



maggio 2009

working papers

TRASPARENZA SOCIETARIA: LA STAMPA VEICOLO DI COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE DI INTERNET

di Federico Megna

TRASPARENZA SOCIETARIA: LA STAMPA VEICOLO DI COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE DI INTERNET

Il tema della trasparenza finanziaria e dei sistemi di comunicazione è tornato d'attualità non solo per i guasti all'economia mondiale derivati dalle molte spericolate operazioni finanziarie avvenute all'insegna dell'opacità e della mancanza di un'efficace rete di protezione e di informazione dei risparmiatori, ma anche per i problemi sollevati dal recepimento della direttiva europea 2004/109/CE – cosiddetta direttiva “Transparency” – che sta impegnando la Consob a operare una revisione profonda dell'attuale regolamentazione del sistema di comunicazione attualmente in vigore.

Nessun dubbio che la comunicazione finanziaria assume un ruolo essenziale per migliorare l'efficienza del mercato e tutelare i risparmiatori. La comunicazione tempestiva, efficace ed efficiente permette di formulare un giudizio fondato sulla capacità dell'impresa di creare valore.

La questione centrale che ora si pone riguarda le modalità attraverso le quali perseguire l'obiettivo di realizzare un sistema di comunicazione che risponda ai requisiti della tempestività e della efficacia.

Ritenere che il miglioramento del sistema delle informazioni al mercato passi attraverso lo sfruttamento delle nuove tecnologie elettroniche – in pratica, ricorrendo esclusivamente a Internet – abrogando l'obbligo di pubblicazione sui quotidiani delle informazioni relative agli strumenti finanziari, nonché degli avvisi di avvenuta pubblicazione di documenti da parte delle società emittenti, è una tesi sbagliata semplicemente perché trascura completamente la realtà del sistema dei media, al cui interno la stampa mantiene una posizione di assoluta preminenza rispetto al web.

È stato affermato – peraltro senza addurre alcuna documentazione di supporto – che la comunicazione di informazioni societarie on line è in grado di evitare effetti discriminatori tra investitori residenti e non residenti, consentendo un accesso rapido e “ragionevolmente” idoneo a garantire l'effettiva diffusione delle informazioni sulle società emittenti e le loro operazioni in tutta l'Unione europea.

Ma è proprio su questo punto che si deve dissentire. Le informazioni on line possono soltanto integrare un sistema di comunicazione delle informazioni societarie che deve necessariamente far perno sulla stampa e, in particolare, su quella quotidiana per la capacità di quest'ultima di realizzare contatti con il pubblico – e soprattutto con quelle fasce maggiormente interessate alla fenomenologia economico-finanziaria – che è di gran lunga superiore a quella di Internet.

A tale proposito, più che alle parole, sembra molto più opportuno attenersi alle cifre ed alla realtà che esse esprimono.

Dopo la televisione, i quotidiani rappresentano il mezzo che realizza il maggior numero di contatti con il pubblico.

I lettori in un giorno medio, vale a dire le persone che leggono o sfogliano in casa o fuori, in un luogo di lavoro o in un locale pubblico, un quotidiano sono stati, nel 2008, 23,278 milioni.

Dal 2001 al 2008, i lettori di quotidiani sono aumentati di 3,78 milioni di unità (+19,3%), con un indice di penetrazione tra la popolazione adulta (14 anni ed oltre) che è passato dal 38,9 al 45,3% (**Tav. n. 1**).

Il numero più consistente di lettori si trova nelle fasce di lettura da 25 anni in su, vale a dire in quei *cluster* di pubblico maggiormente interessati ai problemi economici e finanziari: 4,655 milioni, tra 35 e 44 anni; 4,267 milioni, da 64 anni e oltre; 4,011 milioni, tra 45 e 54 anni; 3,958 milioni, tra 25 e 34 anni; 3,299 milioni, tra 55 e 64 anni (**Tav. n. 2**).

Il più recente rapporto del Censis sulla situazione sociale del Paese¹, nel capitolo dedicato a “Comunicazione e Media”, si sofferma ad analizzare l’evoluzione dei consumi dei media in Italia. Dall’indagine sull’uso abituale dei mezzi (per uso abituale si intende una frequenza con i singoli mezzi considerati di almeno tre volte nell’arco di una settimana) emerge che nel 2007 più della metà degli italiani (51,1%) ha letto abitualmente quotidiani a pagamento (**Tav. n. 3**). Tra gli uomini la percentuale è del 51,9%, tra le donne del 50,4%.

Tale percentuale sale al 61,8% tra i soggetti più istruiti, vale a dire tra coloro che sono in possesso di diploma o laurea, mentre tra i meno istruiti – coloro che sono in possesso di licenza elementare o media – scende al 39,3%.

Il confronto con Internet è a netto vantaggio dei quotidiani. L’utenza abituale del web ha infatti raggiunto nel 2007 il 38,3%, con un differenziale particolarmente ampio tra uomini (44,9%) e donne (32%) e tra persone istruite (54,5%) e meno istruite (20,2%).

Anche in termini di utenza complessiva – da intendersi riferita a coloro che hanno una frequenza tra una e due volte con i mezzi di informazione nell’arco della settimana – i dati del Censis indicano come i quotidiani nel 2007 abbiano sopravanzato nettamente Internet (67% i primi, 45,3% la seconda), facendo registrare una maggiore progressione rispetto al 2006 (**Tav. n. 5**).

Sul piano delle fonti informative utilizzate, i quotidiani e, più in generale i mezzi di informazione a stampa, restano i canali privilegiati da quanti sono interessati ad attività finanziarie. La conferma si ricava dall’ultimo rapporto di Borsa Italiana sullo *shareholding* in Italia².

