



UNIVERSITÀ CATTOLICA
DEL SACRO CUORE



RAPPORTO DI RICERCA

«I MANAGER ITALIANI E INTERNET»

Responsabile della ricerca:

Roberto Nelli (Università Cattolica)

Gruppo di ricerca:

Attilio De Pascalis (Esperto di Comunicazione)

Paola Bensi (Università Cattolica)

Silvia Felice (COLT Telecom Spa)

Rossella Gambetti (Università Cattolica)

1. La metodologia della ricerca	p. 2
2. Il profilo dei manager rispondenti	p. 2
3. I caratteri della fruizione di Internet	p. 3
4. Il profilo dei manager acquirenti online	p. 10
5. Il profilo dei manager forti fruitori di Internet	p. 10
6. L'atteggiamento dei manager nei confronti di Internet	p. 12
7. Le prospettive di utilizzo futuro di Internet	p. 15
8. Conclusioni	p. 16
9. Executive Summary	p. 17

MILANO, GIUGNO 2002

La metodologia della ricerca

La ricerca «*I manager italiani e Internet*» è stata promossa da COLT Telecom e realizzata da un gruppo di ricerca diretto da Roberto Nelli, docente di *Internet Marketing* presso l'Università Cattolica di Piacenza.

La ricerca è stata finalizzata a indagare il profilo di utilizzo di Internet da parte di un campione rappresentativo di circa 9.000 manager italiani (Amministratori Delegati, Direttori Generali e Responsabili delle diverse funzioni aziendali), operanti in oltre 7.000 imprese distribuite in tutta Italia, con una maggiore concentrazione nelle province di Milano, Torino e Roma (85% del totale).

In particolare, la ricerca ha inteso rilevare i seguenti aspetti fondamentali:

- il profilo di utilizzo attuale di Internet da parte dei manager, ovvero il tempo dedicato alla navigazione, il luogo dal quale avviene l'accesso (ufficio e/o abitazione), la tipologia di servizi fruiti, i siti web maggiormente visitati e l'eventuale acquisto di beni o servizi online;
- l'atteggiamento che i manager italiani hanno maturato nei confronti di Internet nel suo complesso;
- le prospettive di utilizzo futuro della rete.

La ricerca si è avvalsa di un questionario strutturato proposto online all'interno di un sito web appositamente predisposto, al quale i manager appartenenti al campione sono stati invitati ad accedere attraverso l'invio postale di una password personale.

Il profilo dei manager rispondenti

Alla ricerca hanno partecipato 864 manager (tab. 1), prevalentemente di sesso maschile (83% dei casi) e per circa il 60% distribuiti nella fascia di età 35-54 anni. Per quanto riguarda la funzione svolta in azienda, i rispondenti nel 45% dei casi rivestono il ruolo di Amministratore Delegato o di Direttore Generale, nel 16% dei casi fanno parte della funzione marketing e/o comunicazione e nel 13% dei casi della funzione IT/TLC, mentre in misura minore svolgono la loro attività all'interno delle funzioni vendite, amministrazione e finanza, produzione e acquisti.

Le imprese in cui operano i manager rispondenti (tab. 2) risultano essere prevalentemente di piccole e medie dimensioni (rispettivamente nel 47% e nel 25% dei casi), ma un buon 28% di imprese ha più di 250 dipendenti. Le imprese appaiono localizzate soprattutto nel nord-ovest d'Italia (69%) e appartengono nella maggior parte dei casi ai settori dell'intermediazione monetaria e finanziaria (21%), dell'industria manifatturiera (19%), dell'informatica (13%), dei servizi (13%), delle attività professionali (12%) – specialmente nel campo della consulenza alle imprese di tipo manageriale e di marketing/comunicazione –, del commercio (8%) e delle telecomunicazioni (5%).

Tabella 1 - I caratteri dei manager rispondenti

Caratteri dei manager	N.	%
Età:		
meno di 35 anni	204	23,6%
da 35 a 44 anni	291	33,7%
da 45 a 54 anni	221	25,6%
più di 54 anni	148	17,1%
Totale	864	100,0%
Sesso:		
maschio	717	83,1%
femmina	146	16,9%
Totale	863	100,0%
Funzione aziendale:		
amministratore delegato/dir. generale	388	45,2%
marketing/comunicazione	138	16,1%
IT/TLC	110	12,8%
commerciale/vendite	65	7,6%
amministrazione/finanza	46	5,4%
Produzione	21	2,4%
Acquisti	17	2,0%
Altro	74	8,6%
Totale	859	100,0%

Tabella 2 - I caratteri delle imprese in cui operano i manager rispondenti

Caratteri delle imprese	N.	%
Numero di dipendenti:		
meno di 50	403	46,6%
da 50 a 250	217	25,1%
più di 250	244	28,2%
Totale	864	100,0%
Ubicazione dell'azienda:		
nord ovest	590	68,6%
nord est	99	11,5%
centro	157	18,3%
sud/isole	14	1,6%
Totale	860	100,0%

I caratteri della fruizione di Internet

L'utilizzo di Internet sembra essere ormai ben consolidato nelle abitudini dei manager italiani, che ben nel 41% dei casi accedono alla rete da almeno cinque anni (graf. 1).

Le attività maggiormente svolte in rete sono costituite dallo scambio di e-mail, dalla lettura di giornali e riviste online e dall'accesso alle banche dati, alle quali i manager dichiarano di dedicarsi con la frequenza di *'una o più volte al giorno'* rispettivamente nel 93%, 51% e 38% dei casi.

Con minore frequenza i manager si dedicano alla ricerca di informazioni commerciali e allo scaricamento di file (*'qualche volta alla settimana'* rispettivamente nel 38% e nel 30% dei casi) e ancora meno frequentemente accedono ai servizi di intrattenimento e ai servizi della pubblica amministrazione (usufruiti *'raramente'* rispettivamente nel 29% e nel 33% dei casi).

Fra le attività che sono svolte in assoluto con la minor frequenza da parte dei manager si collocano l'acquisto di beni o servizi online e la partecipazione a forum o newsgroup, attività *'mai'* svolte rispettivamente da ben il 36% e il 49% dei rispondenti (graf. 2).

