

INTERNET E LA FRUIZIONE DELLE OPERE DELL'INGEGNO

27 Gennaio 2014

Quorum

www.quorumsas.it

Il campione

La definizione del campione

- Nelle prossime pagine si analizza il **discostamento** del campione analizzato rispetto alla popolazione residente in Italia.
- In tutte e tre le colonne che vengono rappresentate, si parla **sempre** di popolazione **residente in Italia d'età maggiore o uguale a 14 anni**.
- Nella colonna «**Popolazione Italiana**» si descrive il **profilo dell'intera popolazione italiana** nel suo complesso, in base ai dati ISTAT più recenti disponibili sui siti dell'Istituto.
- Nella colonna «**Utenti Internet**» si descrive invece il profilo della **sottocategoria di residenti in Italia che hanno a disposizione una connessione ad Internet**, in base al Rapporto Istat del 19 Dicembre 2013 «**Cittadini e nuove tecnologie**».
- Nella colonna «**Campione analizzato**» viene invece descritto il **campione sul quale si basano i dati esposti nell'indagine**. La base di partenza per la definizione del campione è sempre il Rapporto Istat «**Cittadini e nuove tecnologie**», e gli scostamenti sono dovuti alle analisi successive ed alle ponderazioni sul target specifico d'interesse.

Il campione analizzato: confronti con dati ISTAT - Genere e istruzione

	Popolazione Italiana*	Utenti Internet**	Campione analizzato
Uomini	48,0%	53,3%	53,3%
Donne	52,0%	46,7%	46,7%
		Somma 100%	
Lic. Elementare - Media	53,3%	31,3%	27,8%
Scuola Superiore	34,9%	48,6%	49,8%
Laurea o superiore	11,8%	20,1%	22,4%
		Somma 100%	

* Calcolata sulla popolazione residente in Italia di 14 o più anni nel 2013. Fonte: Istat 2013

** Calcolata sul rapporto ISTAT «Cittadini e nuove tecnologie» del 19/12/2013

Il campione analizzato: confronti con dati ISTAT -

Età

	Popolazione Italiana*	Utenti Internet**	Campione analizzato
14-17	4,3%	5,5%	7,4%
18-24	8,2%	13,0%	8,2%
25-34	13,4%	19,6%	17,4%
35-44	17,8%	25,4%	29,2%
45-54	17,5%	19,8%	21,4%
55-64	14,3%	11,6%	12,1%
65+	24,4%	5,1%	4,2%

Somma 100%

* Calcolata sulla popolazione residente in Italia di 14 o più anni nel 2013. Fonte: Istat 2013

** Calcolata sul rapporto ISTAT «Cittadini e nuove tecnologie» del 19/12/2013

Il campione analizzato: confronti con dati ISTAT - Lavoro

	Popolazione Italiana*	Utenti Internet**	Campione analizzato
Dipendente	31,2%	42,1%	41,4%
In proprio	19,0%	16,6%	16,8%
Disoccupato	6,0%	12,7%	10,9%
Casalinga	9,0%	6,0%	5,9%
Studente	3,7%	14,3%	14,5%
Pensionato	29,8%	6,9%	7,5%
Altro	1,3%	1,4%	3,0%

Somma 100%

* Calcolata sulla popolazione residente in Italia di 14 o più anni nel 2013. Fonte: Istat 2013

** Calcolata sul rapporto ISTAT «Cittadini e nuove tecnologie» del 19/12/2013

Il campione analizzato: confronti con dati ISTAT - Regione

Popolazione Italiana*

Utenti Internet**

Campione analizzato

Piemonte	7,3%	7,6%	7,7%
Valle d'Aosta	0,2%	0,2%	0,4%
Liguria	2,6%	2,8%	3,2%
Lombardia	16,3%	18,1%	21,7%
Trentino A-A	1,7%	1,9%	1,6%
Friuli V.G.	2,0%	2,2%	2,5%
Veneto	8,1%	8,8%	6,9%
Emilia Romagna	7,3%	8,0%	7,4%
Marche	2,6%	2,6%	2,4%
Toscana	6,2%	6,6%	7,7%
Umbria	1,5%	1,6%	1,9%
Lazio	9,3%	10,5%	10,5%
Campania	9,7%	7,5%	6,7%
Abruzzo	2,2%	2,2%	1,7%
Molise	0,5%	0,4%	0,4%
Puglia	6,8%	5,6%	5,0%
Basilicata	1,0%	0,8%	1,1%
Calabria	3,3%	2,7%	1,8%
Sicilia	8,4%	6,7%	6,6%
Sardegna	2,8%	2,9%	2,7%

Somma 100%

* Calcolata sulla popolazione residente in Italia di 14 o più anni nel 2013. Fonte: Istat 2013

** Calcolata sul rapporto ISTAT «Cittadini e nuove tecnologie» del 19/12/2013

Il campione analizzato: confronti con dati ISTAT - Macroarea



	Pop. Italiana*	Utenti Int.**	Camp.
Nord Ovest	26,5%	28,8%	33,0%
Nord Est	19,2%	21,0%	18,4%
Centro	19,5%	21,2%	22,5%
Sud + Isole	34,8%	29,0%	26,0%

La distribuzione del campione

- Come ci si può attendere, il campione analizzato si discosta sensibilmente rispetto al dato demografico generale, mentre si avvicina molto più al rapporto ISTAT «Cittadini e nuove tecnologie». Esso risulta:
 - ✓ a prevalenza **maschile**;
 - ✓ d'età **inferiore** rispetto alla distribuzione nazionale
 - ✓ con un livello di **scolarizzazione** decisamente **superiore** rispetto alla media nazionale
 - ✓ particolarmente forte all'interno della **popolazione attiva** o che comunque può esserlo in potenza (ovvero **studenti** e persone **in cerca di un'occupazione**)
- Dal dato emerge poi che le tipologie di persone d'interesse risiedono al nord – in particolare **nord ovest** (33,0% del campione) – mentre sono sensibilmente meno, specialmente in rapporto alla distribuzione generale della popolazione, al **sud** (-8,8% rispetto alla distribuzione generale , ma anche -3,0% rispetto a quella del rapporto ISTAT).

Tipologia dei contenuti e modalità di acquisizione

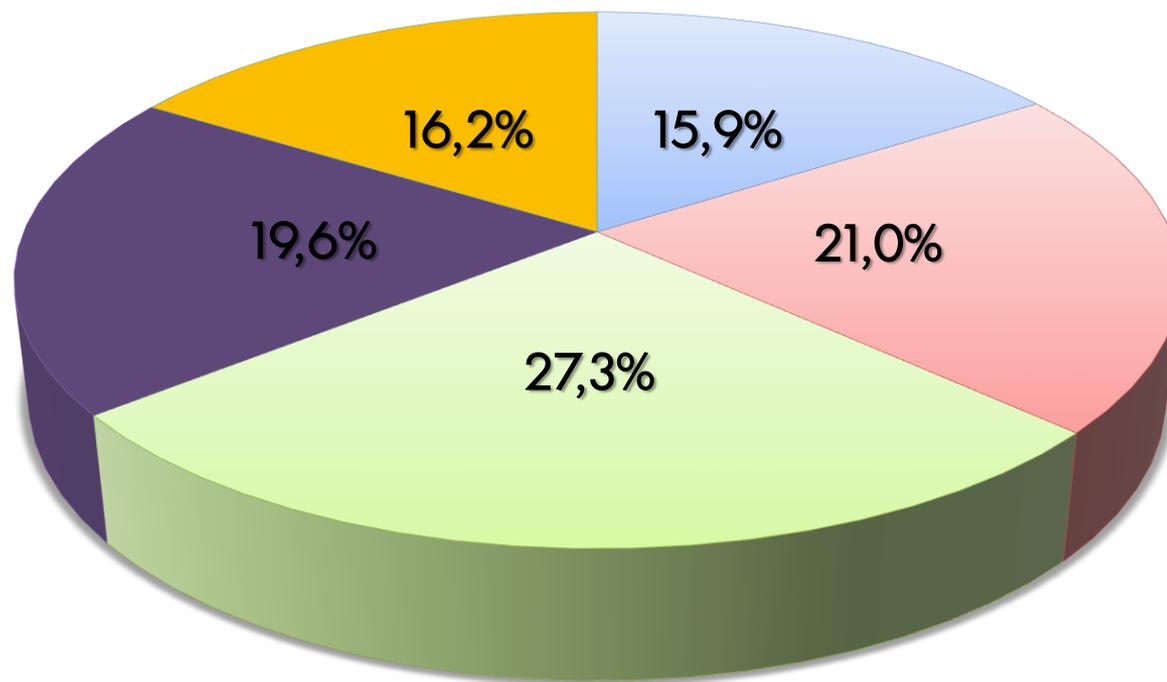
Trattamento delle tabelle: definizione

degli «utilizzatori frequenti»

- Gran parte delle tabelle, in questa come nelle sezioni seguenti, vengono **ripetute** sulla base di due campioni analizzati diversi.
- In base alla prima domanda tematica del questionario («Con quale frequenza lei acquisisce via internet contenuti quali film, musica, e-book, giornali e riviste online o programmi ed applicazioni di qualunque genere?») viene generato un **discrimine** forte tra **due** categorie di utenza in base alla frequenza in cui l'operazione di acquisizione, sotto qualunque forma, viene svolta.
- Si è così scelto da una parte di dare il dato «generico» riguardante l'intera popolazione campionaria, ma affiancandolo sistematicamente con il dato dato dalle due categorie che più spesso svolgono le operazioni di acquisizione (ovvero **almeno più volte a settimana**), che rappresentano assieme il **48,3%** del campione.
- Per comodità, questa doppia categoria di persone è stata definita «**degli utilizzatori frequenti**», e trattata parallelamente al campione generale.

Frequenza acquisizione di opere dell'ingegno – gratuite e non

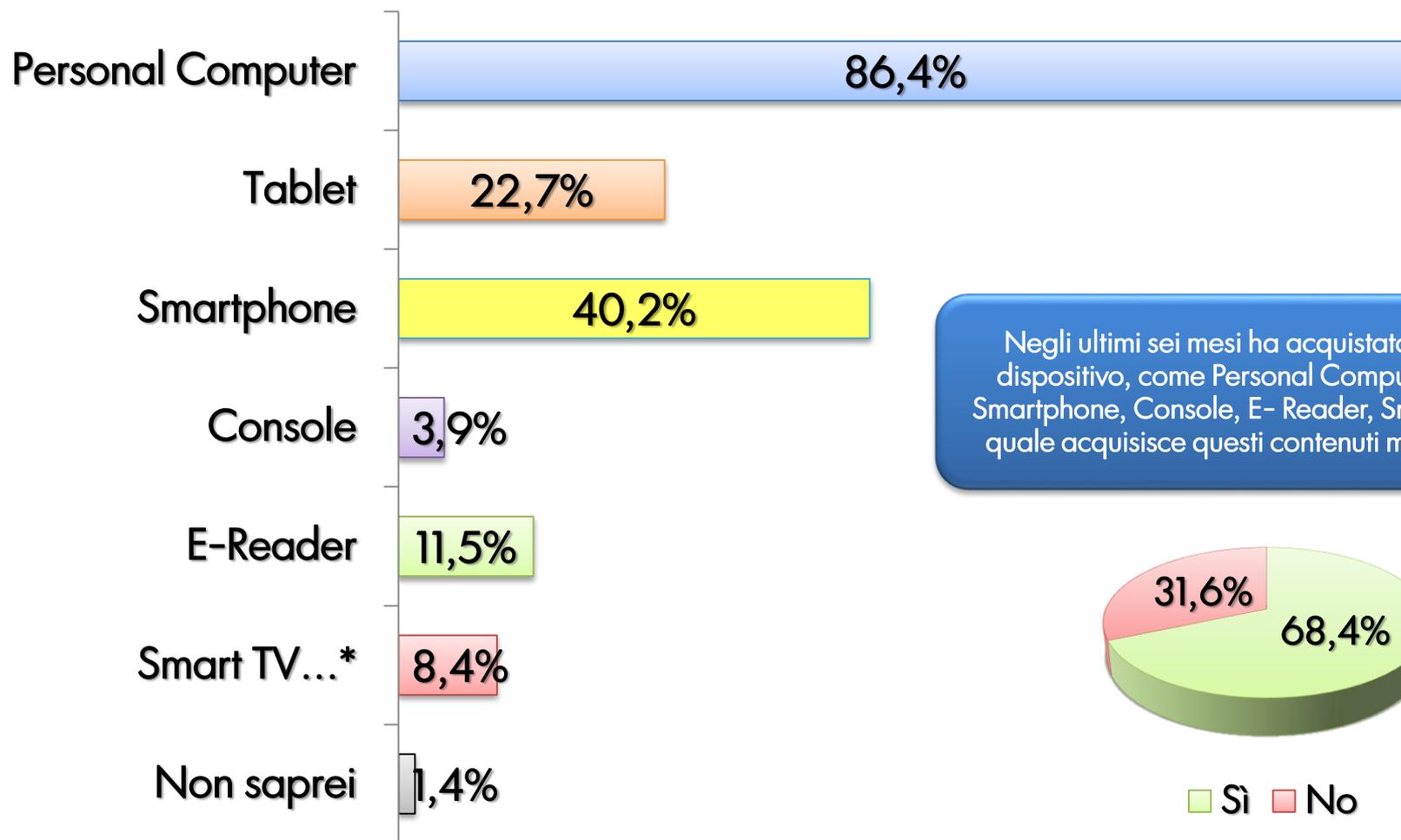
Con quale frequenza lei acquisisce via internet contenuti quali film, musica, e-book, giornali e riviste on line o programmi ed applicazioni di qualunque genere?



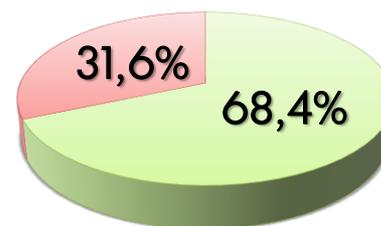
- Tutti i giorni
- Due o tre volte a settimana
- Due o tre volte al mese
- Una volta al mese
- Almeno una volta all'anno

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(scelta multipla)



Negli ultimi sei mesi ha acquistato un nuovo dispositivo, come Personal Computer, Tablet, Smartphone, Console, E-Reader, Smart TV con il quale acquisisce questi contenuti multimediali?

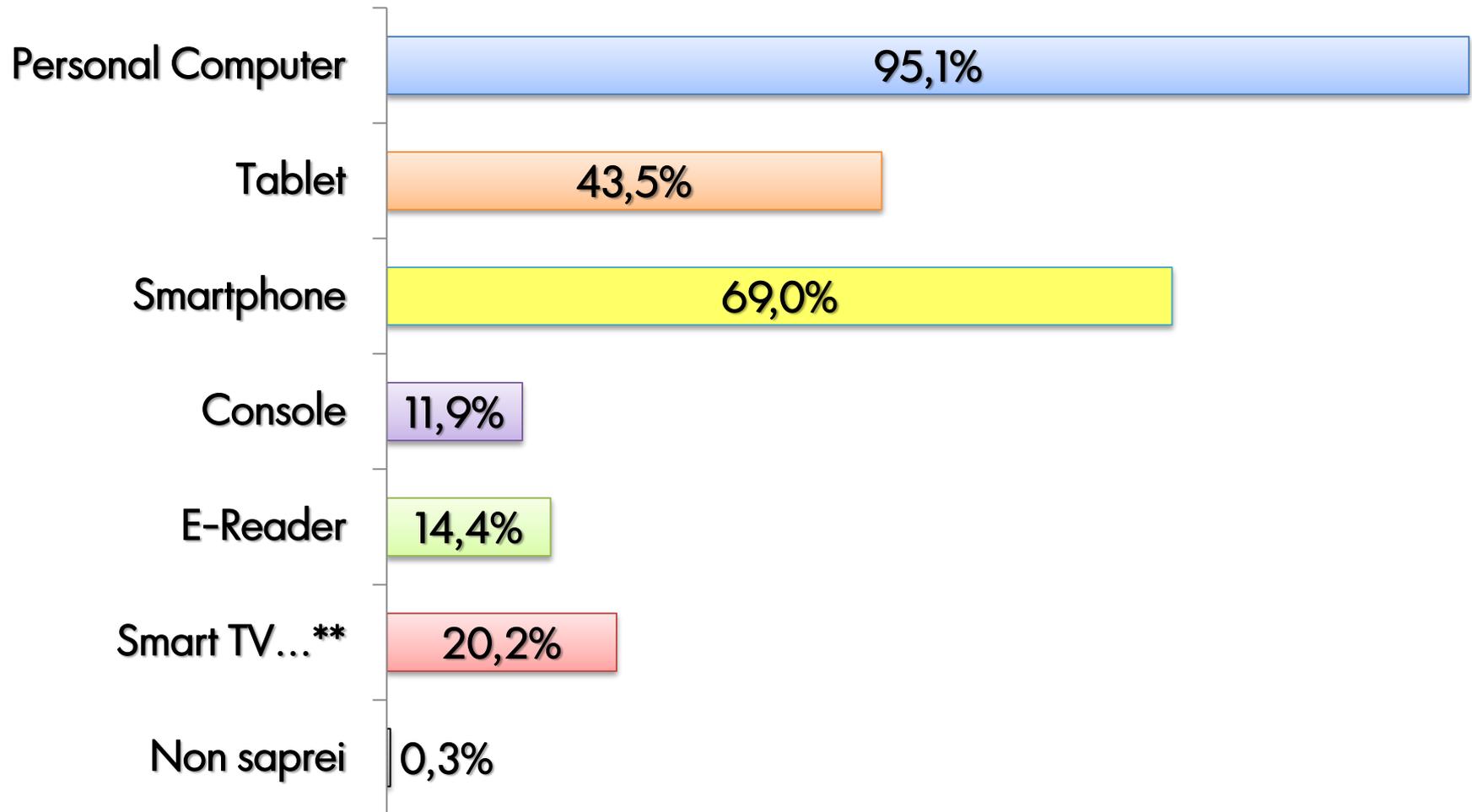


■ Sì ■ No

* Smart TV e dispositivi on demand

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno - Utilizzatori frequenti*

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(scelta multipla)

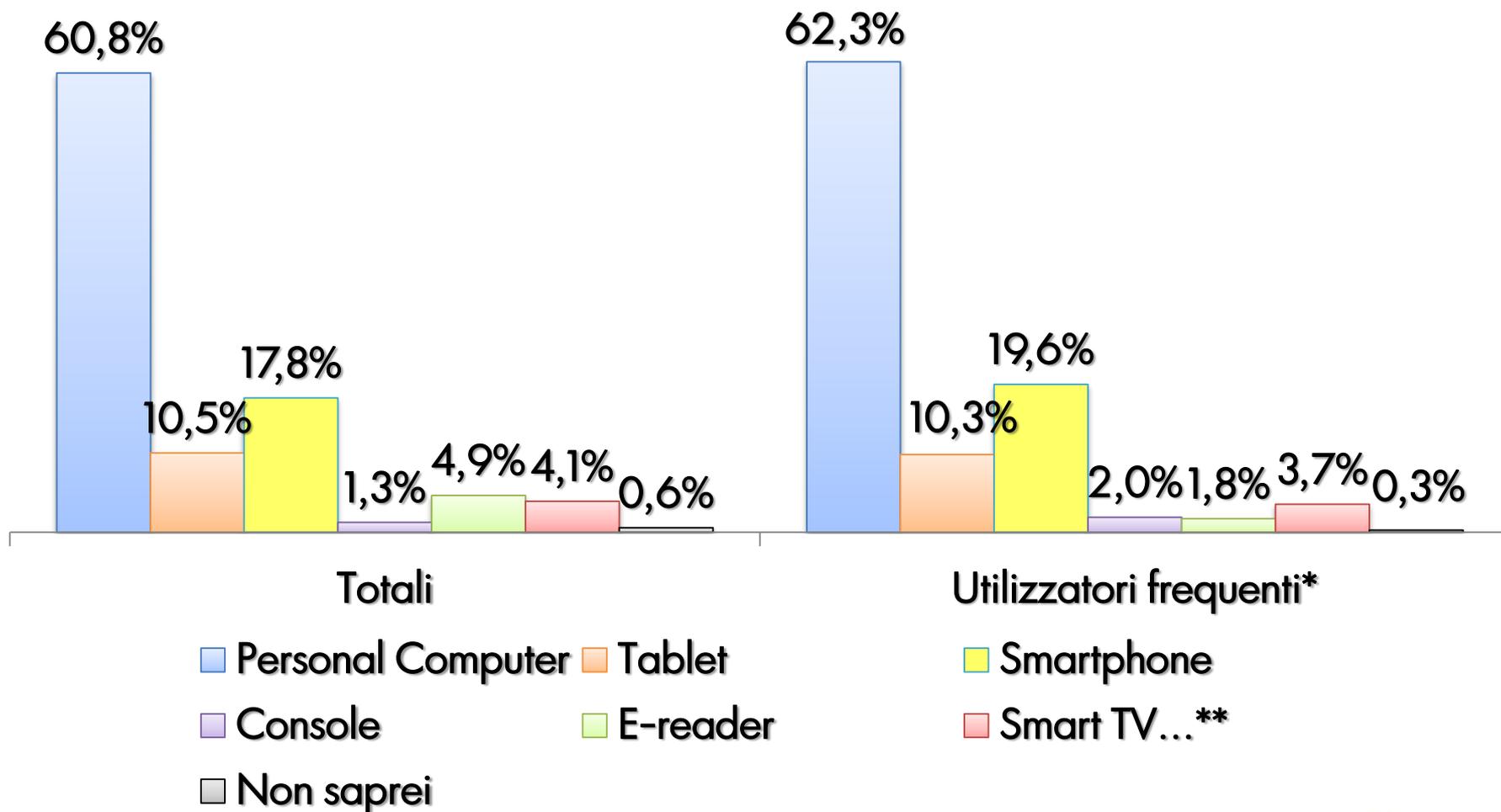


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno – Priorità

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(primo dispositivo selezionato)

