

La domanda di connettività e servizi a Banda Larga nelle famiglie italiane

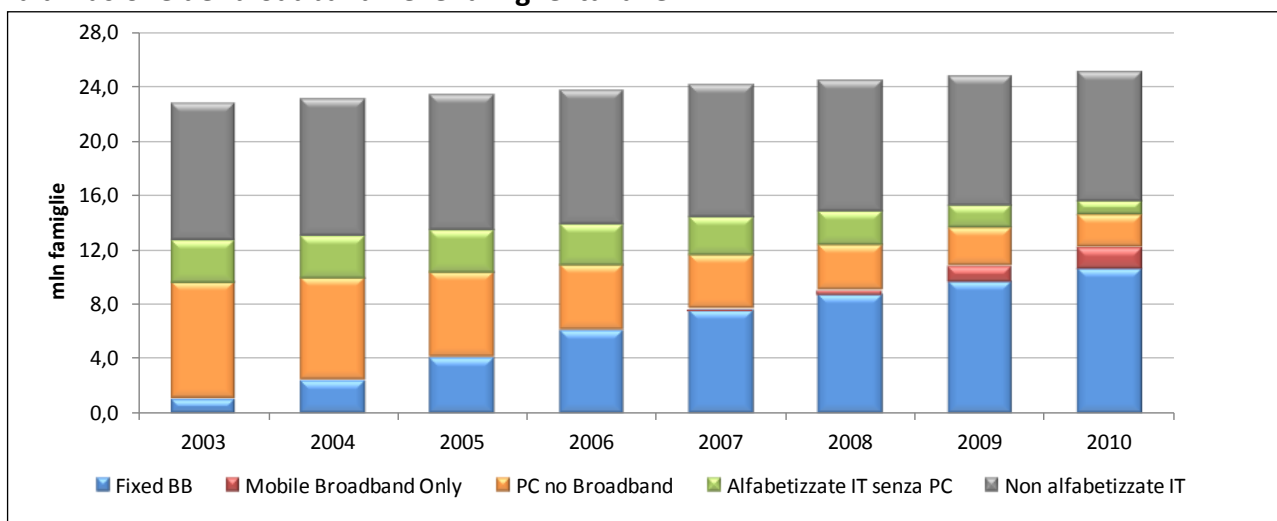
Comunicato Stampa
Giugno 2010

La crescente confidenza con i contenuti digitali, l'esplosione dei Social Media, l'affermazione del Mobile Internet, ma anche la persistente difficoltà del mercato nell'attrarre nuovi utenti dai bacini di popolazione più svantaggiati, sono i punti chiave per tracciare il quadro del **rapporto tra le famiglie italiane e la banda larga a giugno 2010**.

È quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio Banda Larga, condotta su un campione di oltre 4.000 famiglie italiane, che descrive uno scenario del mercato della banda larga consumer caratterizzato da segnali contrastanti.

Sono 12,2 milioni le famiglie che usano un PC con accesso a Internet a banda larga, di cui 10,6 milioni attraverso una connessione di linea fissa. L'incremento del bacino di utenza broadband, di quasi 1,5 milioni di famiglie negli ultimi 12 mesi, è da ricondurre principalmente alla creazione di nuovi nuclei familiari e all'avanzamento del processo di saturazione delle famiglie alfabetizzate informaticamente, ovvero con almeno un componente in grado di utilizzare un personal computer.

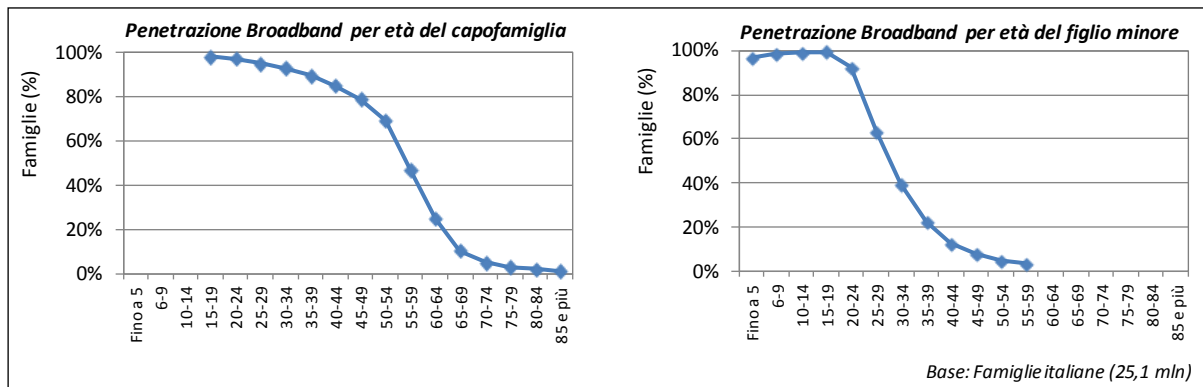
La diffusione del broadband nelle famiglie italiane



