi sia un 13% di downloader pay che non sono effettivamente disposti a spendere per scaricare contenuti dalla rete. A prescindere da questi, la metà del gruppo si dichiara disposto a spendere da 30 a 50 centesimi, il 21% spenderebbe fino a 80 centesimi e solo il 16% degli intervistati spenderebbe la cifra che effettivamente corrisponde alle tariffe proposte dalla maggior parte dei portali di musica e video a pagamento, ovvero da 80 centesimi a 1 euro.

Piuttosto alta (24%) la percentuale degli utenti che si dichiarano non disposti a spendere per scaricare un video, vicina, fra l'altro, alla percentuale di intervistati che sceglie come prezzo la cifra minima proposta, ovvero 1 o 2 euro. Percentuali abbastanza sostanziose quelle che riguardano gli utenti disposti a spendere da 2 a 3 euro (il 22%) e da 3 a 5 euro (il 18%). Molto più bassa la presenza di utenti disposti a spendere fino a 7 euro (4% del gruppo) ed oltre 7 (6% del gruppo).

Dalle informazioni appena descritte è possibile costruire un indice sintetico di propensione all'acquisto di contenuti digitali dal quale emerge, in primo luogo, che l'11% del gruppo dei downloader pay non presenta alcun tipo di propensione all'acquisto, sia che si tratti di contenuti audio che video, in secondo luogo se è vero che la maggior parte del gruppo si colloca nella fascia a "propensione bassa" (il 32%) si evidenzia comunque un 22% di utenti con propensione alta all'acquisto. Rari (il 4%) i casi di propensione "molto alta".

Figura 3.31 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

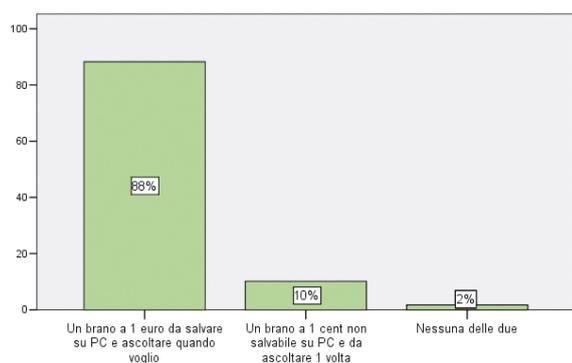
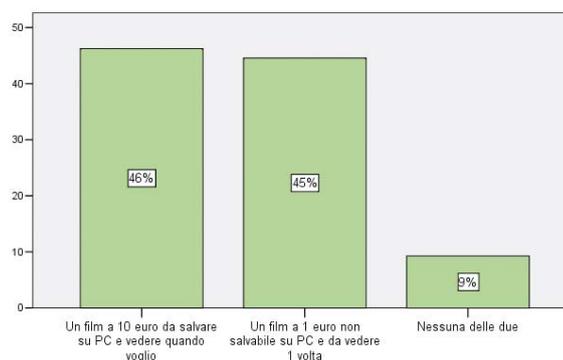


Figura 3.32 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?



Posti dinanzi alla scelta se pagare una cifra bassa per poter fruire solo una volta di un contenuto piuttosto che spendere di più per possederlo, gli intervistati rispondono in modo decisamente diverso a seconda del tipo di prodotto di cui si parla.

Inequivocabile la scelta in merito alle tracce audio: una netta maggioranza di utenti (88%) preferirebbe pagare una cifra sensibilmente più alta pur di poter possedere il brano.

Le evidenze osservate possono essere facilmente spiegate in primo luogo dalla natura stessa del prodotto: a differenza di un film, la cui visione solo in alcuni casi viene ripetuta, la traccia musicale viene normalmente ascoltata numerose volte.

Riguardo alla scelta fra download o singola fruizione di contenuti video, invece, il campione è pressoché ugualmente diviso fra chi sceglie la modalità "un film a 10 euro da salvare sul pc e vedere quando voglio" e chi sceglie l'altra opzione "un film a 1 euro non salvabile sul pc e da vedere 1 volta".

Se ne deduce quindi che il nostro campione può essere suddiviso in due grandi categorie: una di "cinefili" disposti anche a spendere cifre considerevoli pur di avere i proprio film preferiti disponibili sul computer, ed un'altra di "consumatori occasionali", che semplicemente sostituirebbero il tradizionale noleggiato con lo streaming da internet.



CAPITOLO IV

Utenti che hanno scaricato
contenuti digitali
da internet nell'ultimo anno
gratuitamente da altri utenti

(downloader free)

Utenti che hanno scaricato contenuti digitali da internet nell'ultimo anno gratuitamente da altri utenti (*downloader free*)

4.1 Descrizione

Questa parte del rapporto si occuperà di analizzare quegli utenti che nell'ultimo anno hanno dichiarato di aver scaricato contenuti digitali da internet prevalentemente in modalità gratuita (*downloader free*). Sono utenti che usano programmi per il peer-to-peer, ed effettuano la condivisione gratuita dei file (*file sharing*).

Rispetto al nostro campione rappresentano il 25% degli intervistati, che corrisponde ad un totale di 406 persone, ovvero rappresentano 1/4 del nostro campione.

4.2 Informazioni generali

Figura 4.1 - Area geografica

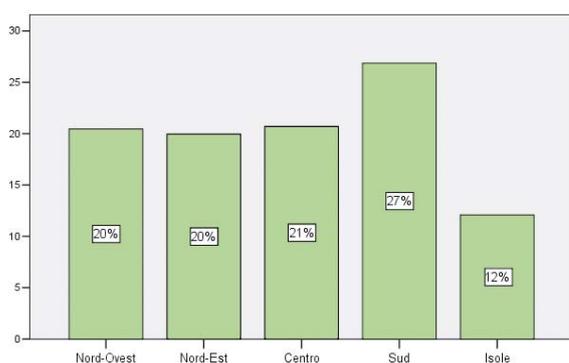
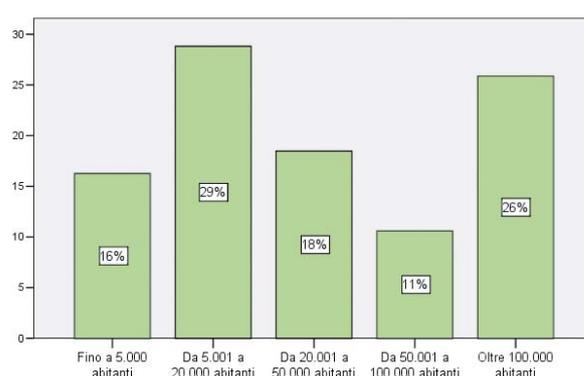


Figura 4.2 - Ampiezza demografica



Per quanto riguarda l'area geografica, c'è una prevalenza degli utenti internet del Sud Italia (27%) e una minore incidenza degli utenti internet delle Isole (12%), mentre la distribuzione nelle aree del Centro-Nord è sostanzialmente identica.

Se invece prendiamo in considerazione l'ampiezza dei comuni, le informazioni che spiccano sono relative alla maggiore presenza di comuni medio-piccoli (fino a 20mila abitanti) pari al 45% del campione e comuni molto grandi (oltre 100mila abitanti) pari al 26%.

Infatti se andiamo a guardare le classi d'età e le professioni degli utenti di file sharing in Italia, ci accorgiamo che ben il 43% del campione è rappresentato da utenti della fascia 15-24 e conseguentemente l'attività maggiormente rappresentata è quella di studente (45%).

Per quanto riguarda la distribuzione degli utenti rispetto al sesso, possiamo dire che vengono confermate le ipotesi di una scarsa propensione tecnologica delle donne rispetto agli uomini, poiché il file sharing è un'attività che richiede una buona competenza tecnologica.

Quindi anche prendendo in considerazione gli utenti delle reti peer-to-peer possiamo affermare che viene riprodotta quella che viene chiamata il "gender divide", ovvero la differenza nella competenza tecnologica fra uomini e donne.

Figura 4.3 - Età

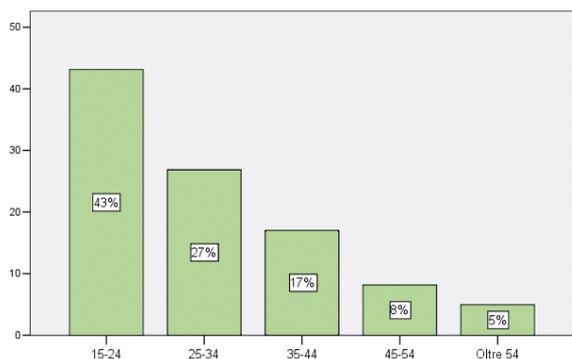


Figura 4.4 - Sesso

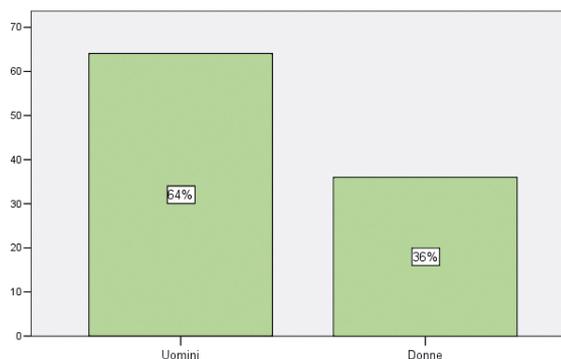
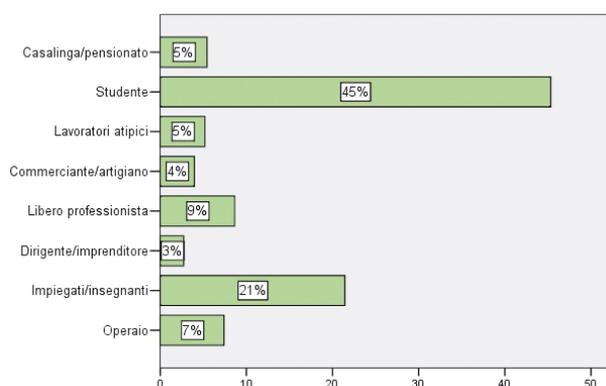


Figura 4.5 - Professione/attività



4.3 Competenza tecnologica

È abbastanza interessante notare che a livello percentuale il gruppo dei downloader free non si discosta, dal punto di vista della dotazione tecnologica e della competenza, dall'insieme dei downloader pay, negli utilizzi della rete.