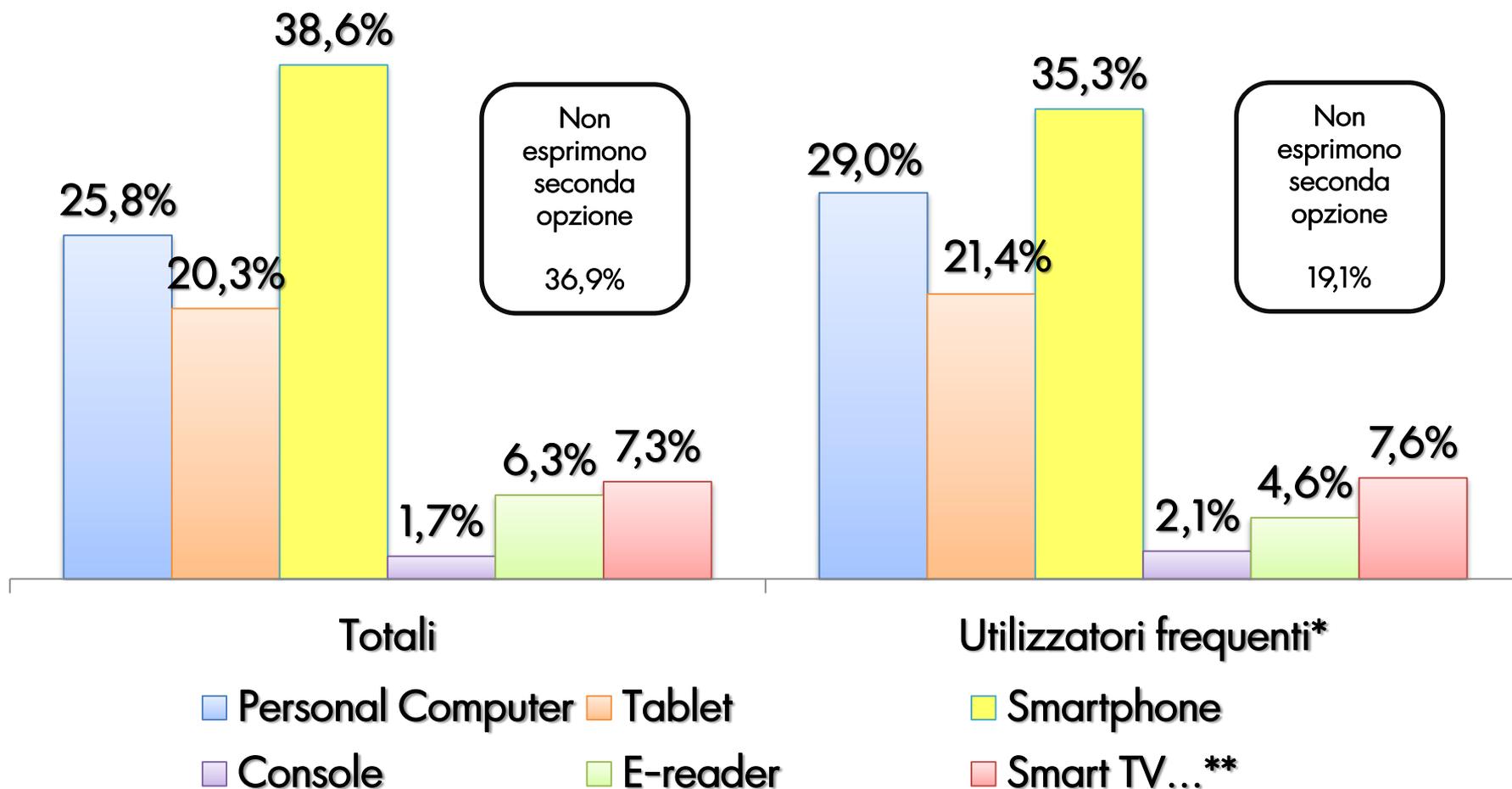


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno - Priorità

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(secondo dispositivo selezionato)

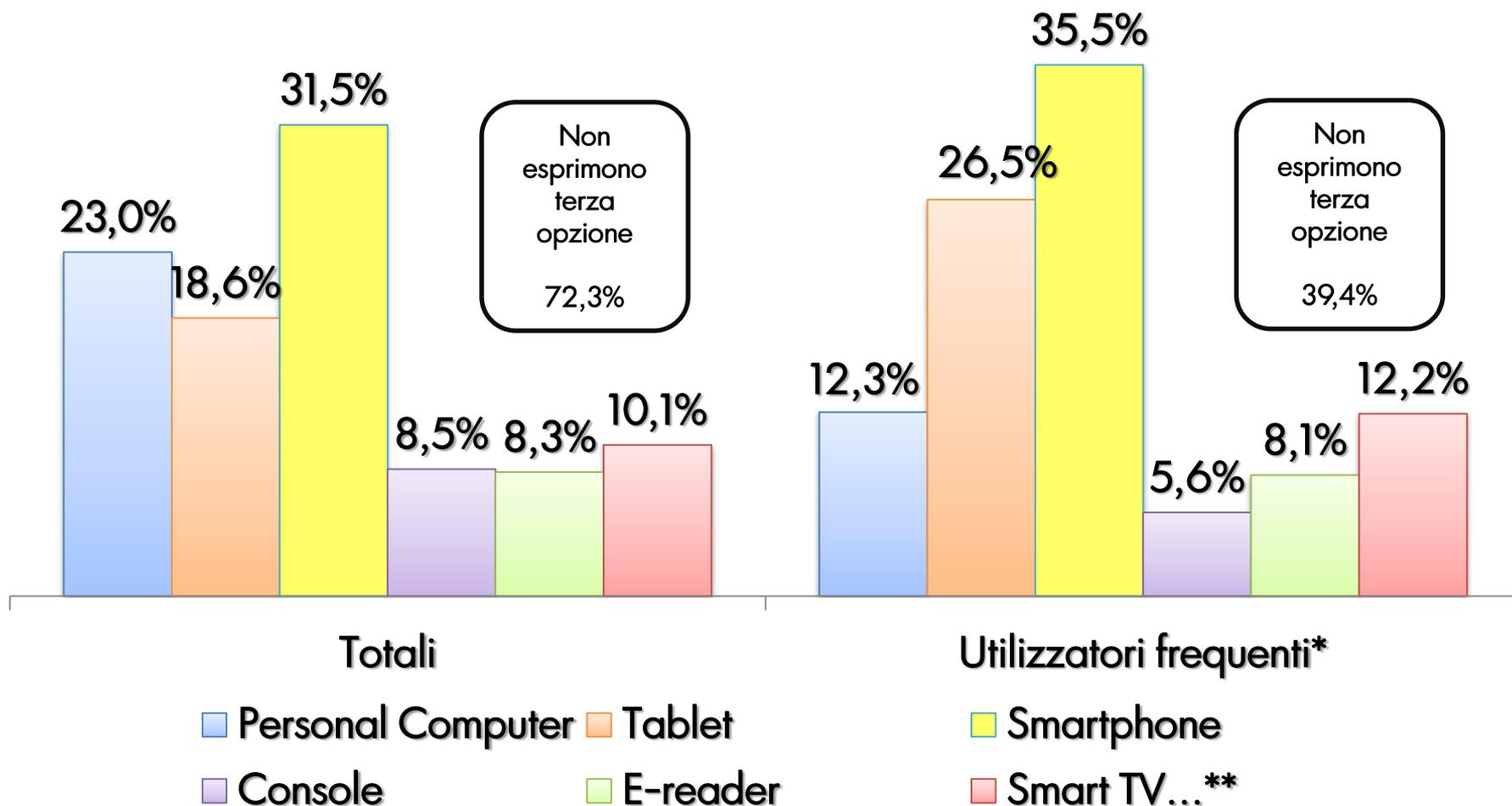


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno - Priorità

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali? (terzo dispositivo selezionato)

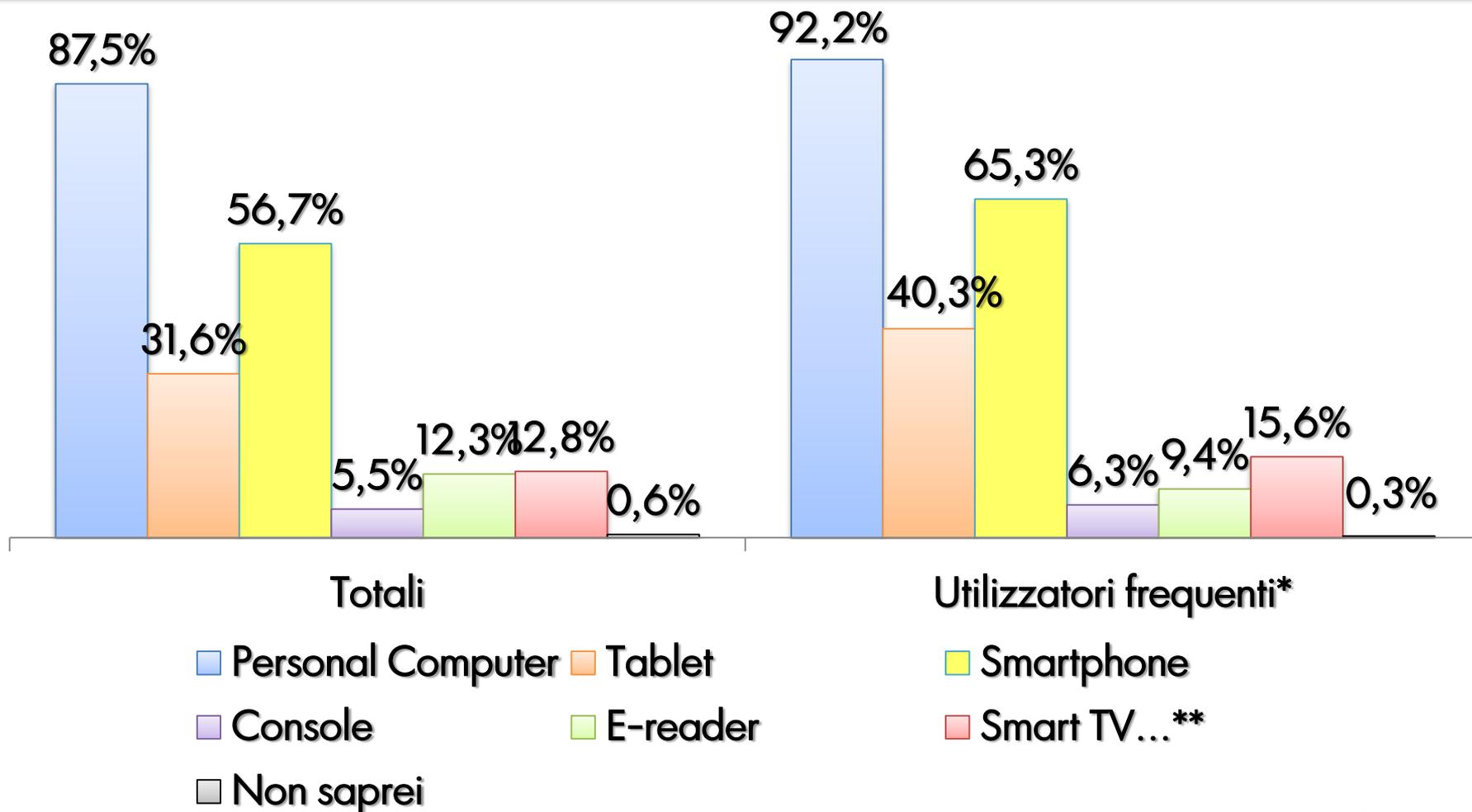


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno - Priorità

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(top 3)



** Smart TV e dispositivi on demand

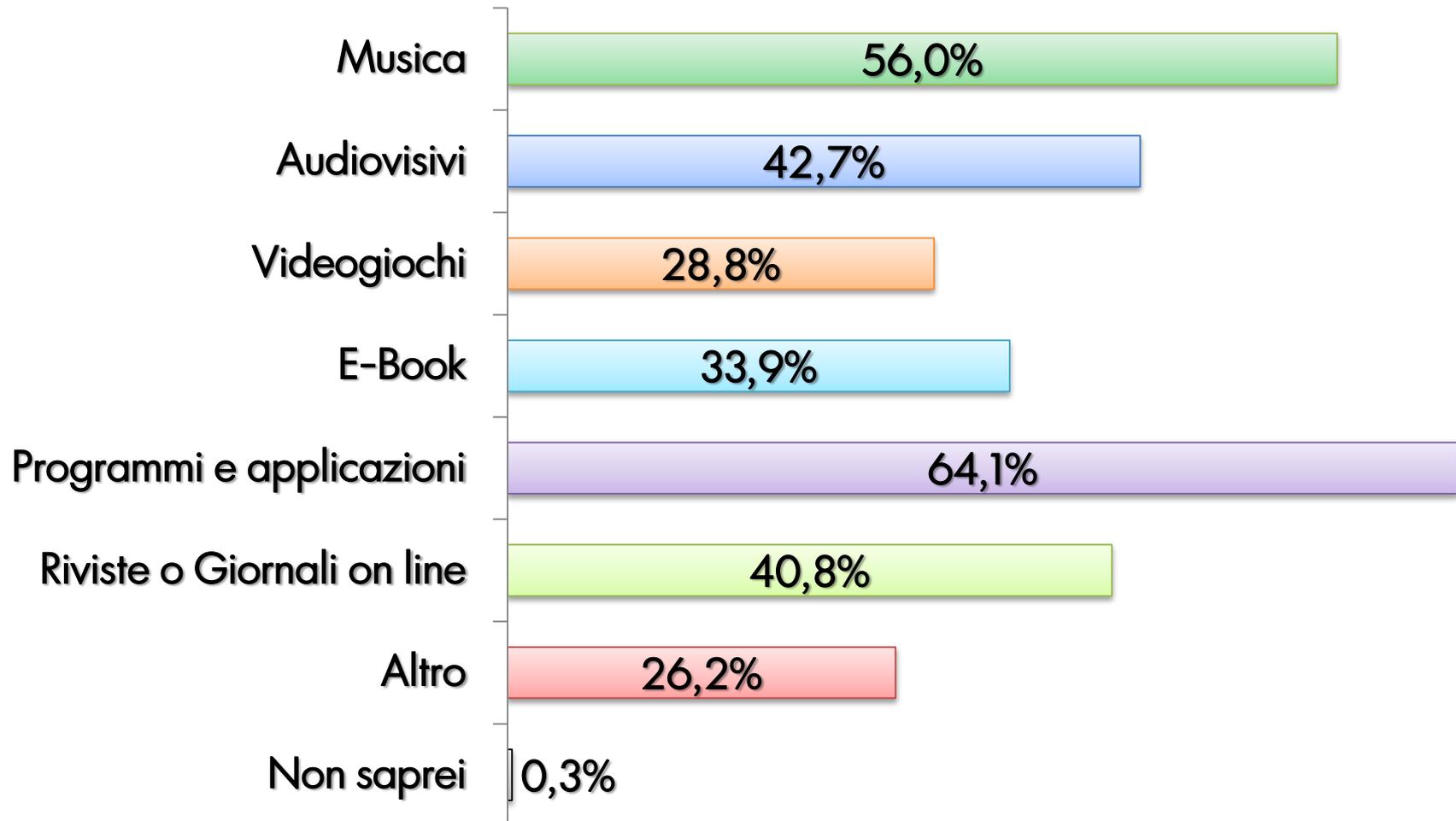
*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati e loro diffusione

- I tre dispositivi di gran lunga più utilizzati per acquisire opere dell'ingegno sono, nell'ordine (e coerentemente con la diffusione commerciale delle tre tipologie di strumento): **personal computer**, **smartphone**, e **tablet**.
- E' di rilievo evidenziare come, escludendo lo strumento informatico per eccellenza, ovvero il pc, la diffusione dello **smartphone** come strumento di acquisizione sia fortemente marcata.
- Il **40,2%** del campione (che sale al **69,0%** restringendo il cerchio agli «utilizzatori frequenti») dichiara di possederne uno che utilizza per l'acquisizione delle tipologie di prodotto d'interesse.
- Se si va ad osservare nello specifico, si può notare come lo smartphone **primeggi** come «**seconda opzione**», ovvero quando il numero di rispondenti è molto **consistente** (63,1%).
- Tra i dispositivi di minor utilizzo, è da notarsi in particolare come le **console** siano poco utilizzate in tal senso.

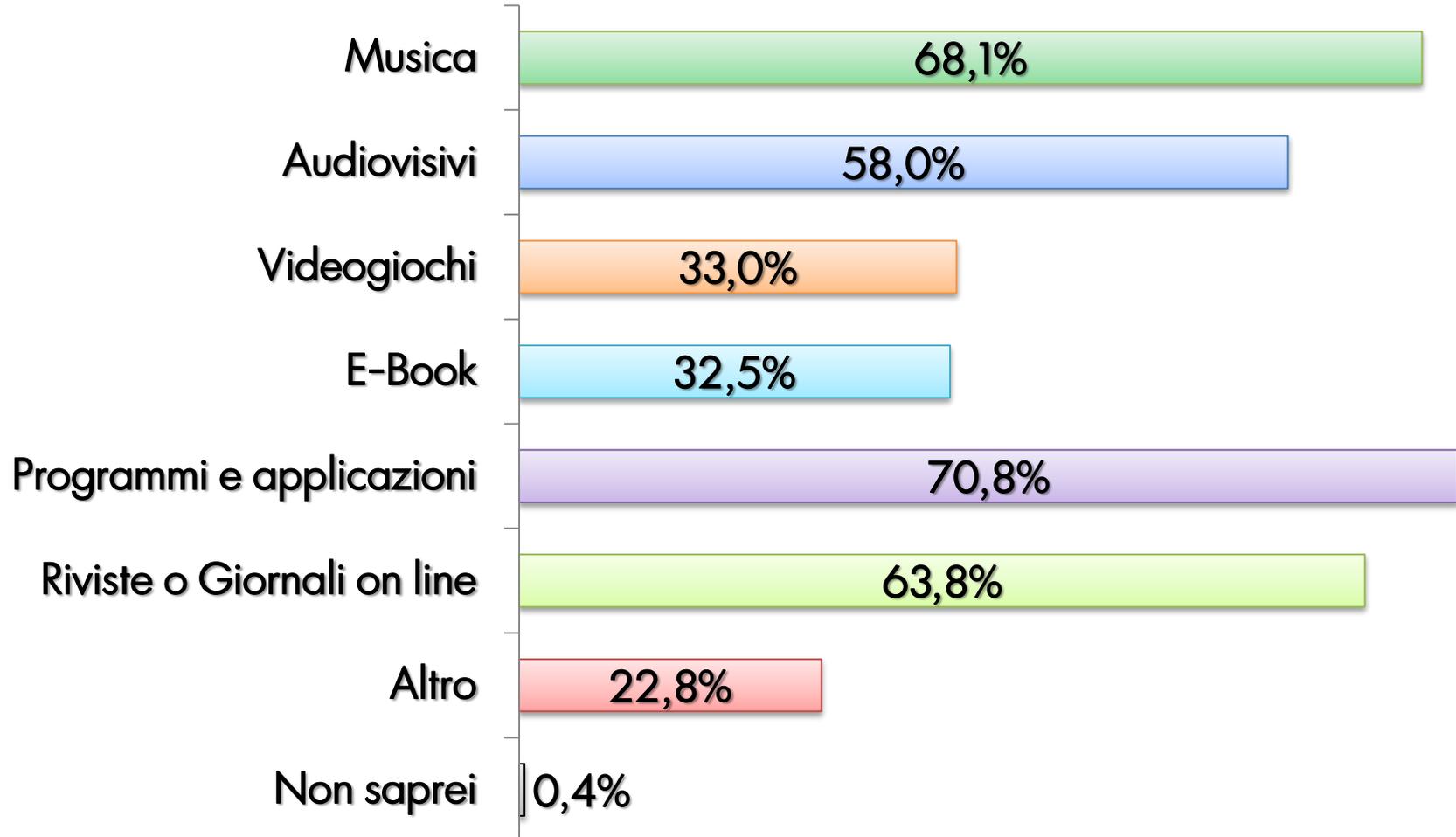
Tipologie di opere dell'ingegno acquisite

Quali contenuti acquisisce via internet? (scelta multipla)



Tipologie di opere dell'ingegno acquisite - Utilizzatori frequenti*

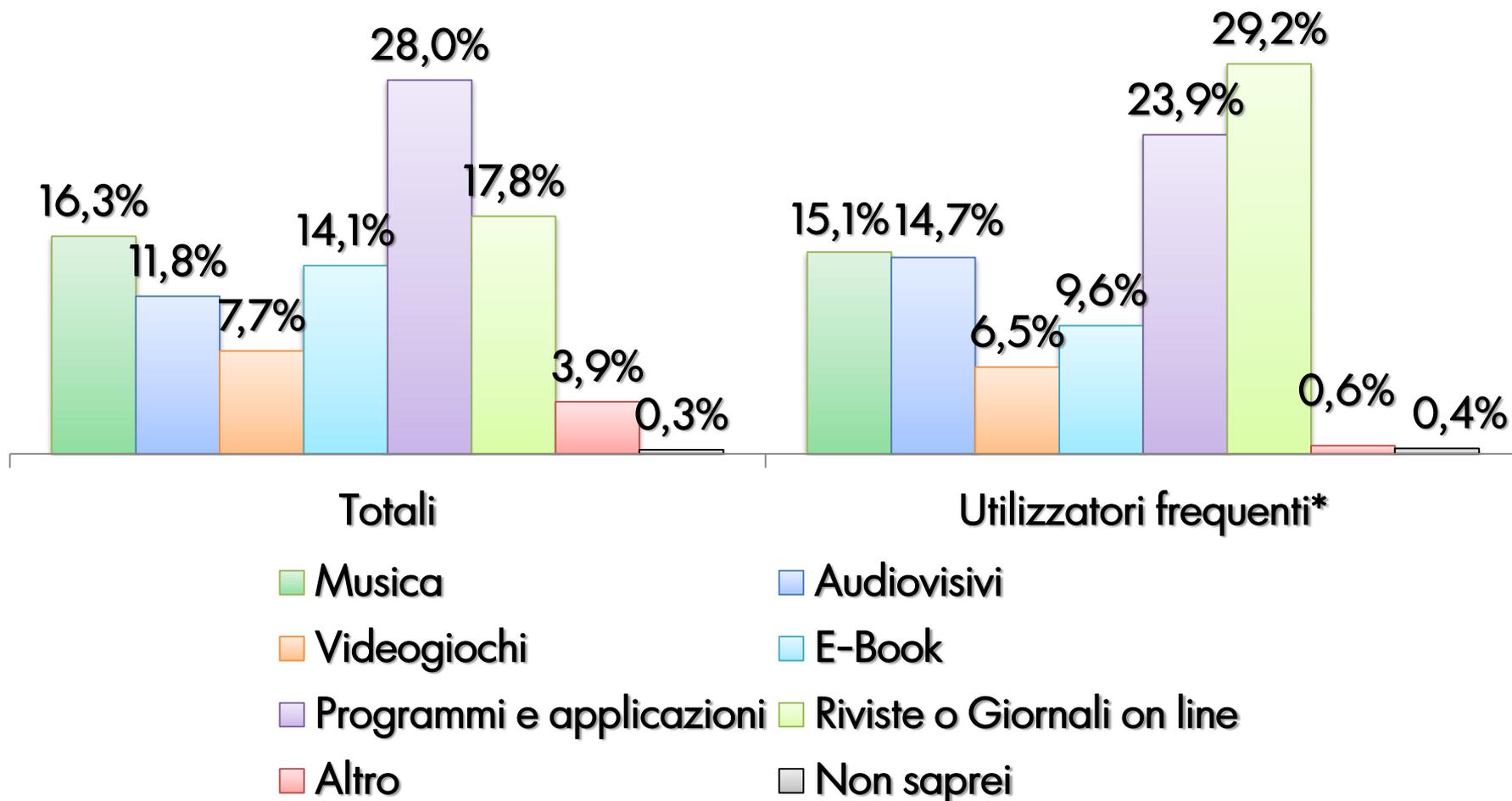
Quali contenuti acquisisce via internet? (scelta multipla)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite - Priorità