Grafico 1 - Da quanto tempo i manager si collegano alla rete Internet

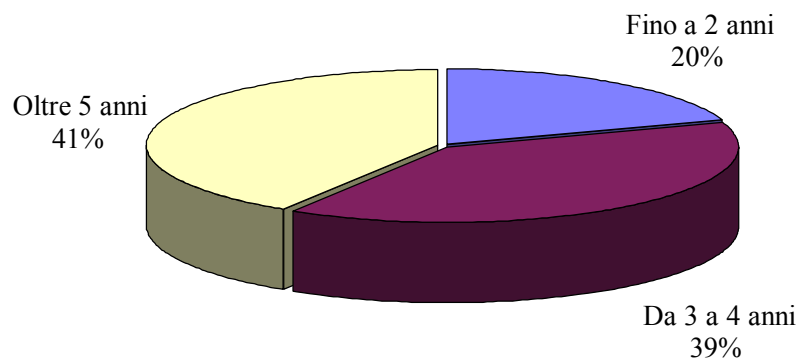
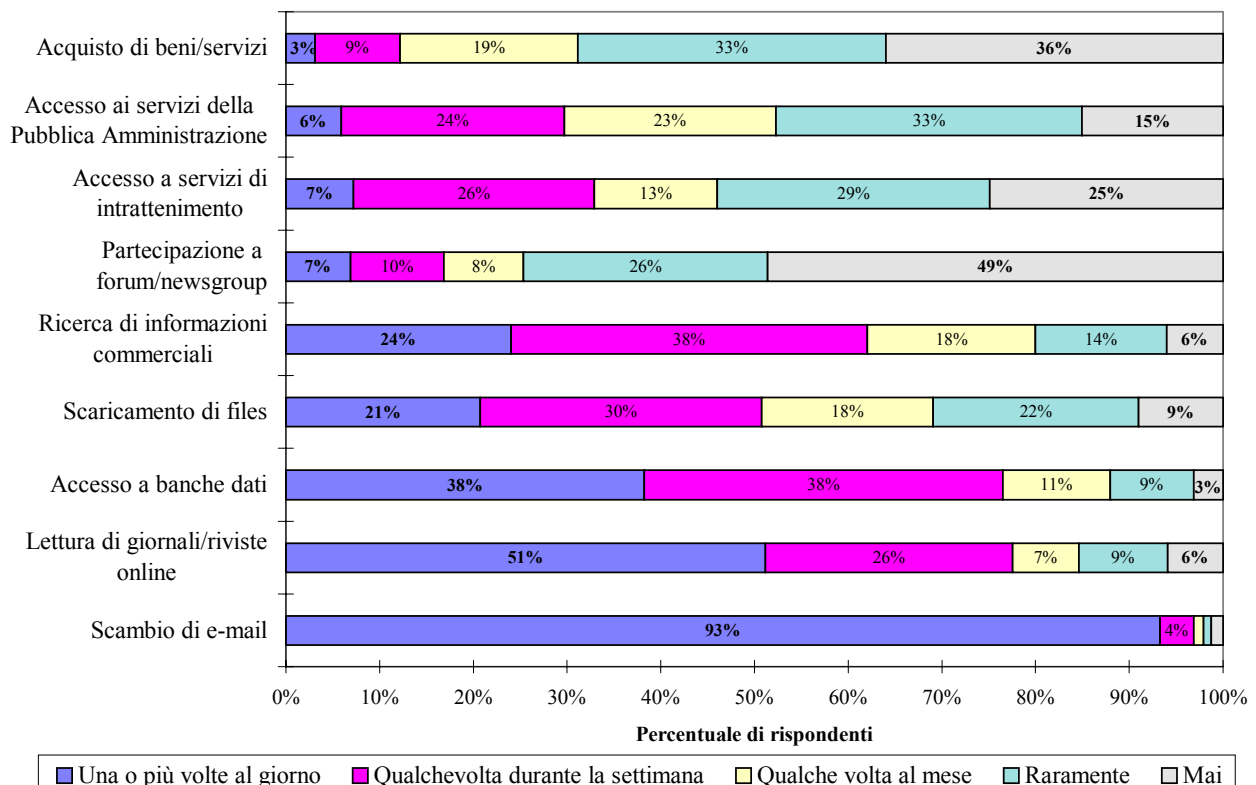


Grafico 2 - La frequenza con la quale vengono svolte le attività in rete



Per quanto riguarda specificamente lo scambio di e-mail, il 42% dei manager italiani riceve meno di dieci e-mail al giorno e ben il 58% ne invia altrettante, a fronte, comunque, di un 40% che ne invia – e un 33% che ne riceve – da dieci a trenta al giorno (tab. 3).

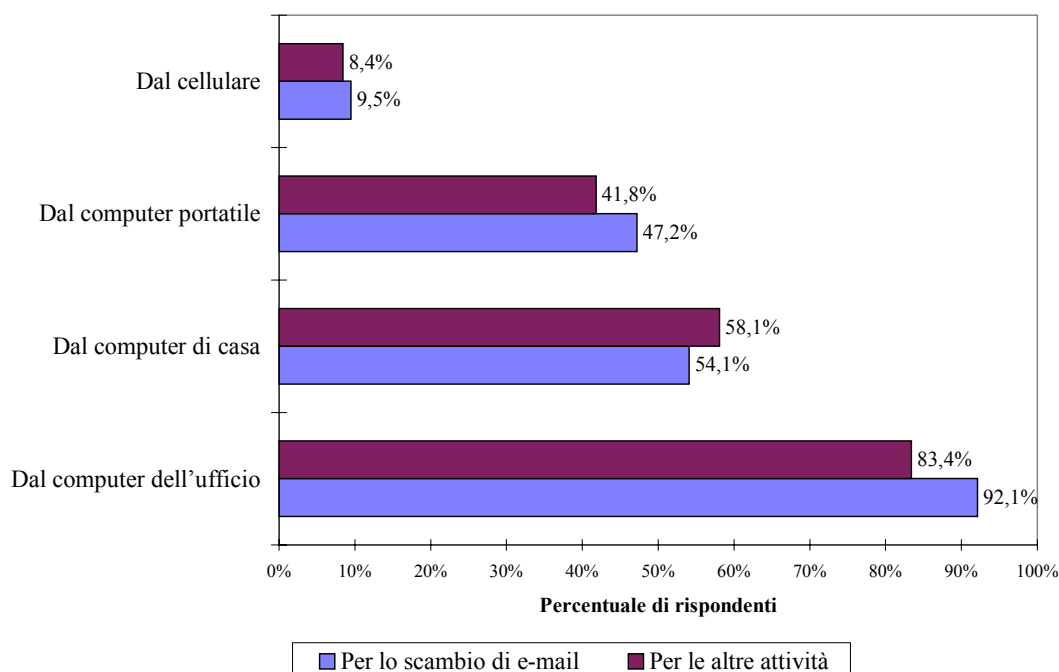
Tabella 3 - Il numero di e-mail ricevute e inviate mediamente in un giorno

	E-mail ricevute	E-mail inviate
Meno di dieci	41,7%	57,6%
Da dieci a trenta	39,6%	32,5%
Da trenta a cinquanta	12,2%	6,0%
Più di cinquanta	6,6%	4,0%
Totale	100,0%	100,0%

I manager hanno affermato di collegarsi a Internet soprattutto dal loro ufficio sia per lo scambio di e-mail (nel 92% dei casi) che per lo svolgimento delle altre attività (83%) (graf. 3).

Circa la metà dei rispondenti ha dichiarato comunque di collegarsi alla rete anche dal computer di casa e dal portatile, mentre l'utilizzo del telefono cellulare per l'accesso a Internet rimane limitato ancora a circa il 9% dei manager.