In effetti, non solo ci troviamo con un insieme di utenti che dichiara di accedere alla rete in modalità broadband per l'81% (rispetto all'82% dei downloader pay), ma nel complesso risulta molto simile – seppur differente nella composizione interna – l'incidenza di utenti con esperienza “medio-alta” tra i downloader free (81%) e i downloader pay (83%).

Figura 4.6 - Da quanto tempo utilizza internet?

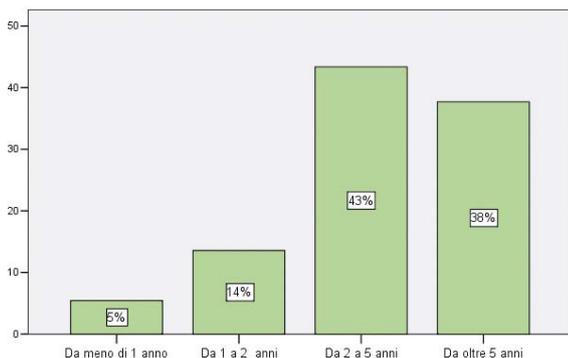
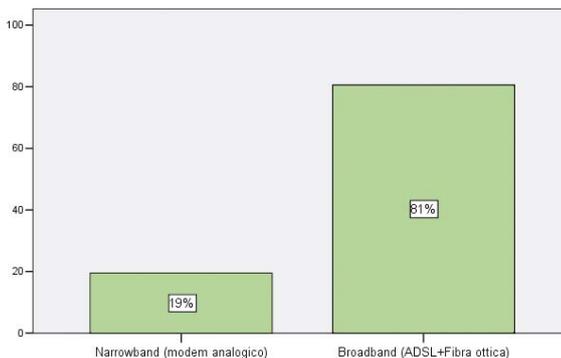


Figura 4.7 - Con che tipo di connessione accede a internet?



Questa situazione è confermata dalla domanda relativa all'autopercezione degli utenti sulla propria competenza. I downloader free infatti si percepiscono o come utenti con "capacità di base" (46%) o "utenti esperti" (36%).

Questo quadro deve essere interpretato considerando che gli utenti nelle domande relative all'autopercezione sono portati normalmente a sottostimare le loro effettive competenze.

Comunque non bisogna dimenticare che sommando gli utenti che si considerano "esperti" e "molto evoluti" si ottiene il 44% dei downloader free.

Figura 4.8 - Come giudica la sua familiarità con internet?

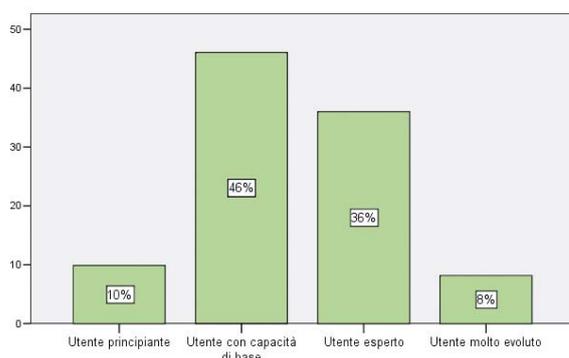
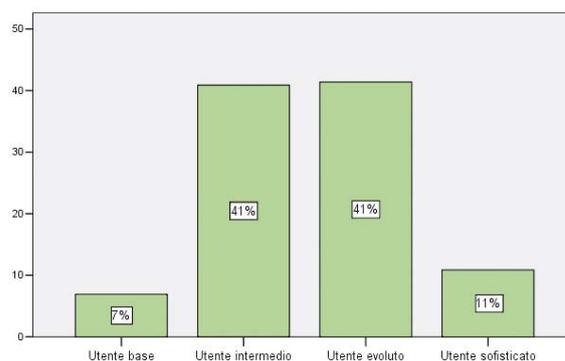


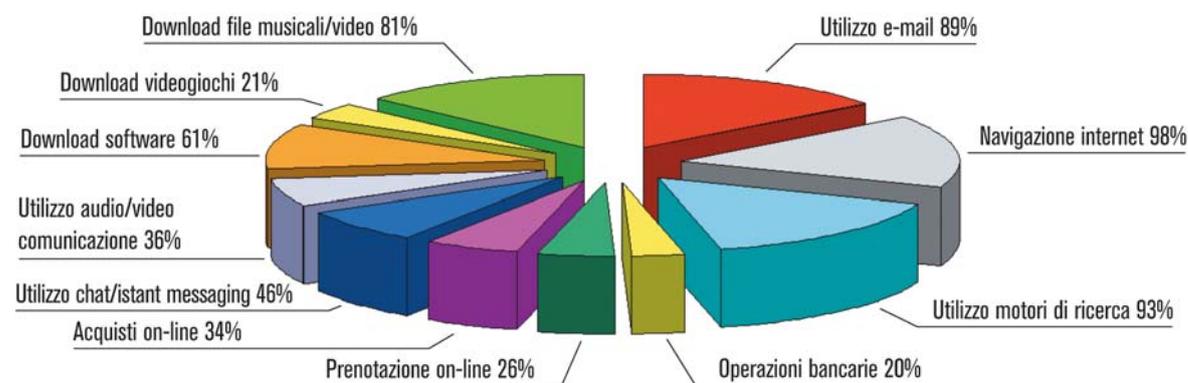
Figura 4.9 - Indice di familiarità con il web



Questa situazione ulteriormente rilevata attraverso un indice sintetico in grado di determinare l'effettiva familiarità con internet che prescindere dalle dichiarazioni che gli utenti fanno rispetto alle proprie competenze, così da non prendere in considerazione quello che potremmo chiamare una distorsione soggettiva.

Dalla lettura di questo indice possiamo desumere che gli utenti delle reti per il file sharing, sono utenti con una forte competenza tecnologica e con una importante abilità nell'uso dei diversi servizi che internet mette loro a disposizione.

Quale attività ha svolto su internet nell'ultimo mese?



Queste riflessioni sono confermate dalle risposte date alla domanda relativa a quali servizi web sono stati utilizzati nell'ultimo mese.

I dati sembrano indicare che i downloader free mostrano un uso intenso delle tecnologie per la comunicazione internet (chat 46%; comunicazione multimediale 36%), e anche operazioni che presuppongono capacità d'acquisto, come gli acquisti on-line (34%) e le prenotazioni on-line (26%).

4.4 Consumi culturali

Le domande relative ai consumi culturali servono per delineare un profilo del tipo di consumatore di prodotti culturali che dichiara di accedere ai contenuti digitali tramite le tecnologie per il file sharing.

Figura 4.10 - Mediamente quante volte al mese acquista CD musicali?

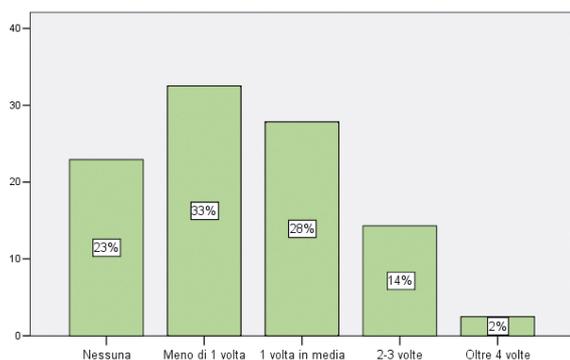


Figura 4.11 - Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista film (VHS/DVD)?

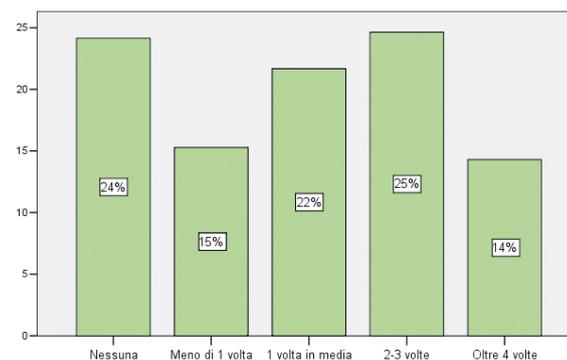


Figura 4.12 - Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?

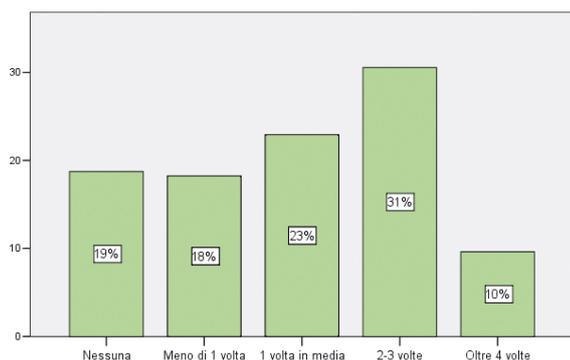
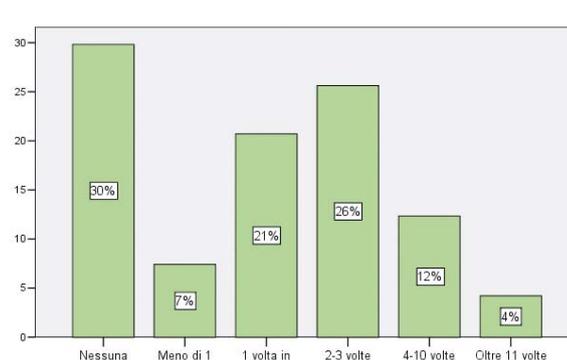


Figura 4.13 - Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti/eventi musicali?



