

A close-up photograph of several wooden pegs, likely from a clothesline, arranged on a light-colored surface. Each peg is a square-shaped piece of wood with a circular hole in the center. The hole is filled with a material that has a cursive '@' symbol embossed or painted on it. The colors of the '@' symbols vary: one is purple, one is dark blue, one is yellow, and one is light blue. The wood grain is clearly visible on the surface of the pegs. A dark blue rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the word 'ALLEGATI' in white capital letters.

ALLEGATI

**ALLEGATO 1****I PARAMETRI eEUROPE 2005****A. Accesso dei cittadini a internet e sua utilizzazione**

- A.1 Percentuale di famiglie o individui che hanno accesso a internet da casa  
 A.2 Percentuale di individui che utilizzano regolarmente internet  
 A.3 Percentuale di famiglie o individui con accesso a internet ripartite in funzione del dispositivo di accesso  
 A.4 Percentuale di individui con accesso a internet ripartiti in funzione del luogo di accesso  
 A.5 Percentuale di individui che utilizzano internet per scopi specifici (ripartizione per scopi)  
 A.6 Percentuale di famiglie o individui collegati nelle regioni dell'obiettivo 1

**B. Accesso delle imprese alle TIC e loro utilizzazione**

- B.1 Percentuale di persone impiegate che utilizzano i computer collegati a internet, nel corso del lavoro normale.  
 B.2 Percentuale di imprese che hanno accesso a internet  
 B.3 Percentuale di imprese che dispongono di sito web/home page  
 B.4 Percentuale di imprese che utilizzano Intranet/Extranet  
 B.5 Percentuale di imprese con persone impiegate che lavorano parzialmente **3** lontano dai locali dell'impresa e che accedono ai sistemi IT della stessa dall'esterno

**C. Costi per l'accesso a internet**

- C.1 Costi per l'accesso a internet ripartiti in funzione delle diverse frequenze di utilizzazione  
 C.2 Individuare l'accesso più economico a banda larga per tipo

**D. e-Government**

- D.1 Numero di servizi pubblici di base completamente disponibili on-line  
 D.2 Percentuale di individui che utilizzano internet per interagire con le autorità pubbliche, ripartiti per scopo  
 D.3 Percentuale di imprese che utilizzano internet per interagire con le autorità pubbliche, ripartite per scopo

D.4 Numero di servizi di base disponibili per il pubblico con processi di back-office digitale integrati

D.5 Procedimenti di appalti pubblici completamente realizzati on-line

D.6 Percentuale delle autorità pubbliche che utilizzano le fonti di pubblico accesso

**E. e-Learning**

- E.1 Numero di allievi per computer con collegamento a internet  
 E.2 Percentuale di individui che hanno utilizzato internet in relazione a scopi di formazione e istruzione  
 E.3 Percentuale di imprese che utilizzano applicazioni di e-learning per la formazione e l'istruzione degli impiegati

**F. e-Health**

- F.1 Percentuale della popolazione (oltre i 16 anni) che utilizza internet per cercare informazioni in materia sanitaria  
 F.2 Percentuale di medici generici che utilizzano referti medici elettronici sui pazienti

**G. Acquisti e vendite on-line**

- G.1 percentuale del fatturato totale delle imprese derivante dall'e-Business  
 G.2 Percentuale di privati che hanno ordinato/acquistato beni o servizi per uso personale tramite internet negli ultimi 3 mesi  
 G.3 Percentuale di imprese che hanno ricevuto ordinativi on-line  
 G.4 Percentuale di imprese che hanno ricevuto pagamenti on-line per vendite tramite internet  
 G.5 Percentuale di imprese che hanno effettuato acquisti on-line