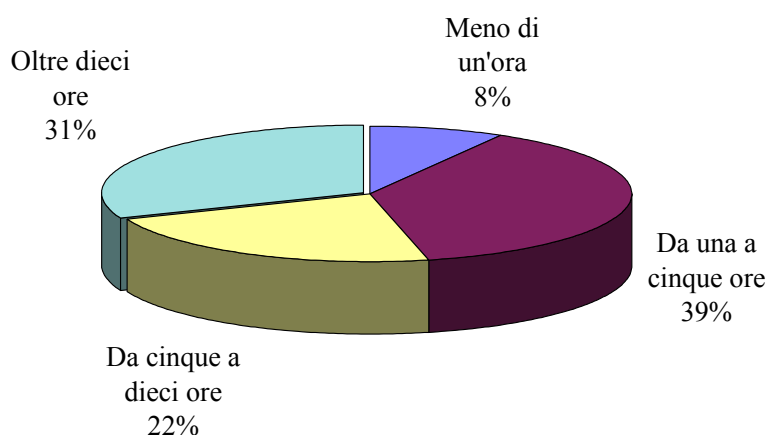
Grafico 3 - Il luogo dal quale i manager si collegano ad Internet (risposte multiple)



La durata del collegamento a Internet per la navigazione dei siti web è risultata notevolmente variabile. In particolare, in base alle ore trascorse mediamente in rete in una settimana, si possono individuare le seguenti tipologie di manager fruitori di Internet (graf. 4):

- i *fruitori occasionali*, pari all'8% del totale dei manager rispondenti, che in una settimana navigano in rete per meno di un'ora;
- i *deboli fruitori*, rappresentati dal 39% dei manager, che in una settimana restano collegati ad Internet da una a cinque ore;
- i *medi fruitori*, costituiti dal 22% dei rispondenti, che in una settimana si collegano alla rete mediamente da cinque a dieci ore;
- i *forti fruitori*, pari al 31% dei manager, che restano collegati per la navigazione in Internet mediamente più di dieci ore alla settimana.

Grafico 4 - La durata media del collegamento a Internet in una settimana



Le tipologie di sito più frequentemente visitate risultano essere i motori di ricerca (visitati da ben l'84% dei rispondenti), i siti di carattere informativo (78%), quelli di contenuto economico e finanziario (61%) e i portali (60%); solo una percentuale minore di manager accede frequentemente ai siti attinenti al turismo (21%), all'intrattenimento e al tempo libero (21%), alla cultura (18%), alla formazione (11%) e allo shopping (10%) (graf. 5).

Numerosi e molto diversificati sono risultati i siti web ai quali i manager hanno dichiarato di accedere con maggiore frequenza; ciò nonostante le preferenze dei manager sembrano concentrarsi su non più di dieci siti e, in particolare (graf. 6 e tab. 4):

- nell'ambito dei portali e dei motori di ricerca, su Virgilio, Yahoo, Google e Altavista;
- fra i siti di carattere informativo, sui quotidiani online, primo fra tutti il sito de «Il Sole 24 Ore» (citato dal 28% dei manager), seguito da quello de «La Repubblica» (15%) e dal «Corriere della Sera» (10%);

- nell’ambito dei siti di economia e finanza (con una percentuale di citazioni tuttavia molto minore rispetto ai precedenti), sul sito della Borsa Italiana (4%), su quello della Consob (2%) e di alcune delle principali banche italiane;
- fra i siti di tipo istituzionale, quasi esclusivamente sul sito del Ministero dell’Economia e delle Finanze (citato da 2,7% degli intervistati) e il sito del Governo (1,3%).

Grafico 5 - La tipologia di sito web visitata più frequentemente in Internet (risposte multiple)

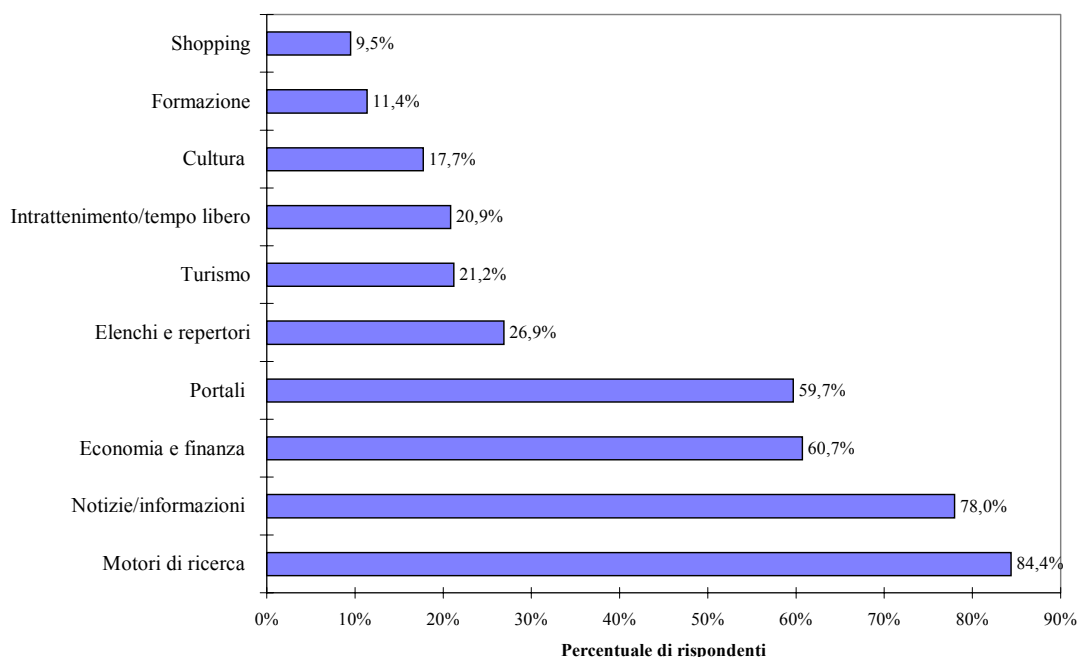
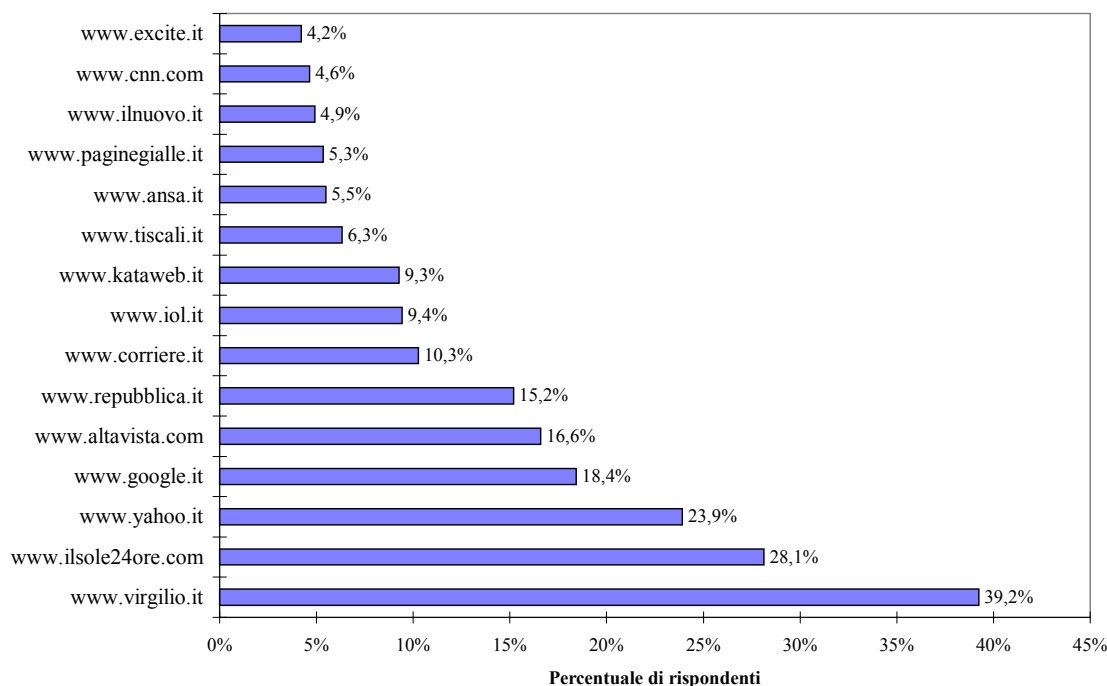