Nel 2008, il 60,7% degli investitori in azioni ha utilizzato i quotidiani per il reperimento di informazioni su società e loro andamento, mentre soltanto il 29,2% ha utilizzato Internet (**Tav. n. 6**).

Per quanto riguarda i canali informativi per l’investimento azionario, la stampa è quello maggiormente accreditato (47,1%), dopo i rapporti di tipo relazionale. Internet detiene una percentuale (24,9%) che è circa la metà di quella della stampa (**Tav. n. 7**).

Altre indicazioni significative sul rapporto tra popolazione e mezzi sono fornite dalle indagini periodiche dell’Istat.

¹ Censis: “Rapporto sulla Situazione Sociale del Paese 2008”; Franco Angeli, novembre 2008.

² Borsa Italiana: “L’investitore retail e la Borsa. Quale possibile relazione con le società quotate?” Terzo Rapporto di Borsa Italiana sullo share holding in Italia. Novembre 2008.

Dall'indagine *multiscopo* sulle famiglie "La vita quotidiana nel 2007"³ emerge che, nell'anno di riferimento, il 58,1% della popolazione di sei anni e più ha dichiarato di leggere quotidiani almeno una volta alla settimana (**Tav. n. 8**). Nello stesso anno, le persone che hanno dichiarato di aver fatto uso di Internet sono state il 36,8% della popolazione, senza fare peraltro riferimento alla frequenza di uso (**Tav. n. 9**).

Relativamente alla frequenza di utilizzo, le percentuali scendono drasticamente: coloro che ne hanno fatto uso tutti i giorni sono stati soltanto il 16,1% della popolazione; coloro che ne hanno fatto uso una o più volte alla settimana sono stati il 13,7%.

Ancora più marcate le differenze di genere.

Secondo i dati della Banca d'Italia (**Tav. n. 10**), le persone di sesso maschile rappresentano il 69,2% dei capifamiglia intesi come maggiori percettori di reddito all'interno delle famiglie e, quindi, da ritenere presumibilmente come i principali responsabili delle decisioni economiche e di investimento che riguardano le famiglie. Anche il dato relativo alle donne non è trascurabile in quanto il 30,8% sono capifamiglia con reddito maggioritario e, comunque, il 45% di esse percepisce un reddito, sia esso maggioritario o non.

I dati relativi all'articolazione delle strutture familiari in termini di capifamiglia e di percettori di reddito per sesso, messi in parallelo con i dati di lettura e di uso di Internet, offrono un'ulteriore conferma della maggiore capacità dei quotidiani di sviluppare contatti con il pubblico, sia esso femminile che maschile.

Leggono quotidiani, almeno una volta alla settimana, il 64% degli uomini e il 52,5% delle donne. Leggono quotidiani 5 volte e più alla settimana il 45,1% degli uomini e il 35,6% delle donne.

Le cifre relative all'uso di Internet sono di gran lunga più circoscritte. Dichiarano infatti di utilizzare Internet nel corso dell'anno il 42,2% degli uomini e il 31,6% delle donne. I dati sono ancor più limitati se riferiti ad una frequenza temporale di uso più ristretta: soltanto il 19,5% degli uomini e il 12,8% delle donne usano internet tutti i giorni e lo fanno una o più volte alla settimana soltanto il 15,6% degli uomini e il 12% delle donne.

Deve essere, poi, considerato il dato molto significativo sul "non uso" dichiarato di Internet: il 54,4% degli uomini e il 65,2% delle donne affermano di non utilizzare mai Internet. In media, tra uomini e donne, il 60% della popolazione dichiara di non accedere al web (**Tav. n. 11**).

Dati più recenti sono stati forniti dall'Istat nell'indagine su "Cittadini e nuove tecnologie" per il 2008⁴.

Il 49,9% delle famiglie non possiede un personal computer e il 58% non accede ad Internet da casa. La principale motivazione addotta – che, oltretutto, risulta essere in aumento – risiede nella mancanza di capacità di utilizzo del mezzo (40,6% nel 2008 rispetto al 31,9% nel 2006) (**Tav. n. 12**). L'ostacolo all'utilizzo di Internet non dipende quindi dal costo della strumentazione e del collegamento, quanto piuttosto da carenze di carattere culturale.

³ Istat: "La vita quotidiana nel 2007". Indagine multiscopo annuale sulle famiglie, "Aspetti della vita quotidiana". N.10 - 2008

⁴ Istat: "Cittadini e nuove tecnologie". Famiglia e società. 27 febbraio 2009

Quanto agli individui, secondo l'indagine dell'Istat, nel 2008 il 40,2% della popolazione di sei anni e più ha navigato su Internet (**Tav. n. 13**). Si tratta però di un dato generico e indistinto sul piano temporale. In termini di frequenza di utilizzo, soltanto il 17,7% delle persone di sei anni e più ha usato Internet quotidianamente.

Da sottolineare, infine, che le più recenti rilevazioni di Eurostat sull'utilizzazione di Internet da parte di famiglie e persone fisiche⁵ mettono in evidenza come in Italia la percentuale delle famiglie con accesso a Internet sia scesa dal 43% del 2007 al 42% del 2008 (**Tav. n. 14**). Viceversa, gli individui da 16 a 74 anni che hanno utilizzato Internet almeno una volta alla settimana sono saliti dal 34% del 2007 al 37% del 2008 (**Tav.n.15**). Sta di fatto che il 63% delle persone intervistate in quella fascia di età negli ultimi tre mesi non si è mai collegata con Internet. Lasciare a Internet una sorta di monopolio della veicolazione dell'informazione societaria, significherebbe di fatto discriminare quel 63% di persone che non utilizza la rete.