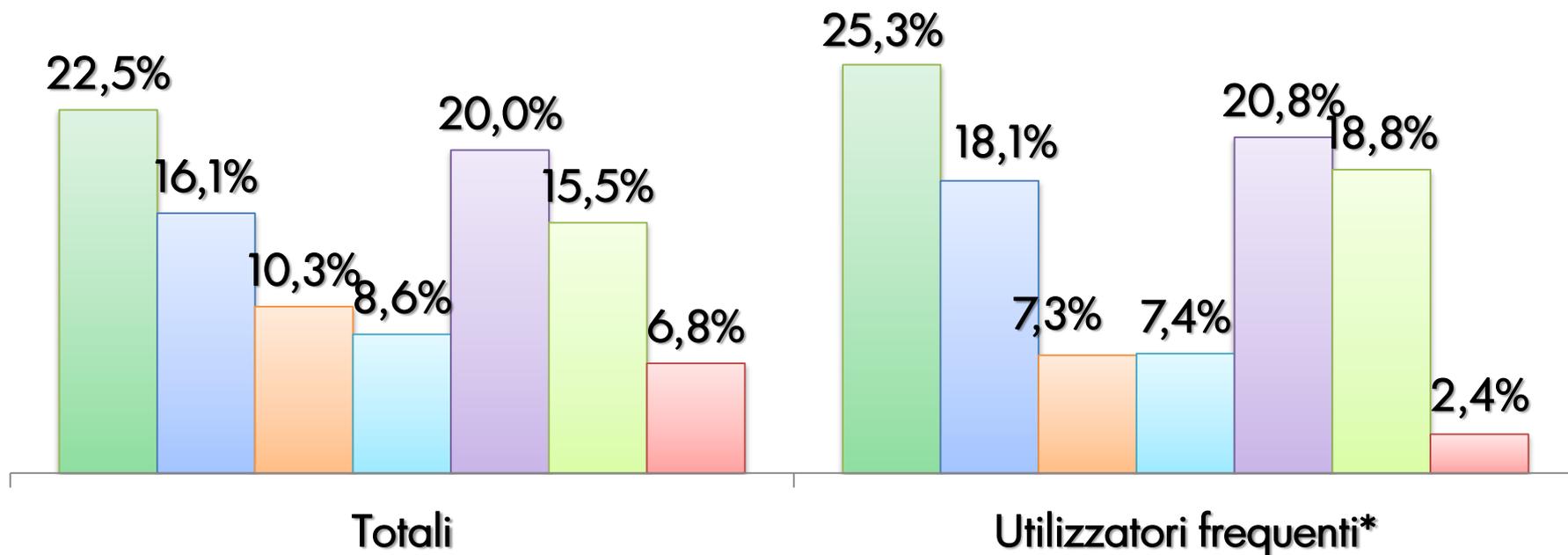
Quali contenuti acquisisce via internet? (primo contenuto selezionato)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite - Priorità

Quali contenuti acquisisce via internet? (secondo contenuto selezionato)



Non esprimono seconda opzione

17,8%

- Musica
- Audiovisivi
- Videogiochi
- E-Book
- Programmi e applicazioni
- Riviste o Giornali on line
- Altro

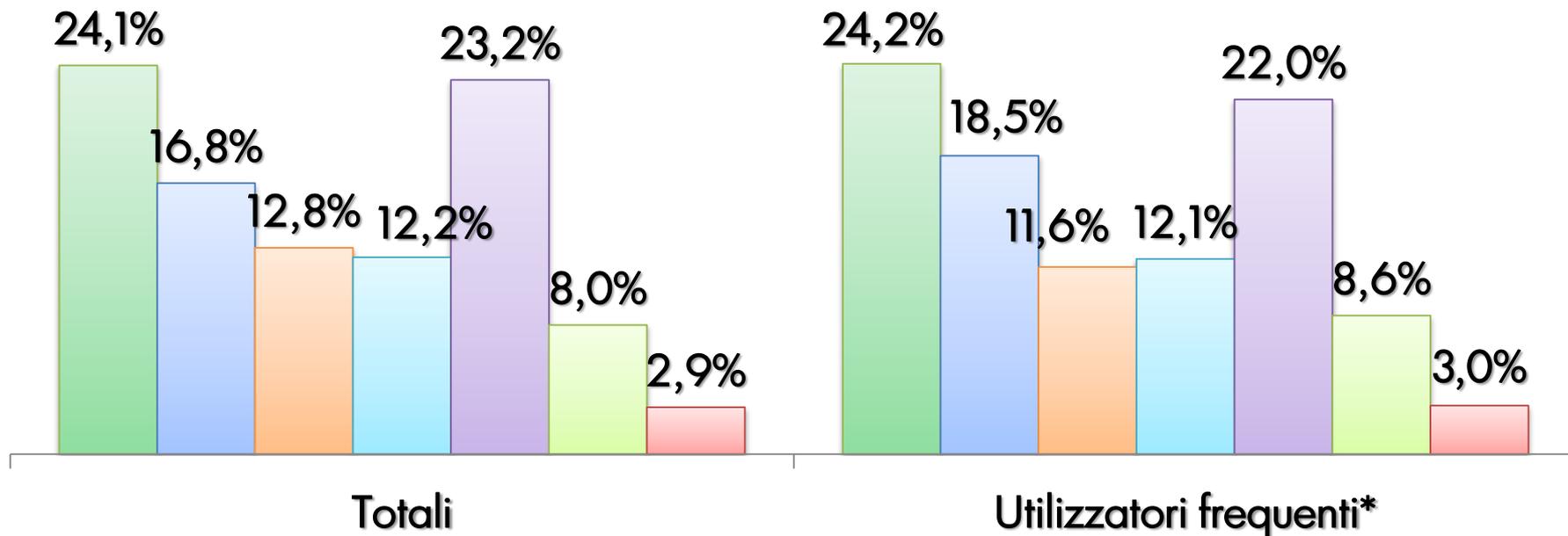
Non esprimono seconda opzione

9,2%

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite - Priorità

Quali contenuti acquisisce via internet? (terzo contenuto selezionato)



Non esprimono seconda opzione

80,8%

- Musica
- Audiovisivi
- Videogiochi
- E-Book
- Programmi e applicazioni
- Riviste o Giornali on line
- Altro

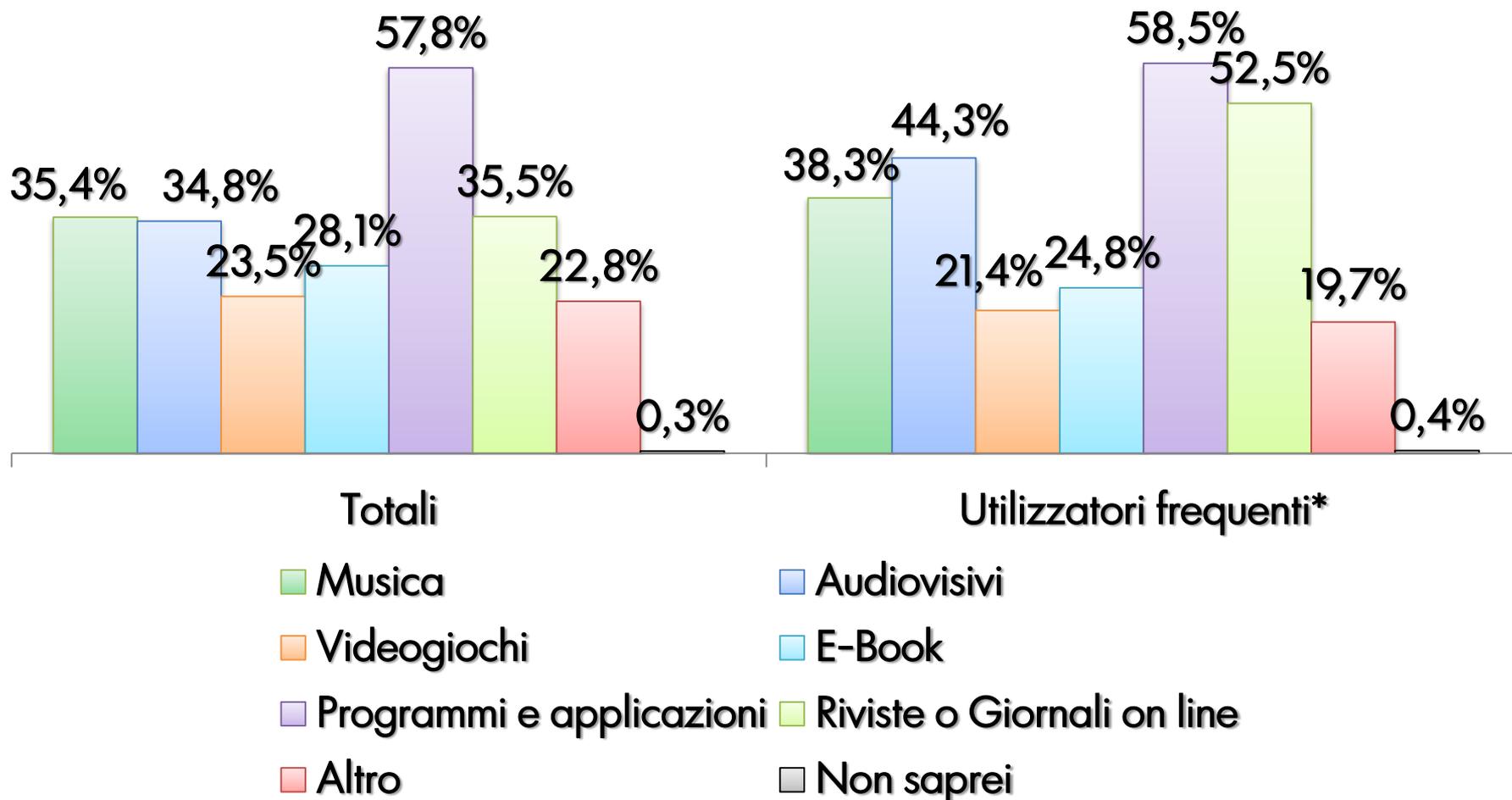
Non esprimono seconda opzione

41,4%

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite - Priorità

Quali contenuti acquisisce via internet? (top 3)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno

- La tipologia più acquisita sul web è quella dei **programmi e delle applicazioni** in genere.
- Si nota però qui in particolare un tratto d'interesse nelle abitudini degli «utilizzatori frequenti». Oltre ad aumentare, come prevedibile, l'acquisizione dei **materiali musicali ed audiovisivi** (storicamente le altre due tipologie di opera dell'ingegno più acquisite dalla rete), si nota un sensibilissimo aumento della consultazione delle fonti di informazione: coloro che consultano/acquisiscono **riviste e giornali on line aumentano** nel passaggio di campione del **23,0%**.
- La cosa diventa ancora più evidente quando si va a vedere qual è il principale tipo di opera fruita: nel caso degli «utilizzatori frequenti» sono proprio **riviste e giornali on line (29,2%)**.
- **Musica** e contenuti **audiovisivi**, invece, pur non risultando essere le tipologie «**principali**» di prodotto acquisito dai singoli utenti, tendono ad essere la seconda-terza categoria più ricercata dai vari utenti.

Tasso di acquisto dei contenuti

In una scala da 1 a 5, dove 1 è «non pago nessun contenuto che acquisisco» e 5 «pago tutti i contenuti che acquisisco», in proporzione quanti contenuti di ... paga effettivamente?

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
5	14,9%	13,8%	16,1%	32,3%	8,6%	23,7%	37,9%
4	10,3%	9,1%	11,0%	21,1%	7,0%	5,6%	15,8%
Top 2	25,2%	22,9%	27,1%	54,4%	15,6%	29,3%	53,7%
3	20,6%	21,9%	19,9%	18,1%	20,6%	16,8%	10,2%
2	21,3%	21,2%	19,6%	12,7%	24,4%	15,4%	15,9%
1	32,9%	34,0%	33,4%	15,9%	39,4%	38,6%	20,3%
Low 2	54,2%	55,2%	53,0%	28,6%	63,8%	43,9%	36,2%

Tasso di acquisto dei contenuti - Utilizzatori frequenti*

In una scala da 1 a 5, dove 1 è «non pago nessun contenuto che acquisisco» e 5 «pago tutti i contenuti che acquisisco», in proporzione quanti contenuti di ... paga effettivamente?

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
5	13,1%	7,7%	16,8%	29,7%	9,1%	18,1%	12,3%
4	6,3%	8,4%	7,1%	15,4%	7,1%	5,7%	2,9%
Top 2	19,4%	16,1%	23,9%	44,1%	16,2%	23,8%	15,2%
3	19,2%	23,0%	17,7%	20,6%	19,5%	17,6%	12,2%
2	24,7%	19,6%	20,9%	16,9%	20,6%	15,5%	17,7%
1	36,8%	41,2%	37,5%	17,5%	43,8%	43,1%	54,9%
Low 2	60,5%	60,8%	58,4%	34,4%	64,4%	58,6%	72,6%

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Distribuzione dei consumi in funzione del dispositivo più utilizzato

	PERSONAL COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE	CONSOLE	E-READER	SMART TV
Musica	52,9%	59,1%	62,9%	78,2%	55,5%	65,6%
Audiovisivi	41,2%	45,8%	44,3%	41,4%	25,1%	75,8%
Videogiochi	26,0%	45,4%	32,0%	74,6%	13,5%	21,7%
E-Book	27,3%	55,9%	36,8%	24,6%	71,3%	21,9%
Programmi e Applicazioni	61,7 %	68,2 %	72,5 %	66,5 %	38,4%	86,1%
Riviste o Giornali	44,6%	37,5%	39,8%	14,9%	22,4%	30,0%
Altro	25,1%	32,9%	25,2%	30,7%	28,2%	24,6%

Tipologia più fruita in funzione del dispositivo più utilizzato

	PERSONAL COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE	CONSOLE	E-READER	SMART TV
Musica	17,3%	6,6%	15,1%	26,1%	22,1%	22,3%
Audiovisivi	12,4%	13,6%	8,3%	6,5%	4,9%	26,0%
Videogiochi	5,8%	17,8%	7,6%	39,7%	1,4%	6,0%
E-Book	10,1%	21,8%	15,5%	0,1%	50,2%	10,9%
Programmi e Applicazioni	26,3%	32,2%	36,2%	22,7%	11,9%	26,9%
Riviste o Giornali	22,8%	7,5%	14,6%	4,9%	6,4%	7,9%
Altro	4,9%	0,4%	2,8%	0,1%	3,0%	0,1%
Non saprei	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Somma 100%						

Distribuzione dei dispositivi in funzione della tipologia più consumata

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
Personal Computer	93,9%	91,8%	85,9%	80,6%	87,9%	97,5%	88,3%
Tablet	35,6%	35,6%	46,0%	40,1%	31,7%	31,4%	11,0%
Smart-phone	54,8%	51,6%	73,3%	61,1%	67,4%	50,3%	31,9%
Console	10,9%	8,6%	35,1%	9,0%	6,7%	4,3%	0,1%
E-Reader	15,4%	10,5%	6,8%	47,9%	7,3%	7,5%	5,0%
Smart TV	23,6%	26,4%	14,3%	14,1%	15,2%	11,0%	72,6%

Dispositivo più fruito in funzione della tipologia più consumata

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
--	--------	-------------	-------------	--------	--------------------------	--------------------	-------

Personal Computer	64,6%	63,7%	46,2%	43,6%	57,2%	77,2%	76,9%
Tablet	4,3%	12,1%	24,4%	16,3%	12,1%	4,4%	1,1%
Smart-phone	16,5%	12,5%	17,5%	19,5%	23,0%	14,4%	12,8%
Console	2,1%	0,7%	6,9%	0,1%	1,1%	0,4%	0,1%
E-Reader	6,6%	2,0%	0,9%	17,3%	2,1%	1,7%	3,6%
Smart TV	5,6%	9,0%	3,2%	3,2%	3,9%	1,8%	0,1%
Non saprei	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,7%	0,0%	5,4%

Somma 100%

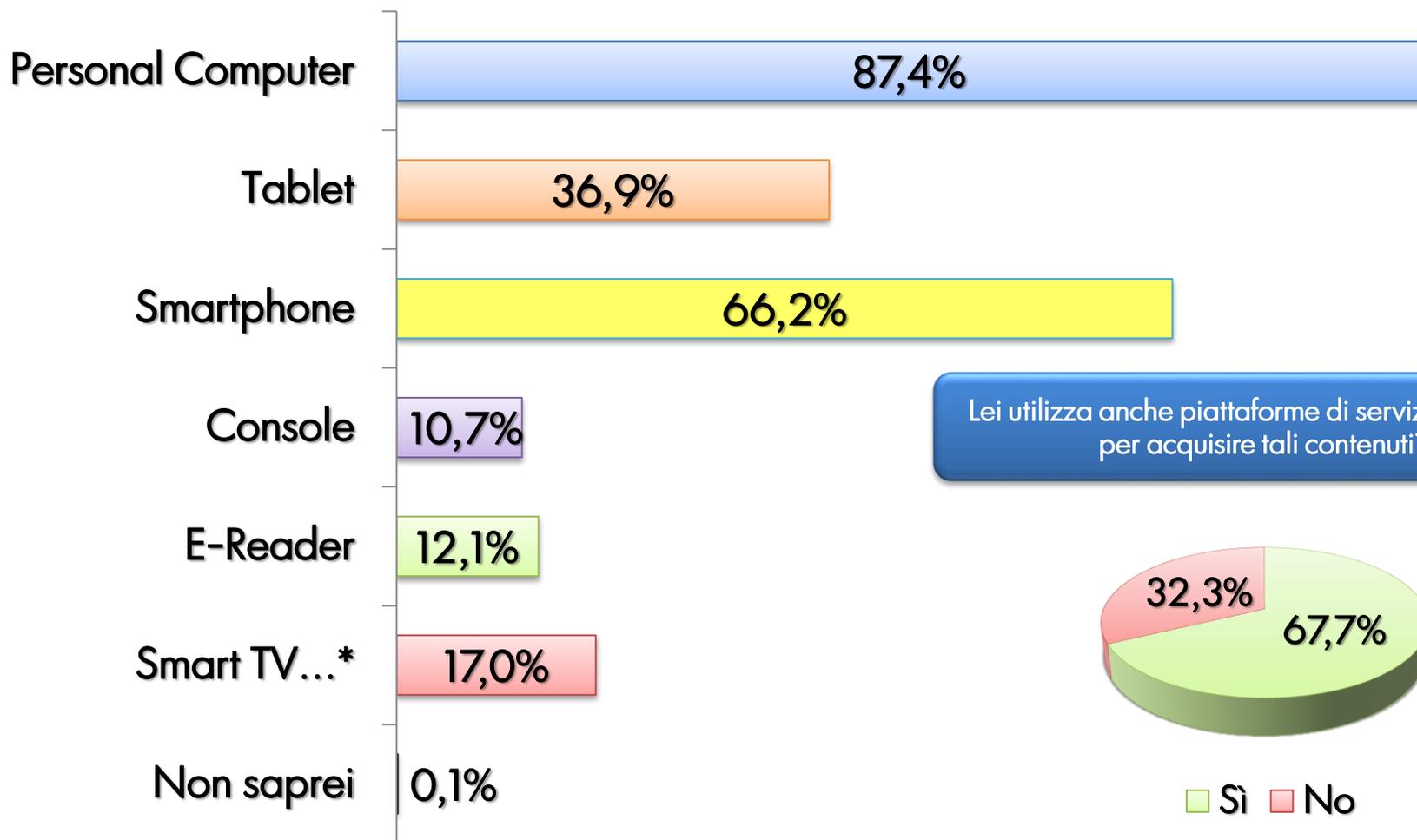
Acquisto delle opere dell'ingegno

- La gran parte delle acquisizioni di opere d'ingegno da internet avviene a titolo gratuito.
- Unico prodotto in controtendenza: l'*e-book*.
- Nonostante siano tendenzialmente sottoposti a vincoli più stringenti di accessibilità rispetto agli altri prodotti, sia i contenuti audiovisivi che quelli musicali risultano essere i «meno pagati».
- Discorso analogo ma da considerare anche da altra prospettiva quello della gratuità di programmi ed applicazioni. Con la diffusione degli smartphone, infatti, il numero di programmi ed applicazioni gratuiti è cresciuto sensibilmente, ed infatti è proprio questa la tipologia di opere dell'ingegno che è maggiormente associata allo smartphone.
- Lo smartphone, in più, oltre che per la fruizione dei prodotti software «classici» (programmi, videogiochi...) si sta costruendo una nicchia «sostitutiva» al computer per quanto riguarda le attività di lettura ed ascolto della musica.

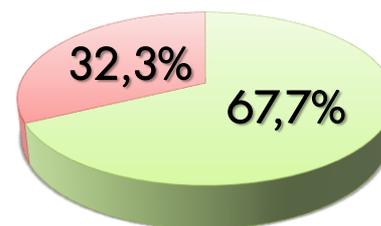
La fruizione in streaming

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]? (scelta multipla)



Lei utilizza anche piattaforme di servizi on line [...] per acquisire tali contenuti?