Dal punto di vista generale i dati indicano che il 43% del campione dei downloader free è composto di giovani tra i 15 e i 24 anni, perlopiù studenti, ma che una parte altrettanto consistente del campione di downloader free (44%) è composta da persone nella fascia d'età 25-44.

Per quanto riguarda i consumi musicali, vediamo che l'acquisto di CD è una pratica poco diffusa, in quanto 1/3 dei rispondenti (33%) dichiara di acquistare meno di un CD al mese, mentre il 28% dichiara di acquistarne in media una volta al mese.

La situazione è un po' diversa per quanto riguarda il consumo di DVD (inteso come acquisto e noleggio). Infatti il 25% dei downloader free dichiara un consumo che va dalle due alle tre volte al mese (ovvero poco meno di una volta la settimana), mentre il 22% afferma di consumare almeno un DVD al mese.

C'è da ricordare che questi dati sono leggermente alterati dal fatto che si è considerato il consumo di VHS/DVD come un consumo unico, senza distinguere tra l'acquisto e il noleggio.

Il dato relativo di coloro i quali dichiarano di non essere consumatori di piattaforme come VHS e DVD né in modalità acquisto e neppure in modalità noleggio, è spiegabile sottolineando come la distribuzione di DVD spesso è legata alla residenza in grossi centri urbani, mentre nel nostro campione dobbiamo ricordare l'incidenza dei comuni medio-piccoli: a poco meno il 30% di tutti i downloader free.

Questi primi risultati sono compatibili con un campione dotato di un basso potere d'acquisto, tipico di giovani e studenti.

Le cose cambiano notevolmente prendendo in considerazione quelli che abbiamo già definito come consumi "sociali", ovvero quei consumi culturali che vengono fruiti in compagnia invece che da soli.

Fra tutti spicca il cinema: infatti ben il 31% dei rispondenti dichiara di recarsi al cinema dalle 2 alle 3 volte al mese, mentre il 23% dichiara di andarci almeno una volta al mese.

Questo comportamento è tipico di chi trasforma l'esperienza del cinema in una occasione di socializzazione.

Le cose diventano ancora più evidenti se ci si concentra sui dati relativi ai concerti ed eventi live.

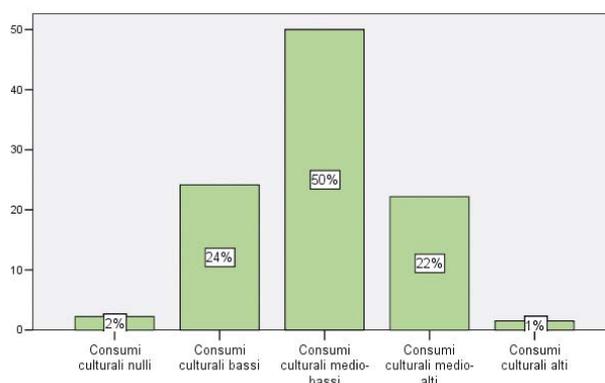
In questo caso se il 30% dichiara di non andare mai ai concerti – ma questo è spiegabile sulla rigidità dell'offerta di eventi live sul territorio italiano – il 26% invece afferma di andarci circa dalle 2 alle 3 volte al mese e il 21% invece dice di recarsi almeno una volta l'anno.

Questo dato conferma la composizione dei downloader free: studenti la cui capacità di spesa è concentrata su quei consumi culturali che rendono possibile una forma di socializzazione (cinema, concerti musicali).

Ma al di là delle differenze specifiche dei consumi, qual è il comportamento di consumo generale dei nostri utenti di reti per il file sharing?

La risposta a questa domanda è molto interessante e la si può dare facendo riferimento all'indice sintetico dei consumi culturali, il cui scopo è valutare i diversi comportamenti di consumo dei downloader free.

Figura 4.14 - Indice dei consumi culturali



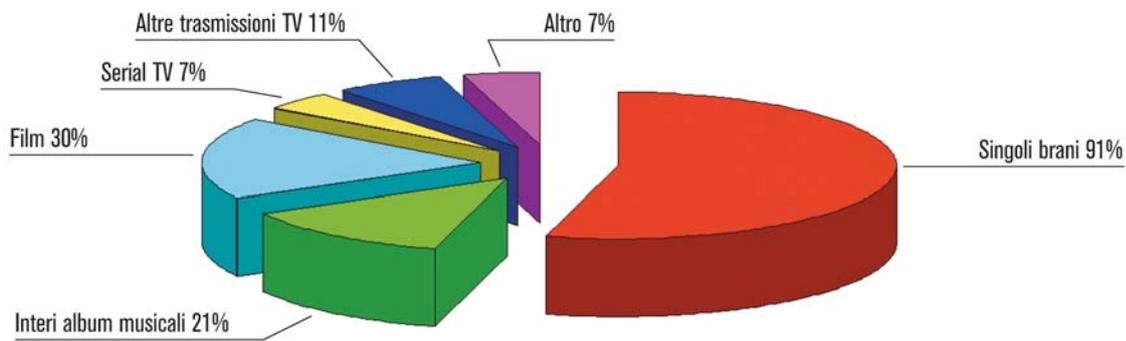
In questo caso il nostro indice rileva che gli utenti delle reti peer-to-peer sono dei buoni consumatori di contenuti culturali.

Infatti il 50% è un consumatore medio-basso di contenuti culturali a cui fanno seguito i bassi consumatori di contenuti culturali di (24%) e i consumatori medio-alti di contenuti culturali (22%) che rivela così l'impatto di variabili strutturali come la provenienza geografica e la composizione socio-demografica del campione. Quindi gli utenti delle reti peer-to-peer sono molto interessati ai contenuti culturali, ma tale interesse viene presumibilmente ostacolato da una politica di prezzi penalizzante per chi ha una bassa capacità di acquisto. Tutto il potere d'acquisto a loro disposizione viene orientato sui consumi culturali che possono essere fruiti nei termini di un'esperienza socializzante, ovvero cinema e concerti musicali.

4.5 Comportamenti di consumo dei downloader free

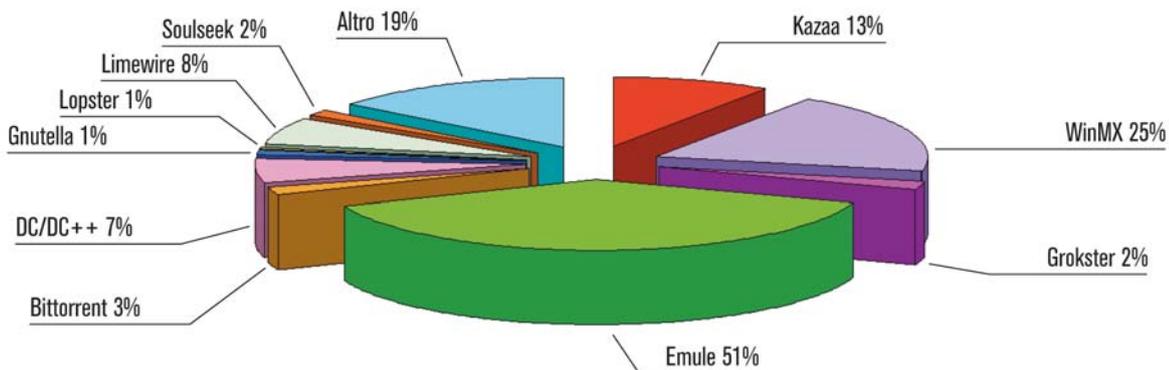
Per quanto riguarda le strategie d'uso delle reti peer-to-peer, lo scopo è quello di vedere in che modo i downloader free usano queste reti come fonte per il consumo di contenuti digitali e – soprattutto – in che modo questa pratica si collochi all'interno dei più ampi modi di consumo di contenuti culturali.

Che tipo di prodotto ha scaricato?



Se andiamo a vedere il tipo di prodotto scaricato, vediamo che i brani musicali sono sicuramente il prodotto di maggiore successo (91%) rispetto agli album (21%), mentre tra i contenuti audiovisivi sono i film ad essere il prodotto che suscita maggiore interesse (30%) piuttosto che i serial televisivi (7%). D'altra parte interessante notare come il 11% dichiara di scaricare altri prodotti televisivi, trasformando così le reti per il file sharing in un canale fruitivo alternativo alla televisione.

Quali software usa per scaricare da altri utenti?



La prima informazione relativa alle modalità di utilizzo di reti peer-to-peer è il tipo di software utilizzato. In accordo con quasi tutti gli studi internazionali, emerge con forza che il software più utilizzato è sicuramente Emule (51%) seguito dall'ormai obsoleto WinMX (25%) e Kaza (13%).

Si attestano intorno al 7% DirectConnect (7%) e Limewire (8%).

Curioso il fatto che nonostante il successo internazionale del client, gli utenti di BitTorrent italiani siano solo il 3%.

Figura 4.15 - Quanti brani ha scaricato da altri utenti nell'ultimo mese?