Dall'insieme di dati sopra considerati ne deriva che l'uso di Internet ha un tasso di penetrazione ancora troppo limitato per garantire un'estesa ed efficace informazione sulle attività economico-finanziarie e, in particolare, su quelle societarie.

Prescindendo da ogni considerazione sui contenuti dell'informazione offerta, sono i dati nella loro oggettività a confermare l'importanza dei mezzi stampati per perseguire obiettivi di trasparenza e di più estesa conoscenza di tali attività come, d'altra parte, viene avvalorato dagli stessi stakeholders e shareholders che, in larga prevalenza, indicano la stampa e, in particolare, i quotidiani come veicolo prioritario di informazione e documentazione⁶.

Maggio 2009

⁵ Eurostat: "Internet usage in 2008 – Households and Individuals". Data in focus, 46 – 2008

⁶ Si veda da ultimo, Sommella, *Trasparenza? Meglio la carta*, in Milano Finanza, 31 Marzo 2009, 2

Tav. N.1

**Letture dei quotidiani
(2001-2008)**

Anni	Pop.(*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var %	% penetrazione
2001	50.103	19.496		38,9
2002	50.103	19.697	1 1,0	39,3
2003	50.103	20.439	3,8	40,8
2004	49.720	20.658	1,1	41,5
2005 (I)	50.206	20.946	1,3	41,7
2005 (II)	50.206	21.410	2,3	42,6
2006 (I)	50.769	21.223	-0,9	41,8
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1
2007 (II)	51.042	22.798	1,4 (3,5%)**	44,7
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3

(*) 14 anni e oltre

(**) Tra parentesi, l'incremento rispetto al 2007 (I)

Fonte: Audipress

Tav. N.2

**Lettori di quotidiani per classi di età
(2005-2008)**

Classi età	2005			2006				
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	% penetr.
14-17	2.246	756	33,7	2.186	- 2,7	725	- 4,1	33,2
18-24	4.799	2.162	45,1	4.575	- 4,7	1.919	- 11,2	41,9
25-34	8.930	3.964	44,4	8.712	- 2,4	3.927	- 0,9	45,1
35-44	8.839	3.955	44,7	9.302	5,2	4.119	4,1	44,3
45-54	7.701	3.643	47,3	7.690	- 0,1	3.671	0,8	47,7
55-64	6.906	2.960	42,9	7.123	3,1	3.148	6,4	44,2
64 e oltre	10.785	3.505	32,5	11.181	3,7	3.714	6,0	33,2

Classi età	2007 (I)					2007 (II)				
	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	% penetr.	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	% penetr.
14-17	2.167	- 0,9	835	15,2	38,5	2.135	- 1,5	798	- 4,4	37,4
18-24	4.540	- 0,8	2.193	14,3	48,3	4.594	1,2	2.277	3,8	49,6
25-34	8.608	- 1,2	4.104	4,5	47,7	8.563	- 0,5	4.105	0,0	47,9
35-44	9.463	1,7	4.263	3,5	45,0	9.467	0,0	4.388	2,9	46,4
45-54	7.758	0,9	3.904	6,3	50,3	7.773	0,2	3.905	0,0	50,2
55-64	7.089	- 0,5	3.315	5,3	46,8	7.099	0,1	3.240	- 2,3	45,6
64 e oltre	11.417	2,1	3.873	4,3	33,9	11.411	- 0,1	4.085	5,5	35,8

Tav. N.2 (segue)

**Lettori di quotidiani per classi di età
(2005-2008)**

2008 (I)					
Classi età	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	% penetr.
14-17	2.257	5,7	891	---	39,5
18-24	4.380	- 4,7	2.196	- 3,6	50,1
25-34	8.185	- 4,4	3.958	- 3,6	48,4
35-44	9.641	1,8	4.655	6,1	48,3
45-54	8.014	3,1	4.011	2,7	50,0
55-64	7.155	0,8	3.299	1,8	46,1
64 e oltre	11.766	3,1	4.267	4,5	36,3

(*) 14 anni e oltre

Fonte: elaborazione su dati Audipress

Tav. N.3

L'utenza abituale (1) dei media a stampa in Italia (val. %)

Media a stampa	Totale	Maschi	Femmine	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)
Quotidiani					
- a pagamento	51,1	51,9	50,4	39,3	61,8
- free press	17,9	17,9	17,8	18,1	17,6
- On line	14,1	17,3	11,1	7,9	19,8
Settimanali	14,4	11,1	17,5	14,8	14,1
Mensili	7,0	8,5	5,6	5,7	8,1
Libri	52,9	49,6	56,0	36,0	68,0
E-book	1,6	1,8	1,4	0,6	2,4

(1) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis, 2007

Tav. N.4
L'utenza abituale (1) dei telefoni cellulari e di internet in Italia (val. %)

Media	Totale	Maschi	Femmine	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)
Cellulare	78,6	82,1	75,2	67,1	88,9
- <i>Basic</i>	41,6	41,9	41,2	41,4	41,7
- <i>Smartphone</i>	29,4	31,7	27,3	20,2	37,7
- <i>Videofonino</i>	7,6	8,5	6,7	5,4	9,5
Internet	38,3	44,9	32,0	20,2	54,5

(1) Frequenza settimanale di almeno tre volte

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis, 2007

Tav. N.5
L'evoluzione dei consumi dei media in Italia, 2006-2007 (val. %)