Fonte: Osservatorio Banda Larga - Obiettivo Ultrabroadband, Between 2010

L'età anagrafica dei componenti familiari rappresenta ancora oggi il principale driver demografico di diffusione del Broadband. **Il 78% delle famiglie con accesso Internet a banda larga è costituito da famiglie con figli**, mentre si sta progressivamente riducendo il divario tra i centri urbani e quelli di dimensione minore. Il centro Italia si conferma l'area geografica con la maggior penetrazione della banda larga, mentre la minore penetrazione si rileva per il sud e le isole.

Banda larga ed età

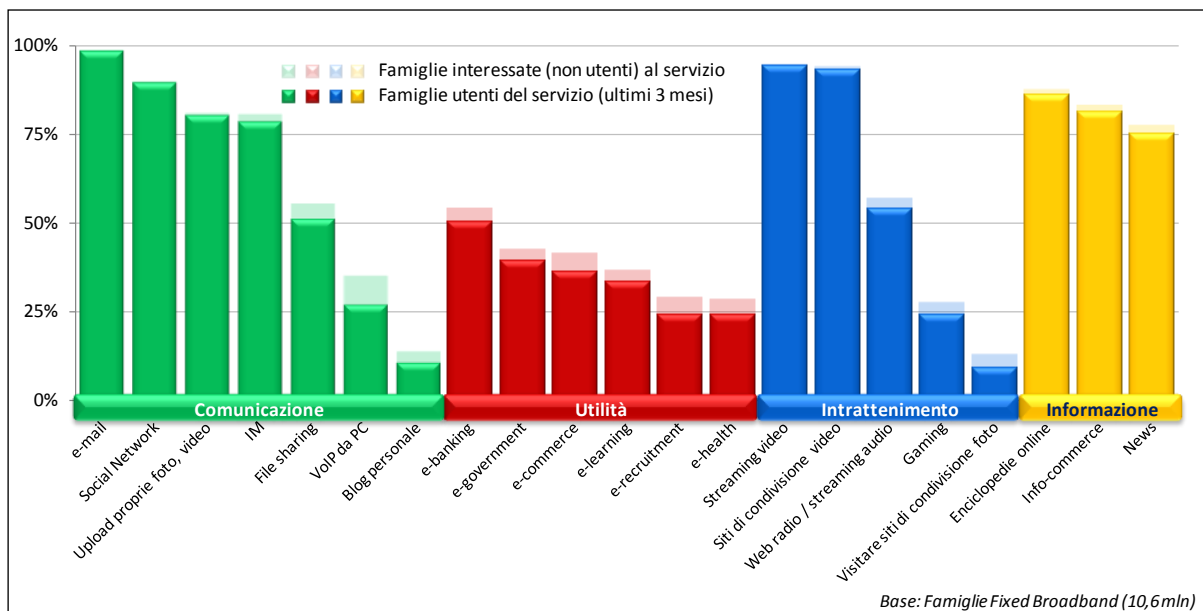


Fonte: Osservatorio Banda Larga - Obiettivo Ultrabroadband, Between 2010

L'altra metà dell'Italia è costituita da 13 milioni di famiglie senza banda larga, di cui oltre il 70% non è in grado di utilizzare un PC. **Le difficoltà di utilizzo del PC si confermano un vincolo di difficile superamento** (le famiglie non alfabetizzate si sono ridotte del 2% annuo negli ultimi 8 anni), a cui si aggiunge l'atteggiamento di diffidenza per un mondo, quello online, che per molte famiglie è talmente distante da essere percepito come inutile (per il 67% delle famiglie senza broadband).

Alla staticità delle famiglie "escluse" dal broadband, fa da contraltare la rapida evoluzione delle abitudini di utilizzo della rete da parte delle famiglie con accesso broadband domestico di linea fissa. Dopo l'esplosione del fenomeno Facebook tra il 2008 e il 2009, **la crescita dei social network è proseguita fino ad assumere le caratteristiche di un servizio di massa, con una penetrazione vicina al 90% delle famiglie broadband.**

Utilizzo e interesse delle famiglie con connessione broadband di linea fissa per i servizi online



Fonte: Osservatorio Banda Larga - Obiettivo Ultrabroadband, Between 2010

La crescita dei social network, sia in termini di diffusione che di intensità di utilizzo, **ha cambiato radicalmente le modalità con cui le famiglie si rapportano alla rete**: a giugno 2010 **l'80% delle famiglie con connessione broadband di linea fissa ha pubblicato online contenuti privati**, come foto o video personali, dimostrando di aver superato quei timori per la violazione della privacy che in passato costituivano una delle barriere più forti alla diffusione dei servizi a banda larga.