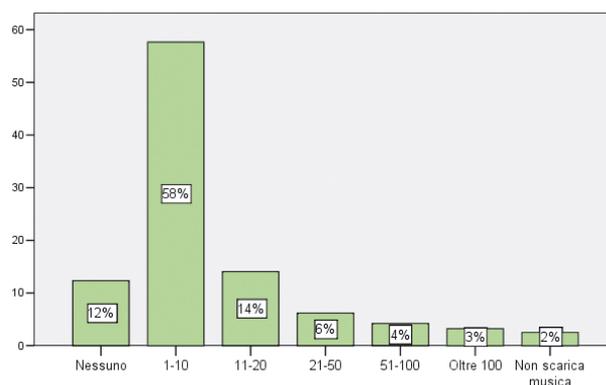


Figura 4.16 - In che percentuale riesce ad ascoltare la musica scaricata mensilmente da altri utenti?

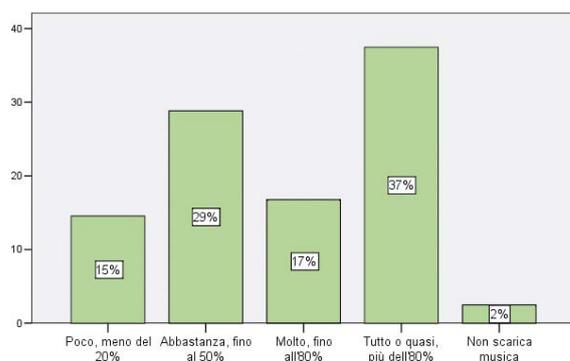
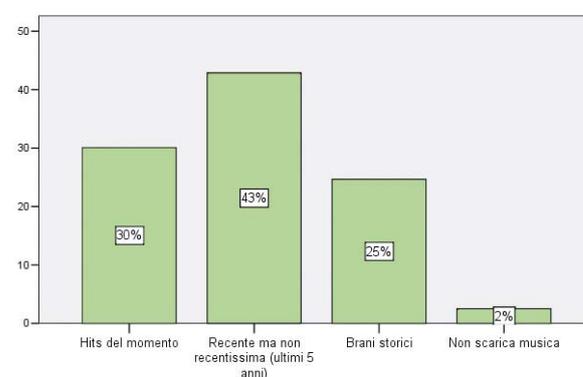


Figura 4.17 - Quanto è recente la musica che scarica?



La musica è sicuramente il tipo di contenuto che più è legato alla pratica di file sharing per via della sua facilità di consumo e per la sua abbondanza nelle reti fra utenti.

Oltre la metà del nostro campione dichiara di scaricare fino a 10 brani al mese (58%), il 14% dichiara di scaricare fino a 20 brani al mese, mentre solo una piccola parte afferma di superare questa cifra. Interessante è segnalare il fatto che nonostante la musica sia il contenuto più facile da trovare nelle reti peer-to-peer, ci sia il 12% che dichiara di non aver scaricato musica.

Questo risultato è da intendersi rispetto alla formulazione della domanda. Infatti è ipotizzabile che chi abbia risposto di non scaricare musica, sia un downloader free occasionale.

Data che il numero di brani musicali scaricati è piuttosto contenuto rispetto alle effettive possibilità, è facile immaginare che la musica così scaricata sia fruita nella maggior parte dei casi, grazie anche alla diffusione dei dispositivi portatili (lettori MP3, iPod).

Infatti il 37% afferma di ascoltare tutto o quasi la musica che scarica, anche se c'è da segnalare che il 29% dichiara di fruire solo della metà di ciò che scarica. In questo caso possiamo ipotizzare che non tutta la musica scaricata è considerata interessante e quindi venga consumata immediatamente, ma rimandata in un altro momento.

Per quanto riguarda il tipo di musica scaricata, ovvero quanto “vecchi” sono i brani scaricati, c'è da notare un fenomeno interessante.

Il campione afferma che la musica che scarica è relativa agli ultimi 5 anni (43%): in questo caso possiamo immaginare che la grande circolazione di materiale musicale e la riscoperta di gruppi e brani non recenti da parte della pubblicità, porta a riscoprire brani su cui non c'è stata sufficiente attenzione al momento della loro apparizione nelle classifiche. Potremmo azzardare dicendo che la grande circolazione di materiale musicale abbia ridotto il ciclo di vita del prodotto brano, che porta così gli utenti a riscoprire musica che non fa più parte dell'ecosistema mediale (radio, apparizioni televisive, apparizioni su reti televisive musicali, e così via).

Un altro gruppo consistente è rappresentato da coloro che dichiarano di scaricare i brani in classifica, ovvero le Hits del momento (30%): in questo caso possiamo immaginare una forma di competizione fra l'offerta commerciale del prodotto musicale e l'offerta gratuita delle reti per il file sharing.

Infine chi dichiara di scaricare brani storici è solo 1/4 del nostro campione (25%). In questo caso è facile immaginare che siano i nostalgici alla ricerca delle canzoni che hanno fatto parte del loro passato, una forma di consumatori musicali legati all'emozione di un ricordo.

Figura 4.18 - Quanti film ha scaricato da altri utenti nell'ultimo mese?

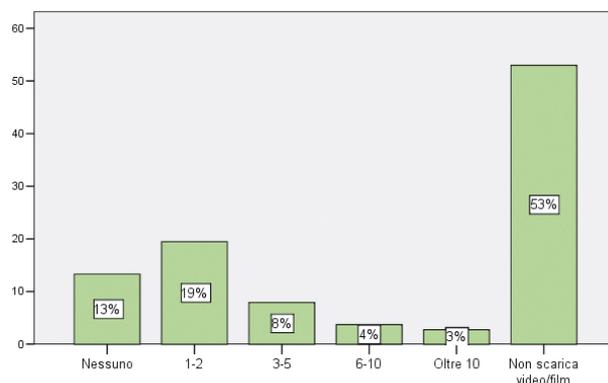


Figura 4.19 - In che percentuale riesce a vedere i film scaricati mensilmente da altri utenti?

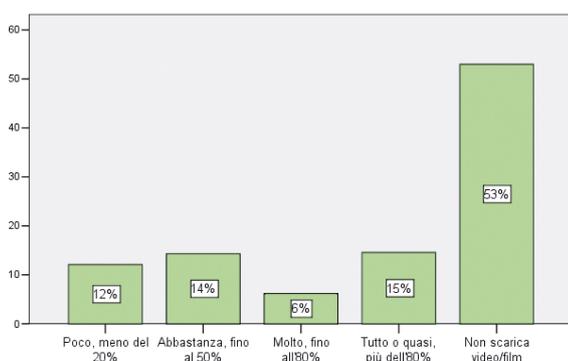
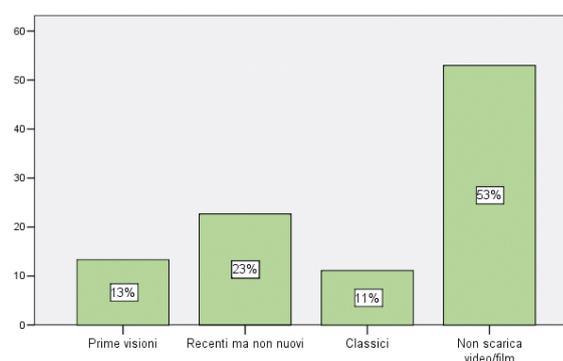


Figura 4.20 - Quanto sono recenti i film che scarica?



Simile nell'argomentazione, ma diverso nella direzione è il discorso relativo al downloading di prodotti cinematografici.

Infatti per le sue caratteristiche di fruizione complessa – ovvero il maggiore tempo da dedicare alla fruizione del prodotto e la diversa attrezzatura tecnologica da adottare – il prodotto cinematografico poco si presta alle reti per il file sharing.

In primo luogo perché buona parte dei contenuti presenti nelle reti peer-to-peer non è in lingua italiana e questo costituisce una barriera piuttosto forte. Ovviamente esistono le tecniche per aggirare questa problematica, ma richiedono competenze tecnologiche non banali.

In secondo luogo, perché la qualità dei film downloadabili risulta molto inferiore a quella dei DVD e non ne conserva i menù o la sottotitolatura e dunque non consente una fruizione di elevato soddisfacimento. In terzo luogo perché, anche in presenza di connessioni in banda larga, i tempi di downloading di questo prodotto sono di gran lunga maggiori rispetto al downloading dei brani musicali e questa situazione scoraggia chi sceglie il film non come prodotto occasionale, ma come prodotto con un forte contenuto emozionale, in cui la possibilità di ottenere il prodotto in tempi rapidi riveste un ruolo rilevante.

Il prodotto cinematografico non incontra l'interesse dei downloader free.

Infatti metà del campione (53%) dichiara di non scaricare film da queste reti, mentre solo il 19% dichiara di scaricare 1 o 2 film al mese.

Interessante in questo caso che il 13% afferma di non aver scaricato film nell'ultimo mese, cosa che ci autorizza a pensare che siano anch'essi downloader occasionali di prodotti cinematografici.

Quello che salta subito agli occhi è anche l'esigua fruizione di questi prodotti.