Grafico 6 - I primi 15 siti web citati dai manager fra i cinque visitati con maggiore frequenza (risposte multiple)



Con riferimento ai siti aziendali, sono stati maggiormente citati soltanto quelli di Microsoft (4%) e di IBM (1,4%), mentre il primo sito di e-commerce più frequentemente citato risulta essere amazon.com (2,1%).

La ridotta presenza di siti di e-commerce tra quelli più frequentemente visitati e citati dai manager può essere spiegata dal fatto che soltanto il 38% dei rispondenti ha dichiarato di aver acquistato online almeno un bene o un servizio nell'ultimo mese.

A questo proposito, i beni che risultano essere maggiormente acquistati sono soprattutto libri e riviste (acquistati nel 44% dei casi), prodotti hardware e software (38%) e CD/video/DVD (23%), mentre solo una ridotta percentuale di manager sembra rivolgersi alla rete per l'acquisto di regali (8%) e di prodotti di abbigliamento (4%) (graf. 7 e graf. 8).

Grafico 7 - I manager che hanno effettuato acquisti online nell'ultimo mese

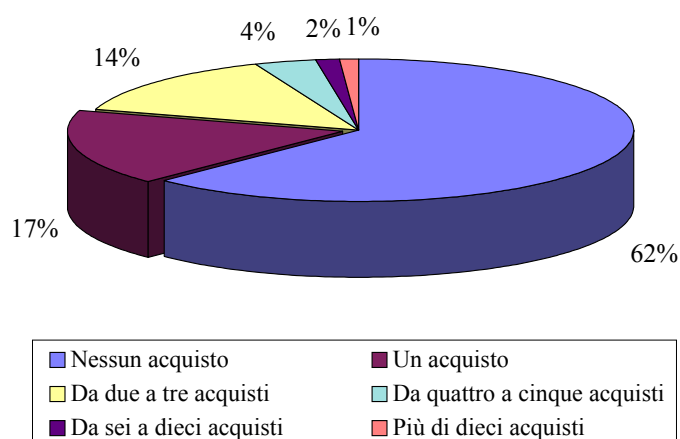


Grafico 8 - La tipologia di prodotti acquistati (risposte multiple)

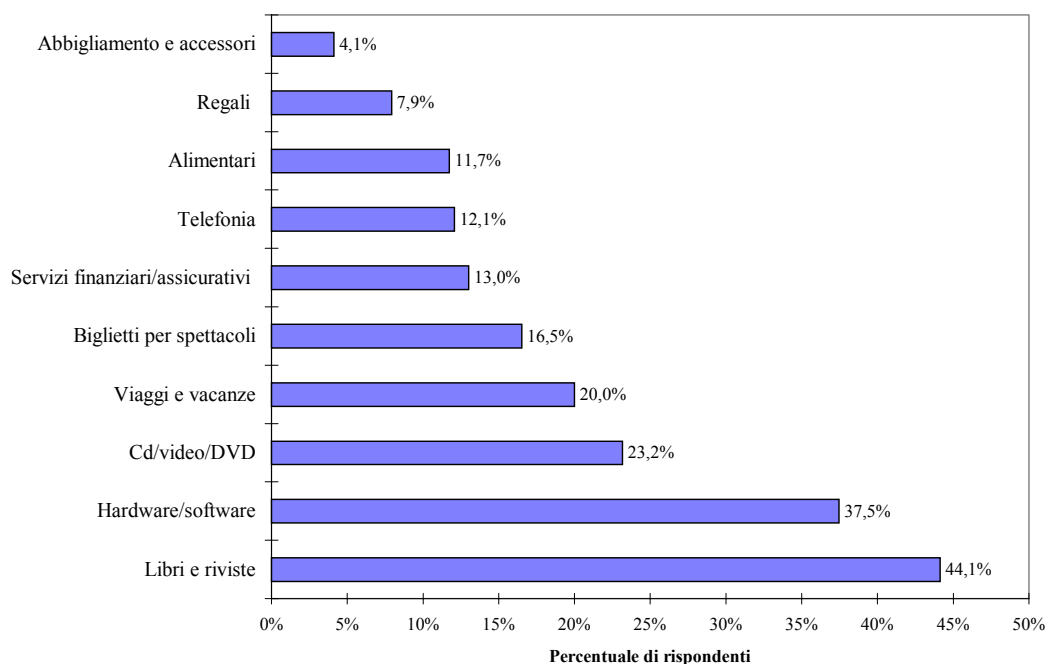


Tabella 4 - I primi trenta siti citati dai manager fra i cinque visitati con maggiore frequenza (risposte multiple)

Rank	Sito	%
1	www.virgilio.it	39,2%
2	www.ilsole24ore.com	28,1%
3	www.yahoo.it	23,9%
4	www.google.it	18,4%
5	www.altavista.com	16,6%
6	www.repubblica.it	15,2%
7	www.corriere.it	10,3%
8	www.iol.it	9,4%
9	www.kataweb.it	9,3%
10	www.tiscali.it	6,3%
11	www.ansa.it	5,5%
12	www.paginegialle.it	5,3%
13	www.ilnuovo.it	4,9%
14	www.cnn.com	4,6%
15	www.excite.it	4,2%
16	www.borsaitalia.it	4,1%
16	www.microsoft.com	4,1%
17	www.msn.it	3,5%
18	www.alitalia.it	3,2%
19	www.paginebianche.it	3,0%
20	www.arianna.it	2,8%
21	www.finanze.it	2,7%
21	www.trenitalia.it	2,7%
22	www.tin.it	2,5%
23	www.fineco.it	2,3%
24	www.amazon.com	2,1%
25	www.consob.it	2,0%
25	www.hotmail.com	2,0%
26	www.tg5.com	1,8%
27	www.lastampa.it	1,7%
27	www.lycos.it	1,7%
28	www.inwind.it	1,5%
28	www.rai.it	1,5%
29	www.borse.it	1,4%
29	www.cariplo.it	1,4%
29	www.ibm.com	1,4%
30	www.governo.it	1,3%
30	www.lastminute.it	1,3%

Nota: i manager che hanno indicato almeno un sito sono stati 711, pari all'82% del totale dei rispondenti

Il profilo dei manager acquirenti online

I manager che hanno acquistato online beni o servizi nell'ultimo mese sono generalmente più giovani degli altri (hanno meno di 45 anni nel 66% dei casi, contro il 52% dei non acquirenti), ma non si contraddistinguono in modo significativo per il tipo di responsabilità assunta in azienda.