Media	2006		2007	
	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale (2)	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale (2)
Televisione	94,4	90,1	96,4	91,4
Cellulare	78,9	69,6	86,4	78,6
Radio	63,5	55,1	77,7	68,0
Libri	55,3	39,4	59,4	52,9
Quotidiani	59,1	43,9	67,0	51,1
Internet	37,6	28,5	45,3	38,3
Settimanali	32,5	12,5	40,3	14,4
Mensili	22,2	6,5	26,7	7,0

(1) Frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

(2) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: Indagine Censis, 2006 e 2007

Tav. N.6

EMITTENTI TITOLI REPORT

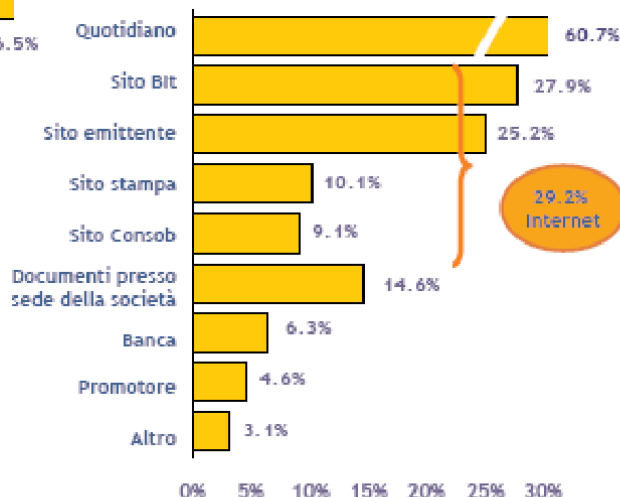


L'informativa societaria destinata ai piccoli azionisti

TIPOLOGIA DI INFORMAZIONI CONSULTATE
(frequenza percentuale, n=700)



CANALI DI CONSULTAZIONE
(frequenza percentuale, n=421)



29.2% Internet

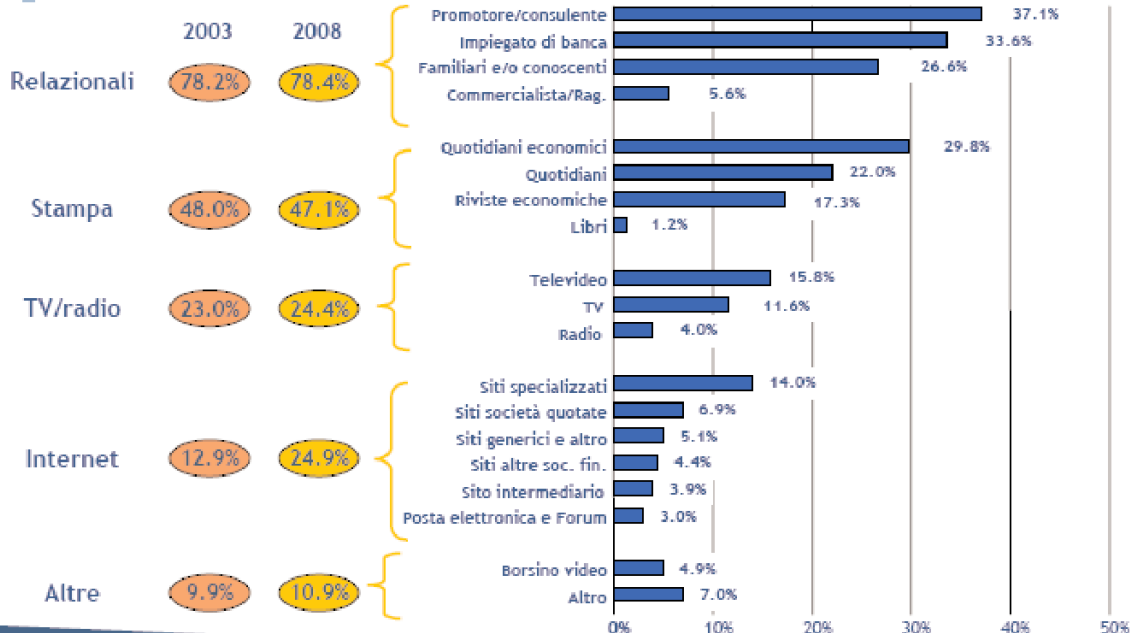
Fonte: Borsa Italiana R&D - Indagine presso gli *shareholders*.

Base: Totale intervistati (n=700) e chi ha letto/cercato informazioni (n=421)

60

Tav. N.7

canali informativi per l'investimento azionario



Fonte: Borsa Italiana R&D - Indagine presso gli *shareholders*.

Base: Totale intervistati (n=700). Ammessa risposta multipla.