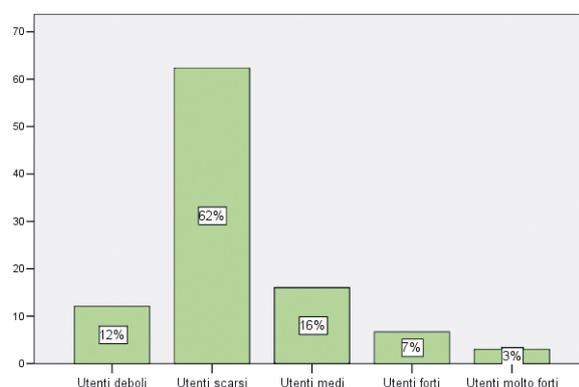
Infatti se il 15% dichiara di vedere tutto ciò che scarica, ben il 14% afferma di vedere solo metà di ciò che scarica, il che è paradossale considerato che 1/5 del campione scarica massimo due film. Anche se bisogna ricordare che il complessivo 15% dei rispondenti afferma di scaricare dai 3 ai 10 film e oltre.

Anche per quanto riguarda la questione della tipologia di film ci sono delle sorprese.

Circa 1/5 del campione (23%) afferma di scaricare film recenti ma non nuovi: solo il 13% dichiara di scaricare prime visioni mentre l'11% rappresenta il gruppo dei cinefili, ovvero di chi scarica film considerati classici (al di là della questione di quanto possa essere soggettiva questa etichetta).

Anche in questo caso solo una parte del campione sembra affermare di usare le reti per il file sharing come alternativa o integrazione all'offerta audiovisiva tradizionale, mentre la parte più consistente dei downloader free lo considera come possibilità di accesso a prodotti che sono stati soggetti a un rapido turnover e su cui non ci si è concentrati a sufficienza.

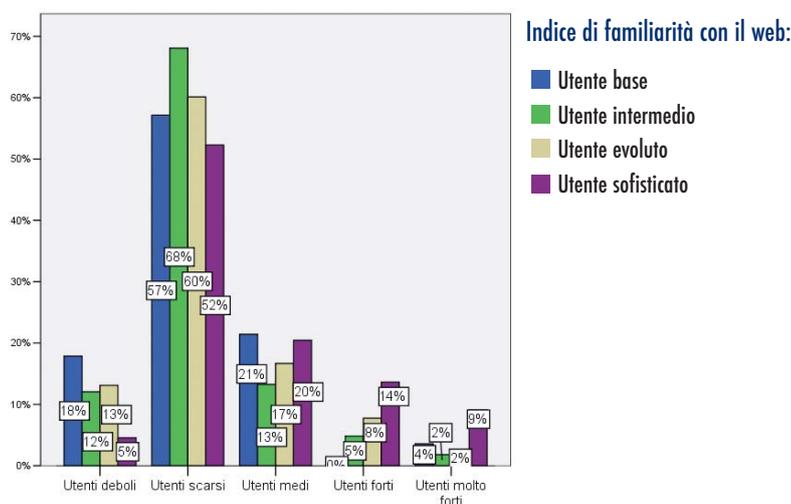
Figura 4.19.2 - Tipologia downloader free



Le modalità d'uso delle reti peer-to-peer da parte dei downloader free, consente di costruire una tipologia per differenziare le diverse strategie d'uso del file sharing da parte di questi soggetti.

Dal grafico risulta che il 62% degli utenti possono essere considerati utenti scarsi o comunque dal basso tasso di downloading (persone che hanno scaricato circa 15 brani al mese e/o 2 film al mese), il 16% sono utenti medi (30 brani/mese e/o 5 film/mese), il 12% utenti deboli (utenti che nell'ultimo mese non scaricato né musica né video, quindi downloader occasionali) e solo un totale del 10% identifica coloro che possono essere considerati come utenti forti o molto forti (50-60 brani/mese e/o 6-10 film/mese)².

Figura 4.19.3 - Tipologia downloader free

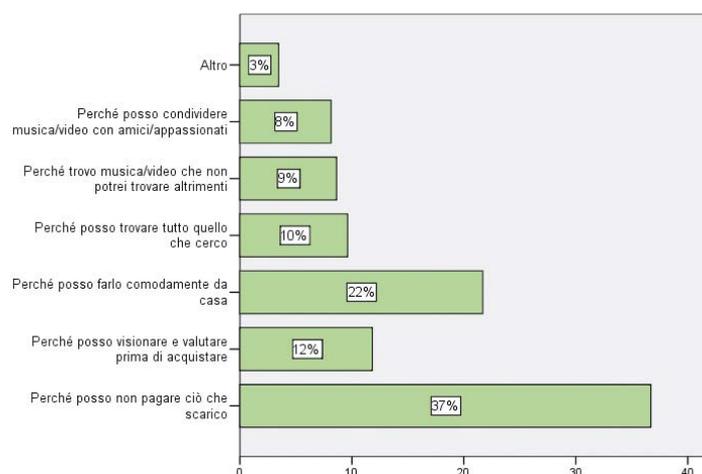


2: Ovviamente le definizioni scelte per categorizzare i downloader free non devono essere prese in considerazione in senso assoluto, ma in senso relativo, ovvero potrebbero scaricare contenuti dalle reti peer-to-peer in quantità di gran lunga maggiore di quanto dichiarano di fare.

Analizzando in maniera congiunta la tipologia dei downloader free con l'indice di familiarità con il web, viene confermata l'idea che la pratica del file sharing sia ad alta competenza tecnologica.

Infatti i downloader deboli, sono in prevalenza utenti web di tipo "base" (18%), mentre gli utenti scarsi sono in prevalenza utilizzatori del web "intermedi" (68%). I downloader medi sono per lo più utenti base (21%) e sofisticati (20%) ed infine gli utenti "forti" e "molto forti" sono per lo più utenti sofisticati (rispettivamente 14% e 9%)

Figura 4.21 - Per quale motivo preferisce scaricare gratuitamente da altri utenti? (1° risposta)

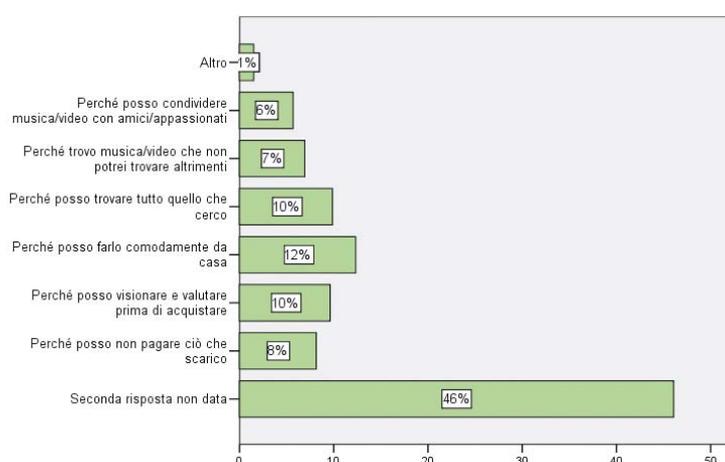


Interessanti le risposte relative alla motivazione che spinge i downloader free a utilizzare le reti per il file sharing.

I dati indicano che la prima motivazione è la possibilità di avere contenuti senza pagare, motivo indicato dal 37% degli intervistati.

Ma è interessante notare come il 22% dichiara che è la comodità di farlo da casa a rappresentare la motivazione più appetibile e il 12% invece afferma di farlo per testare i prodotti prima di procedere all'acquisto. In pratica se si considera il file sharing come sostituto a buon mercato dell'offerta commerciale, si noterà che non tutti coloro che dichiarano di usare queste reti, lo fanno perché non vogliono acquistare quei contenuti.

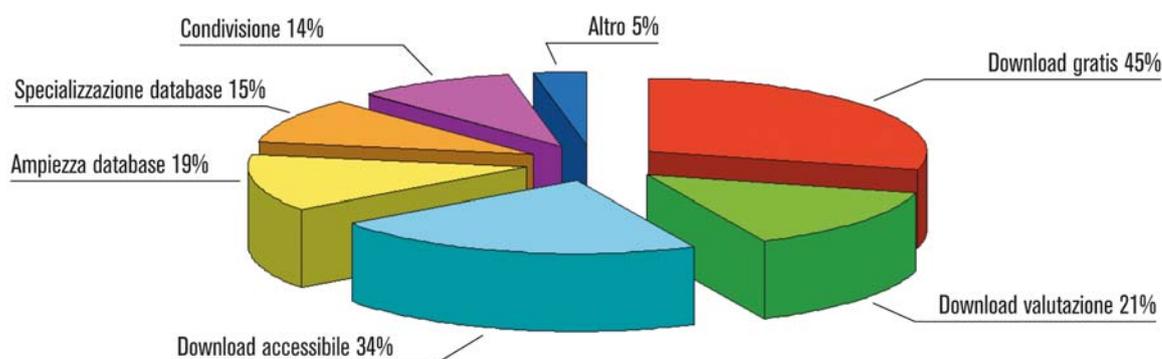
Figura 4.22 - Per quale motivo preferisce scaricare gratuitamente da altri utenti? (2° risposta)



La situazione è altrettanto interessante se si analizza la seconda motivazione che spinge all'uso delle reti per il file sharing.

In questo caso il 12% risponde che adotta questa pratica per via della sua comodità, mentre il 10% è affascinato dalla possibilità di trovare tutto quanto cerca e un altro 10% perché può valutare il ridotto prima di procedere all'acquisto.

Per quale motivo scarica da altri utenti?



La situazione viene confermata se prendiamo in considerazione le due risposte date in maniera congiunta. Infatti se il 45% dichiara di fare file sharing perché è gratis, ben il 34% afferma che è la comodità di poterlo fare da casa a rappresentare un benefit, mentre il 21% lo considera come un modo alternativo per scegliere i prodotti consentendo di valutare la qualità del contenuto prima di acquistarlo.