**H. Preparazione all'e-business (indicatore composito) Componenti dell'indice:**

- a) Adozione di TIC da parte di imprese  
 a1. Percentuale delle imprese che utilizzano internet  
 a2. Percentuale delle imprese che dispongono di sito web/home page  
 a3. Percentuale delle imprese che utilizzano almeno due funzioni di sicurezza  
 a4. Percentuale del numero delle persone impiegate che utilizzano il computer nel corso del lavoro normale (almeno una volta a settimana)

a5. Percentuale delle imprese che hanno un collegamento internet a banda larga

a6. Percentuale delle imprese che dispongono di una rete LAN e utilizzano Intranet o Extranet

b) Aspetti organizzativi/commerciali

b1. Percentuale di imprese che hanno acquistato prodotti/servizi via internet, tramite EDI o altra rete computer mediata laddove rappresentano >1% degli acquisti totali

b2. Percentuale di imprese che hanno ricevuto ordinativi via internet, tramite EDI o altra rete computer mediata laddove rappresentano >1% del fatturato totale

b3. Percentuale di imprese i cui sistemi TI per la gestione degli ordinativi o acquisti sono automaticamente collegati con altri sistemi TI interni

b4. Percentuale di imprese i cui sistemi TI sono automaticamente collegati ai sistemi TI dei fornitori o clienti al di fuori del loro gruppo di imprese

b5. Percentuale di imprese con accesso a internet che utilizzano internet per servizi bancari e finanziari

b6. Percentuale di imprese che hanno venduto prodotti ad altre imprese data la loro presenza su siti internet specializzati nelle vendite.

**I. Esperienza degli utenti internet; sicurezza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione**

I.1 Percentuale dei privati che dispongono di un accesso a internet e che hanno incontrato problemi di sicurezza

I.2 Percentuale delle imprese che dispongono di un accesso a internet e che hanno incontrato problemi di sicurezza

I.3 Percentuale di privati che negli ultimi tre mesi hanno adottato misure di sicurezza TIC

I.4 Percentuale di imprese che hanno adottato misure di sicurezza TIC

I.5 Percentuale di privati/imprese che hanno installato dispositivi di sicurezza nei loro PC e che li hanno aggiornati negli ultimi tre mesi

**J. Penetrazione della banda larga**

J.1 Disponibilità di accesso a banda larga misurata in percentuale del totale di famiglie o singoli per piattaforma di accesso

J.2. Percentuale delle imprese aventi un accesso a banda larga

J.3. Percentuale delle famiglie o singoli con accesso a banda larga

J.4. Percentuale delle amministrazioni pubbliche aventi un accesso a banda larga

J.5 Differenza tra la disponibilità e la penetrazione dell'accesso a banda larga

J.6 Percentuale di famiglie o individui che dispongono di collegamenti in rete a casa

**ALLEGATO 2****LA METODOLOGIA STATISTICA ADOTTATA****Parametri relativi alle imprese**

La metodologia adottata da IDC è basata sull'indagine campionaria, avendo come riferimento l'universo delle imprese (Finanza, Industria, Commercio, Servizi) e delle istituzioni (Pubblica Amministrazione).

Per la rilevazione dei dati, è stato utilizzato un questionario strutturato (con risposte precodificate) sottoposto telefonicamente alle imprese del campione. Le interviste sono state condotte con la nota metodologia CATI (Computer Aided Telephone Interview).

L'universo di origine è quello delle imprese e delle istituzioni con almeno 1 addetto: operano in Italia circa 4,1 milioni di imprese e istituzioni caratterizzate da un numero di addetti pari o superiore a 1; la maggior parte di esse (93,7%) si colloca nella classe dimensionale minore (da 1 a 9 addetti), mentre quote molto limitate si posizionano in corrispondenza delle classi dimensionali maggiori.

La distribuzione delle imprese e istituzioni per settore evidenzia una forte concentrazione nel comparto dell'Industria e una più limitata presenza di imprese ed enti nei settori Finanza e Pubblica Amministrazione (**Tab.A**).

Data la disponibilità e la significatività di queste informazioni sull'universo di riferimento, si è scelto di adottare un campionamento stratificato non proporzionale e una dimensione campionaria di 1.200 casi.

