

Gli italiani sempre più consumatori “usa e getta” di tecnologia: più di un giovane su due (il 58%) smanetta su internet e utilizza il telefonino senza accedere a contenuti culturali o di intrattenimento.

L'Italia? Praticamente divisa in due: poco più della metà usa la rete, quasi metà no. E' quanto emerge dall'indagine per l'Osservatorio permanente sui contenuti digitali, presentata oggi a Milano: il 45% degli italiani, 23,1milioni di connazionali, non utilizza Internet. Si tratta soprattutto di individui con più di 55 anni, con un livello di istruzione e di reddito basso, elementi che accentuano un altro aspetto del digital divide sociale e culturale che costituisce un importante limite sia alla crescita innovativa del paese, sia al potenziale mercato delle imprese che producono e distribuiscono contenuti digitali (o si apprestano a farlo).

La ricerca - realizzata da Nielsen, per il terzo anno su incarico dell'Osservatorio permanente sui contenuti digitali, creato nel 2007 da AIDRO, AIE, ANICA, FIMI, PMI, UNIVIDEO, principali Associazioni che operano nella produzione e gestione dei contenuti, e Cinecittà Luce - ha fotografato in modo trasversale i diversi modi in cui il pubblico accede a contenuti digitali e non, in base a uno studio qualitativo etnografico e quantitativo su un campione di 8.500 individui del Panel Consumer Nielsen rappresentativo della popolazione italiana (la sintesi dell'indagine è in allegato, così come le curiosità).

In linea con l'evoluzione generale della popolazione che tende sempre più a diminuire la fruizione di contenuti culturali, anche tra chi utilizza la rete diminuisce la percentuale di chi usa la tecnologia come opportunità e stimolo (sfruttando in modo intelligente le potenzialità offerte dalla ricchezza e varietà di informazioni e contenuti disponibili) e aumenta invece la quota di chi ai contenuti tradizionali ne sostituisce altri a minor valore aggiunto; tra 2007 e 2009 scende infatti di 2 punti la percentuale di chi abbina un uso consapevole, interattivo ed evoluto delle tecnologie con un'elevata propensione al consumo di contenuti culturali e di intrattenimento (musica, cinema, libri). Sono i cosiddetti Eclettici, che oggi rappresentano il 12% della popolazione, pari a 6,5 milioni di italiani e che sono candidati ad essere i primi utilizzatori degli e-book.

Ciò che cresce invece in modo esponenziale è il popolo degli utilizzatori di contenuti “usa e getta”. Aumenta infatti di 10 punti tra 2007 e 2009 la percentuale dei cosiddetti Technofan, che, oltre ad essere poco interessati alla lettura e a cosa succede al mondo, utilizzano le tecnologie solo come puro divertimento o come mero mezzo di comunicazione: oggi sono il 27% della popolazione con più di 14 anni (circa 14 milioni) e addirittura il 58% dei 14-24enni.

Cresce nel 2009 l'uso di internet per accedere ai social network (+30 punti percentuali), condividere contenuti (+8 punti percentuali), chattare (+7 punti percentuali). Emerge però anche che il 26% degli

italiani che usano internet – uno su quattro - pagherebbe per sottoscrivere un abbonamento a un servizio online che fornisca un accesso illimitato ai film o alla musica. Il 12% lo sottoscriverebbe su cellulare per avere un accesso illimitato alla musica.

Due e contrapposte, dunque, le dinamiche che stanno attraversando la società italiana. La prima, positiva, in cui la tecnologia è stimolo e opportunità grazie a un accesso più ampio e diffuso ad informazioni e contenuti di qualità. La seconda, negativa, in cui ai contenuti tradizionali se ne sostituiscono altri a minor valore aggiunto (“usa e getta”). E in assenza di una progettualità di sistema (scuola, imprese, ecc.) la seconda tende a prevalere, soprattutto tra le nuove generazioni, come mostra un raffronto condotto sugli ultimi tre anni. L’impatto depressivo di questo trend sugli acquisti è evidente ma non irreversibile. L’utilizzo delle nuove tecnologie fatto dagli Eclettici, ad esempio, genera relazioni virtuose per il mercato dei contenuti così che Internet può essere un concorrente sleale (p2p), ma anche un canale e uno stimolo all’acquisto e a nuove strategie di marketing per le imprese; le nuove piattaforme tecnologiche e i nuovi modelli di acquisto offerti dalle aziende abilitano nuove modalità di fruizione dei contenuti, "L'auspicio – ha dichiarato infine Enzo Mazza a nome di tutte le associazioni aderenti all'Osservatorio sui Contenuti Digitali - è che anche il mondo della politica e delle Istituzioni Governative prenda coscienza delle grandi potenzialità che ha la rete, se utilizzata in modo corretto, in termini di offerta e accesso ai contenuti culturali e di intrattenimento. Quello che è importante e necessario è gestire e non subire il passaggio, spingendo verso un uso consapevole, creativo e intelligente delle tecnologie, sostenendone e indirizzando lo sviluppo crescente e definendo delle politiche di incentivo incisive e mirate a garantire un accesso ai contenuti digitali sempre più agevole e sicuro".