49

Tav. N.8

Persone di 3 anni e più che guardano la televisione e ascoltano la radio e persone di 6 anni e più che leggono quotidiani e libri per frequenza, sesso e classe di età – Anno 2007 (per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Guardano laTv (a)	di cui qualche giorno (b)	Ascoltano la radio (a)	di cui tutti i giorni (b)	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c)	di cui 5 volte e più (d)	Leggono libri (c) (e)	da 1 a 3 libri (d)	12 e più libri (d)
MASCHI									
3-5	90,1	3,2	28,5	40,7	-	-	-	-	-
6-10	94,1	3,0	38,9	31,5	7,2	19,7	44,5	51,4	12,6
11-14	97,1	4,1	61,1	45,4	29,8	22,5	52,3	53,8	9,2
15-17	95,9	8,5	70,3	54,7	47,9	24,9	46,2	55,8	7,3
18-19	94,0	13,5	73,3	61,2	55,9	30,0	39,0	44,0	12,4
20-24	91,8	15,6	77,1	64,1	63,4	31,8	41,4	53,1	9,1
25-34	91,9	15,6	77,7	71,4	69,3	43,2	39,9	48,2	11,3
35-44	91,9	12,3	76,1	67,2	72,5	44,3	37,8	48,9	11,3
45-54	93,3	10,3	68,2	62,7	76,0	48,1	37,4	44,2	15,8
55-59	95,6	8,8	63,3	58,7	75,7	53,0	36,8	46,2	13,0
60-64	94,3	5,7	54,4	55,4	72,4	52,9	32,6	42,4	15,2
65-74	95,6	3,6	47,0	57,3	67,7	51,8	28,9	44,5	14,4
75 e più	94,3	5,1	34,6	55,6	57,8	48,0	21,8	47,4	15,4
Totale	93,5	9,3	62,9	61,6	64,0	45,1	37,0	48,0	12,4
FEMMINE									
3-5	89,2	6,3	32,9	34,1	-	-	-	-	-
6-10	94,4	3,7	49,9	34,9	8,8	22,9	49,3	54,3	11,7
11-14	95,9	4,8	72,0	55,8	27,1	21,3	67,3	44,4	12,9
15-17	95,4	7,9	81,4	66,3	47,3	21,2	67,8	44,0	11,4
18-19	95,9	12,3	85,5	60,9	58,8	21,2	68,6	48,7	10,5
20-24	94,0	13,3	83,0	66,6	57,4	24,3	61,2	46,3	10,8
25-34	93,3	13,2	81,8	65,3	60,7	30,2	58,5	44,0	11,7
35-44	93,1	10,8	76,9	60,2	61,4	32,3	56,7	44,9	13,3
45-54	94,1	8,4	65,1	57,1	63,9	37,8	54,3	42,3	15,5
55-59	96,0	5,8	57,7	54,6	61,1	43,2	45,9	43,6	17,4
60-64	95,1	3,7	51,8	53,7	58,0	44,8	42,2	45,6	14,6
65-74	96,1	3,5	44,2	56,4	48,2	45,8	32,2	44,1	17,8
75 e più	92,7	4,9	34,9	61,4	35,8	43,2	20,6	46,5	18,8
Totale	94,1	7,9	62,8	59,0	52,5	35,6	48,9	44,9	13,9

Tav. N.8 (segue)

Persone di 3 anni e più che guardano la televisione e ascoltano la radio e persone di 6 anni e più che leggono quotidiani e libri per frequenza, sesso e classe di età – Anno 2007 (per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Guardano laTv (a)	di cui qualche giorno (b)	Ascoltano la radio (a)	di cui tutti i giorni (b)	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c)	di cui 5 volte e più (d)	Leggono libri (c) (e)	da 1 a 3 libri (d)	12 e più libri (d)
MASCHI E FEMMINE									
3-5	89,7	4,7	30,7	37,3	-	-	-	-	-
6-10	94,3	3,3	44,1	33,3	7,9	21,4	46,8	52,9	12,2
11-14	96,5	4,4	66,3	50,8	28,5	21,9	59,5	48,7	11,2
15-17	95,6	8,2	75,7	60,7	47,6	23,1	56,6	49,0	9,7
18-19	95,0	12,9	79,5	61,1	57,4	25,4	54,1	47,1	11,2
20-24	92,9	14,4	80,0	65,4	60,4	28,2	51,3	49,1	10,2
25-34	92,6	14,4	79,7	68,3	65,0	37,2	49,2	45,7	11,5
35-44	92,5	11,5	76,5	63,7	67,0	38,9	47,2	46,5	12,5
45-54	93,7	9,3	66,6	59,9	69,9	43,3	45,9	43,1	15,6
55-59	95,8	7,2	60,3	56,6	68,0	48,3	41,6	44,7	15,6
60-64	94,7	4,7	53,1	54,6	65,2	49,3	37,4	44,2	14,8
65-74	95,9	3,5	45,5	56,8	57,0	49,0	30,7	44,3	16,4
75 e più	93,3	5,0	34,7	59,2	44,2	45,6	21,0	46,9	17,4
Totale	93,8	8,6	62,8	60,3	58,1	40,7	43,1	46,2	13,3

- (a) Per 100 persone di tre anni e più dello stesso sesso e classe di età
 (b) Per 100 spettatori e/o ascoltatori di 3 anni e più dello stesso sesso e classe di età
 (c) Per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età
 (d) Per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età
 (e) Almeno un libro negli ultimi di 12 mesi

Fonte: Istat

Persone di 3 anni e più per frequenza con cui usano il personal computer e persone di 6 anni e più per frequenza con cui usano Internet e per sesso – Anni 2001-2007 (per 100 persone dello stesso sesso)

Anni	Tutti i giorni		Una o più volte alla settimana		Qualche volta al mese		Qualche volta all'anno		Non indicato		Non usano il pc	Non indicato		
	Si	giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	Non indicato	Si	giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese			Qualche volta all'anno	
MASCHI														
2005	45,3	25,6	15,3	3,2	1,2	52,3	2,4	37,1	14,5	15,7	4,7	2,2	60,2	2,7
2006	46,9	27,9	14,1	3,2	1,7	50,6	2,5	39,5	17,8	14,7	4,6	2,4	57,6	3,0
2007	47,2	28,6	13,5	2,3	2,8	50,0	2,5	42,2	19,5	15,6	3,5	3,7	54,4	3,2
FEMMINE														
2005	34,7	16,0	13,4	3,5	1,8	62,8	2,4	26,9	7,9	12,1	4,7	2,2	70,2	2,9
2006	36,1	18,1	12,6	3,5	1,9	61,7	2,2	29,0	10,6	11,8	4,3	2,3	68,1	2,8
2007	36,6	19,4	12,2	2,3	2,8	60,8	2,4	31,6	12,8	12,0	3,2	3,6	65,2	3,1
MASCHI E FEMMINE														
2005	39,9	20,6	14,3	3,4	1,5	57,7	2,4	31,8	11,1	13,8	4,7	2,2	65,4	2,8
2006	41,4	22,9	13,4	3,3	1,8	56,3	2,4	34,1	14,1	13,2	4,4	2,3	63,0	2,9
2007	41,7	23,8	12,8	2,3	2,8	55,6	2,4	36,8	16,1	13,7	3,4	3,6	60,0	3,2