Della stessa spinta Social hanno anche beneficiato l'Instant Messaging e lo streaming di contenuti video che, già forti di una diffusione elevata nel 2009, hanno rafforzato e ulteriormente accresciuto la propria base utenti. Gli stessi servizi, affiancati all'e-mail e alla più generica ricerca di informazioni, si confermano anche **tra i principali servizi driver per la crescita della domanda di connettività mobile.**

I livelli di diffusione dei servizi online determinano l'incremento effettivo del fabbisogno di banda da parte delle famiglie. Parallelamente sembra manifestarsi un'esigenza sempre più concreta di **rinnovamento dell'infrastruttura broadband del Paese**: è in crescita e supera il 40% la quota di famiglie broadband che si dichiarano disposte a pagare al proprio provider una somma aggiuntiva rispetto all'attuale tariffa, per poter utilizzare una connessione a 100 Mbps.

Tuttavia, oltre il 70% delle famiglie broadband si dichiara soddisfatto delle prestazioni erogate attualmente dal proprio provider, considerando che la gamma dei servizi attuali non permette effettivamente di sfruttare appieno le prestazioni della rete.

Alla crescita così netta di servizi online di comunicazione e intrattenimento, non corrisponde oggi un'adeguata diffusione dei cosiddetti servizi di utilità: **e-banking, e-government, e-commerce, ancora nel 2010 evidenziano tassi di crescita molto contenuti** e si mantengono sotto la soglia del 50% di penetrazione sulle famiglie con connessione broadband domestica.

Con la transizione dall'analogico al Digitale Terrestre e la moltiplicazione delle piattaforme digitali, anche lo scenario televisivo è in rapida evoluzione. A giugno 2010 **sono 9 milioni le famiglie utenti di servizi televisivi a pagamento**, mezzo milione in più rispetto allo stesso periodo del 2009, principalmente per effetto della crescita delle offerte pay del Digitale Terrestre.

Le analisi dell'Osservatorio Banda Larga mettono in evidenza **livelli significativi di interesse per la fruizione di contenuti in alta definizione e per le caratteristiche associate alle nuove forme di TV digitale**: accesso ai contenuti in modalità on-demand, ampiezza di offerta di contenuti, recenti o del passato, e anche la *catch-up TV*, la cosiddetta "TV del giorno dopo" che consente di accedere ai programmi trasmessi dalle emittenti nazionali nei giorni seguenti alla loro trasmissione.

L'interesse per alta definizione e nuove funzionalità si rivela **un'attitudine sostanzialmente trasversale ai diversi profili familiari**: non si tratta di una propensione esclusiva delle famiglie più avanzate, come le famiglie broadband, ma riguarda quasi in egual misura anche le famiglie "escluse". Per questo motivo, i contenuti digitali e la loro disponibilità su diverse piattaforme possono essere considerati **driver ad alto potenziale per la crescita della domanda di nuovi servizi digitali e del broadband**, anche sui bacini tradizionalmente più restii all'innovazione.

L'offerta televisiva si sta attualmente sviluppando per rispondere a questi bisogni su più direzioni, con lo sbarco definitivo dei broadcaster nazionali sulla rete attraverso l'offerta di servizi innovativi, e con l'ingresso nelle case dei servizi online attraverso i televisori di ultima generazione.

In uno scenario che tende a medio termine (entro i prossimi cinque anni) alla **saturatione del bacino delle famiglie alfabetizzate informaticamente**, occorre individuare nuovi percorsi di sviluppo del broadband, per permettere agli **oltre 9 milioni di famiglie italiane che ancora oggi non sono in grado di utilizzare un computer** di avere l'opportunità di accedere al mondo digitale, che di anno in anno diverrà sempre più pervasivo della vita quotidiana e sarà alla base di tutti i processi di informazione, comunicazione, ma anche intrattenimento.

La recente campagna del Governo di incentivazione alla banda larga interviene su un aspetto, quello economico, che rappresenta il primo tassello, volto a stimolare la parte di mercato costituita dalle fasce più giovani di popolazione, di un piano di sviluppo che dovrebbe poi puntare al superamento della barriera dell'analfabetismo informatico. A questo scopo potrebbe essere opportuno **investire nella formazione dei target più svantaggiati** (oltre il 60% delle famiglie "escluse" dal broadband ha un capofamiglia di età superiore ai 65 anni) e sulla **riduzione della complessità** in termini di semplificazione dei device di accesso (i nuovi apparati televisivi o l'iPad di Apple sono soluzioni pioniere in questa direzione) e di usabilità dei servizi in rete.