Il proposito principale del procedimento su base "non proporzionale" è quello di sovradimensionare la presenza nel campione di alcuni specifici strati, al fine di ridurre la varianza all'interno di ogni strato. Inoltre, si sovradimensiona spesso la

TABELLA A DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE			
Distribuzione (% per settore)		Distribuzione (% per dimensione)	
Finanza	2,0%	1-9 addetti	94,8%
Industria	26,3%	10-49 addetti	4,5%
Commercio	29,4%	50-249 addetti	0,6%
Servizi	42,0%	250+ addetti	0,1%
Pubblica Amministrazione	0,4%		
Totale	100,0%	Totale	100,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della Società dell'Informazione  
Dati IDC - Giugno 2005

presenza di alcuni strati, quando i suoi elementi campionati non sarebbero sufficienti a garantire un'analisi dei dati significativa. La selezione non proporzionale si è resa necessaria soprattutto per assicurare una buona leggibilità dei risultati sulle classi dimensionali più grandi e sui settori Finanza e Pubblica Amministrazione (Tab.B).

Il campione così ottenuto è disproporzionale rispetto all'universo di riferimento (cioè la sua struttura per settore e dimensione è disomogenea rispetto a quella dell'universo): ciò al fine di garantire una sufficiente numerosità di casi all'interno di ogni singola cella (definita dall'incrocio tra settore e classe dimensionale), ovvero al fine di disporre di un numero sufficiente di casi, per ogni settore e classe dimensionale, affinché i risultati dell'indagine possano essere consistenti e affidabili. Rispetto alla passata edizione dell'Osservatorio si è dato più peso alle microimprese, per poter raccogliere dati più accurati su questo segmento che rappresenta un numero estremamente elevato di aziende.

La lettura dei dati finali avviene a livello dell'universo di riferimento. I risultati sono stati riponderati in modo da bilanciare il numero di casi disponibili rispetto a certe caratteristiche dell'universo di riferimento (nella fattispecie: settore e dimensione). Il processo di riponderazione è necessario poiché si è adottato un campionamento non proporzionale, al fine di distribuire le interviste su una gamma di situazioni che consenta di cogliere bene la variabilità del fenomeno all'esame. Al termine della procedura di riponderazione i dati campionari sono stati proiettati sull'universo di riferimento.

#### Parametri relativi ai cittadini

Il sistema di rilevazione del traffico internet di Nielsen//NetRatings è basato su una metodologia *panel*, sulla costruzione cioè di un campione stabile rappresentativo dell'utenza internet in Italia. I membri del panel hanno installato sui loro PC un software, *Insight*, che consente di tener traccia di ogni click effettuato durante l'attività di navigazione e di associa-

TABELLA B DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE CAMPIONE			
Distribuzione (% per settore)		Distribuzione (% per dimensione)	
Finanza	8,0%	1-9 addetti	48,0%
Industria	29,0%	10-49 addetti	14,8%
Commercio	23,6%	50-249 addetti	14,0%
Servizi	29,4%	250+ addetti	23,2%
Pubblica Amministrazione	10,0%		
Totale	100,0%	Totale	100,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della Società dell'Informazione  
Dati IDC - Giugno 2005

re a ciascun percorso di navigazione un preciso profilo socio-demografico.

In Italia, il servizio è attivo da luglio 2000 per la rilevazione della navigazione domestica e da settembre 2001 per la rilevazione della navigazione professionale, quella cioè che si compie dal computer di lavoro (sia il portatile sia il PC aziendale, purché non condiviso, cioè utilizzato esclusivamente dal panellista).

L'obiettivo della ricerca qui presentata è l'analisi dell'utilizzo della rete in Italia, dal punto di vista della penetrazione del mezzo internet, delle tecnologie e delle caratteristiche di fruizione, anche in confronto con i principali Paesi europei.