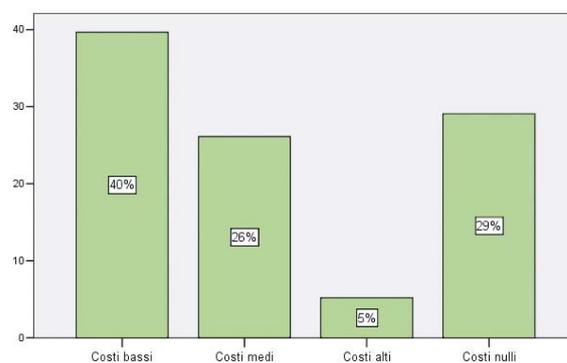
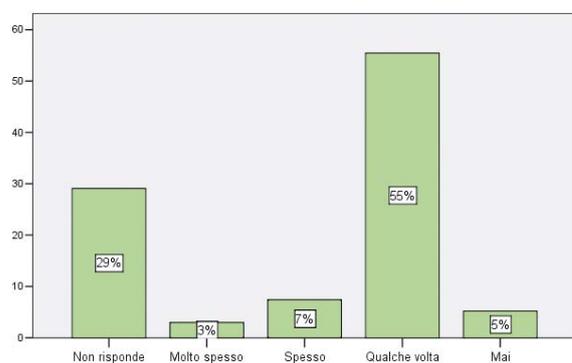
Alla luce della rilevazione, emerge la necessità di riconsiderare l'equazione "file sharing=pirateria", poiché le motivazioni che portano all'uso di queste tecnologie sono da ricercarsi soprattutto nelle mutate esigenze di consumo da parte dei consumatori di contenuti culturali.

Questo discorso assume ancora più forza se cerchiamo di interpretare il fenomeno all'interno di una logica costi-benefici.

Se chiediamo la frequenza dei problemi che sono stati incontrati dai nostri utenti di reti peer-to-peer, otteniamo una situazione che rivela come il file sharing sia una pratica che ha un costo alto nei termini di tempo.

Figura 4.23 - Con che frequenza le è capitato di incontrare problemi nell'uso della musica/film scaricati?

Figura 4.24 - Indice costi nascosti del P2P



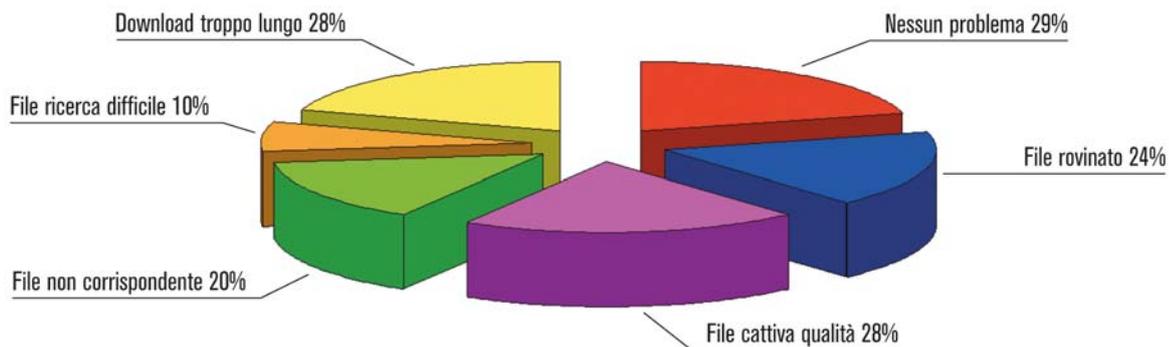
Infatti alla domanda che cerca di valutare la frequenza di problemi incontrati, solo il 5% afferma di non averne mai incontrati: il 55% afferma di incontrarne qualche volta mentre un complessivo 10% afferma di incontrarne spesso o molto spesso.

Come si vede, l'attività di file sharing è un'attività che porta con sé un forte consumo di tempo, dato che l'esperienza di incontrare problemi è un'esperienza quotidiana.

Se usiamo questa informazione assieme alla tipologia di problemi incontrati, otteniamo l'indice dei costi nascosti dell'uso delle reti peer-to-peer. Questo indice rileva come a fronte di un download gratuito di materiale, faccia seguito un grosso investimento nei termini di tempo. Sinteticamente potremmo dire che c'è un rapporto fra tempo e denaro: al diminuire dei costi in denaro affrontati per ottenere contenuti, aumentano i costi in termini di tempo.

Da questo indice sintetico otteniamo che il 40% dei downloader free affrontano costi bassi, il 29% costi nulli mentre il 26% costi medi.

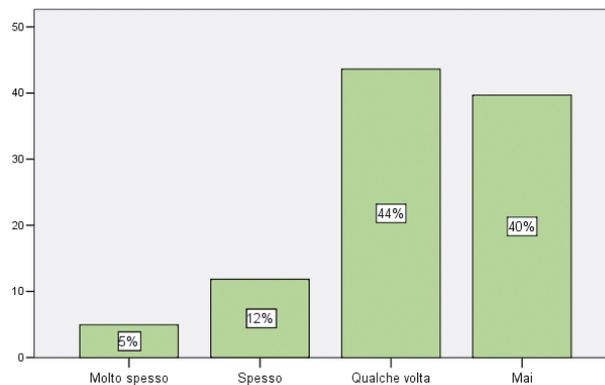
Che tipo di problemi ha incontrato?



Se prendiamo una classifica dei problemi incontrati nel fare file sharing, infatti vediamo che pur essendoci un 29% che dichiara di non aver mai incontrato problemi, tutti coloro che invece hanno incontrato problemi hanno percentuali che variano tra il 24 e il 28%.

Quindi il file sharing è un'attività a costo zero solo in apparenza.

Figura 4.25 - Con quale frequenza le capita di cedere materiale scaricato da internet e masterizzato su CD/DVD?



Nel complesso la pratica della masterizzazione interessa il 61% del campione e di questi il 44% afferma di masterizzare qualche volta per cedere materiale scaricato dalle reti di peer-to-peer, a fronte di un 40% che afferma di non farlo mai.

La pratica di masterizzare il materiale scaricato per sé per cederlo ad altri sembra avere, dai dati della rilevazione, carattere più occasionale che regolare.

Ma qual è l'impatto di questa pratica sui consumi culturali?

Se andiamo a vedere le percentuali di risposta a questa batteria di domande, ci rendiamo conto che il file sharing sia un'attività che affianca – e non sostituisce – il consumo di contenuti digitali attraverso vie più tradizionali.

Figura 4.26 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo acquisto di CD?

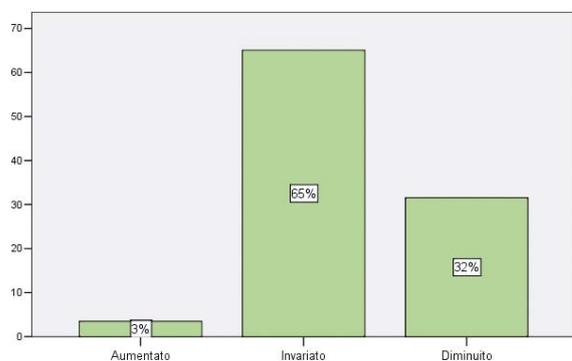


Figura 4.27 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo noleggio/acquisto di DVD?

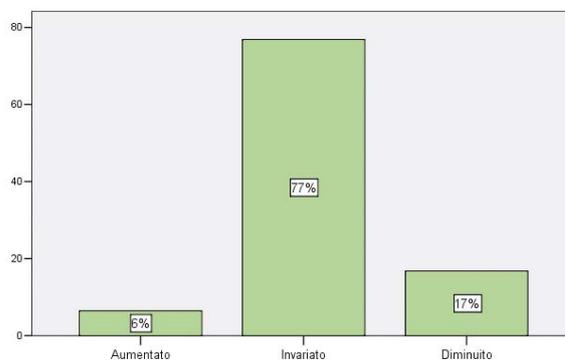


Figura 4.28 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo consumo di cinema?

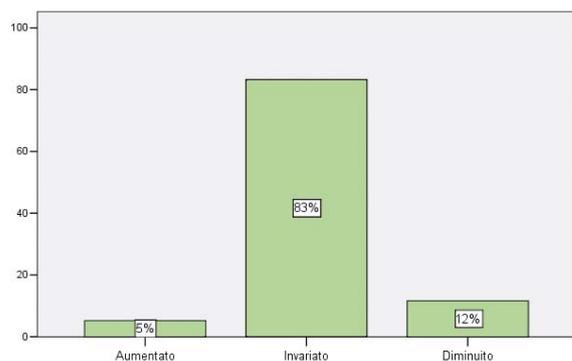
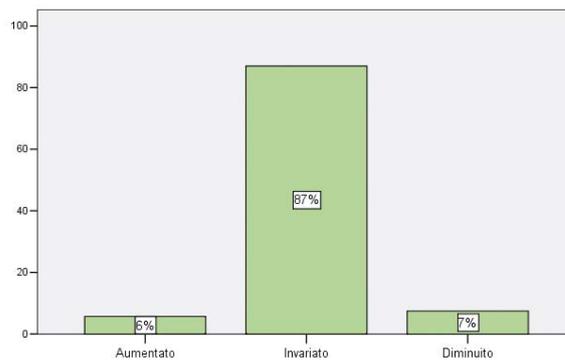


Figura 4.29 - Il download di audio/video da internet come ha modificato il suo consumo di concerti/eventi musicali?



I dati sembrano indicare come il file sharing sia un'attività che impatta soprattutto sui consumi culturali domestici.