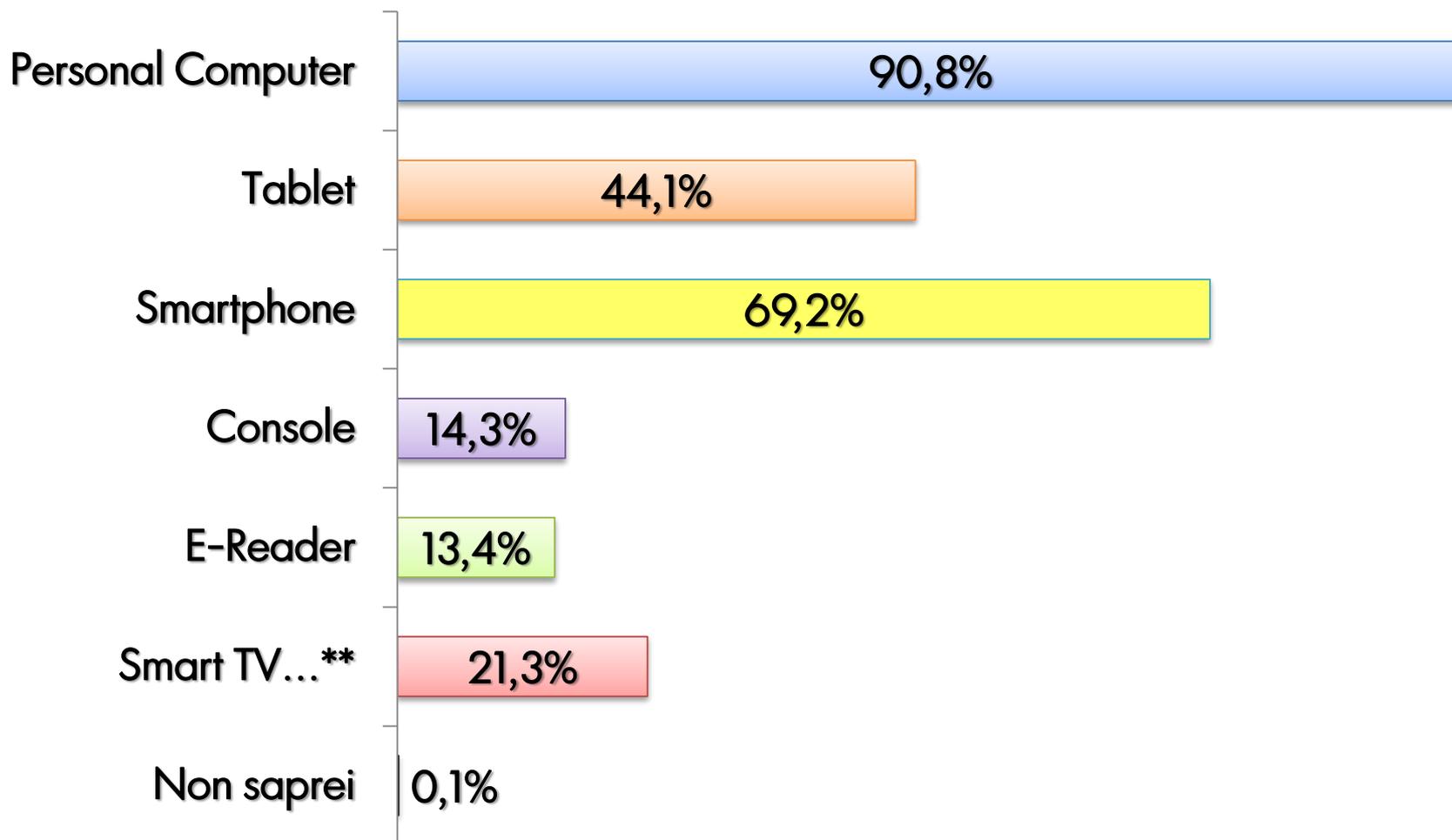


■ Sì ■ No

* Smart TV e dispositivi on demand

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso - Utilizzatori frequenti*

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]? (scelta multipla)

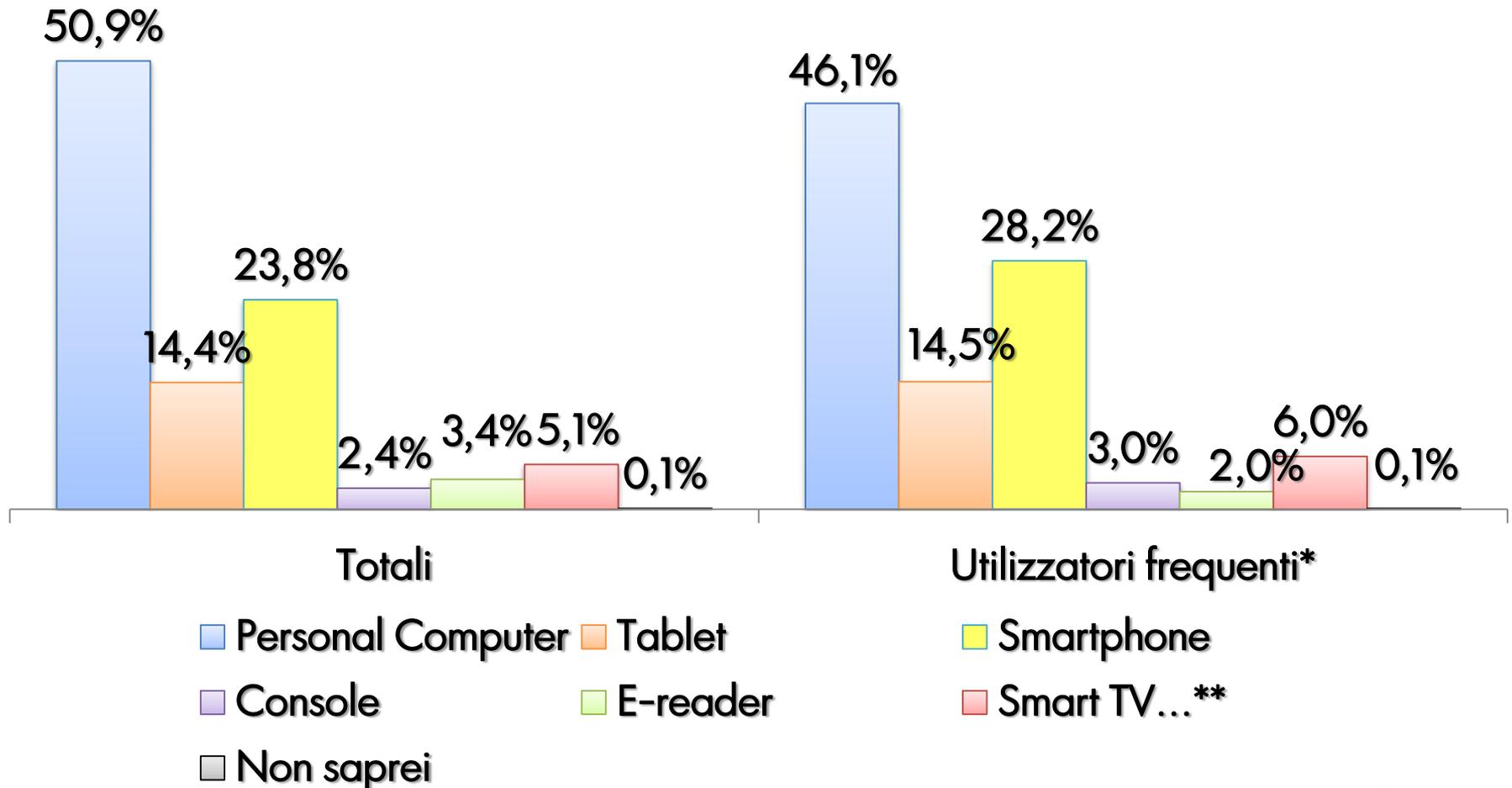


*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

** Smart TV e dispositivi on demand

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso – Priorità

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]? (primo dispositivo selezionato)

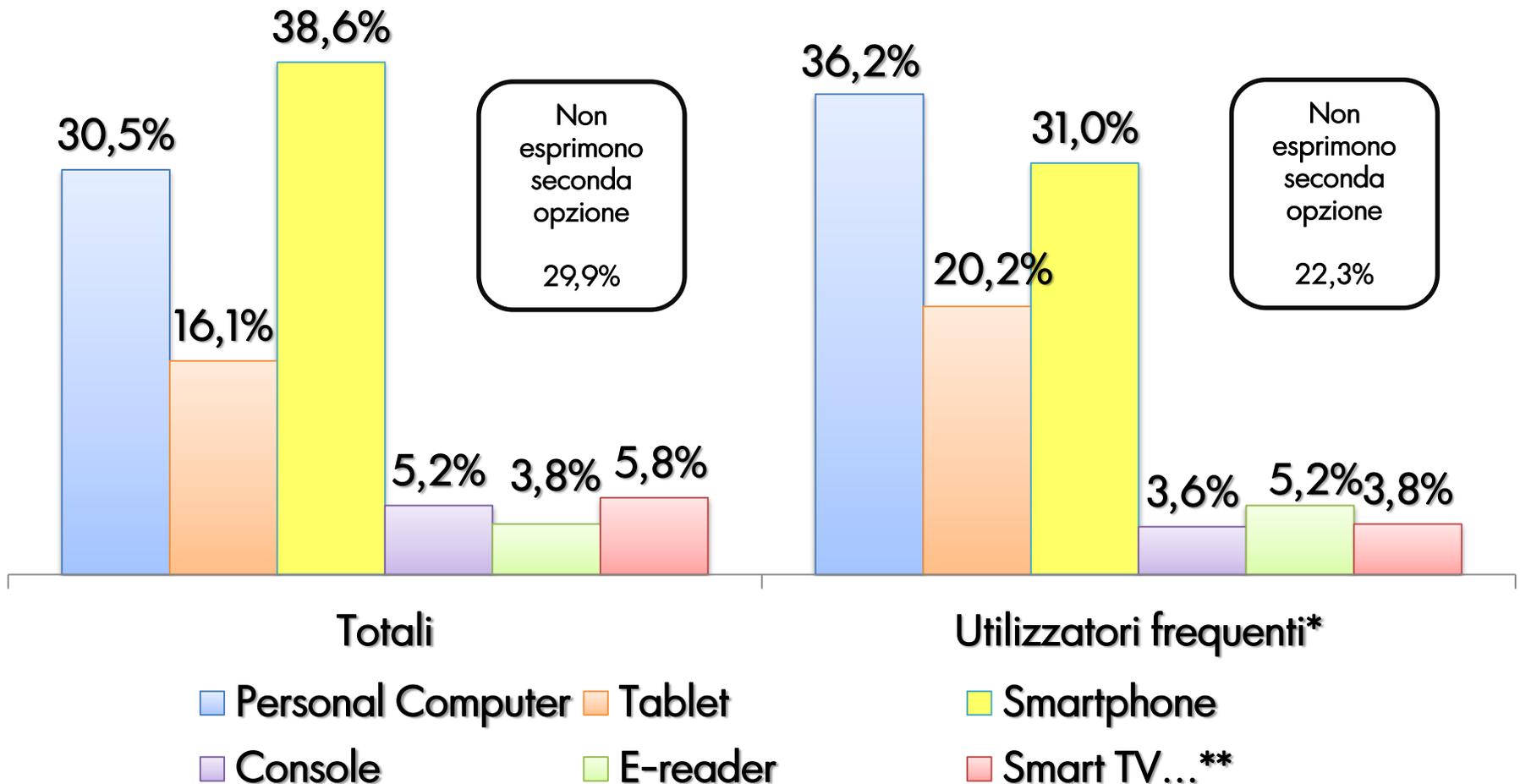


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso – Priorità

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]?
(secondo dispositivo selezionato)

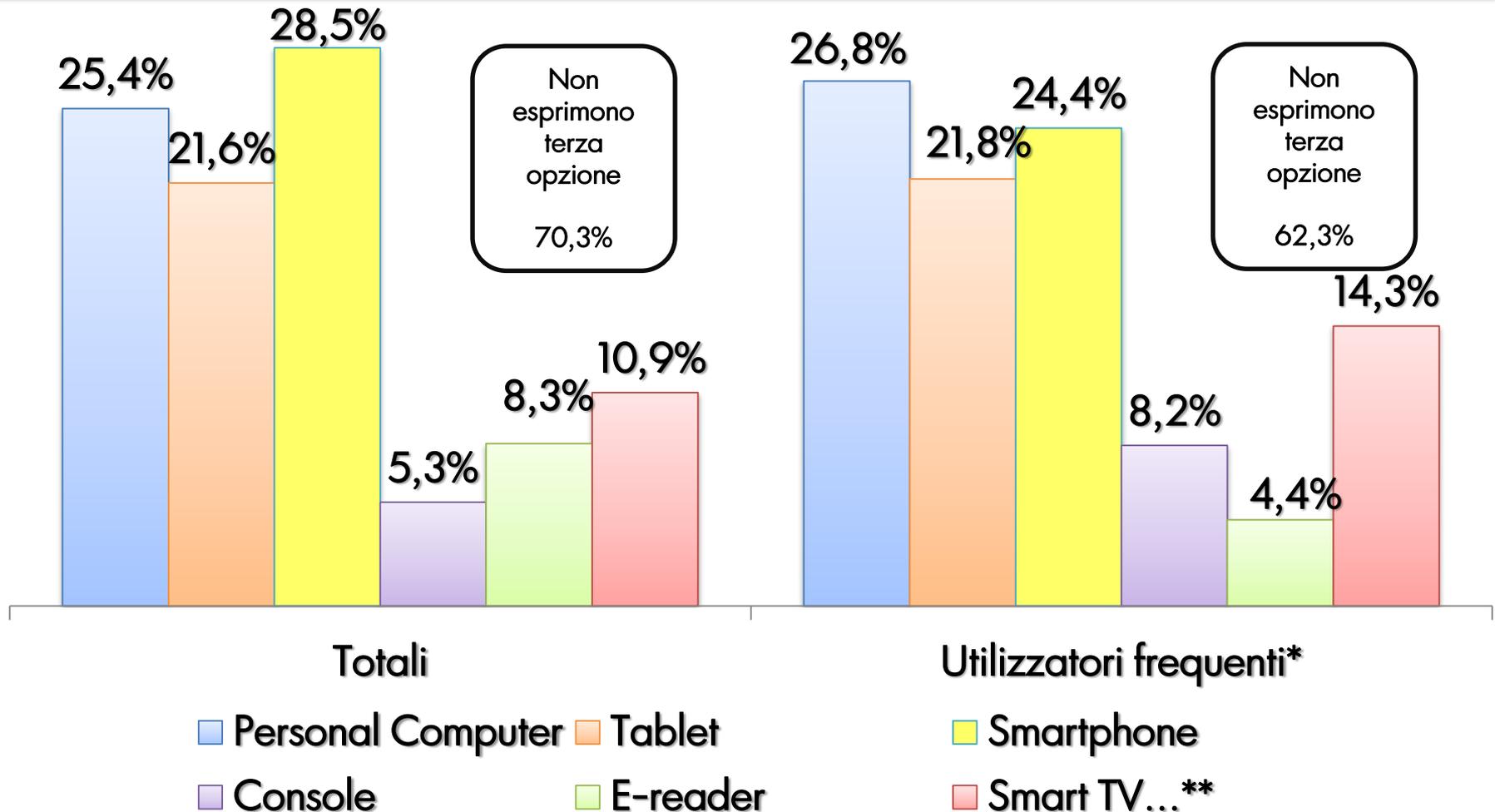


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso – Priorità

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]? (terzo dispositivo selezionato)

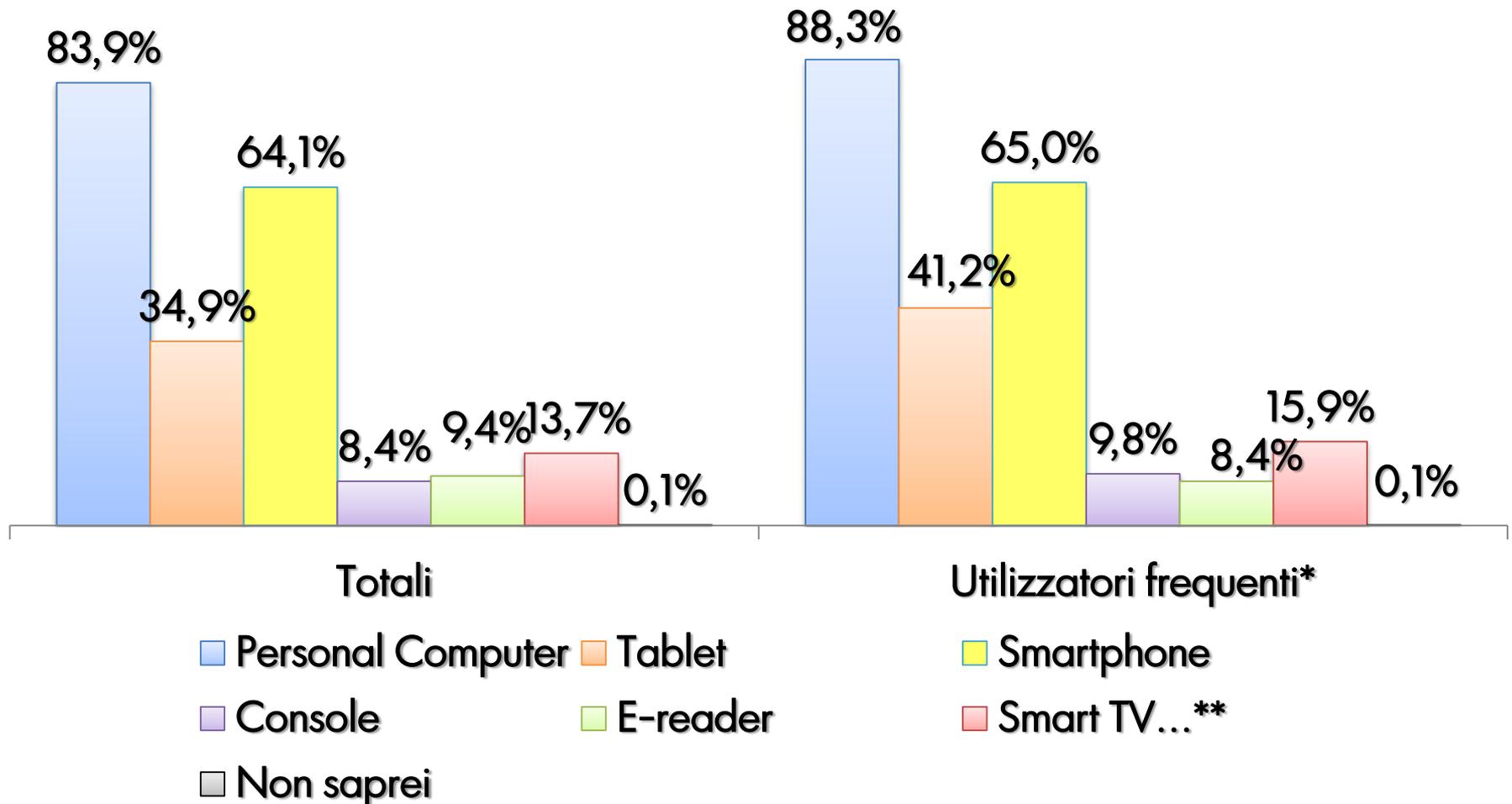


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: dispositivi di accesso – Priorità

Quali dispositivi usa per accedere a quest[e piattaforme di] [...] servizi [on line]? (top 3)

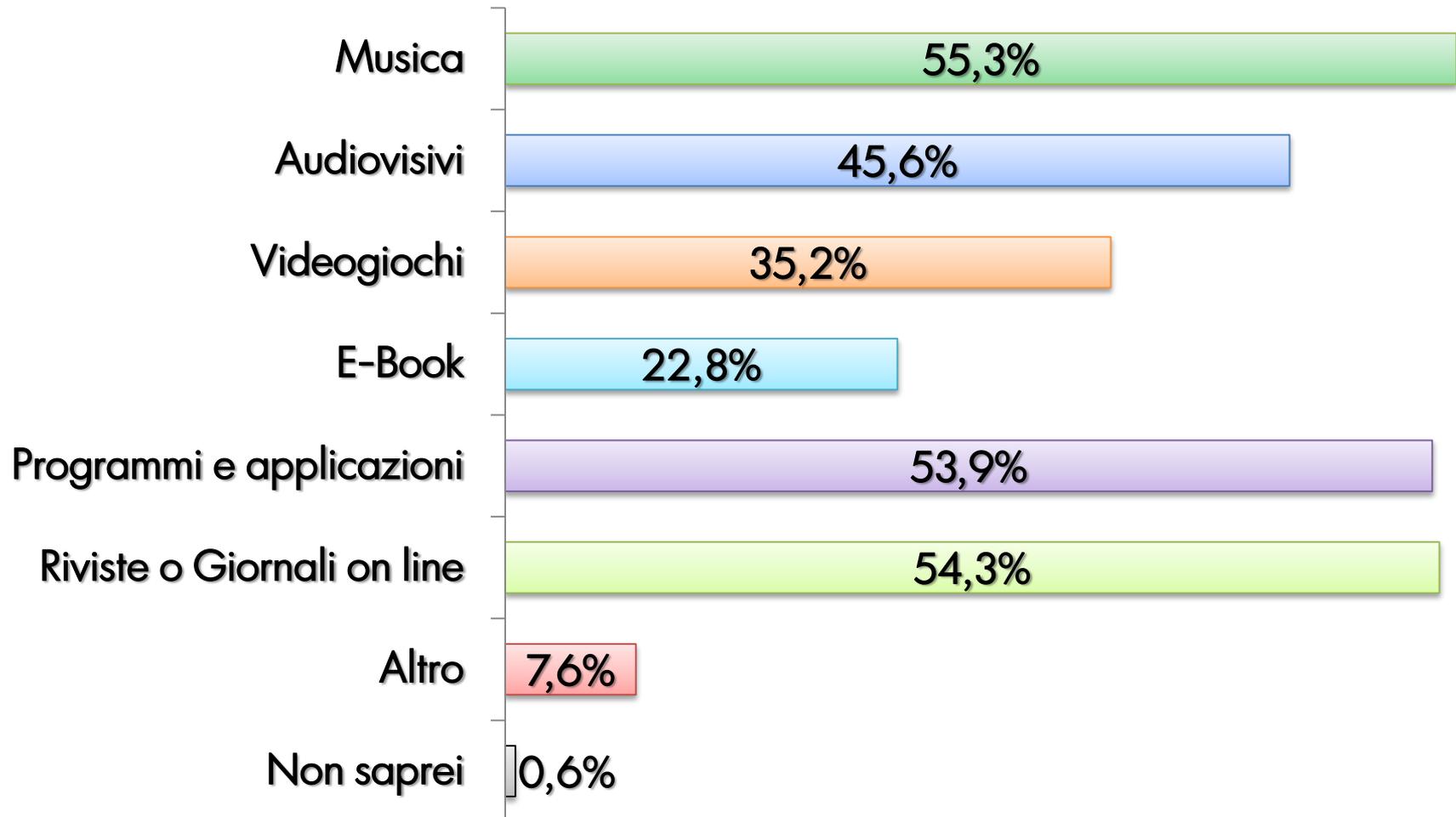


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

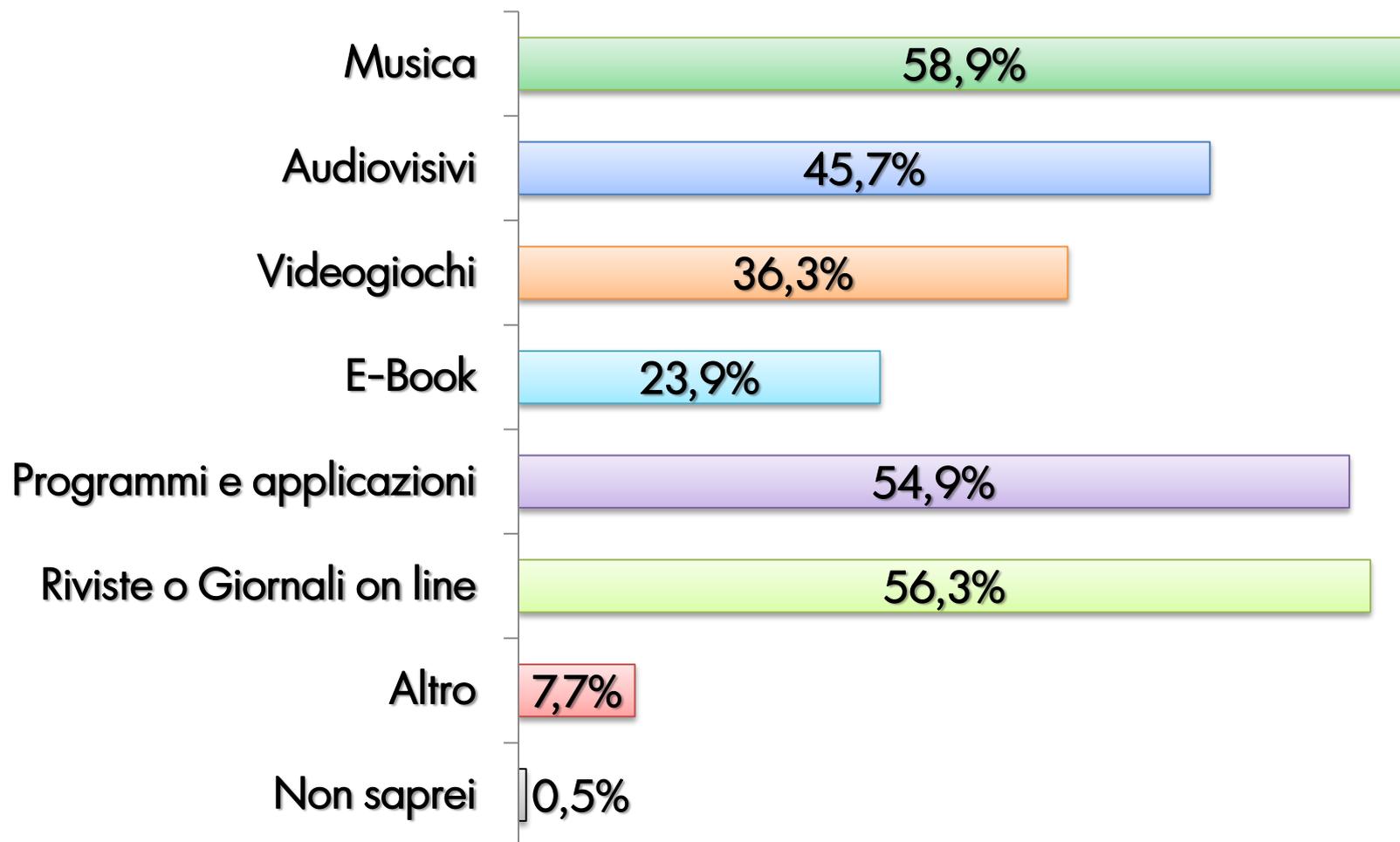
Streaming e servizi on line: tipologie di servizi

Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (scelta multipla)



Streaming e servizi on line: tipologie di servizi - Utilizzatori frequenti*

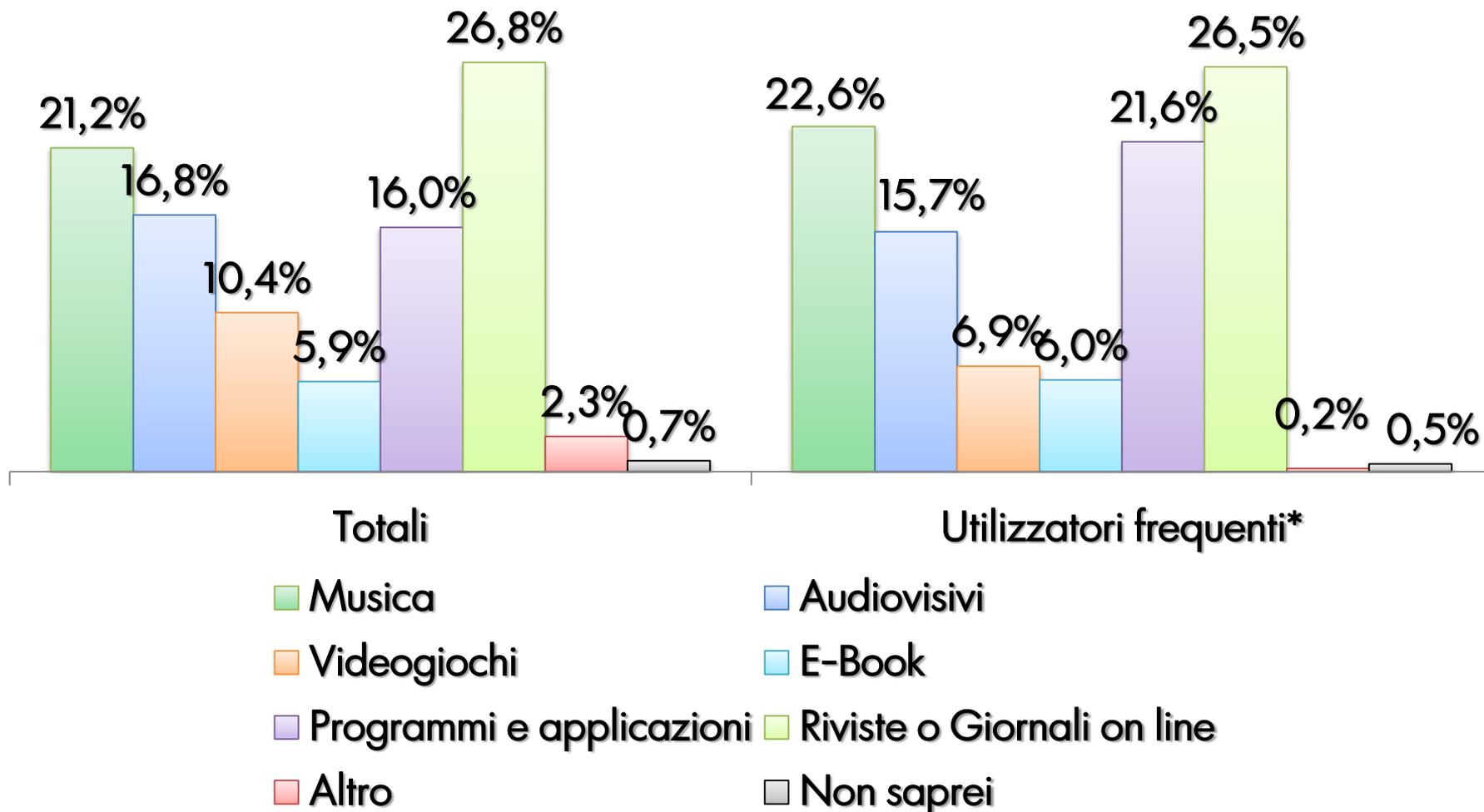
Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (scelta multipla)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: tipologie di servizi - Priorità

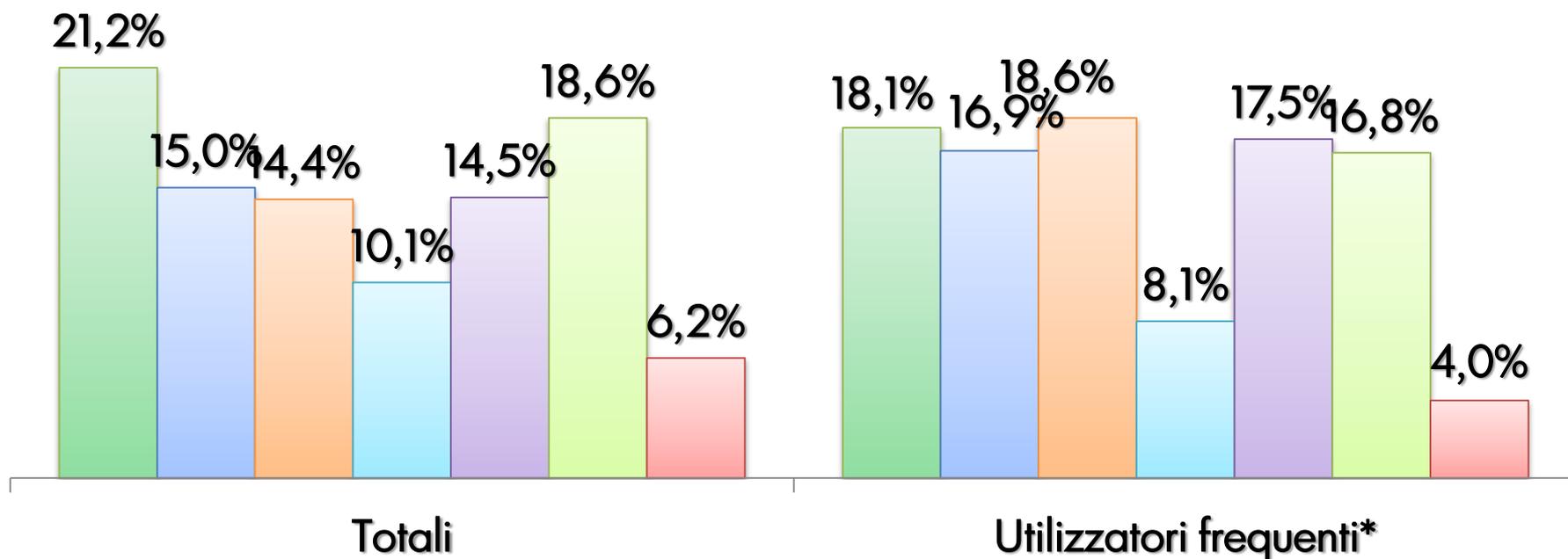
Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (primo contenuto selezionato)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: tipologie di servizi - Priorità

Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (secondo contenuto selezionato)



Non esprimono seconda opzione

26,3%

Musica

Videogiochi

Programmi e applicazioni

Altro

Audiovisivi

E-Book

Riviste o Giornali on line

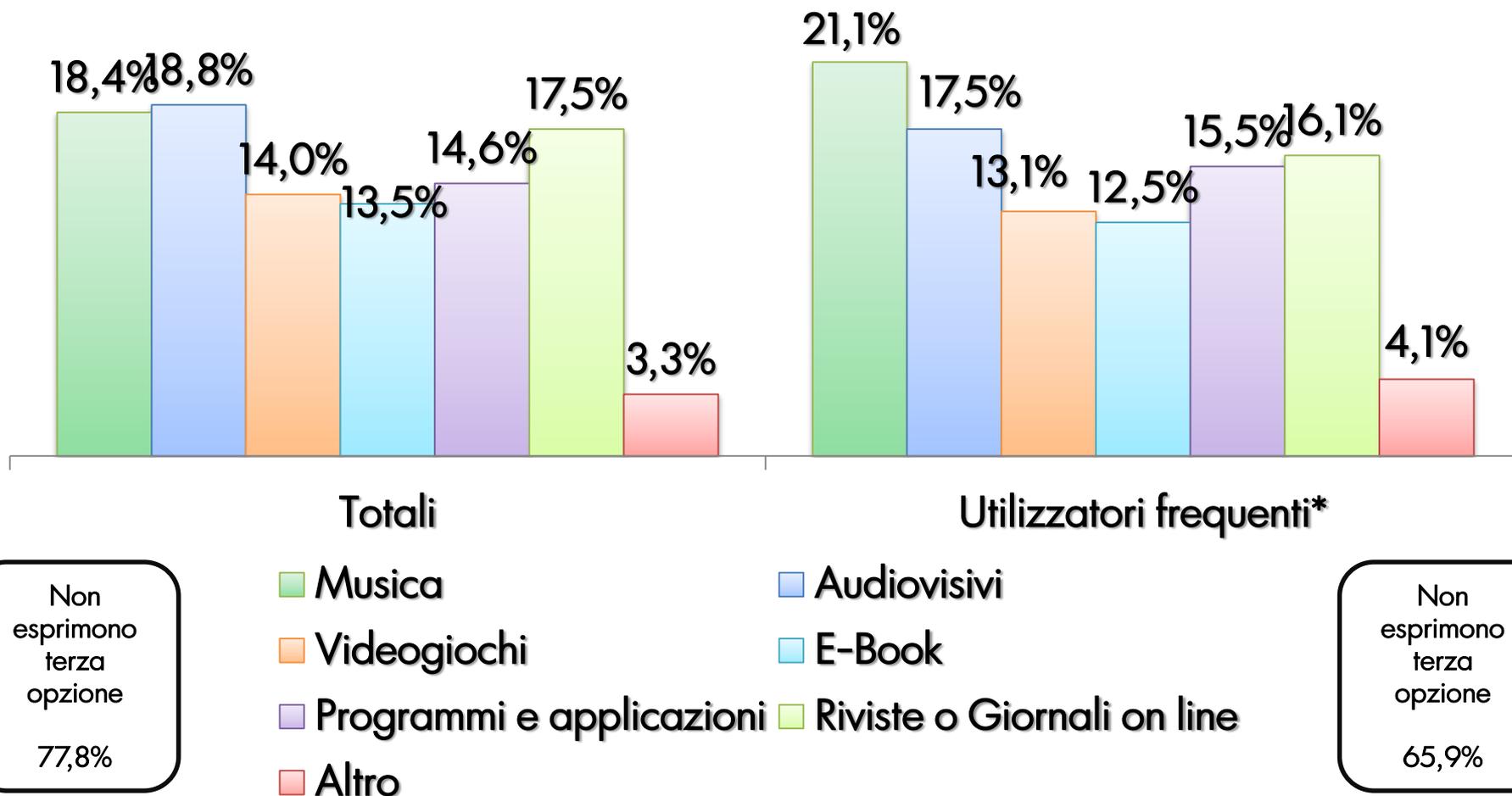
Non esprimono seconda opzione

20,1%

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: tipologie di servizi - Priorità

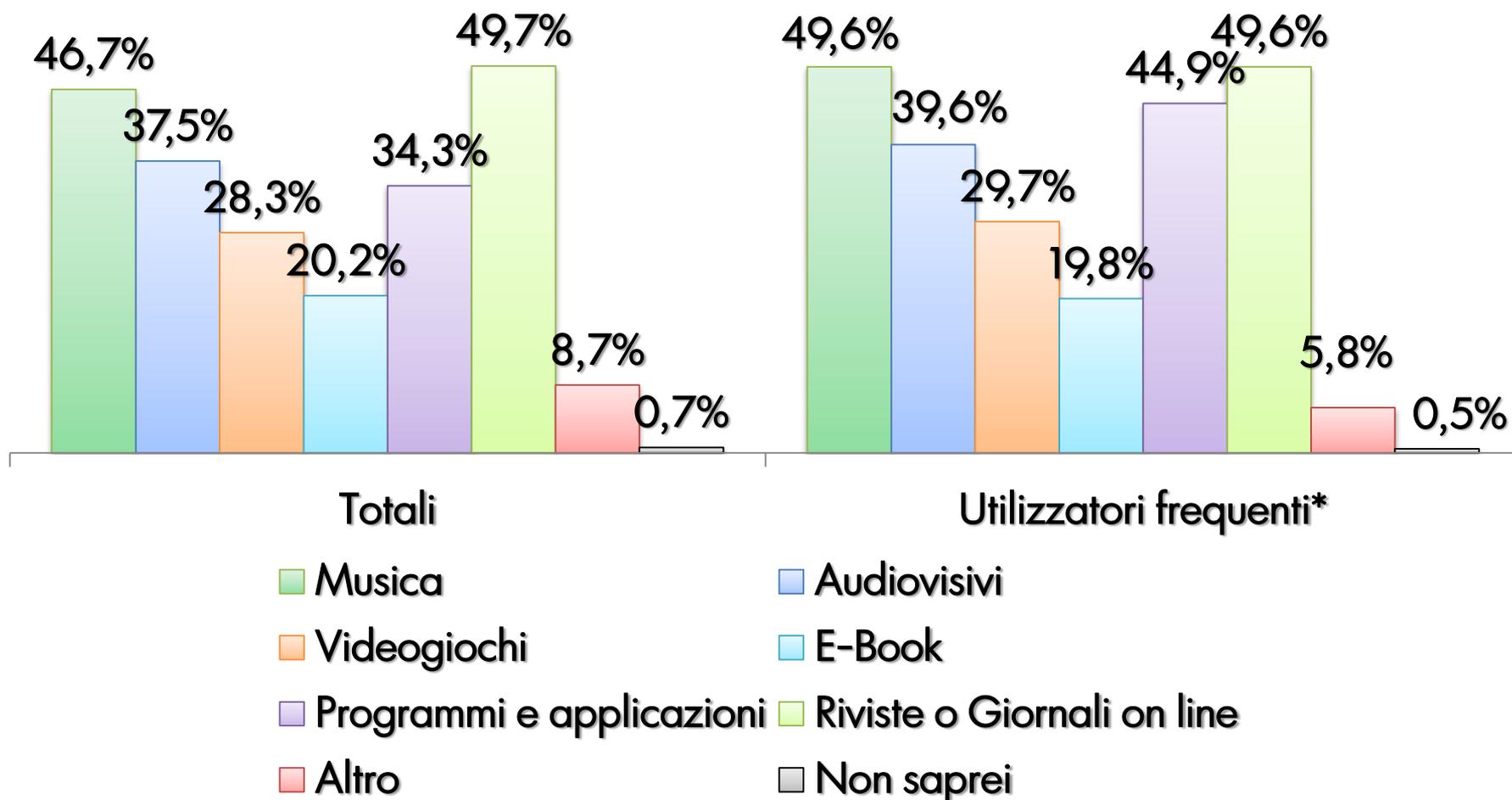
Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (terzo contenuto selezionato)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Streaming e servizi on line: tipologie di servizi - Priorità

Per quali contenuti multimediali [...] utilizza [piattaforme di servizi on line]? (top 3)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Distribuzione dei consumi in funzione del dispositivo più utilizzato

	PERSONAL COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE	CONSOLE	E-READER	SMART TV
Musica	54,4%	49,8%	52,7%	17,7%	48,6%	52,2%
Audiovisivi	42,1%	43,4%	35,5%	20,4%	48,2%	62,0%
Videogiochi	28,7%	40,9%	32,2%	62,7%	23,8%	32,5%
E-Book	18,3%	32,5%	17,2%	10,3%	93,0%	25,8%
Programmi e Applicazioni	36,4%	51,4%	44,1%	34,3%	34,0%	35,3%
Riviste o Giornali	51,6%	62,5%	60,6%	23,1%	28,9%	52,7%
Altro	14,7%	7,3%	6,4%	5,4%	8,2%	2,6%

Tipologia più consumata in funzione del dispositivo più utilizzato

	PERSONAL COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE	CONSOLE	E-READER	SMART TV
Musica	22,9%	19,2%	22,2%	6,4%	12,3%	18,9%
Audiovisivi	17,1%	19,7%	11,2%	15,5%	29,3%	24,3%
Videogiochi	10,1%	6,3%	8,9%	52,2%	3,2%	16,6%
E-Book	5,0%	21,8%	3,9%	0,1%	45,1%	5,2%
Programmi e Applicazioni	26,2%	26,2%	35,4%	4,9%	0,1%	22,7%
Riviste o Giornali	16,3%	18,8%	14,8%	20,8%	10,0%	12,3%
Altro	1,7%	5,7%	2,6%	0,1%	0,1%	0,1%
Non saprei	0,8%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Somma 100%						

Distribuzione dei dispositivi in funzione del prodotto più consumato

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
--	--------	-------------	-------------	--------	--------------------------	--------------------	-------

Personal Computer	92,0%	95,3%	78,9%	85,1%	86,2%	88,4%	49,6%
Tablet	40,0%	39,4%	24,4%	47,3%	37,0%	32,1%	62,2%
Smart-phone	75,1%	57,4%	44,9%	55,6%	85,2%	52,5%	55,8%
Console	8,3%	14,7%	20,6%	8,7%	7,2%	12,0%	0,1%
E-Reader	12,8%	14,5%	1,0%	48,0%	6,3%	14,8%	0,1%
Smart TV	19,9%	16,2%	14,9%	15,6%	19,8%	14,3%	0,1%

Dispositivo più usato in funzione della tipologia più consumata

	MUSICA	AUDIOVISIVI	VIDEOGIOCHI	E-BOOK	PROGRAMMI E APPLICAZIONI	RIVISTE O GIORNALI	ALTRO
--	--------	-------------	-------------	--------	--------------------------	--------------------	-------

Personal Computer	54,9%	51,8%	49,6%	43,4%	49,8%	51,8%	37,7%
Tablet	13,0%	17,0%	8,7%	10,2%	14,1%	16,9%	35,6%
Smart-phone	24,9%	15,8%	20,3%	16,0%	31,4%	22,0%	26,4%
Console	0,7%	2,2%	12,2%	0,1%	0,4%	3,2%	0,1%
E-Reader	1,9%	5,9%	1,0%	25,9%	0,1%	2,1%	0,1%
Smart TV	4,5%	7,3%	8,1%	4,4%	4,3%	4,0%	0,1%
Non saprei	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Somma 100%

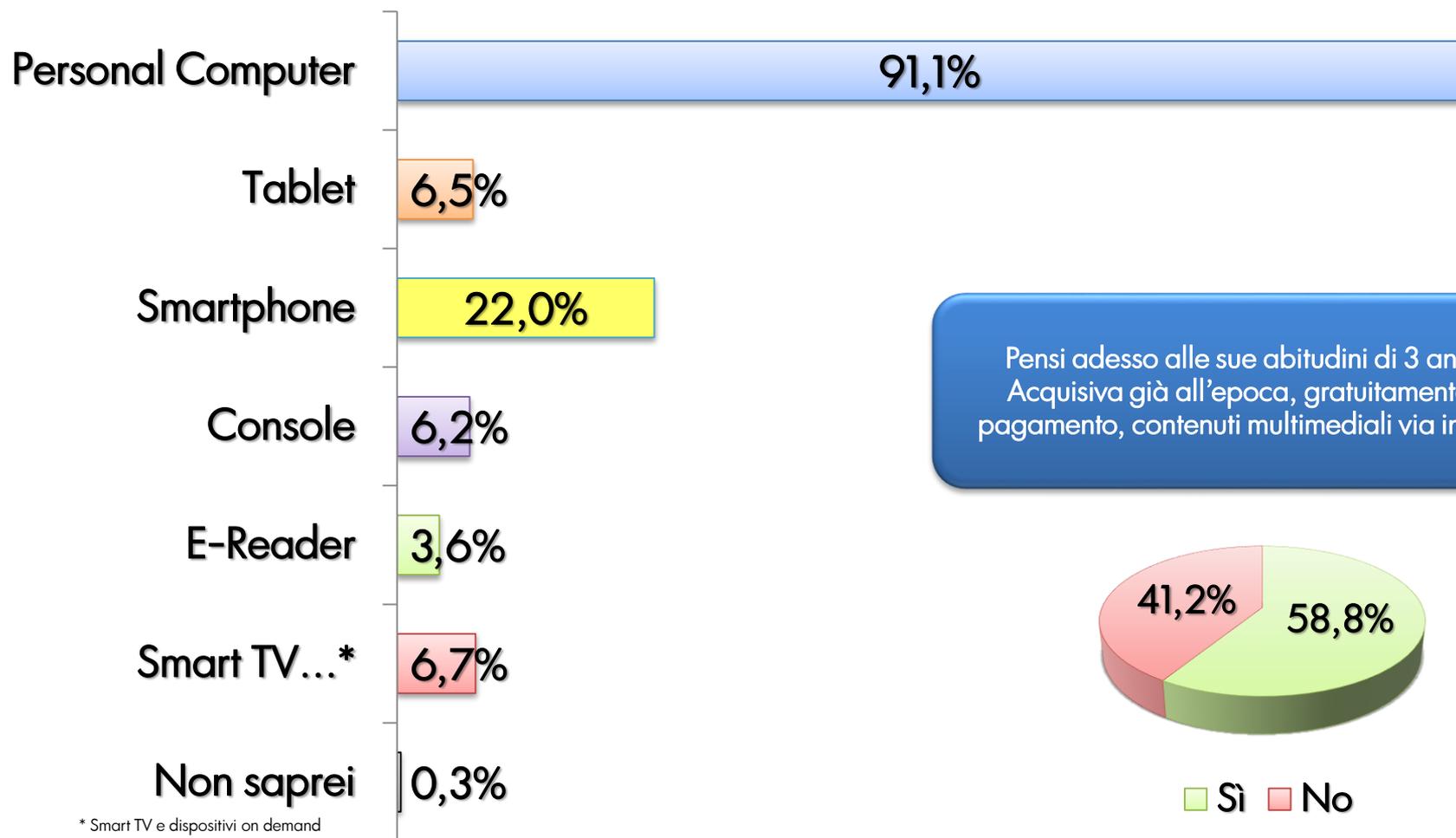
La fruizione in streaming

- Questa sezione si rivolge ad una particolare modalità di fruizione dei contenuti multimediali: lo *streaming*. Peculiarità d'interesse dello *streaming* in quest'indagine è l'assenza di un'effettiva acquisizione del prodotto dell'ingegno.
- Questo tipo di fruizione coinvolge più dei 2/3 del campione intervistato: il **67,7%**.
- E' da rilevarsi, rispetto alla modalità «classica» di fruizione (ovvero mediante l'acquisizione effettiva sul dispositivo del prodotto cercato), una **maggiore contiguità** con l'utilizzo dei dispositivi portatili di nuova generazione, ovvero **smartphone e tablet**.
- Sempre in relazione con questa modalità particolare di fruizione, è da notare, oltre alla conferma dell'utilizzo del web come fonte d'informazione, come **aumentati il peso specifico dei contenuti d'intrattenimento «classici»**, ovvero i contenuti **audiovisivi** ed ancora di più quelli **musicali**.
- Questo è uno degli elementi che può spingere ad ipotizzare che si sia in presenza un processo di modifica delle abitudini di fruizione degli utenti verso un consumo «virtuale» del bene e **non più legato al suo possesso su supporto digitale «proprio»**.