L'analisi è stata effettuata sui dati di navigazione del secondo trimestre 2005 (traffico del trimestre cumulato aprile + maggio + giugno). Il panel complessivo considerato nel trimestre di riferimento era composto da oltre 5.000 individui connessi da casa e/o da ufficio.

#### Definizioni

*L'universo internet degli attivi* indica l'insieme di italiani che nel periodo di riferimento ha effettuato almeno una connessione ad internet.

*L'universo internet stimato* indica l'insieme di italiani che nel periodo in esame vive o lavora in ambienti in cui è presente un computer collegato alla rete e come tale ha la possibilità di connettersi, ma (ancora) non lo fa. La numerosità degli utenti potenziali è un indicatore costantemente monitorato perché esprime il grado di penetrazione tecnologica nelle famiglie italiane. Indica cioè quante famiglie sono oggi dotate di computer capaci di connettersi alla rete.

Per *banda larga* si intende un'ampiezza di banda che consente all'utente internet di navigare ad una velocità superiore a quella dell'ISDN (128K). L'analisi sull'utenza a banda larga viene effettuata sulle connessioni domestiche (sul luogo di lavoro questo tipo di connessione è molto più diffuso).

#### Metodologia Ricerca ad Hoc

Per alcuni parametri è stato utilizzato un panel telematico, costituito da 2.000 famiglie distribuite sul territorio nazionale e rappresentativo della popolazione italiana. Le famiglie sono collegate via modem al centro di elaborazione dati.

Sono stati contattati individualmente i membri

del panel con età superiore ai 14 anni (circa 4.700 individui).

Il campione è stratificato secondo le seguenti variabili socio-demografiche: sesso ed età, scolarità, condizione lavorativa, area geografica. La ricerca è stata condotta nel giugno 2005.

#### Ospedali e ASL

Per la rilevazione del livello di sviluppo dei servizi online offerti da ospedali e ASL in Italia, è stata condotta un'analisi mediante la metodologia dell'indagine campionaria. Il campione di ospedali su cui si è svolta la ricerca è composto da un totale di 114 casi. Questa base è stata ottenuta attraverso il monitoraggio diretto di una quota di Aziende Ospedaliere (per un totale di 50), a cui si aggiunge una quota di "Ospedali a Gestione Diretta" (per un totale di 64), che fanno capo a numero 36 ASL di competenza. Quest'ultimo valore rappresenta a sua volta la base campionaria per gli indicatori riferiti alle ASL.

Ai fini della costruzione del campione dal punto di vista della composizione interna (peso dei due segmenti e distribuzione geografica) si è ritenuto opportuno utilizzare il parametro dei "posti letto" come indicatore dell'importanza da assegnare:

1 alle "Aziende Ospedaliere" rispetto agli Ospedali a Gestione Diretta delle ASL

2 al peso che le singole Regioni occupano sul totale nazionale

All'interno delle singole regioni, infine, è stata data priorità alla rilevazione di Ospedali e ASL partendo dalle città capoluogo di regione e, a seguire, capoluoghi di provincia e altre città fino a copertura del peso assegnato in funzione del criterio guida.

La combinazione di questi criteri ha consentito di ottenere un dato finale che risulta ponderato rispetto alla contribuzione che le singole Regioni (e quindi anche le macroaree geografiche) hanno sul totale nazionale rispetto ai posti letto. Questo ha consentito di esprimere un valore coerente con la capacità ricettiva delle strutture sanitarie: non è esclusa, pertanto, la probabilità che singoli casi di eccellenza non siano stati inclusi nel campione per ragioni metodologiche.