(a) Per 100 persone di 3 anni e più dello stesso sesso

(b) Per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso

Fonte: Istat

Tav. N.10

Distribuzione delle famiglie, dei percettori e dei componenti (valori percentuali)

Modalità	Famiglie (*)	Percettori	Componenti
Sesso			
maschi	69,2	55,0	48,7
femmine	30,8	45,0	51,3

(*) Le caratteristiche individuali sono riferite al capofamiglia, inteso come il maggior percettore di reddito all'interno della famiglia

Fonte: Banca d'Italia: "I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2006". Supplementi al Bollettino statistico. 20 gennaio 2008

Tav. N.11

Persone di 3 anni e più per frequenza con cui usano il personal computer e persone di 6 anni e più per frequenza con cui usano Internet, per sesso e classe di età - Anno 2007 (per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Uso del personal computer (a)						Uso di Internet (a)					
	Si	Tutti i giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	Non usano il pc	Si	Tutti i giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	Non usano il pc
MASCHI												
3-5	14,8	1,8	7,7	3,0	2,3	80,6	–	–	–	–	–	–
6-10	52,0	8,0	32,0	7,8	4,2	43,8	18,5	2,1	8,3	4,5	3,6	75,7
11-14	74,3	30,3	36,6	4,4	3,0	24,0	57,2	14,3	28,4	8,0	6,5	40,8
15-17	78,3	44,8	28,4	2,3	2,8	19,3	72,2	26,4	32,3	7,2	6,4	25,1
18-19	79,7	47,9	24,8	3,1	3,9	18,0	76,4	31,0	34,0	5,6	5,8	21,0
20-24	73,8	45,4	21,4	2,7	4,3	22,6	69,8	35,6	24,8	4,6	4,8	26,1
25-34	63,1	43,7	13,6	2,5	3,3	33,6	61,1	32,6	19,3	4,4	4,8	35,6
35-44	59,5	39,9	13,0	2,8	3,8	38,4	53,6	26,6	17,7	4,0	5,2	44,0
45-54	51,0	35,9	10,9	1,5	2,7	46,4	46,4	22,4	17,0	3,0	4,0	50,6
55-59	39,1	25,8	9,2	1,6	2,5	58,6	34,9	17,3	12,9	2,6	2,1	62,3
60-64	24,6	14,6	7,3	1,1	1,7	72,4	21,4	8,7	9,2	1,6	1,0	74,4
65-74	11,7	6,0	3,6	1,0	1,0	85,6	9,3	3,6	4,2	0,8	0,7	86,4
75 e più	4,1	1,4	1,9	0,3	0,4	93,0	2,8	0,5	1,5	0,6	0,1	93,5
Totale	47,2	28,6	13,6	2,8	2,8	60,0	42,2	19,6	16,8	3,6	3,7	64,4
FEMMINE												
3-5	12,8	2,1	6,0	2,7	2,0	80,5	–	–	–	–	–	–
6-10	52,8	6,7	33,9	8,4	3,8	45,1	17,4	1,4	9,8	4,0	2,2	77,9
11-14	74,2	26,8	41,4	3,5	2,6	23,5	54,0	13,9	25,8	9,2	5,1	43,3
15-17	77,2	29,8	41,2	4,0	2,2	20,7	67,4	22,9	31,0	8,0	5,4	30,6
18-19	75,2	34,1	33,2	3,4	4,4	23,0	73,3	26,3	33,6	4,8	8,6	25,2
20-24	69,9	39,7	21,9	2,7	5,5	27,4	66,6	28,7	27,4	4,5	6,0	29,9
25-34	59,9	37,9	14,8	2,8	4,3	37,4	56,1	27,3	18,8	4,2	5,9	41,1
35-44	48,7	29,0	12,1	3,2	4,3	49,2	43,1	17,8	14,7	4,6	6,0	54,5
45-54	37,5	24,6	7,5	2,3	3,2	59,8	31,8	14,2	10,7	3,6	3,4	64,9
55-59	21,5	11,8	6,3	1,5	2,0	76,0	18,5	7,0	7,2	1,9	2,4	78,0
60-64	10,4	3,9	4,7	1,0	0,9	87,1	8,3	2,4	3,8	1,4	0,8	88,0
65-74	2,9	0,6	1,4	0,3	0,6	94,4	2,2	0,4	1,0	0,3	0,5	93,7
75 e più	0,8	0,3	0,1	–	0,3	96,7	0,7	–	0,2	0,1	0,3	96,0
Totale	36,6	18,4	112,2	2,8	2,8	60,8	31,6	12,8	12,0	3,2	3,6	66,2

Tav. N.11 (segue)

Persone di 3 anni e più per frequenza con cui usano il personal computer e persone di 6 anni e più per frequenza con cui usano Internet, per sesso e classe di età - Anno 2007 (per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