Le vecchie modalità di acquisizione

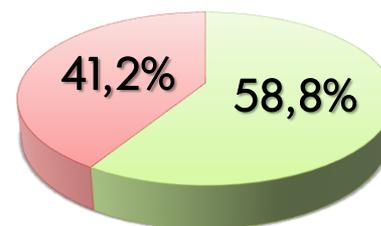
Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno 3 anni fa

Attraverso quali strumenti [3 anni fa acquisiva, gratuitamente o a pagamento, contenuti multimediali via internet]? (scelta multipla)



* Smart TV e dispositivi on demand

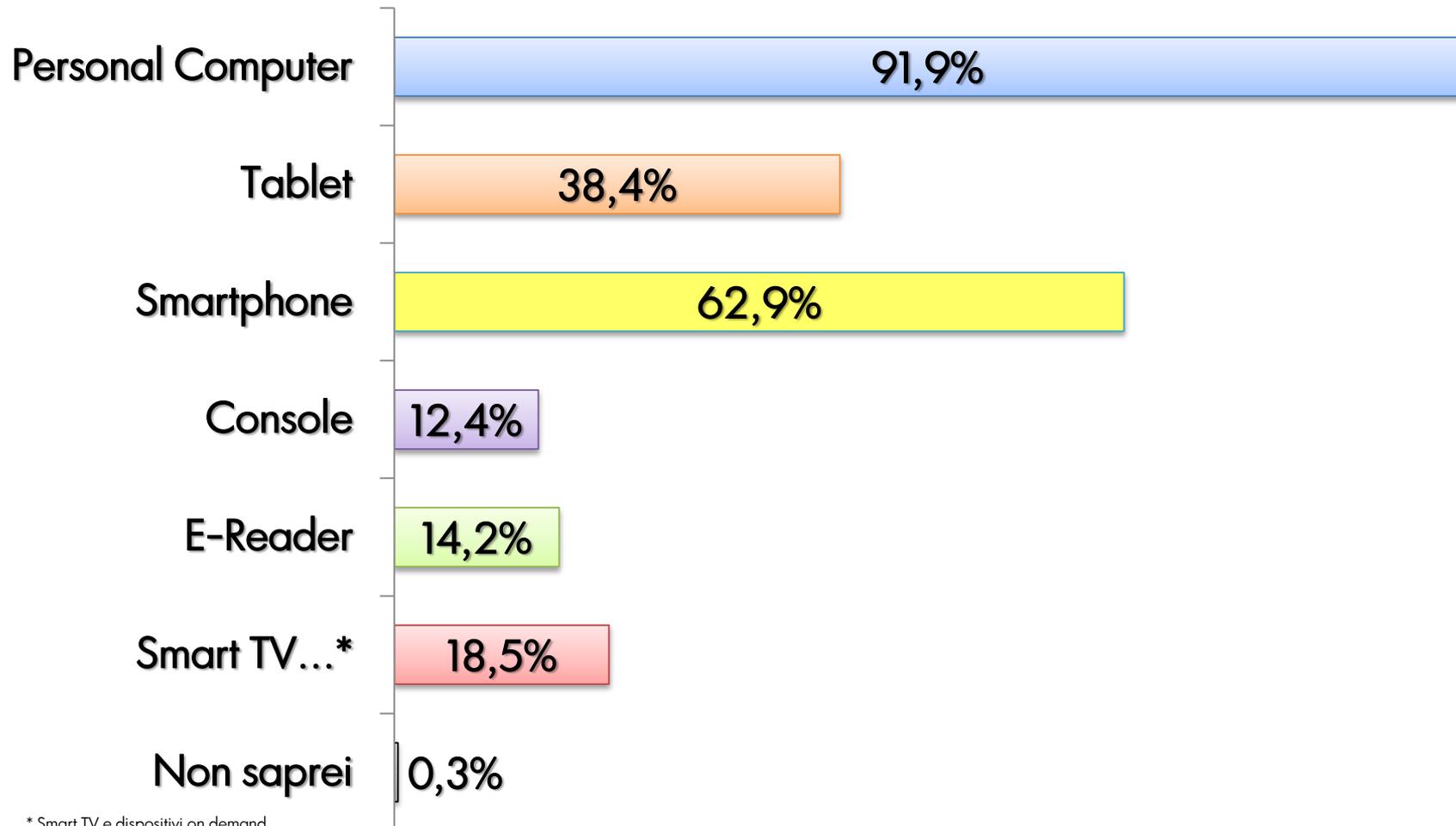
Pensi adesso alle sue abitudini di 3 anni fa. Acquisiva già all'epoca, gratuitamente o a pagamento, contenuti multimediali via internet?



■ Sì ■ No

Che dispositivi utilizza oggi chi acquisiva contenuti multimediali 3 anni fa

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(scelta multipla)

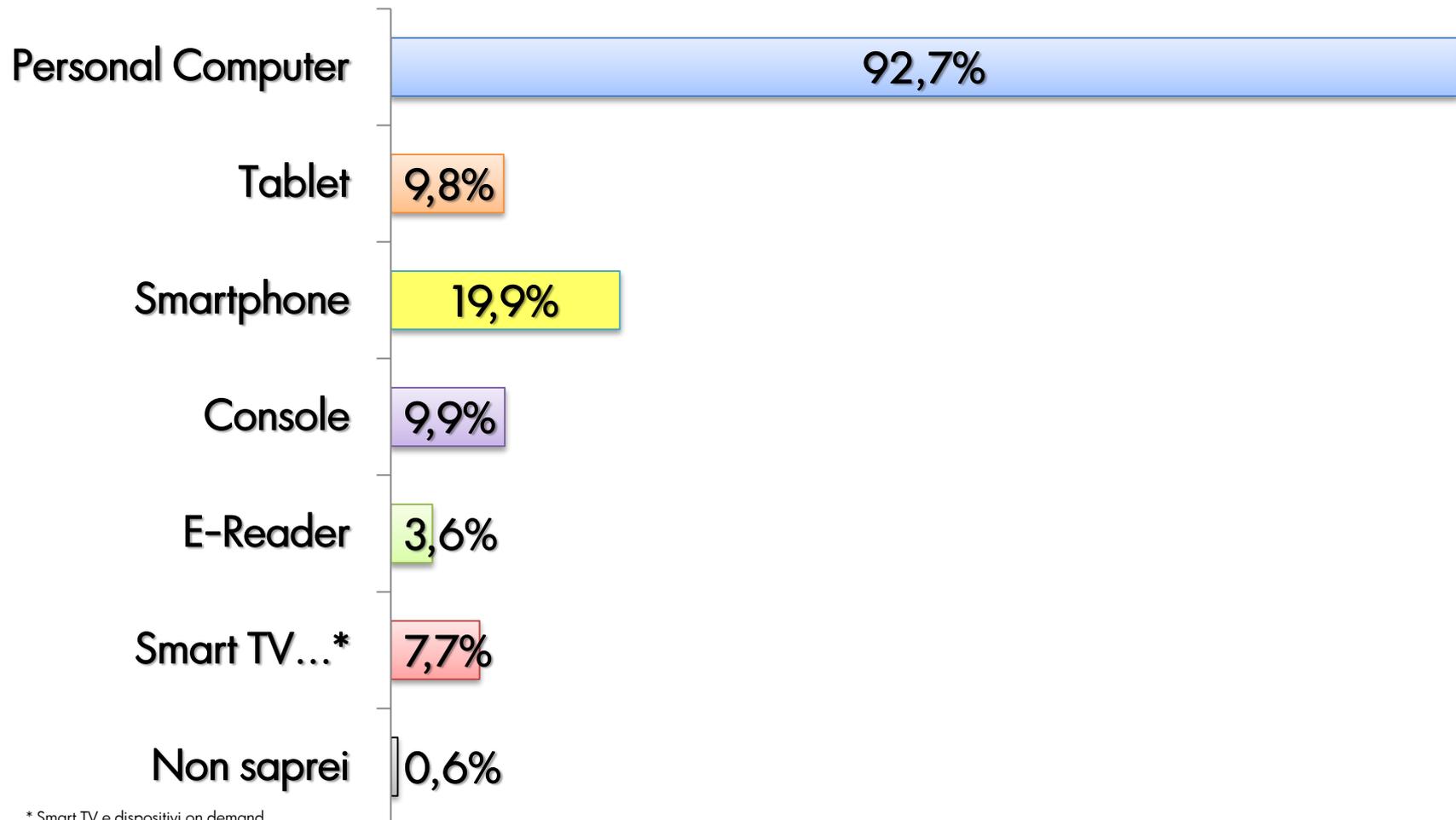


* Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno 3 anni fa - Utilizzatori frequenti*

Attraverso quali strumenti [3 anni fa acquisiva, gratuitamente o a pagamento, contenuti multimediali via internet]? (scelta multipla)

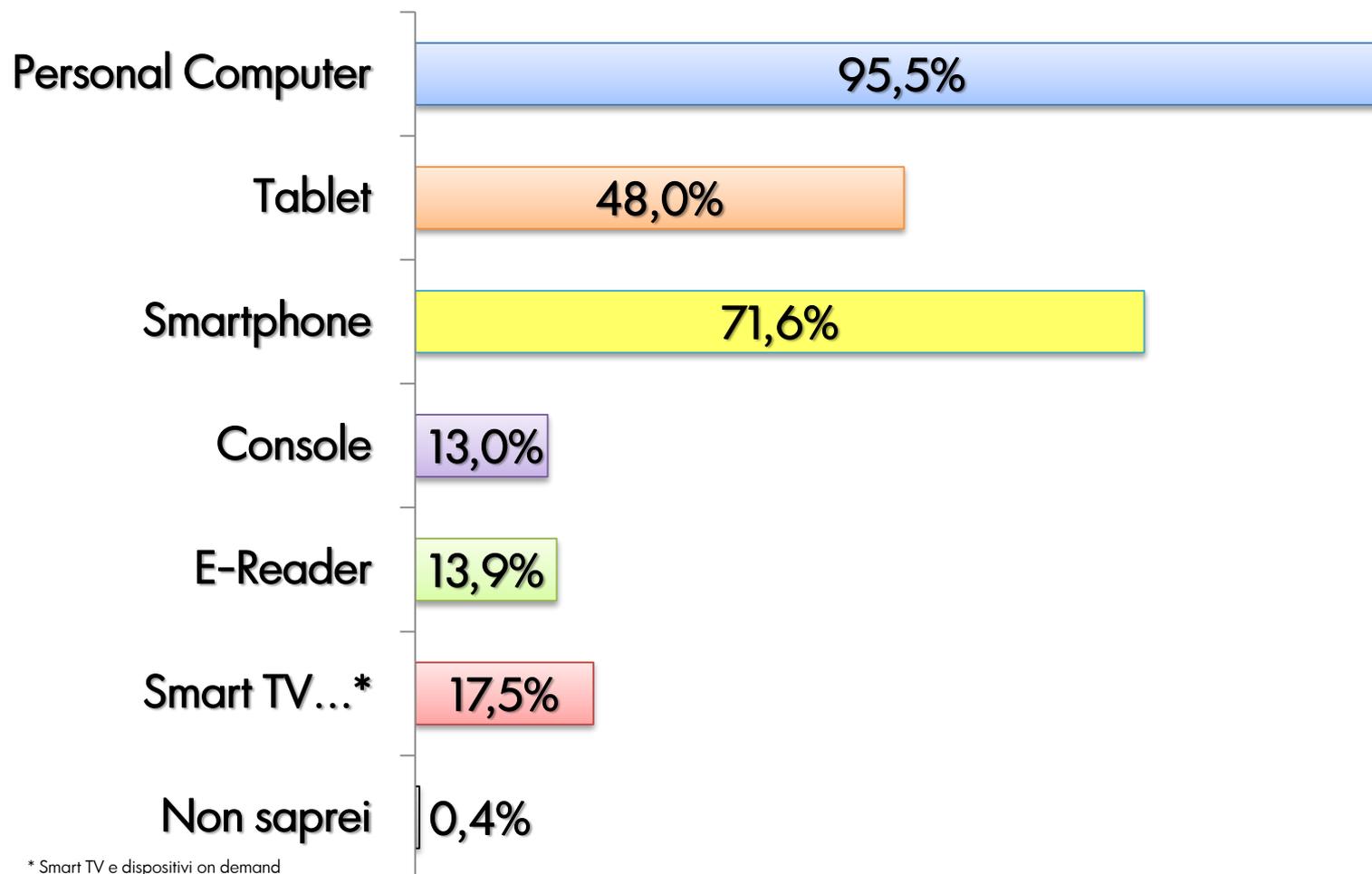


* Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Che dispositivi utilizza oggi chi acquisiva contenuti multimediali 3 anni fa - Utilizzatori frequenti*

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(scelta multipla)

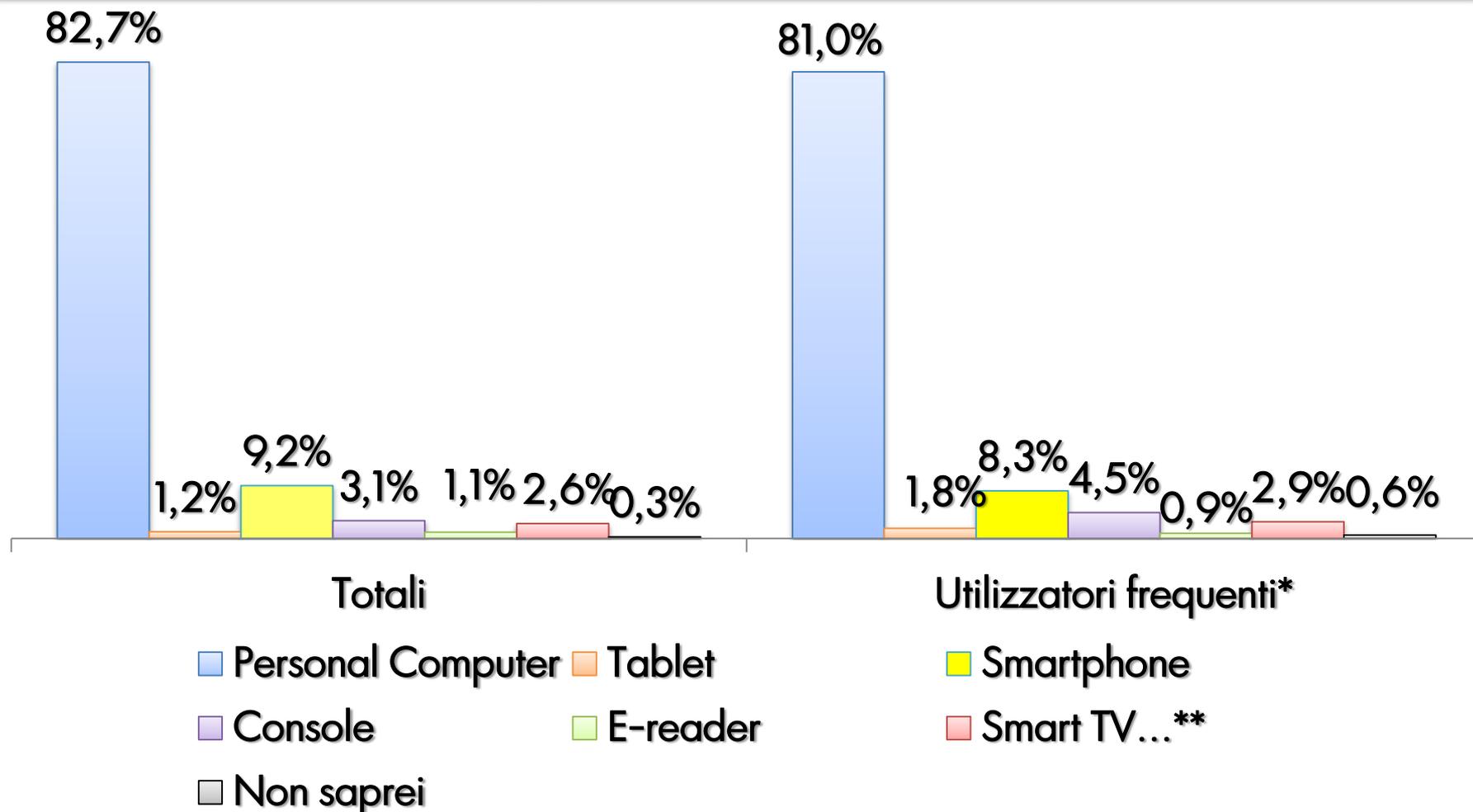


* Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati per l'acquisizione delle opere dell'ingegno 3 anni fa - Priorità

Attraverso quali strumenti [3 anni fa acquisiva, gratuitamente o a pagamento, contenuti multimediali via internet]? (primo dispositivo selezionato)

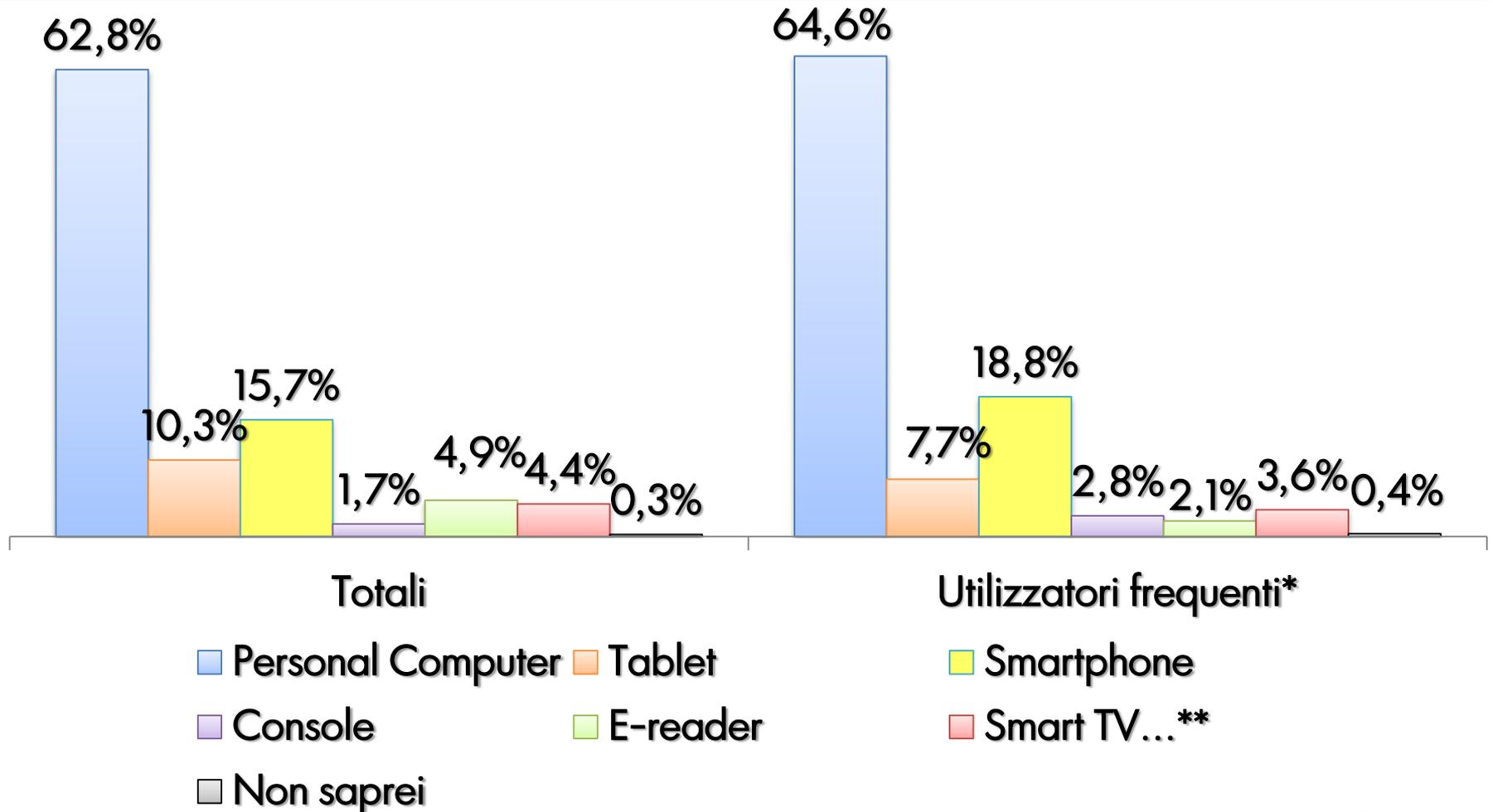


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Dispositivi utilizzati oggi da chi acquisiva contenuti tre anni fa – Priorità

Quali tra questi dispositivi usa abitualmente per acquisire contenuti multimediali?
(primo dispositivo selezionato)

