

I dettagli dell'indagine statistica.

Le aziende (campione di 800 casi utili, ovvero imprese che utilizzano il web quotidianamente, rappresentative di circa 4 milioni di imprese italiane).

La penetrazione dell'uso del web è del 66,8% (che sale al 93% per le imprese con più di cinque addetti), al nord (70%) più che al Centro (63,8) o al Sud (59,7). Spiccano le attività immobiliari ("connesse" nell'87,8% dei casi), a riprova di come il settore abbia trovato nella rete un prezioso strumento di lavoro. Molto elevata anche la frequenza d'uso del web: il 79,2% delle imprese usa la rete tutti i giorni e il 7,6% spesso; l'occasione è dettata da motivi di lavoro (69%), ricerca informazioni e aggiornamento (44,4%), comunicare e informare (28,2%) o scambiare dati (18,5). Il 17,6% usa Internet anche per effettuare transazioni e pagamenti. Solo il 38,7% del campione, però, dispone di una rete aziendale interna Intranet. Anche la frequenza d'uso cresce in proporzione al numero degli addetti, man mano che si sale al Nord e nel settore immobiliare.

Per quanto riguarda la posta elettronica personalizzata (associata a un dominio proprio), solamente poco più della metà del campione (50,9%) se ne è dotata, e mostra interesse ad attivarla appena il 10,5%. Il rifiuto, nella maggioranza dei casi, è legato al fatto che non si ritiene l'indirizzo personalizzato importante oppure, semplicemente, non vi si è mai pensato.

Sul fronte delle estensioni Internet, .it è il dominio più conosciuto: la conoscenza globale (somma tra le risposte spontanee e quelle sollecitate) supera il 99%. Quasi tutte le aziende (86,7%) associano .it all'Italia, ma solo un terzo del campione sa che l'estensione fa riferimento a un ente pubblico. Bene anche il .com (conosciuto dal 87,3% delle aziende), anche se i più (51,7%) lo associano immediatamente all'ambito del commercio. Per .net, .org. ed .eu (la targa Internet europea) la conoscenza è invece scarsa. I risultati si riflettono direttamente sulle tipologie di domini registrati dalle imprese: l'84,4% della aziende ne ha uno proprio (l'11,4% addirittura più di uno, per cercare di avere maggiore visibilità); e l'82,2 per cento di chi possiede un dominio (69,4% del totale) ha scelto un .it; .com si ferma al 25,1% (21,2% del totale del campione), ciascuna delle altre estensioni non arriva al 3 per cento.

Perché .it? Chi ha un dominio italiano lo possiede mediamente da sei anni e mezzo e lo ha scelto soprattutto per la notorietà (35,6%) e per l'affidabilità e la sicurezza (13,3%). I possessori di un .com lo hanno registrato mediamente da cinque anni e mezzo e, sostanzialmente, per i medesimi motivi. Per le aziende che non hanno un nome in rete (15,6% del campione), la propensione all'acquisto è modesta (8,7%) e, come per la posta elettronica, quasi sempre dettata dal fatto che non si ritiene di averne bisogno.

Infine, la valutazione sul Registro .it e sul Cnr. Poche aziende sanno dell'esistenza del Registro (la conoscenza totale è del 20,7%), ma l'idea che dietro vi sia il Consiglio Nazionale delle Ricerche è apprezzata dal 55,2% del campione degli intervistati: giovano la fama che il Cnr si è guadagnato come ente serio e affidabile (61,4%), competente ed efficiente (12,1%) e conosciuto (10,3%).

La popolazione (campione di 1.200 casi, rappresentativi di 38 milioni di italiani di età compresa tra i 16 e i 64 anni).

Gli italiani hanno ancora tanta strada da fare sul fronte Internet: secondo l'indagine di Pragma, la penetrazione dell'uso del web raggiunge solamente poco più della metà del campione (52,6%). Meglio gli uomini (naviga il 66,6% dei maschi) delle donne (40%), il Nord Italia (53,6%) rispetto al Centro (52,9%) e al Sud (51,2%). La frequenza d'uso è invece sostanzialmente elevata: il 74,4% degli intervistati dichiara di fare un utilizzo elevato, se non quotidiano (53,1%), del web. Entrambi i valori crescono al Centro Italia, in proporzione al titolo di studio, tra gli uomini e nelle fasce d'età più giovani. Come per le aziende, anche tra la popolazione l'attività più frequente è ricercare informazioni (45,1%), seguita dalla posta elettronica (37,5%), dal lavoro (36,3) e dallo svago (27%). Il 23,6 per cento del campione usa la rete anche per comunicare e socializzare, mentre lo studio si ferma al 12,6%.