Classi di età	Uso del personal computer (a)						Uso di Internet (a)					
	Sì	Tutti i giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	Non usano il pc	Sì	Tutti i giorni	Una o più volte alla settimana	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	Non usano il pc
MASCHI E FEMMINE												
3-5	13,8	1,9	6,9	2,8	2,2	80,6	–	–	–	–	–	–
6-10	52,4	7,4	32,9	8,1	4,0	44,4	18,0	1,8	9,0	4,3	2,9	76,8
11-14	74,3	28,6	38,9	3,9	2,8	23,8	55,7	14,1	27,2	8,6	5,9	42,0
15-17	77,8	37,6	34,6	3,1	2,5	20,0	69,9	24,7	31,7	7,6	5,9	27,7
18-19	77,4	40,8	29,1	3,3	4,2	20,6	74,8	28,6	33,9	5,2	7,2	23,2
20-24	71,9	42,6	21,6	2,7	4,9	25,0	68,2	32,2	26,1	4,6	5,4	28,0
25-34	61,5	40,8	14,2	2,7	3,8	35,5	58,6	30,0	19,0	4,3	5,3	38,4
35-44	54,1	34,5	12,6	3,0	4,1	43,7	48,4	22,3	16,2	4,3	5,6	49,2
45-54	44,2	30,2	9,2	1,9	2,9	53,1	39,1	18,3	13,8	3,3	3,7	57,8
55-59	29,9	18,4	7,7	1,5	2,2	67,8	26,3	11,9	9,9	2,2	2,3	70,6
60-64	17,5	9,2	6,0	1,0	1,3	79,7	14,9	5,5	6,5	1,5	1,4	81,2
65-74	6,9	3,1	2,4	0,6	0,8	90,4	5,4	1,8	2,4	0,5	0,6	90,4
75 e più	2,1	0,7	0,8	0,1	0,4	95,3	1,5	0,2	0,7	0,3	0,3	95,0
Totale	41,7	23,8	12,8	2,8	2,8	66,8	38,8	18,1	13,7	3,4	9,8	80,0

(a) Per 100 persone di 3 anni e più dello stesso sesso e classe di età

(b) Per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età

Fonte: Istat

Tav. N.12

Famiglie che non hanno accesso ad Internet da casa per motivo e tipologia familiare. Anni 2006 e 2008*
 (per 100 famiglie che non accedono ad Internet da casa)

Tipologia familiare	Accede ad Internet da altro luogo	I contenuti di Internet sono pericolosi	Internet non è utile, non mi interessa	Alto costo degli strumenti necessari per connettersi	Alto costo del collegamento	Mancanza di capacità	Disabilità fisica	Motivi di privacy, sicurezza	Altro
FAMIGLIE CON ALMENO UN MINORENNE									
2006	18,4	6,9	29,3	19,8	18,5	15,1	—	4,0	14,1
2008	18,9	6,4	17,7	23,2	26,6	19,2	0,2	4,8	15,0
FAMIGLIE DI SOLI ANZIANI DI 65 ANNI E PIÙ									
2006	0,9	0,7	44,3	2,0	1,8	51,3	5,7	0,8	8,6
2008	1,4	0,7	29,1	3,2	3,1	61,2	5,7	1,4	9,8
ALTRE FAMIGLIE									
2006	17,8	1,4	41,0	9,9	10,1	25,2	0,8	2,5	10,1
2008	20,4	1,6	25,1	13,8	14,7	31,8	1,6	2,7	11,2
TOTALE									
2006	12,2	2,3	39,6	9,3	9,1	31,9	2,3	2,2	10,4
2008	12,9	2,2	25,2	11,6	12,6	40,6	2,9	2,6	11,4

*L'informazione sui motivi per cui le famiglie non hanno accesso a Internet viene rilevata ogni due anni

Fonte: Istat

Tav. N.13

Persone di 3 anni e più per uso del personal computer e persone di 6 anni e più per uso di Internet, sesso, classe di età, ripartizione geografica, condizione occupazionale. Anni 2005-2008 (per 100 persone di 3 anni e più con le stesse caratteristiche)

SESSO, CLASSI DI ETÀ, RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE E CONDIZIONE OCCUPAZIONALE	Uso del personal computer (a)				Uso di Internet (a)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
SESSO								
Maschi	45,3	46,9	47,2	50,4	37,1	39,5	42,3	45,8
Femmine	34,7	36,1	36,6	39,7	26,9	29,0	31,7	35,0
Totale	39,9	41,4	41,7	44,9	31,8	34,1	36,9	40,2
CLASSI DI ETÀ								
3-5	16,9	13,9	13,8	15,6	-	-	-	-
6-10	53,2	54,0	52,4	57,4	13,0	15,4	18,0	22,2
11-14	73,8	74,3	74,3	77,6	44,2	48,1	55,8	59,3
15-17	80,2	79,7	77,8	81,9	63,5	67,2	70,1	76,7
18-19	75,9	77,4	77,4	80,0	67,4	68,6	74,8	77,2
20-24	69,1	72,4	71,9	73,8	63,1	66,2	68,4	71,0
25-34	57,1	60,4	61,5	65,5	50,7	54,4	58,7	62,6
35-44	52,0	53,8	54,1	58,6	43,1	45,7	48,5	53,8
45-54	40,5	43,6	44,2	48,7	32,4	36,4	39,2	44,0
55-59	25,0	26,7	29,9	33,6	19,4	21,5	26,3	29,7
60-64	13,8	16,4	17,5	20,5	10,8	12,3	14,9	18,0
65-74	5,5	7,0	6,9	9,1	3,9	4,8	5,5	7,2
75 e più	1,5	1,4	2,1	1,9	1,0	0,9	1,5	1,3
Totale	39,9	41,4	41,7	44,9	31,8	34,1	36,9	40,2

Tav. N.13 (segue)

Persone di 3 anni e più per uso del personal computer e persone di 6 anni e più per uso di Internet, sesso, classe di età, ripartizione geografica, condizione occupazionale. Anni 2005-2008 (per 100 persone di 3 anni e più con le stesse caratteristiche)