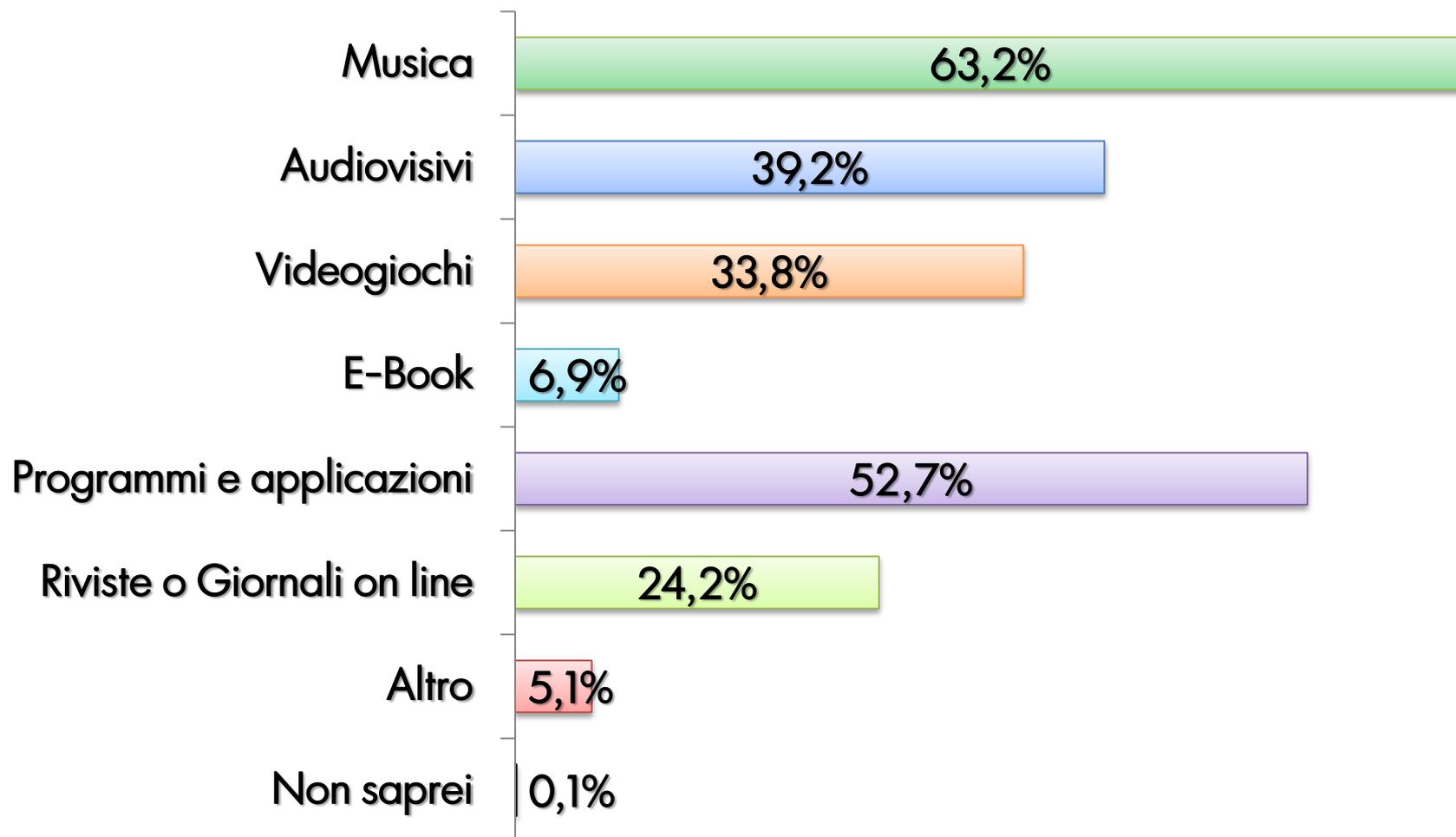


** Smart TV e dispositivi on demand

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

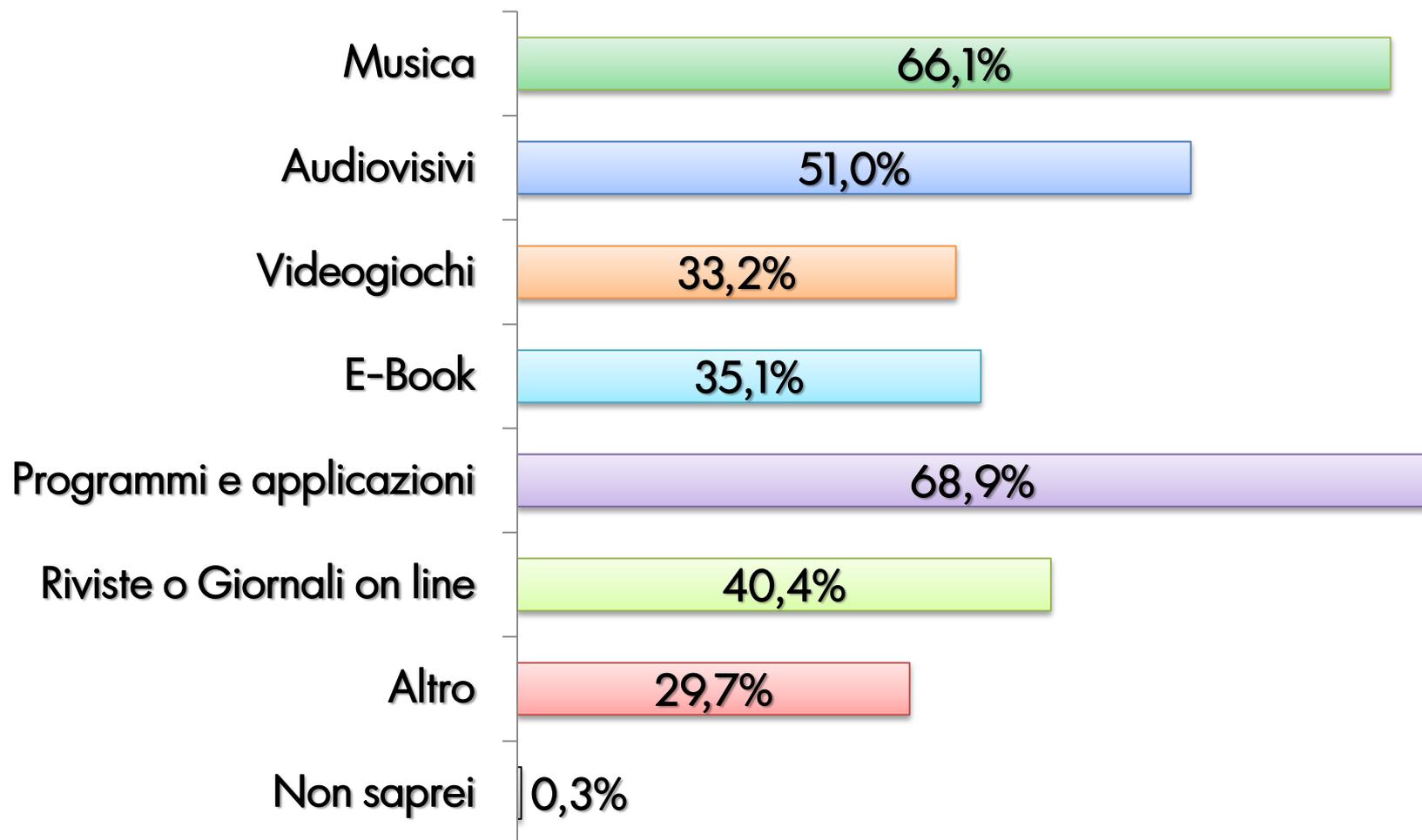
Tipologie di opere dell'ingegno acquisite 3 anni fa

E tre anni fa, quali contenuti acquisiva? (scelta multipla)



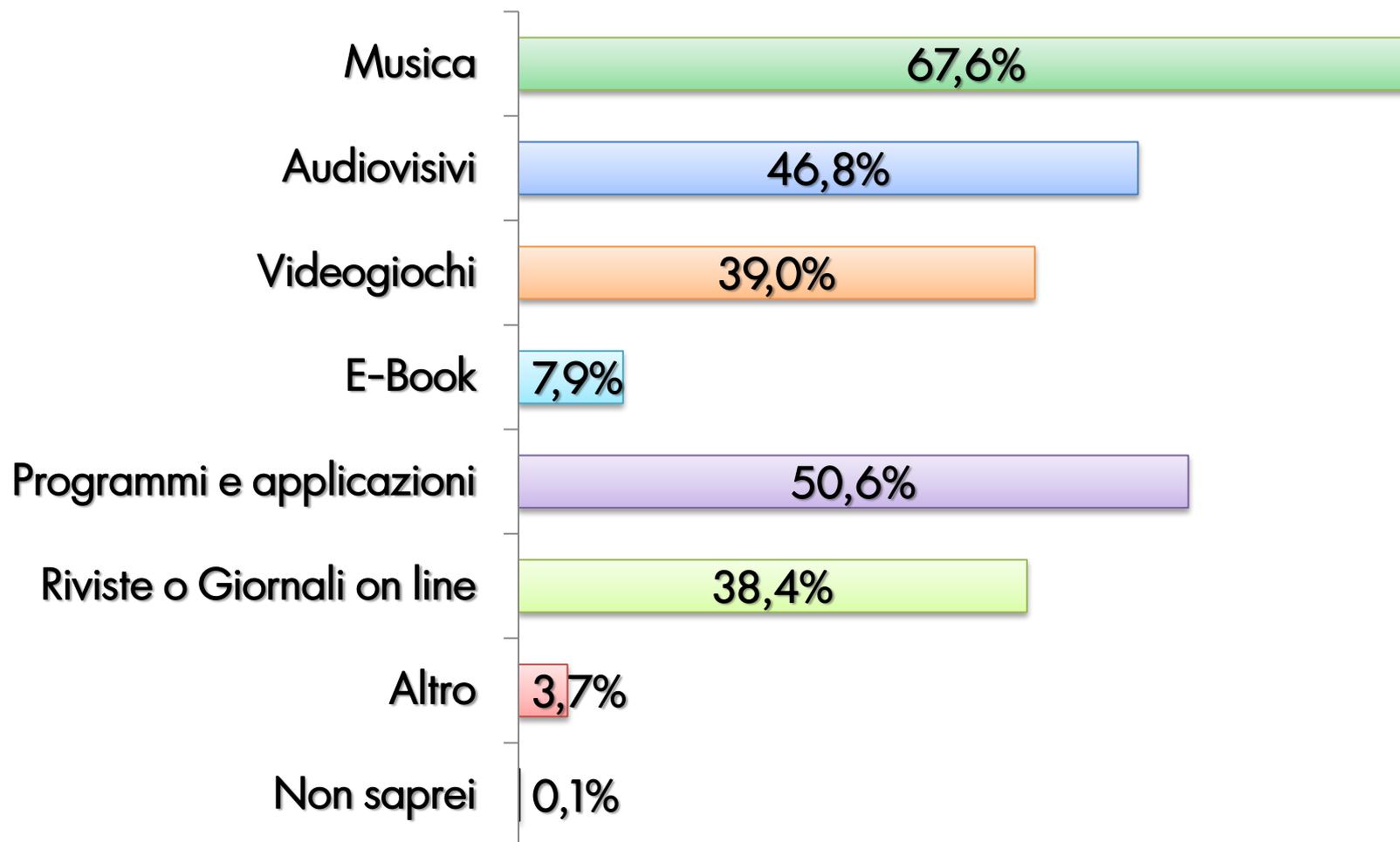
Tipologie di opere dell'ingegno acquisite oggi da chi le acquisiva 3 anni fa

Quali contenuti acquisisce via internet? (scelta multipla)



Tipologie di opere dell'ingegno acquisite 3 anni fa - Utilizzatori frequenti*

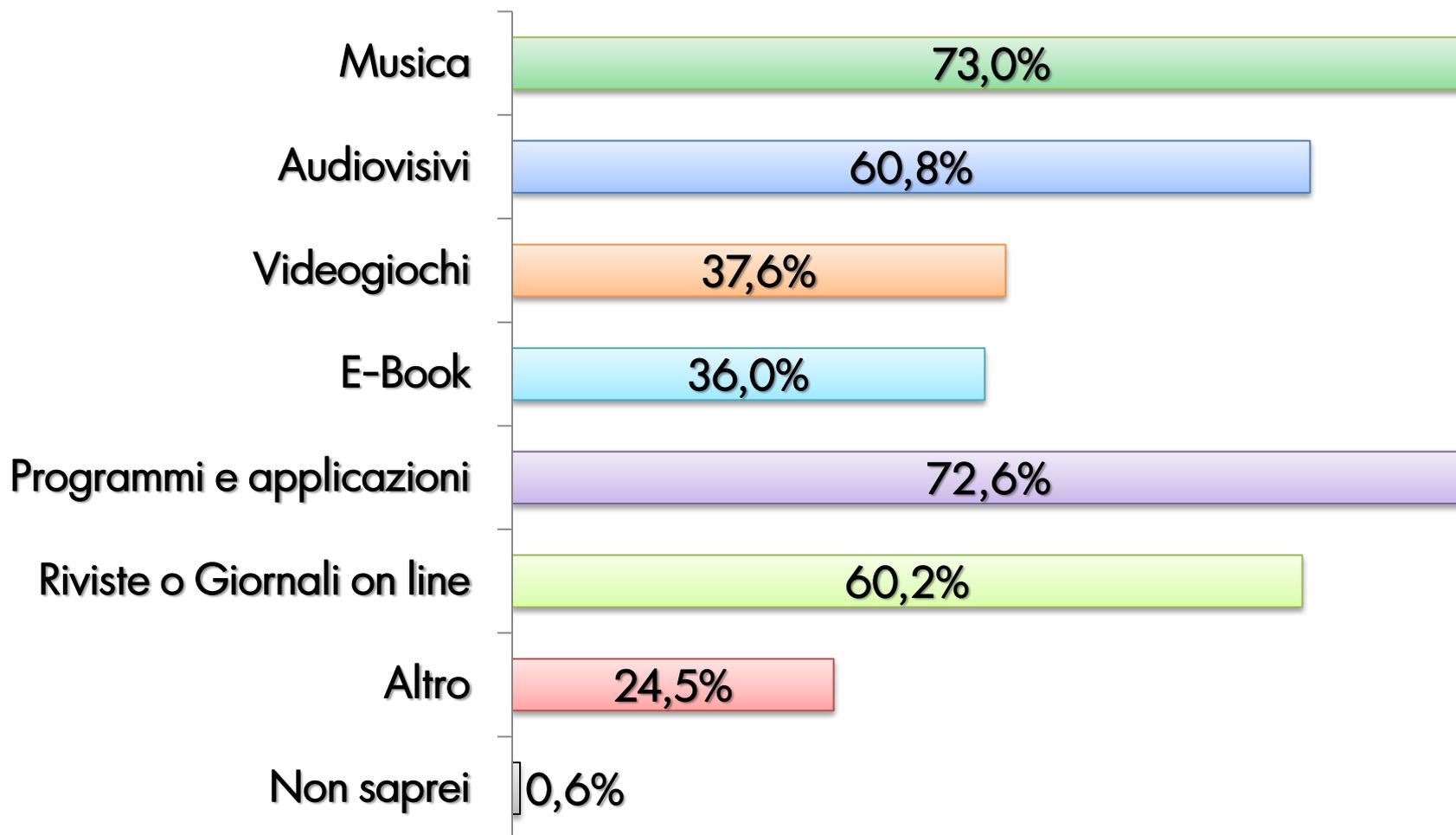
E tre anni fa, quali contenuti acquisiva? (scelta multipla)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite oggi da chi le acquisiva 3 anni fa - Utilizzatori frequenti*

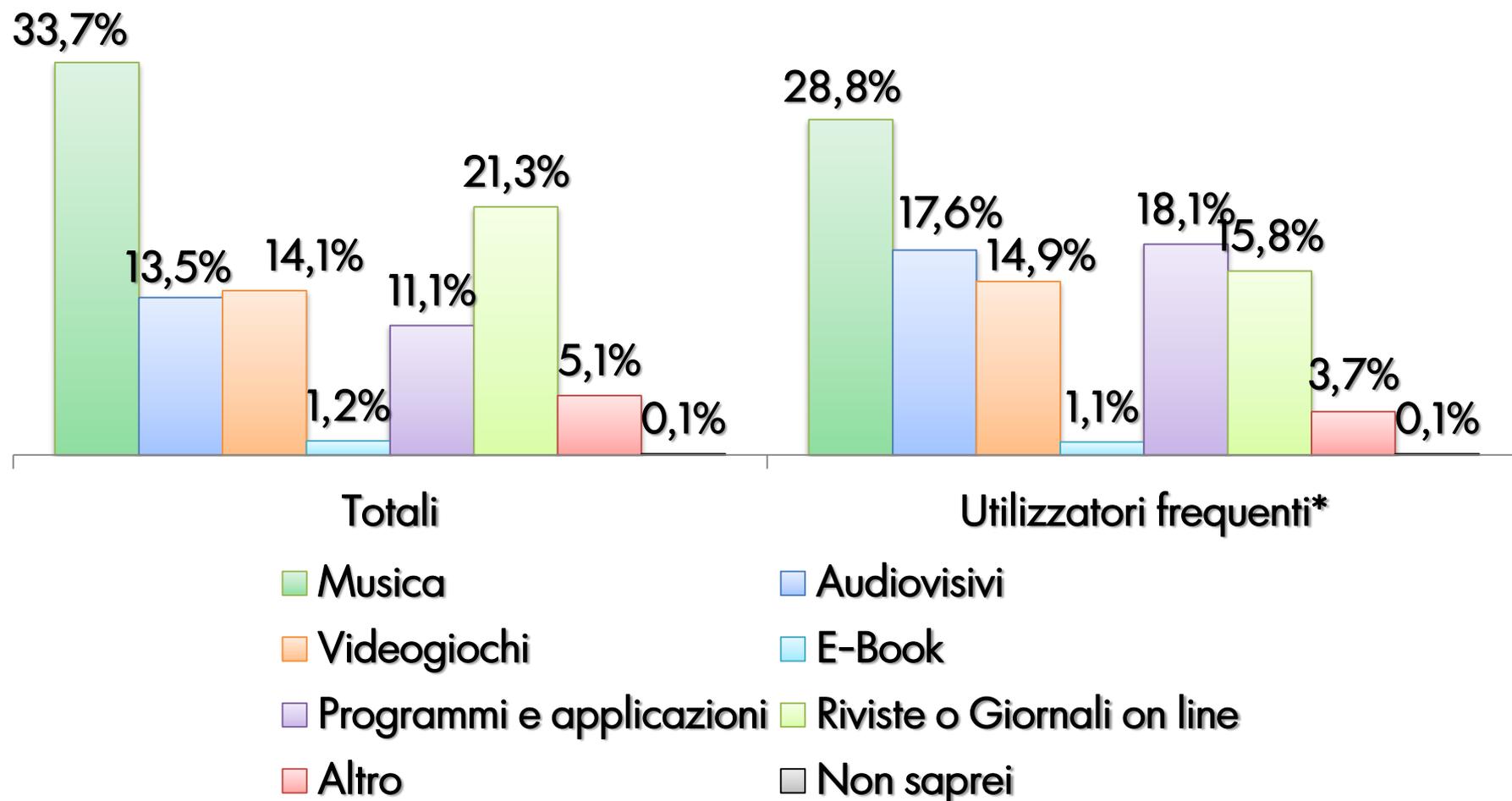
Quali contenuti acquisisce via internet? (scelta multipla)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite 3 anni fa - Priorità

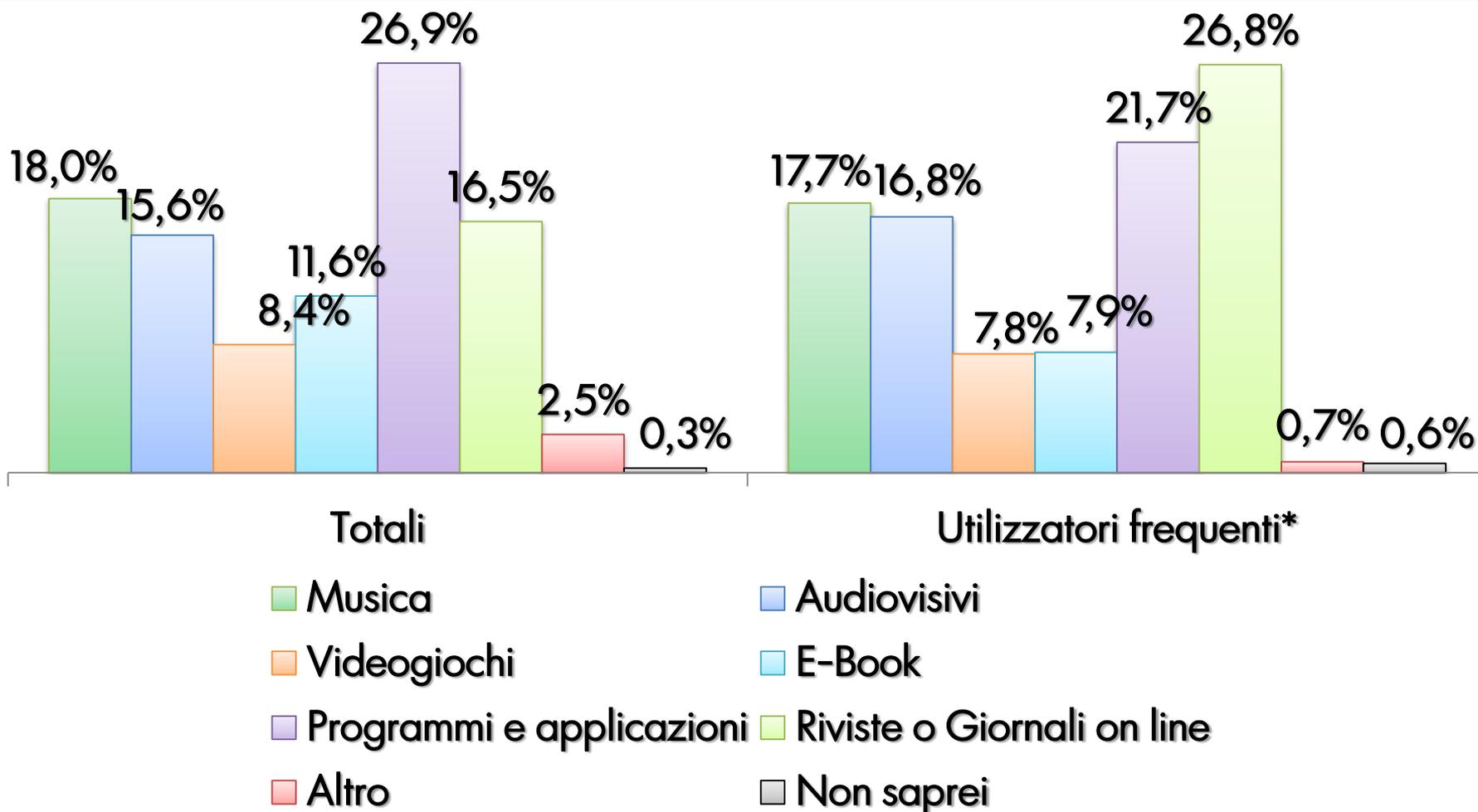
E tre anni fa, quali contenuti acquisiva? (prima tipologia selezionata)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Tipologie di opere dell'ingegno acquisite oggi da chi le acquisiva 3 anni fa - Priorità

Quali contenuti acquisisce via internet? (prima tipologia selezionata)



*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

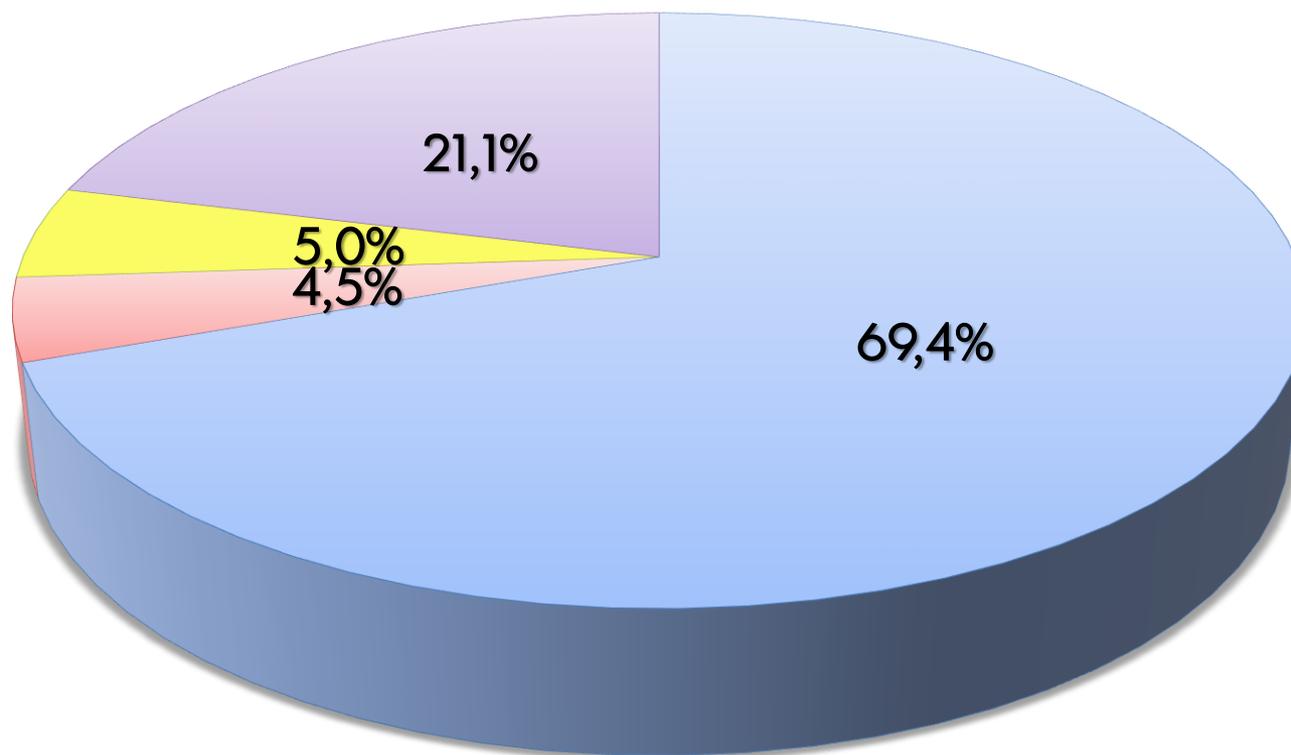
Le vecchie modalità di acquisizione

- Il 58,8% del campione dichiara che già 3 anni fa acquisiva opere dell'ingegno via internet.
- Com'è lecito aspettarsi di fatto l'unico dispositivo veramente utilizzato, con la diffusione in scala dello **smartphone** ancora agli inizi e i primi passi del **tablet**, era il **personal computer**.
- Rispetto alla situazione attuale, vediamo un panorama che in precedenza era decisamente più orientato verso la fruizione di contenuti **musicali**.
- In particolare, all'interno del cambiamento d'approccio tra tre anni fa ed il panorama attuale, oltre al già citato elemento-musica, nettamente preponderante tre anni fa, si può notare una fruizione **inferiore** per quanto riguarda i contenuti **informativi**.
- Mettendo a confronto le abitudini di ieri e di oggi di coloro che acquisivano contenuti multimediali anche 3 anni fa, è ancora più evidente come lo scenario sia passato da un effetto-traino per l'acquisizione dovuto alla **musica** ad uno più orientato verso **programmi ed applicazioni**, nonché la consultazione **informativa**.