## ALLEGATO 3

## I SITI PIÙ VISITATI

## I primi 15 siti visitati dai navigatori tra 6 e 11 anni

Brand	Categoria	% del target che visita il brand
Google	Motori di ricerca	50,9%
MSN	Portali e Community	45,5%
Virgilio	Portali e Community	37,3%
Libero	Portali e Community	34,5%
Yahoo!	Portali e Community	25,5%
Microsoft	Software House	21,8%
Disney International	Entertainment	21,8%
eBay	Aste	16,4%
Tiscali	Portali e Community	14,5%
LaRepubblica	Notizie	12,7%
Telecom Italia	Telefonia / Servizi internet	11,8%
superEva	Portali e Community	11,8%
Macromedia	Software House	10,9%
Rai	Notizie	10,9%
alterVISTA	Spazio web	10,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I primi 15 siti visitati dai navigatori tra 12 e 16 anni

Brand	Categoria	% del target che visita il brand
Google	Motori di ricerca	78,0%
MSN	Portali e Community	63,4%
Libero	Portali e Community	59,0%
Virgilio	Portali e Community	52,4%
Yahoo!	Portali e Community	49,8%
Microsoft	Software House	39,2%
eBay	Aste	33,9%
alterVISTA	Spazio web	33,0%
Tiscali	Portali e Community	31,3%
superEva	Portali e Community	30,4%
Lycos Europe	Portali e Community	26,9%
Studenti.it	Portali a target e Community	26,4%
Telecom Italia	Telefonia / Servizi internet	23,3%
PubliWeb	Entertainment	22,9%
Leonardo.it	Portali e Community	22,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I primi 15 siti visitati dai navigatori tra 17 e 24 anni

Brand	Categoria	% del target che visita il brand
Google	Motori di ricerca	78,6%
MSN	Portali e Community	70,5%
Libero	Portali e Community	67,4%
Virgilio	Portali e Community	65,2%
Microsoft	Software House	57,5%
Yahoo!	Portali e Community	54,8%
Tiscali	Portali e Community	42,4%
eBay	Aste	39,9%
alterVISTA	Spazio web	34,4%
Trenitalia	Travel	33,5%
superEva	Portali e Community	33,1%
Telecom Italia	Telefonia / Servizi internet	26,4%
Lycos Europe	Portali e Community	26,0%
Studenti.it	Portali a target	25,8%
Tuttogratis	Portali e Community	25,1%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I siti più visitati dai navigatori tra 17 e 24 anni - I top brand per categoria

Categoria	Brand	Target audience che visita il brand	% del target che visita il brand	% dei visitatori sul tot. visitatori del brand
Portali a target	Studenti.it	868	25,8%	29,0%
	Interfree	361	10,7%	21,6%
	Artemotore.com	237	7,1%	23,5%
Broadcast Media	Mediasetonline	542	16,1%	24,8%
	MTV.it	388	11,5%	37,4%
Università	Radio DeeJay	161	4,8%	21,5%
	Università degli Studi di Bologna	446	13,3%	26,8%
	Università La Sapienza	288	8,6%	26,0%
	Università degli Studi di Firenze	283	8,4%	23,6%
Musica	Testimania.com	429	12,8%	38,8%
	Angolotesti.it	389	11,6%	28,6%
eGovernment	OD2	287	8,5%	25,7%
	Ministero Istruzione	253	7,5%	11,7%
	Consiglio Nazionale delle Ricerche	234	6,9%	15,9%
Videos/Movies	Europa	201	6,0%	16,5%
	Internet	229	6,8%	22,5%
	Movie Database	184	5,5%	22,6%
Giochi online	MyMovies	122	3,6%	35,8%
	35mm.it	122	3,6%	35,8%
	Multiplayer.it	238	7,1%	31,9%
	IGN/GameSpy	152	4,5%	25,1%
	VideoGame.it	128	3,8%	23,3%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I primi 15 siti visitati dai navigatori tra 25 e 54 anni

Brand	Categoria	% del target che visita il brand
Google	Motori di ricerca	74,9%
MSN	Portali e Community	62,4%
Libero	Portali e Community	61,4%
Virgilio	Portali e Community	60,9%
Microsoft	Software House	58,0%
Yahoo!	Portali e Community	50,8%
Tiscali	Portali e Community	38,1%
eBay	Aste	36,4%
Telecom Italia	Telefonia / Servizi internet	30,4%
SeatPG Directories Online	Directories	29,4%
superEva	Portali e Community	27,7%
alterVISTA	Spazio web	26,9%
Kataweb	Portali e Community	24,5%
LaRepubblica	Notizie	24,3%
Lycos Europe	Portali e Community	23,9%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'informazione  
 Dati Nielsen // NetRatings - Giugno 2005