SESSO, CLASSI DI ETÀ, RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE E CONDIZIONE OCCUPAZIONALE	Uso del personal computer (a)				Uso di Internet (a)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE								
Italia nord-occidentale	43,7	46,4	46,9	49,4	35,8	39,0	41,9	44,7
Italia nord-orientale	44,1	44,8	45,7	49,6	35,6	38,1	41,2	45,4
Italia centrale	42,4	43,2	43,1	46,9	35,9	37,0	38,7	42,9
Italia meridionale	33,7	34,4	34,3	37,3	24,8	26,2	29,6	32,1
Italia insulare	32,8	35,6	36,5	38,5	24,5	27,7	29,8	33,5
Italia	39,9	41,4	41,7	44,9	31,8	34,1	36,9	40,2
CONDIZIONE OCCUPAZIONALE (b)								
Occupati	56,4	58,7	58,6	63,4	48,0	51,0	54,1	59,0
Dirigenti, imprenditori, Liberi professionisti	72,2	76,0	74,9	80,5	66,9	69,8	72,1	77,5
Direttivi, Quadri, Impiegati	78,3	78,7	79,6	84,3	68,6	71,0	74,9	80,4
Operai, Apprendisti	31,4	35,4	35,2	39,9	22,8	27,3	30,0	34,7
Lavoratori in proprio e Coadiuvanti	39,1	43,0	43,4	48,7	32,4	35,3	39,4	43,7
In cerca di nuova occupazione	33,5	36,8	40,6	43,7	27,0	31,1	36,3	40,0
In cerca di prima occupazione	43,5	48,2	51,5	45,3	35,8	39,9	47,4	41,7
Casalinghe	8,8	10,7	10,9	13,3	5,7	7,5	8,0	10,8
Studenti	86,5	87,3	85,0	88,0	76,5	79,9	80,6	85,0
Ritirati dal lavoro	8,0	9,3	9,7	11,2	5,9	6,5	7,8	9,3
Altra condizione	12,9	12,7	12,5	14,5	10,4	9,9	10,9	12,2
Totale	38,3	40,1	40,6	43,7	32,3	34,4	37,0	40,3

(a) Negli ultimi 12 mesi

(b) Per 100 persone di 15 anni e più

Fonte: Istat

Tav. N.14

Internet access by households %

	Internet access			Internet access		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
EU27*	49	54	60	30	42	48
Belgium	54	60	:	48	56	:
Bulgaria	17	19	25	10	15	21
Czech Rep.	29	35	46	17	28	36
Denmark	79	78	82	63	70	74
Germany	67	71	75	34	50	55
Estonia	46	53	58	37	48	54
Ireland	50	57	63	13	31	43
Greece	23	25	31	4	7	22
Spain	39	45	51	29	39	45
France	41	49	62	30	43	57
Italy	40	43	42	16	25	31
Cyprus	37	39	43	12	20	33
Latvia	42	51	53	23	32	40
Lithuania	35	44	51	19	34	43
Luxembourg	70	75	80	44	58	61
Hungary	32	38	48	22	33	42
Malta	:	54	59	:	44	55
Netherlands	80	83	86	66	74	74
Austria	52	60	69	33	46	54
Poland	36	41	48	22	30	38
Portugal	35	40	46	24	30	39
Romania	14	22	30	5	8	13
Slovenia	54	58	59	34	44	50
Slovakia	27	46	58	11	27	35
Finland	65	69	72	53	63	66
Sweden	77	79	84	51	67	71
United Kingdom	63	67	71	44	57	62
Iceland	83	84	:	72	76	:
Norway	69	78	84	57	67	73
Croatia	:	41	45	:	23	27

* Excludes Belgium in 2008.

: Data not available

Source: Eurostat

Tav. N.15

Individuals regularly using the Internet, by gender and type of connection; All individuals
% of individuals aged 16 to 74

Geo	time	2003	2004	2005	2006	2007	2008
EU (27 countries)	:	36	43	45	51	56	
EU (25 countries)	:	38	43	47	53	58	
EU (15 countries)		38	41	46	49	55	60
Euro area		34	37	43	46	53	57
Belgium	:	:	53	58	63	66	
Bulgaria	:	13	:	22	28	33	
Czech Republic		20	25	26	36	42	51
Denmark		64	70	73	78	76	80
Germany		44	50	54	59	64	68
Estonia	:	45	54	56	59	62	
Ireland		25	27	31	44	51	57
Greece		14	17	18	23	28	33
Spain		29	31	35	39	44	49
France	:	:	:	39	57	63	
Italy		25	26	28	31	34	37
Cyprus	:	28	26	29	35	35	
Latvia	:	27	36	46	52	57	
Lithuania		20	26	30	38	45	50
Luxembourg		48	59	63	65	72	77
Hungary	:	21	34	42	49	56	
Malta	:	:	34	36	43	46	
Netherlands	:	:	74	76	81	83	
Austria		36	46	49	55	61	66
Poland	:	22	29	34	39	44	
Portugal		22	25	28	31	35	38
Romania	:	10	:	18	22	26	
Slovenia	:	33	40	47	49	52	
Slovakia	:	40	43	43	51	62	
Finland		58	63	62	71	75	78
Sweden		69	75	76	80	75	83
United Kingdom		46	49	54	57	65	70
Macedonia, the former Yugoslav Republic of	:	15	:	21	:	:	
Turkey	:	11	12	:	:	:	
Iceland		75	77	81	84	86	:
Norway		66	68	74	77	81	86

=Not available u=Unreliable or uncertain data

Source: Eurostat