Le copie private

Creazione di duplicati: i dispositivi

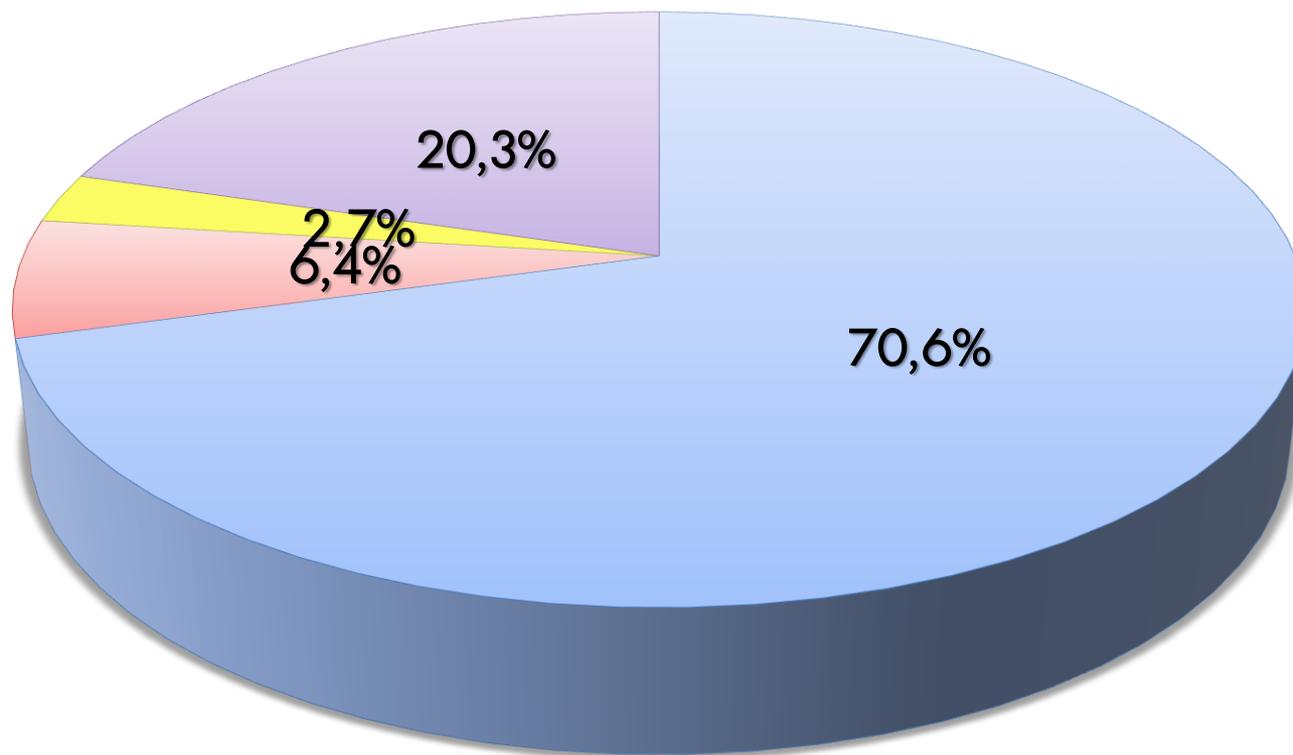
Immagini di aver acquisito un contenuto multimediale; volendone fare una seconda copia da utilizzare nella sua sfera privata su altri dispositivi di sua proprietà, lei di norma...



- Usa il Personal Computer
- Usa il Tablet
- Usa lo Smartphone
- Non fa copie private

Creazione di duplicati: i dispositivi - Utilizzatori frequenti*

Immagini di aver acquisito un contenuto multimediale; volendone fare una seconda copia da utilizzare nella sua sfera privata su altri dispositivi di sua proprietà, lei di norma...

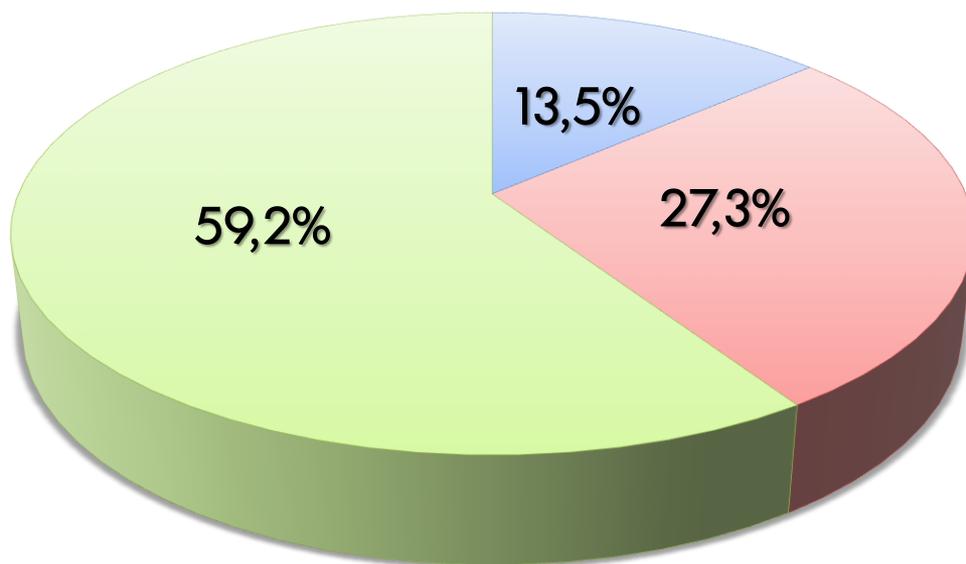


- Usa il Personal Computer
- Usa il Tablet
- Usa lo Smartphone
- Non fa copie private

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Creazione di duplicati: la frequenza

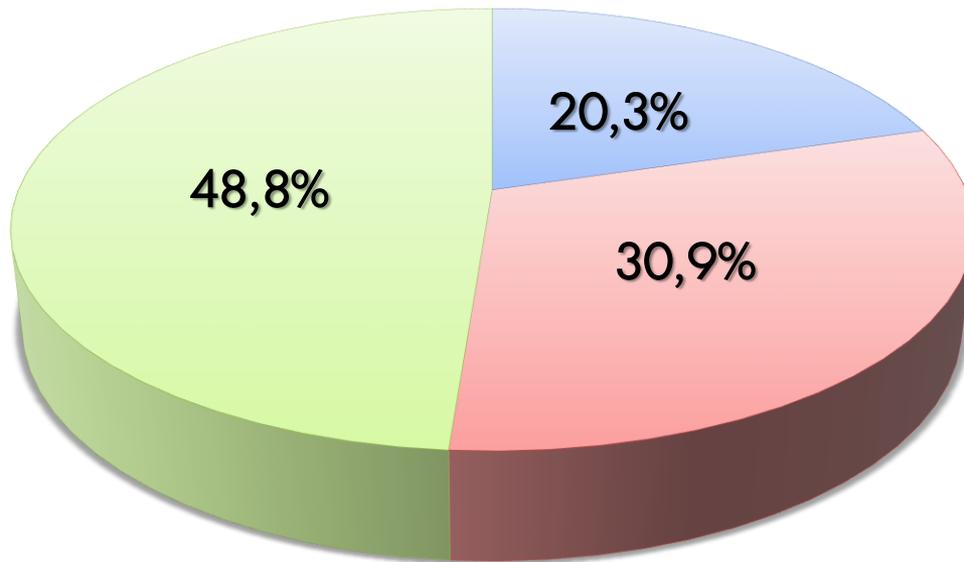
Con che frequenza effettua una copia di un contenuto multimediale da utilizzare nella sua sfera privata?



- Ogni volta che acquisisco contenuti multimediali quali film, canzoni, videogiochi, etc.
- Abbastanza spesso
- Raramente, quando ne ho una vera necessità

Creazione di duplicati: la frequenza – Utilizzatori frequenti*

Con che frequenza effettua una copia di un contenuto multimediale da utilizzare nella sua sfera privata?

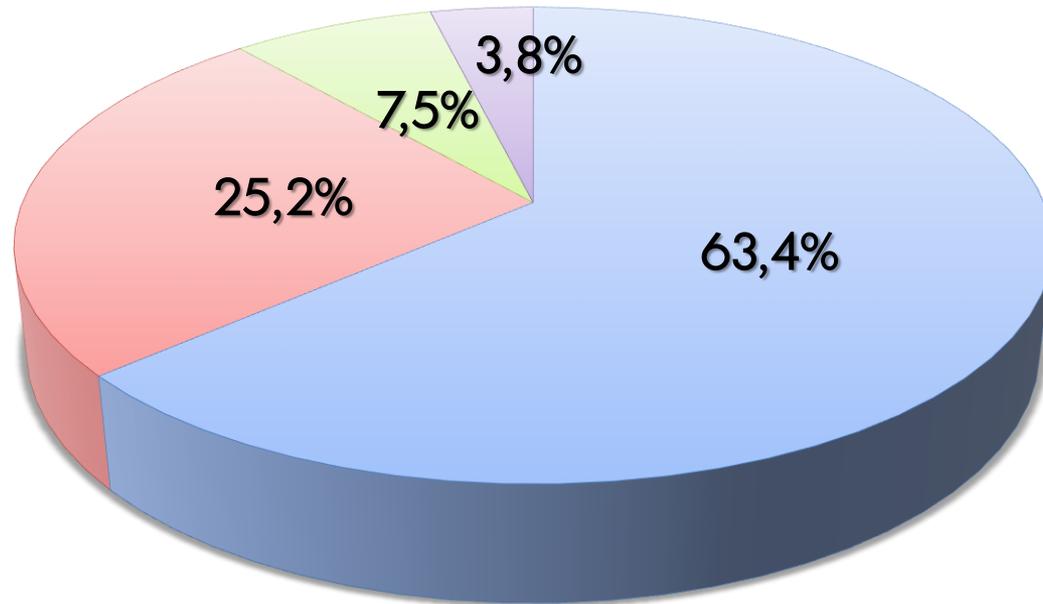


- Ogni volta che acquisisco contenuti multimediali quali film, canzoni, videogiochi, etc.
- Abbastanza spesso
- Raramente, quando ne ho una vera necessità

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Creazione di duplicati: le modalità

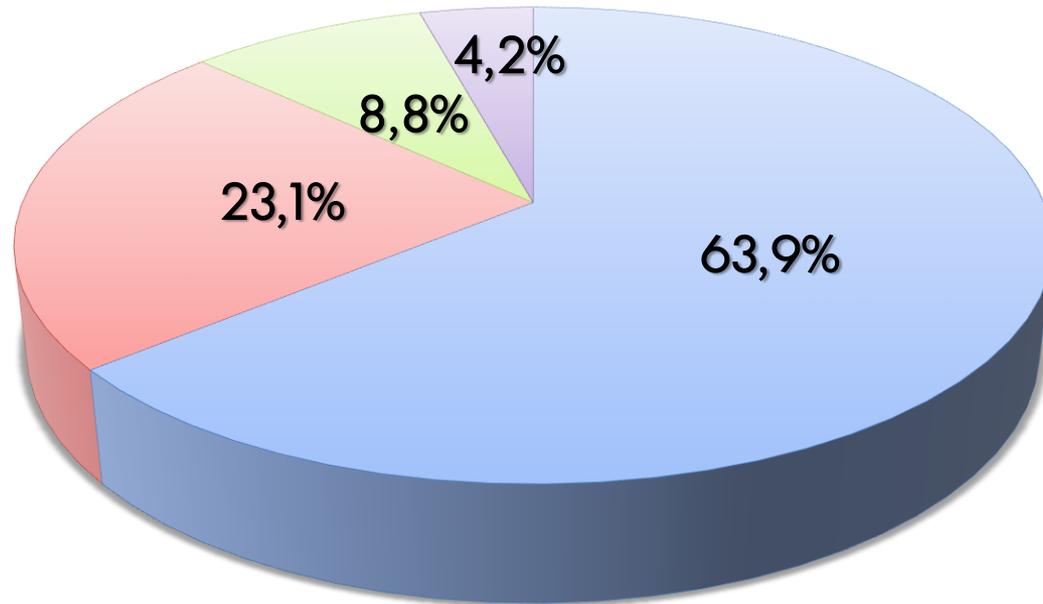
Volendo utilizzare un contenuto multimediale su un dispositivo diverso da quello con cui lo ha acquisito, lei di norma...



- Ne fa una copia privata su un supporto fisico
- Avendone la possibilità, fa un nuovo download
- Lo carica su una piattaforma di cloud hosting
- Ne acquista una nuova licenza

Creazione di duplicati: le modalità - Utilizzatori frequenti*

Volendo utilizzare un contenuto multimediale su un dispositivo diverso da quello con cui lo ha acquisito, lei di norma...

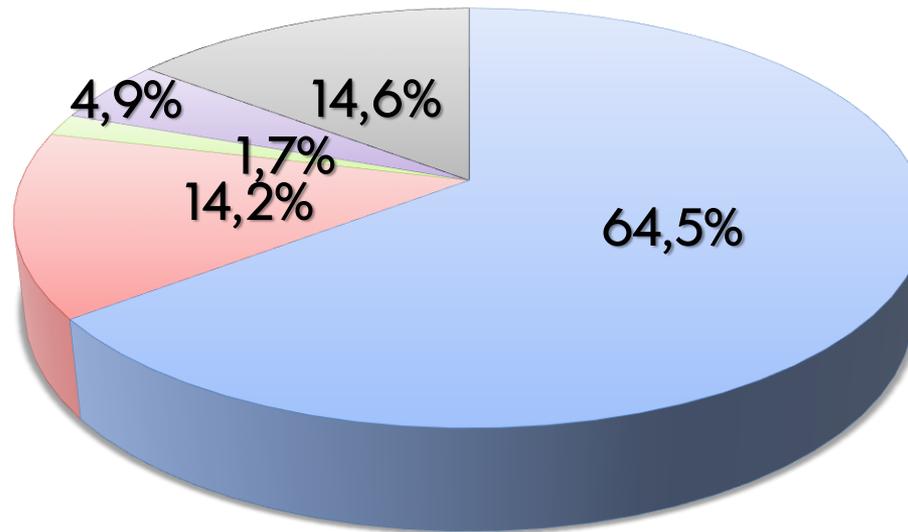


- Ne fa una copia privata su un supporto fisico
- Avendone la possibilità, fa un nuovo download
- Lo carica su una piattaforma di cloud hosting
- Ne acquista una nuova licenza

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Creazione di duplicati: le passate esperienze

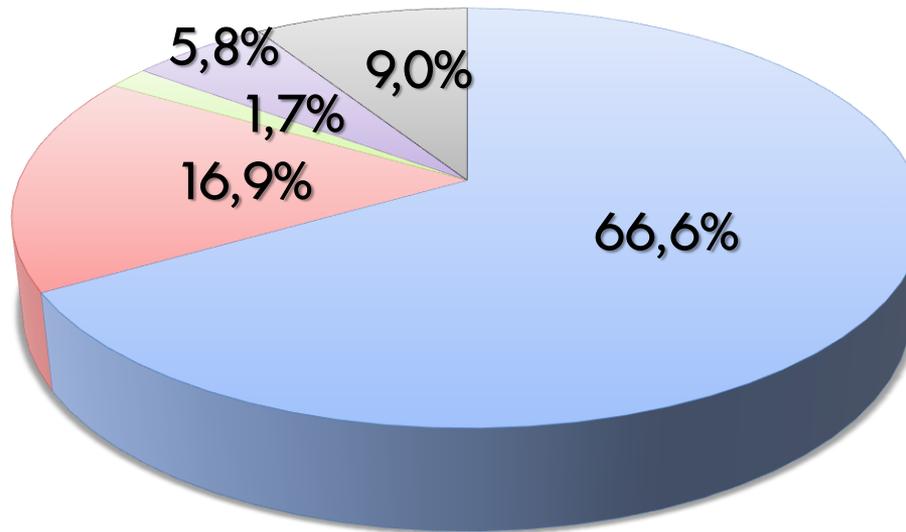
3 anni fa, per utilizzare un contenuto multimediale su un dispositivo diverso da quello con cui l'aveva acquisito, lei di norma...



- Ne faceva una copia privata su un supporto fisico
- Avendone la possibilità, faceva un nuovo download
- Lo caricava su una piattaforma di cloud hosting
- Ne acquistava una nuova licenza
- Non so/non ricordo/non lo facevo

Creazione di duplicati: le passate esperienze – Utilizzatori frequenti*

3 anni fa, per utilizzare un contenuto multimediale su un dispositivo diverso da quello con cui l'aveva acquisito, lei di norma...

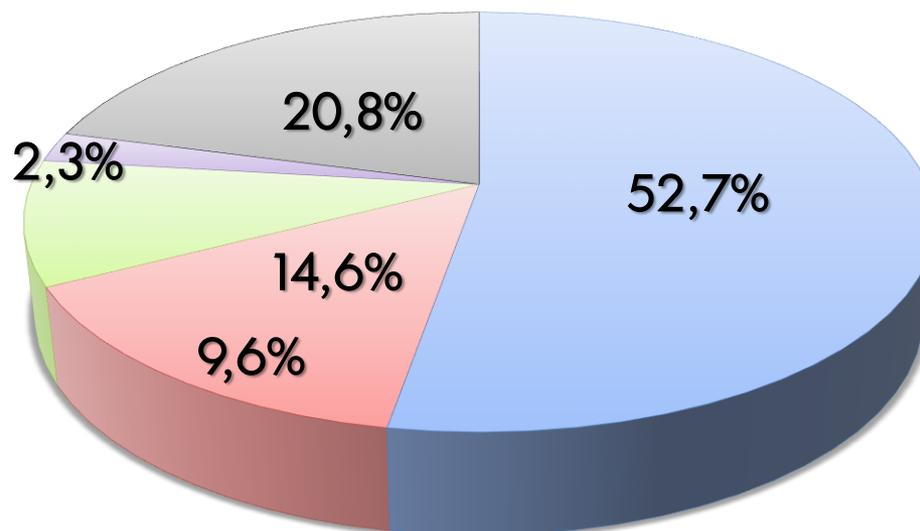


- Ne faceva una copia privata su un supporto fisico
- Avendone la possibilità, faceva un nuovo download
- Lo caricava su una piattaforma di cloud hosting
- Ne acquistava una nuova licenza
- Non so/non ricordo/non lo facevo

*Si intendono come «utilizzatori frequenti» coloro che dichiarano di fruire di opere dell'ingegno almeno più volte a settimana (48,3% del campione)

Creazione di duplicati: i conoscenti

Al di là delle sue esperienze personali, pensa che i suoi amici o parenti preferiscano, sempre per utilizzare un contenuto multimediale su un dispositivo diverso da quello con cui è stato acquisito...



- Fare una copia privata su un supporto fisico
- Avendone la possibilità, fare un nuovo download
- Caricare su una piattaforma di cloud hosting
- Acquistare una nuova licenza
- Non so/non ne conosco

La creazione delle copie private

- L'abitudine a creare, almeno **sistematicamente**, una seconda copia del materiale acquisito, è relativamente **poco diffusa** (13,5%, che sale al 20,3% tra gli «utilizzatori frequenti»), tanto che il 20,3% del campione dichiara di **non far uso di copie private**.
- Tendenzialmente, le copie si generano soltanto nel momento in cui ce n'è effettiva **necessità** (59,2%). Anche tra coloro che acquisiscono prodotti dell'ingegno via internet in maniera più continuativa la percentuale è molto alta (48,8%).
- Nel caso in cui comunque si faccia copia privata, come prevedibile, è sempre il **personal computer** il principale dispositivo attraverso il quale si generano le nuove copie (69,4%), che vengono di solito salvate su un supporto fisico (63,4%).
- L'atteggiamento nei confronti delle copie private **non** è mutato sensibilmente nel corso degli ultimi tre anni: l'opzione di gran lunga primaria è sempre rimasta il salvataggio sul supporto fisico, seguita da un eventuale nuovo download del materiale perso. In espansione negli ultimi anni è l'utilizzo di servizi di archiviazione in remoto (*cloud*).

Metodologia

Metodologia

- Metodo campionario: Computer Aided Web Interview (C.A.W.I.)
- Interviste totali realizzate: 1007
- Interviste realizzate tra il 21/01/2014 ed il 23/11/2014
- Campione di riferimento: popolazione maggiore di quattordici anni residente in Italia, per propensione alla fruizione di opere dell'ingegno via internet, suddivisa per quote di genere, età, area macroregionale stratificate per livello d'istruzione e condizione lavorativa
- Errore campionario: +/- 3,1% (in taluni casi la somma può non corrispondere a 100% per ragioni di approssimazioni combinate)
- Intervallo di confidenza: 95%
- Software utilizzato: Wincross, SPSS

GRAZIE

Quorum/YouTrend