La prima cosa che emerge è che il 65% afferma che i propri consumi culturali sono invariati per quanto riguarda il CD e così il 77% per ciò che concerne il DVD (sia acquisto che noleggio).

Ad ogni modo nel 32% casi questa pratica ha diminuito l'acquisto di CD e nel 17% dei casi l'acquisto e il noleggio di DVD.

Questo maggiore effetto di diminuzione del file sharing sul consumo di prodotti musicali tradizionali piuttosto che sul consumo di prodotti cinematografici è in sintonia con quanto i dati mostravano già nel capitolo precedente.

Le cose cambiano di molto rispetto ai consumi culturali extradomestici.

Infatti se l'83% afferma che il proprio consumo di cinema non è cambiato, solo il 12% afferma che è diminuito. Similmente per gli eventi musicali l'87% afferma che i consumi non si sono modificati, mentre solo il 7% afferma che siano diminuiti.

Se vogliamo indicare l'effetto cumulato del file sharing sui consumi musicali e cinematografici basta considerare gli indici di impatto.

Figura 4.30 - Indice impatto download sui consumi musicali

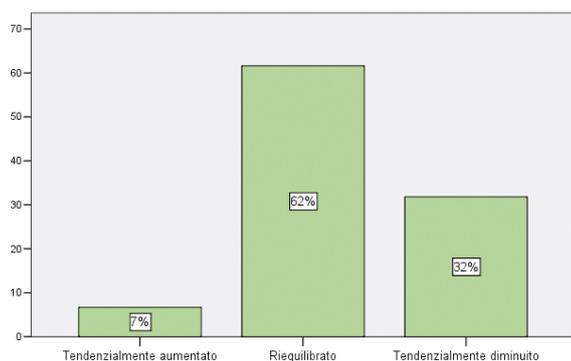
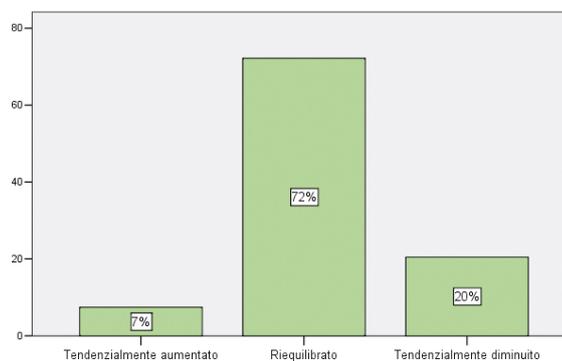


Figura 4.31 - Indice impatto download sui consumi video

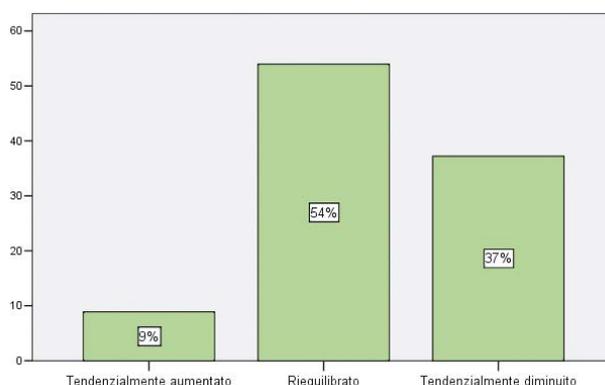


Dai dati risulta che i consumi musicali nel 62% sono stati riequilibrati e nel 32% sono diminuiti, mentre i consumi di materiale audiovisivo si sono riequilibrati nel 72% dei casi e diminuito nel 20% dei casi.

Nella categoria riequilibrato sono da intendersi coloro che hanno diminuito un consumo culturale a vantaggio dell'altro oppure per cui entrambi i consumi culturali non hanno subito modifiche.

Interessante notare che la percentuale di coloro che dichiarano che il file sharing ha aumentato i propri consumi culturali è identica in entrambi i casi (7% dei rispondenti).

Figura 4.32 - Indice impatto download sui consumi culturali

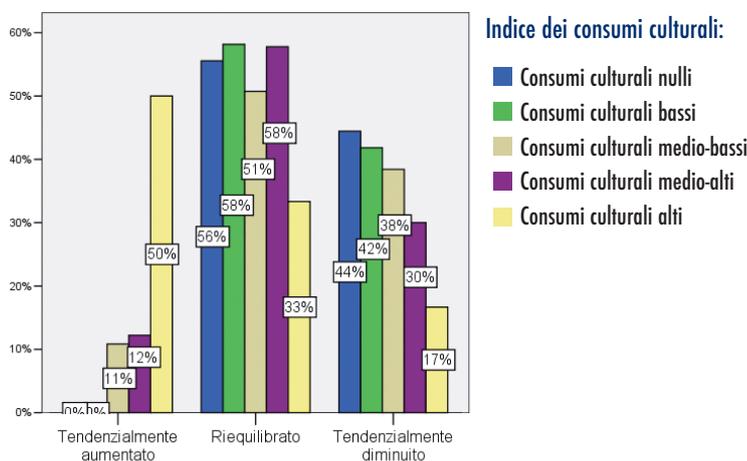


In sintesi, per verificare l'impatto dell'uso delle reti peer-to-peer sui consumi culturali, possiamo usare l'indice di impatto del download sintetico, dal quale desumiamo che il file sharing ha riequilibrato i comportamenti di consumo di contenuti culturali per il 54% dei rispondenti, ha avuto un impatto negativo nel 37% degli utenti e ha avuto un ruolo positivo nel 9% degli utenti.

L'analisi dei risultati relativi alla propensione all'acquisto di contenuti digitali, rivela che il file sharing è un comportamento che interessa soprattutto i non consumatori di contenuti, ovvero coloro i quali comunque non sarebbero interessati ad aver contenuti di qualità a pagamento. C'è da sottolineare che questa percentuale da sola non spiega il successo e la diffusione di questa pratica in Italia.

In pratica: non tutti coloro che sono downloader free lo fanno perché non vogliono acquistare contenuti, ma spesso perché ancora non hanno una capacità di spesa tale che consenta loro l'accesso a questi prodotti.

Figura 4.32.2 - Indice impatto download sui consumi culturali



Se analizziamo il maniera congiunta l'indice dei consumi culturali e l'indice dell'impatto del download, ci rendiamo conto di un paradosso.

Il file sharing ha avuto un impatto positivo su chi è dotato di consumi culturali alti (50% dei casi), ha riequilibrato i comportamenti di chi è dotato di consumi culturali bassi o medio-alti (58%), mentre ha avuto un impatto principalmente negativo su chi aveva consumi culturali nulli (44%).

Da quando detto possiamo sostenere che il file sharing è un tipo di consumo interstiziale, ovvero incontra l'interesse di tutti ma ha un effetto negativo solo su coloro che non hanno interesse ai consumi culturali.

58

Figura 4.33 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un brano musicale in qualità CD?

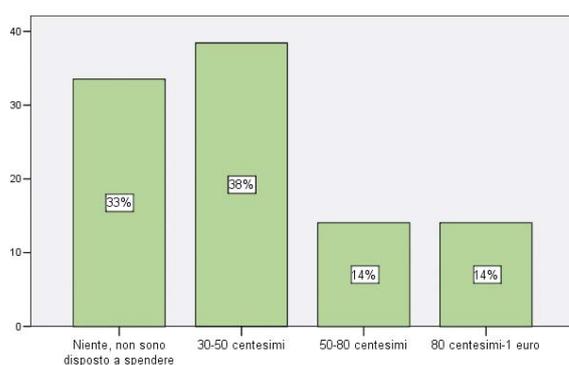
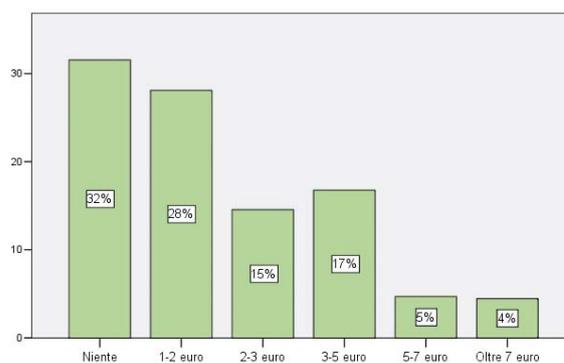


Figura 4.34 - Quanto sarebbe disposto a spendere per scaricare un film in qualità DVD?

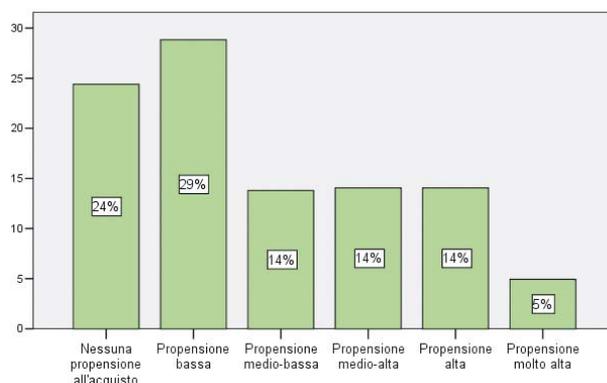


Per quanto riguarda la propensione al consumo di brani in formato digitale, 1/3 del campione dichiara di non essere disposto a spendere (33%), mentre il 38% dichiara di arrivare a spendere fino a 0,50€ e solo il 28% è disposto a superare questa cifra. Da questa risposta risulta che il prezzo con cui viene attualmente commercializzato il brano musicale scaricato da un portale come iTunes (0,99€) venga percepito come costoso da parte dei downloaders free.