Rispetto a coloro che non hanno effettuato acquisti online, essi presentano una maggiore esperienza nell'utilizzo di Internet e, più precisamente:

- accedono alla rete da un maggior numero di anni (da almeno cinque anni nel 57% dei casi);
- si collegano in misura significativamente superiore, per lo scambio di e-mail, dal computer di casa, dal portatile e dal cellulare e, per lo svolgimento delle altre attività, sia dal computer dell'ufficio che fuori dal luogo di lavoro;
- inviano e ricevono un maggior numero di e-mail;
- risultano iscritti a una o più mailing list e/o newsletter in ben il 71% dei casi;
- visitano di meno i siti di economia e finanza e significativamente di più quelli di intrattenimento, di turismo e naturalmente di shopping;
- cliccano sui banner pubblicitari più frequentemente, nel 6% dei casi anche una o più volte al giorno;
- rimangono collegati mediamente a Internet per un maggior numero di ore alla settimana (per oltre dieci in ben il 43,4% dei casi).

In particolare, i forti fruitori (coloro che navigano in Internet più di dieci ore alla settimana) hanno effettuato nell'ultimo mese più di tre acquisti nel 28,4% dei casi, contro il 10,3% dei medi fruitori e il 6,2% dei deboli fruitori.

Si rileva infine che, all'aumentare delle ore trascorse a navigare in rete, non solo cresce progressivamente la predisposizione dei manager a effettuare acquisti online, ma cambia anche la natura degli acquisti stessi, che sembrano riguardare in misura sempre maggiore prodotti hardware e software, cd/video/DVD, servizi finanziari e assicurativi, biglietti per spettacoli e regali, mentre altre tipologie di prodotti, come viaggi e vacanze, telefonia, alimentari e abbigliamento, trovano consenso anche fra i fruitori meno assidui della rete.

Il profilo dei manager forti fruitori di Internet

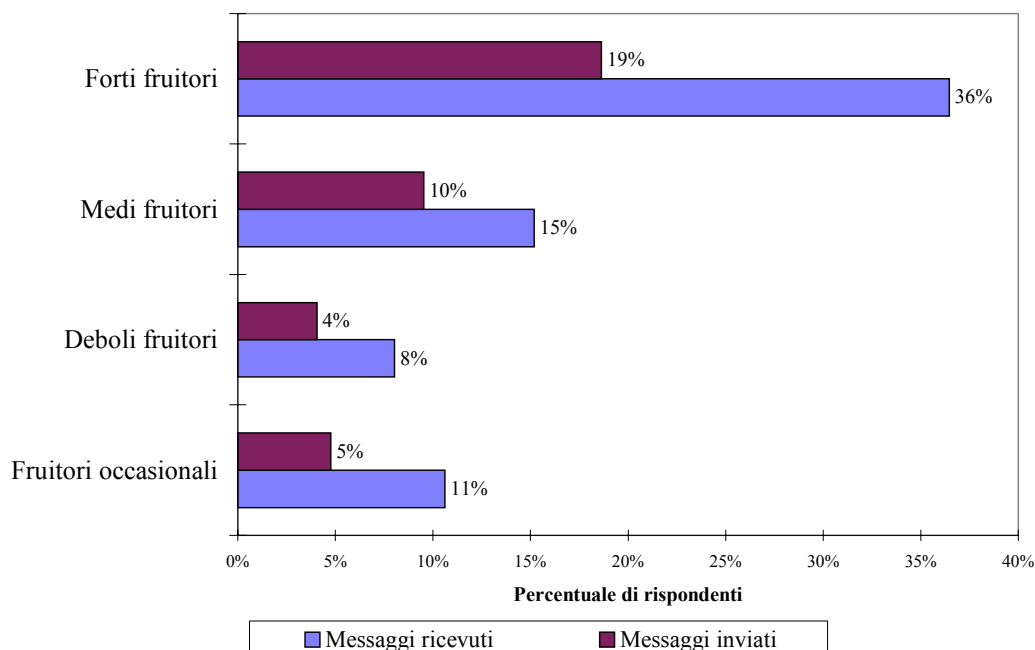
La quantità di tempo trascorso nella navigazione in rete sembra costituire la variabile che contraddistingue maggiormente tutti gli aspetti della fruizione di Internet da parte dei manager italiani.

Esiste, infatti, una forte correlazione fra le ore trascorse mediamente in rete e il tempo dal quale il manager accede a Internet, tale per cui ben il 62% dei forti fruitori si collega da almeno cinque anni, mentre la metà dei fruitori occasionali utilizza Internet da non più di due anni.

Inoltre, si riscontra una chiara tendenza, all'aumentare delle ore trascorse in Internet, a svolgere in misura crescente tutte le attività connesse alla rete dal computer di casa, dal portatile e dal telefono cellulare. Tale tendenza risulta particolarmente significativa per quanto concerne lo scambio di e-mail, che avviene attraverso il computer dell'ufficio per il 92% dei fruitori occasionali, per l'89% dei deboli fruitori e solamente per il 5% dei forti fruitori.

Per quanto riguarda in modo specifico la posta elettronica, i forti fruitori ricevono e spediscono un numero di e-mail decisamente superiore rispetto agli altri rispondenti (graf. 9).

Grafico 9 - I manager che ricevono e inviano oltre trenta e-mail al giorno a seconda del tempo trascorso in rete



All'aumentare del tempo che trascorrono in rete, i manager italiani tendono poi a svolgere in percentuale maggiore le seguenti attività:

- visitare motori di ricerca, siti d'informazione, portali e siti di cultura;
- iscriversi a mailing list/newsletter;
- cliccare sui banner pubblicitari.

Occorre sottolineare che l'intensità della fruizione di Internet sembra dipendere più che dalle caratteristiche delle imprese in cui lavorano i manager, da alcuni aspetti professionali e personali dei rispondenti.