## I siti più visitati dai navigatori tra 25 e 54 anni - I top brand per categoria

Categoria	Brand	Target audience che visita il brand	% del target che visita il brand	% dei visitatori in target sul tot. visitatori del brand
Notizie	La Repubblica	3.045	24,3%	68,0%
	Rai	2.578	20,5%	64,9%
	Corriere della Sera	2.530	20,2%	66,9%
Utilities	Poste Italiane	1.949	15,5%	70,9%
	Enel	972	7,7%	69,9%
eGovernment	Ministero Istruzione			
	Università e Ricerca	1.560	12,4%	72,3%
	Agenzia delle Entrate	1.355	10,8%	78,3%
	CGIL	1.113	8,9%	75,4%
eCommerce	Internet Bookshop	1.358	10,8%	63,1%
	Amazon	1.175	9,4%	69,6%
	Media World	1.146	9,1%	70,0%
Banche online	Banco Posta	1.348	10,7%	69,9%
	ING Direct	1.011	8,1%	71,3%
	Banca Intesa	858	6,8%	72,2%
Università	Università degli Studi di Bologna	953	7,6%	57,2%
	Università degli Studi di Firenze	775	6,2%	64,8%
	Università La Sapienza	690	5,5%	62,4%
Ricerca di lavoro	Monster	562	4,5%	79,2%
	Concorsi.it	384	3,1%	75,8%
	Jobpilot	333	2,6%	78,8%
Non-Profit	Vitadidonna	300	2,4%	68,1%
	Aduc	168	1,3%	73,8%
	AIMaC	165	1,3%	96,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della Società dell'informazione  
 Dati Nielsen // NetRatings - Giugno 2005

## I primi 15 siti visitati dai navigatori tra 55 e 74 anni

Brand	Categoria	% del target che visita il brand
Google	Motori di ricerca	67,9%
Virgilio	Portali e Community	57,9%
MSN	Portali e Community	52,1%
Libero	Portali e Community	49,3%
Microsoft	Software House	46,4%
Yahoo!	Portali e Community	43,3%
Tiscali	Portali e Community	34,1%
eBay	Aste	32,6%
Telecom Italia	Telefonia/Servizi internet	27,7%
SeatPG Directories Online	Directories	26,0%
superEva	Portali e Community	21,1%
Trenitalia	Travel	20,4%
LaRepubblica	Notizie	19,0%
Corriere della Sera	Notizie	17,9%
Lycos Europe	Portali e Community	16,0%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I siti più visitati dai navigatori tra 55 e 74 anni - I top brand per categoria

Categoria	Brand	Target audience che visita il brand	% del target che visita il brand	% dei visitatori sul tot. visitatori del brand
Notizie	La Repubblica	490	19,0%	10,9%
	Corriere della Sera	461	17,9%	12,2%
	Rai	350	13,6%	8,8%
eGovernment	Agenzia delle Entrate	296	11,5%	17,1%
	Ministero Economia e Finanze	242	9,4%	17,7%
	Ministero Istruzione Università e Ricerca	224	8,7%	10,4%
Utilities	Poste Italiane	288	11,2%	10,5%
	Enel	177	6,9%	12,7%
eCommerce	Media World	195	7,6%	11,9%
	Internet Bookshop	172	6,7%	8,0%
	eprice.it	169	6,6%	16,0%
Banche online	ING Direct	232	9,0%	16,4%
	UniCredit Banca	214	8,3%	18,7%
	Banca Intesa	176	6,8%	14,8%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## I domini a maggiore concentrazione di utenza broadband