Situazione più articolata per quanto riguarda la propensione al consumo di film via internet. Anche qui quasi 1/3 delle persone che praticano il file sharing afferma di non essere interessato a questo tipo di prodotto. Ma si noti che se il 28% arriverebbe fino a 2€, il 17% si colloca nella fascia tra 3-5. Da evidenziare anche che un totale del 9% sarebbe disposto pagare oltre le 5.

Da questi dati risulta che un servizio di downloading di prodotti audiovisivo potrebbe essere un canale di approvvigionamento alternativo alle edicole, il cui prezzo dei DVD è stato utilizzato come parametro di riferimento per le fasce di prezzo.

Figura 4.35 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



Utilizzando un indice sintetico che faccia propria la propensione all'acquisto di contenuti digitali di cui si discuteva sopra, otteniamo che se il 29% ha una propensione bassa all'acquisto di e-content e il 24% non ha alcuna propensione all'acquisto, il 32% degli utenti che fanno file sharing si collocano in forme uguali tra una propensione all'acquisto medio-bassa e una propensione all'acquisto alta, e ciò dovrebbe far capire come anche in Italia – seppur con i dovuti distinguo – i consumatori sono pronti ad un'offerta commerciale di contenuti multimediali da acquistare via internet, anche se gestita con opportune strategie di pricing.

Infine le domande relative alle modalità di fruizione di contenuti protetti da DRM.

Con queste domande si è cercato di testare l'appetibilità da parte dei consumatori di due offerte di contenuti multimediali molto diverse fra di loro, per polarizzare le risposte in modo tale da collocare univocamente il rispondente in una delle due opzioni possibili.

Queste domande sono state costruite utilizzando come base gli studi fatti a livello di Comunità Europea per verificare l'atteggiamento dei consumatori verso le due forme principali di distribuzione di contenuti digitali dotate di DRM: lo streaming (la fruizione del contenuto senza possedere il file) e il downloading (la fruizione del contenuto tossendo il file).

Questo tipo di domande possono essere interpretate come due tipologie contrapposte di offerta commerciale: da una parte un'offerta commerciale che prevede che i contenuti digitali vengano trattati alla stregua di servizi, un'altra offerta invece che considera i contenuti digitali come prodotti.

Figura 4.36 - Fra queste due offerte di brani musicali da scaricare, quale preferirebbe?

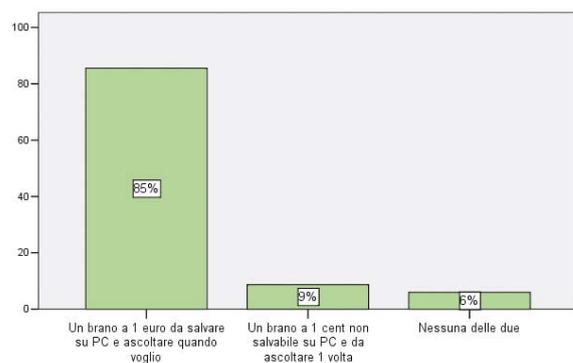
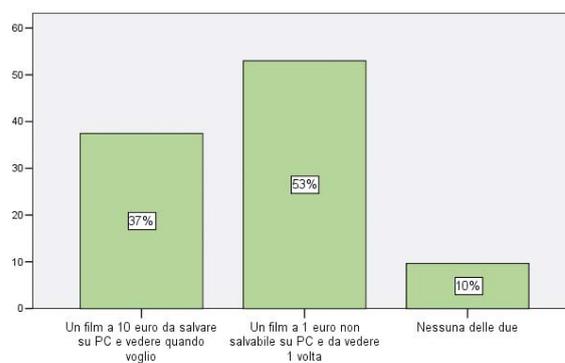


Figura 4.37 - Fra queste due offerte di film da scaricare, quale preferirebbe?



Messo di fronte alla scelta fra possedere un brano musicale in formato digitale o ascoltarlo semplicemente, l'utente di file sharing ha pochi dubbi: l'85% dichiara di preferire la modalità di fruizione legata al downloading, mentre solo il 9% è favorevole al semplice ascolto (streaming).

Situazione opposta per quanto riguarda la fruizione di prodotti cinematografici.

Mentre poco più di metà del campione (53%) dichiara di gradire la possibilità di fruire di un film in modalità streaming, il 37% invece è ancora legato al possesso del prodotto cinematografico.

L'interpretazione in questo caso deve far proprie alcune riflessioni relative alla configurazione del mercato delle piattaforme.

La musica per la sua caratteristica di facilità di fruizione e flessibilità di consumo, si presta meglio ad un utilizzo che consenta di gestire il momento della fruizione anche fuori dello spazio domestico.

Le piattaforme mobili sono interessanti in questo senso in quanto il loro successo mostra come il consumo di musica possa essere considerato interstiziale.

Il prodotto cinematografico è, invece, di difficile fruizione in una modalità che non sia quella domestica, perciò un'offerta commerciale di cinema in streaming risulta interessante solo come alternativa ad altri consumi domestici analoghi.

Nota metodologica

> Il campione

L'indagine è stata svolta per via telefonica (CATI) su un campione nazionale di 1600 utenti internet italiani, scelti in modo tale da essere rappresentativi delle seguenti variabili (campionamento per quote):

- **Area geografica;**
Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole
- **Ampiezza demografica dei comuni**
classi: fino a 5.000 abitanti, 5001-20.000 abitanti, 20.001-50.000 abitanti, 50.001-100.000 abitanti, oltre 100.000 abitanti.
- **Genere**
Uomini e donne
- **Età**
classi 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, oltre 54 anni

> La rilevazione

La rilevazione telefonica è stata svolta in collaborazione con la società Netconsulting nel periodo compreso fra il 2 maggio 2006 e il 5 maggio 2006

> Il questionario

Il questionario è stato strutturato in un totale di 7 aree per un totale di 44 variabili di rilevazione così suddivise:

- Informazioni generali
- Comportamenti di consumo tecnologico
- Consumi culturali
- Consapevolezza dell'acquisto di contenuti digitali
- Modalità di accesso ai contenuti digitali
- Comportamenti di uso di contenuti digitali
- Propensione all'acquisto di contenuti digitali

> Gli indici

A partire dalle variabili di rilevazione sono stati costruiti una serie di indici il cui scopo è descrivere alcune informazioni inerenti al campione in maniera sintetica. Gli indici costruiti sono stati i seguenti:

- **Indice di familiarità con il web:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Da quanto tempo utilizza internet

Con che tipo di connessione accede a internet

Quale attività ha svolto su internet nell'ultimo mese

- **Indice dei consumi culturali:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Mediamente quante volte al mese acquista CD Musicali

Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista Video (VHS/DVD)

Mediamente quante volte al mese si reca al cinema

Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti eventi musicali

- **Tipologia downloader pay:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Quanti brani a pagamento ha scaricato nell'ultimo mese

Quanti video a pagamento ha scaricato nell'ultimo mese

- **Tipologia downloader free:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Quanti brani ha scaricato da altri utenti nell'ultimo mese?

Quanti video/film ha scaricato da altri utenti nell'ultimo mese?

- **Indice dei costi nascosti del file sharing:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Quale tipo di problemi le è capitato di incontrare nello scaricare contenuti da altri utenti nell'ultimo mese?

Con che frequenza le è capitato di incontrare problemi nell'uso della musica e/o video scaricati da altri utenti

- **Indice dell'impatto del download sui consumi culturali musicali:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo acquisto di CD

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo consumo di concerti/eventi musicali

- **Indice dell'impatto del download sui consumi culturali audiovisivi:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo noleggio/acquisto di DVD

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo consumo di cinema

- **Indice dell'impatto del download sui consumi culturali:**

(costruito a partire dalle seguenti domande)

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo acquisto di CD

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo noleggio/acquisto di DVD

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo consumo di cinema

Il download di contenuti digitali da internet come ha modificato il suo consumo di concerti/eventi musicali

Elenco dei partner



ANICA

Associazione Nazionale
delle Industrie Audiovisive e Multimediali



Confindustria SIT

Servizi Innovativi e Tecnologici



FAPAV

Federazione Anti Pirateria Audiovisiva



Fastweb



FPM

Federazione contro la Pirateria Musicale



IMAIE

Istituto per la tutela dei Diritti
degli Artisti Interpreti Esecutori



Telecom Italia



Univideo

Unione Italiana Editoria Audiovisiva

Comitato scientifico

DIRETTORE DELLA RICERCA

Daide Bennato

Fondazione Luigi Einaudi Roma

COMITATO SCIENTIFICO

Alberto Abruzzese

Università IULM Milano

Fausto Colombo

Università Cattolica Milano

Giuseppe Corasaniti

LUISS Roma

Alberto Marinelli

Sapienza - Università di Roma

Giovanni Orsina

Direttore Scientifico Fondazione Luigi Einaudi Roma

Gustavo Piga

Università Tor Vergata Roma

Gruppo di ricerca

Daide Bennato

Responsabile scientifico e coordinatore del progetto

Vincenzo Colistra

Coordinatore generale e collaboratore stesura del report

Francesco D'Amato

Consulente

Francesca Minunni

Assistente analisi dati e collaboratore stesura del report

Pier Verderio

Consulente

Fondazione Luigi Einaudi di Roma
Largo dei Fiorentini, 1
00186 Roma

Tel.: 06/68.71.005 - Fax: 06/68. 71.446
email: feinaudi@flashnet.it - <http://www.fondazione-einaudi.it/>

Libercom - Osservatorio su Libertà e Comunicazione
email: relazioni.esterne@libercom.it - <http://www.libercom.it/>

Progetto grafico e copertina Segni di Segni
<http://www.segnidisegni.it>