Infatti, il tempo trascorso in rete varia a seconda del settore di appartenenza delle imprese, ma non sembra influenzato dall'ampiezza e dall'ubicazione geografica delle imprese stesse: i fruitori deboli o occasionali provengono soprattutto dal settore manifatturiero, dal commercio, dai trasporti e dalle comunicazioni e dalla pubblica amministrazione; mentre i forti fruitori si concentrano specialmente nei settori dell'intermediazione finanziaria e dell'informatica.

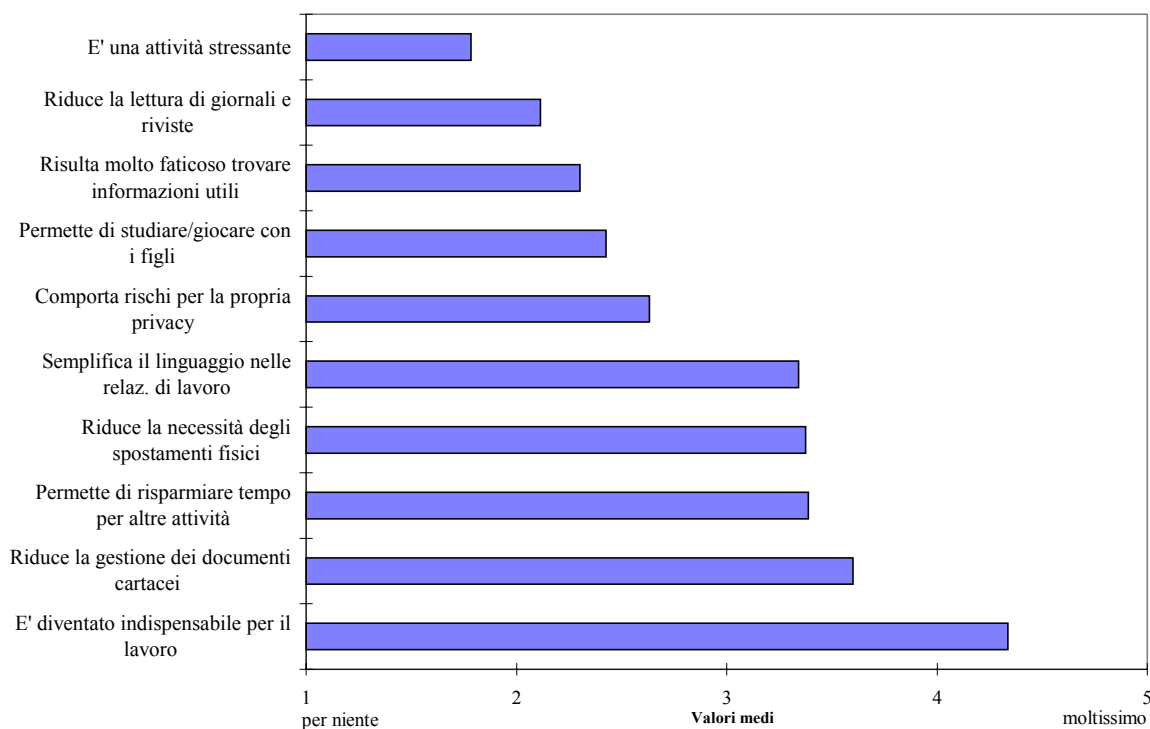
Per quanto riguarda poi le caratteristiche dei manager, quelle che appaiono maggiormente legate all'intensità di utilizzo di Internet sono:

- l'età, in quanto i forti fruitori risultano essere mediamente i più giovani;
- la funzione svolta in azienda, in quanto gli Amministratori Delegati e i Direttori Generali risultano essere i manager che trascorrono meno tempo in rete (il 53% risulta fruitore debole o occasionale), seguiti dai direttori delle funzioni commerciali, acquisti e amministrazione e finanza; mentre i manager delle funzioni marketing e comunicazione, e specialmente quelli che lavorano nel campo informatico, appaiono essere decisamente i maggiori fruitori (rispettivamente il 69% e il 67% risultano medi o forti fruitori).

L'atteggiamento dei manager nei confronti di Internet

A livello generale, Internet sembra essere vissuto dai manager italiani in modo positivo, specialmente nell'ambiente di lavoro, grazie alla sua capacità di semplificare la gestione delle procedure e di risparmiare tempo a favore dello svolgimento di altre attività, senza con questo sostituirsi ai mezzi classici di comunicazione (graf. 10).

Grafico 10 - L'atteggiamento dei manager nei confronti di Internet

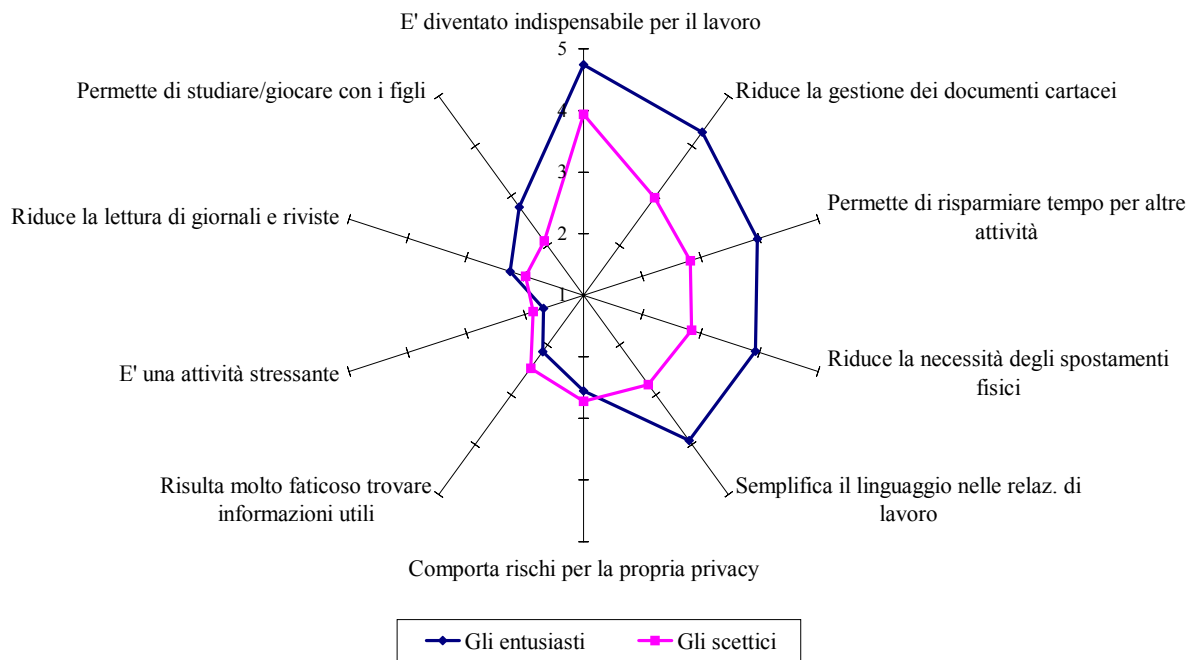


*Nota: accordo espresso alle affermazioni proposte secondo la scala:
1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo*