Male sul fronte della posta elettronica personalizzata: la possiede appena l'1,4% degli intervistati; il 15,1% non ha alcun indirizzo email (la percentuale cresce in funzione dell'età e della minor

scolarizzazione). Tra coloro che hanno un indirizzo email generico (83,4%), solo il 17% mostra interesse ad attivarne uno personalizzato: perché non lo ritiene importante (39,2% dei casi) o perché non vi ha mai pensato (33,6%).

Tra le targhe Internet trionfa ancora una volta .it: suffisso conosciuto a tutti (99,4%) e simbolo automatico dell'Italia. Ben noto anche .com (95,5%, ma di primo acchito gli intervistati fanno riferimento a .it) cui, come già per le aziende, è associata una marcata vocazione commerciale.

Rispetto alle imprese, la diffusione dei domini tra la popolazione è assai più modesta: dispone di un proprio nome il 29,9% del campione (l'8,2% ne ha più d'uno); poco più della metà (53,6%) ne fa un uso personale. Chi ce l'ha, ha quasi sempre scelto .it (85%): lo possiede in media da cinque anni e si è orientato sul suffisso nazionale principalmente per la sua notorietà e sulla base dei consigli ricevuti da altri. Chi non ce l'ha, è anche poco propenso a dotarsene (intenzione manifestata dal 12,5% degli intervistati che non hanno domini propri): convinto di non averne bisogno. In ogni caso, se mai dovesse scegliere, opterà principalmente per un .it (53,8%) o al massimo per un .com (19,4%).

Sulla valutazione del Registro .it, pesa ancor una volta la mancata conoscenza della struttura (nota solo al 2% del campione; su sollecito, la percentuale sale al 14,1%). Ma la reazione al legame fra Cnr e Registro è positiva (67,4%) o, al massimo, neutra (non si sente di rispondere il 28,9% degli intervistati).

Gli opinion leader: politici, giornalisti, funzionari della Pa, economisti e rappresentanti del mondo accademico (campione di 150 casi).

La penetrazione del web tra i cosiddetti *opinion leader* è totale, così come – salvo rarissime eccezioni – quotidiano è l'utilizzo della rete. Ci si connette a Internet sostanzialmente per trovare informazioni e aggiornamenti (91%), anche se assai significativa è anche la necessità di scambiare dati (lo fa il 62,7%) e usare la posta elettronica (45,3%). L'uso del web come mezzo di comunicazione è particolarmente diffuso tra i politici e gli accademici. Nella scelta di un'estensione Internet, si privilegia la notorietà e la funzionalità del suffisso: .it è la targa più conosciuta (ricordata spontaneamente dall'88% del campione, raggiunge il 97% a livello di conoscenza totale): il 95% degli intervistati sa che è gestita da un ente italiano, il 44% lo inquadra anche come pubblico. Il ricordo spontaneo di .com è molto basso (11%), ma la conoscenza totale elevata (84%): prevale, anche in questo caso, l'associazione all'ambito del commercio. Tra gli *opinion leader* è maggiormente diffusa anche la conoscenza di .org (43%) e .net (21%), mentre .eu supera di poco il 10%.

Un terzo degli *opinion leader* intervistati ha un proprio dominio Internet: percentuale che sale al 70% tra i politici e scivola al 14% tra i funzionari della pubblica amministrazione e il mondo della cultura.

Uno su dieci (ma è il 94% di coloro che possiedono un dominio) ha scelto .it, più del doppio dei titolari di un dominio .com. Il nome .it è stato registrato mediamente da sette anni e il titolare ne è molto soddisfatto: assegna il voto 8, contro il 6,7 che i titolari di un .com attribuiscono al loro dominio. In termini d'uso, il dominio è utilizzato sia per scopi professionali (92%) che personali (32%).

Solo il 10% di chi non ha un proprio nome Internet è propenso a registrarne uno; ma i possibilisti individuano in .it l'eventuale obiettivo per la buona valutazione che essi attribuiscono alla targa tricolore, supportata da un ente "italiano" e "conosciuto". Infine, sul legame .it-Registro-Cnr, la relazione è ancora una volta poco nota: se rivelata, dimostra di apprezzarla il 78% degli intervistati.

Agli *opinion leader* è stato chiesto un giudizio anche sulla campagna di comunicazione del Registro .it: valutazioni in larga misura positive (86%) per l'importanza che viene riconosciuta a un'iniziativa finalizzata a divulgare la cultura della rete (37%) e a valorizzare il ruolo dei siti italiani (16%). Il Cnr, in qualità di regista dell'operazione, è per tutti o quasi (97%) un soggetto "altamente credibile".