Nonostante esista un atteggiamento di fondo sostanzialmente positivo, si possono individuare due ampi *cluster* di manager aventi approcci alla rete molto diversi tra di loro (graf. 11):

- il *cluster* degli *'Entusiasti'* (pari al 49% del totale dei rispondenti), che riconoscono il ruolo ormai insostituibile di Internet come strumento di lavoro – strumento che permette di risparmiare tempo, di ridurre la gestione dei documenti cartacei e la necessità di spostamenti fisici e di semplificare il linguaggio nelle relazioni di lavoro – e anche come mezzo utile per studiare e giocare con i propri figli. Si tratta di manager piuttosto giovani (nel 63% dei casi hanno meno di 45 anni) e che lavorano in prevalenza nei settori dell'intermediazione finanziaria o che svolgono attività professionali, specialmente nell'ambito informatico;
- il *cluster* degli *'Scettici'* (pari al 51% del totale dei rispondenti), che pur ammettendo l'utilità di Internet come strumento di lavoro, ne sottolineano anche alcuni aspetti negativi, evidenziando, in misura significativamente maggiore rispetto agli altri manager, i rischi che può provocare per la propria privacy e la fatica, se non addirittura lo stress, che spesso comporta la ricerca di informazioni utili. Si tratta di manager di un'età mediamente superiore (più di 54 anni nel 21% dei casi) e che lavorano in percentuale maggiore nell'industria manifatturiera.

Grafico 11 - I due cluster di manager italiani (valori medi)



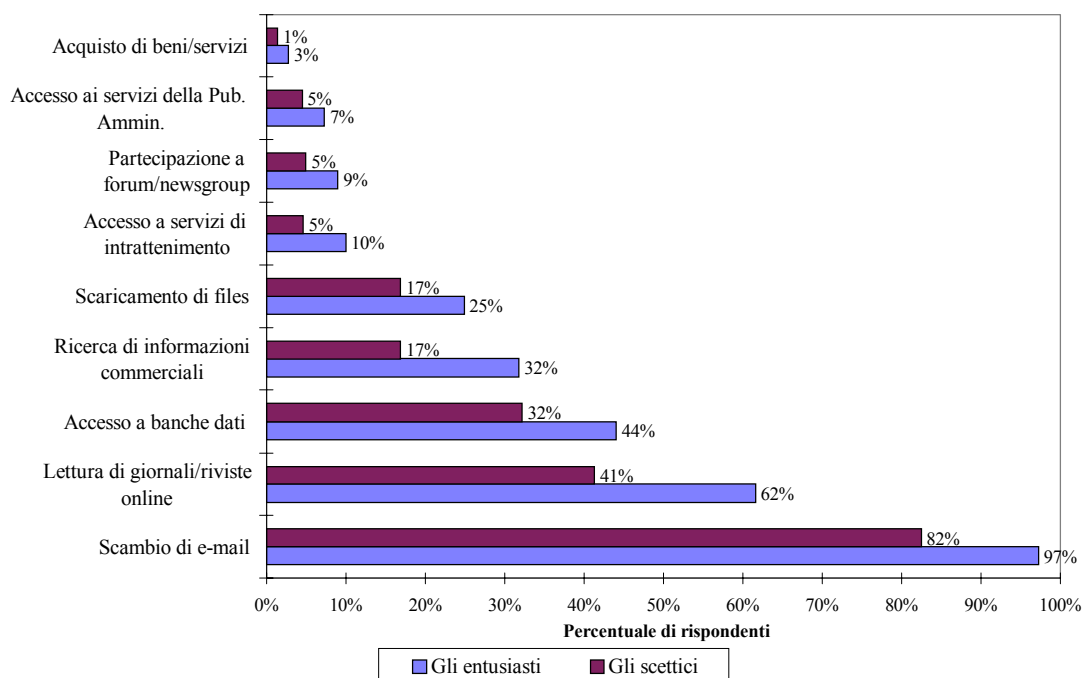
*Nota: accordo espresso alle affermazioni proposte secondo la scala:
1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo*

A ogni *cluster* di manager corrisponde una fruizione di Internet profondamente diversa:

- gli *'Entusiasti'* si collegano alla rete da maggiore tempo (nel 51% dei casi da almeno cinque anni); svolgono in rete quasi tutte le attività (graf. 12) in misura superiore (specialmente la lettura di giornali e riviste online, la ricerca di informazioni commerciali e lo scambio di e-mail); restano collegati a Internet per un numero maggiore di ore (nel 40% dei casi più di dieci ore alla settimana); sono iscritti nel 68% dei casi a mailing list o newsletter; cliccano sui banner pubblicitari qualche volta al mese o alla settimana nel 23% dei casi e una o più volte al giorno nel 5% dei casi; infine, il 44% di loro ha effettuato nell'ultimo mese almeno un acquisto online;
- gli *'Scettici'* si collegano alla rete da minor tempo (il 26% di loro addirittura da non più di due anni); nel 53% dei casi ricevono meno di dieci e-mail al giorno e soprattutto ne inviano meno di dieci nel 71% dei casi; restano collegati alla rete dall'una alle cinque ore settimanali (nel 43% dei casi); molto meno frequentemente cliccano sui banner pubblicitari o si iscrivono a mail-list o newsletter, mentre hanno effettuato nel 32% dei casi almeno un acquisto online nell'ultimo mese.

Risulta importante osservare come entrambe queste tipologie di manager presentino comunque uno sguardo positivo verso il futuro, in quanto la maggior parte sia degli *'Entusiasti'* che degli *'Scettici'*, ritiene che nei prossimi anni utilizzerà Internet con una frequenza superiore a quella attuale (rispettivamente nel 68% e nel 61% dei casi).

Grafico 12 - La percentuale di manager dei due cluster che si collegano a Internet per svolgere le diverse attività 'una o più volte al giorno'



Le prospettive di utilizzo futuro di Internet

Il 64% dei manager italiani rispondenti ritiene che in futuro aumenterà la propria frequenza di utilizzo di Internet, mentre il 35% pensa che la manterrà invariata (graf. 13).

Grafico 13 - La frequenza di utilizzo di Internet in futuro



In particolare, prevedono di aumentare la frequenza di utilizzo della rete i manager che attualmente restano collegati meno a lungo, mentre fra gli attuali forti fruitori il 40% ritiene che non modificherà l'intensità di impiego di Internet.

Più in dettaglio, incrociando il tempo trascorso attualmente in Internet e la frequenza di utilizzo prevista per il futuro, è stato possibile individuare otto segmenti di manager profondamente diversi fra di loro¹ (tab. 5).

Tabella 5 - I segmenti di manager in base all'utilizzo attuale e futuro di Internet

Utilizzo attuale di Internet:	Utilizzo futuro di Internet uguale ad oggi	Utilizzo futuro di Internet maggiore a quello odierno
Fruitori occasionali	2,1%	6,1%
Deboli fruitori	12,3%	25,9%
Medi fruitori	8,3%	13,8%
Forti fruitori	12,1%	18,5%

¹ Dall'analisi sono stati esclusi i rispondenti che prevedono di diminuire in futuro il proprio utilizzo di Internet a causa dell'esiguità del loro numero.

Tra questi, i segmenti che presentano le caratteristiche più interessanti da un punto di vista strategico per le potenzialità di sviluppo di Internet sono i seguenti due:

- gli attuali deboli fruitori che prevedono di accrescere in futuro la propria frequenza di utilizzo di Internet (il 26% del campione): si tratta di manager che nel 27% dei casi si collegano a Internet da più di quattro anni, ma che limitano l'accesso ai motori di ricerca, ai siti di informazione e, in percentuale superiore rispetto agli altri manager, ai siti di economia e finanza; mantengono, inoltre, nella metà dei casi ancora un atteggiamento critico verso Internet, dimostrandosi più sensibili degli altri rispondenti ai rischi per la privacy, alla fatica nel trovare informazioni utili e allo stress della navigazione;
- gli attuali forti fruitori che prevedono di accrescere in futuro la propria frequenza di utilizzo di Internet (oltre il 18% del campione) e che presentano le maggiori opportunità per l'affermazione dei servizi online più innovativi. Si tratta, infatti, di manager generalmente più giovani (nel 33% dei casi con meno di 35 anni), che operano in percentuale maggiore nelle funzioni marketing/comunicazione (23%) e nei settori finanziario e informatico e che presentano l'atteggiamento più positivo nei confronti della rete. Al loro interno è stata rilevata la più alta percentuale di manager che si collegano a Internet una o più volte al giorno per accedere a banche dati, ricercare informazioni commerciali, scaricare files e acquistare beni o servizi; risultano spesso iscritti a mailing list o newsletter e cliccano maggiormente sui banner pubblicitari.

Conclusioni

I manager italiani risultano aver ormai acquisito una discreta familiarità nei confronti di Internet: sostengono, infatti, di aver cominciato ad avvicinarsi alla rete da oltre due anni nell'80% dei casi, una percentuale non molto lontana da quella, pari all'84%, riscontrata presso i manager Usa². Inoltre, ben l'83% dei rispondenti³ ritiene Internet indispensabile per il proprio lavoro, ravvisandone l'utilità soprattutto nella riduzione dei documenti cartacei (56%) e degli spostamenti fisici (44%) e nel risparmio di tempo, reso disponibile per altre attività (45%).

In pratica, il ricorso a Internet si attua in tre modi prevalenti: lo scambio di posta elettronica (attività svolta una o più volte al giorno nel 93% dei casi), la lettura di giornali e riviste online (51%) e l'accesso alle banche dati (38%). I siti più visitati risultano essere, da un lato, i motori di ricerca (nell'84% dei casi) e i portali (60%) e, dall'altro lato, i siti di informazione (78%) e di economia e finanza (61%), con un accesso abbastanza frequente ai quotidiani online, quali www.ilsole24ore.com (citato fra i più frequentati dal 28% dei manager), www.repubblica.it (15%) e www.corriere.it (10%).

² Cfr. P. VALENTE (a cura di), *Manager Usa, razza online*, Il Sole 24Ore, 4 luglio 2001, p. 3.

³ Le percentuali indicate si riferiscono ai rispondenti che si sono dichiarati 'molto' o 'moltissimo' d'accordo con le affermazioni suggerite sul ruolo assunto da Internet.

Minore spazio trovano la partecipazione a forum o newsgroup (servizio al quale non accede mai ben il 49% dei manager) e le attività attinenti alla sfera privata, come la fruizione dei servizi di intrattenimento legati al tempo libero e l'acquisto di beni e servizi.

A fronte di questo discreto grado di familiarità acquisito nei confronti di Internet, i manager italiani dimostrano, tuttavia, un tipo di fruizione quantitativamente ancora poco intensa con riferimento, sia al numero di e-mail effettivamente ricevute e inviate, che nella metà dei casi non supera le dieci unità al giorno, sia al tempo trascorso nella navigazione, che solo nel 31% dei casi supera le dieci ore settimanali.

In particolare, il numero di ore di collegamento a Internet costituisce la variabile più importante per individuare profili di fruizione della rete significativamente differenti fra di loro.

Nell'ambito della ricerca è stato infatti possibile rilevare l'esistenza di due segmenti di manager che assumono un ruolo strategico per lo sviluppo futuro di Internet:

- un gruppo piuttosto esteso di manager (pari al 26% del campione), che attualmente rimane collegato per la navigazione non più di cinque ore settimanali, ma che intende accrescere in futuro il proprio uso della rete, pur avendo attualmente, nella metà dei casi, ancora un atteggiamento critico verso Internet;
- un gruppo numeroso di forti fruitori (pari al 31% del campione), che rimangono collegati alla rete mediamente più di dieci ore settimanali, presentando un profilo di fruizione di Internet attualmente più sviluppato. Nell'ambito di questo segmento si dimostrano particolarmente interessanti coloro che intendono ulteriormente accrescere in futuro il proprio utilizzo della rete, i quali manifestano l'atteggiamento più favorevole nei confronti di Internet.

Executive Summary

Italian managers have become quite familiar with the internet by now. They have been online for over two years in 80% of cases, a slightly different percentage from that of US managers (84%).

Most of respondents⁴ (83%) consider the internet fundamental for their own job, emphasizing its role in reducing the amount of paper documents (56%) and the necessity for people to move (44%), as well as in time saving (45%).

In practice, the internet is used to accomplish three main tasks: the e-mail exchange (once or more than once a day in 93% of cases), the reading of online newspapers and magazines (51%) and the access to online database (38%). The most visited web sites are search engines (84%) and portals (60%), as well as information web sites (78%) and economic and financial ones (61%) – especially online newspapers, such as www.ilsole24ore.com (mentioned by 28% of managers), www.repubblica.it (15%) and www.corriere.it (10%).

⁴ The percentage values indicated refer to the respondents who said they “strongly” and “very strongly” agree to the statements suggested as regards the role of the internet.

As for online spare time activities, managers never take part into forums or newsgroups (49%) and are basically not very interested in online shopping (36%) and entertainment services (25%).

Even though managers have become quite familiar with the internet, they still make a slight use of it, as regards both the number of e-mail exchanged (ten a day, at most, in half the cases) and the time spent online (more than ten hours a week, only in 31% of cases).

In particular, the time spent online is the most important aspect, in order to identify different online behavioral segments.

There are presently two segments of managers, which are playing a strategic role for the future development of the internet:

- a quite large group of managers (26%), who are online for five hours a week at most, but are going to increase the time spent online in the future, yet maintaining a critical attitude towards the internet, in half the cases;*
- a wide group of heavy users (31%), who are online for more than ten hours a week and belong to a more developed behavioral segment. Particularly interesting are those managers who are going to further increase the time spent online in the future, who also have the most positive attitude towards the internet.*