Brand	Categoria	Visitatori unici con connessione broadband	% visitatori broadband sul totale
ImageShack	Internet Tools/Servizi web	232	97,9%
pc-facile.com	Notizie / Informazioni di elettronica	202	97,6%
Biografieonline.it	Portali a target e Community	223	97,1%
Mr. WebMaster	Internet Tools/Servizi web	350	95,0%
Babylon.com	Enciclopedie/Dizionari online	203	94,5%
Radio Capital	Broadcast Media	253	94,4%
VB	Entertainment	318	92,8%
MyMovies	Videos/Movies	231	91,7%
Wanadoo	Portali e Community	323	91,4%
Real	Internet Tools/Servizi web	552	91,4%
F.C Internazionale Milano	Sport	296	91,1%
Bastardidentro	Entertainment	286	91,1%
Hostance.com	Spazio web	322	91,0%
Jamba!	Cellulari e suonerie	292	90,4%
Fastweb.it	Telecom/Servizi internet	769	89,9%
Free	Portali e Community	496	89,8%
TradeDoubler	Internet Tools/Servizi web	207	89,5%
Caltanet	Portali e Community	246	89,4%
Sonnerie.net	Cellulari e suonerie	210	89,1%
VNU Business Media	Notizie di settore	310	89,0%
Clarence	Portali e Community	389	88,9%
Dooyoo	Guide allo shopping	228	88,9%
Rulla.com	Umorismo	281	88,6%
Merlin Wizard	Telecom/Servizi internet	659	88,5%
GossipNews	Notizie di settore	282	88,5%
P2PForum.it	Community	290	88,3%
Universal Music	Musica	204	88,2%
eMule	Software Manufacturers	329	88,1%
Bravenet Network	Internet Tools/Servizi web	408	88,1%
Samsung	Elettronica	299	87,9%
AOL	Portali e Community	469	87,9%
Calciomercato.com	Sport	214	87,6%
Gorilla Nation Media	Entertainment	322	87,6%
Hegtys.com	Internet Tools/Servizi web	238	87,5%
Benessere.com	Salute e benessere	241	87,1%
Telecom Italia	Telecom/Servizi internet	1.981	86,9%
Mozilla	Software Manufacturers	245	86,9%
punto-informatico.it	Notizie / Informazioni di elettronica	259	86,8%
MonrifNet Quotidiani	Notizie	235	86,7%
Internet Movie Database	Videos/Movies	383	86,6%

Federcomin / DIT - Osservatorio della società dell'Informazione  
Dati Nielsen//NetRatings - Giugno 2005

## ALLEGATO 4

## ELENCO FIGURE E TABELLE

Tabella 2.1: Valore del mercato ICT (valori aggregati semestrali)

Tabella 2.2: Valore del mercato IT (valori aggregati semestrali)

Tabella 2.3: Valore del mercato TLC (valori aggregati semestrali)

Tabella 2.4: La spesa ICT in percentuale sul PIL

Figura 2.5: Famiglie con personal computer

Figura 2.6: SIM totali in Italia

Figura 2.7: Utenti UMTS in Italia

Figura 2.8: Gli hot spot pubblici in Italia

Figura 3.1: Imprese con accesso a internet

Figura 3.1: Anno di adozione accesso a internet

Figura 3.3: Imprese che dispongono di un sito o di una pagina web

Figura 3.4: Imprese che utilizzano una rete Intranet o Extranet

Figura 3.5: Imprese che dispongono di rete locale LAN + Intranet o Extranet

Figura 3.6: Imprese con accesso a internet a banda larga

Figura 3.7: Anno di adozione banda larga

Tabella 3.8: Linee business banda larga - confronto con altri paesi

Figura 3.9: Addetti che usano il PC nel proprio lavoro

Figura 3.10: Addetti che usano PC collegati a internet nel proprio lavoro (per classe dimensionale)

Figura 3.11: Addetti che usano PC collegati a internet nel proprio lavoro (per settore)

Figura 3.12: Imprese con addetti fuori sede che accedono dall'esterno ai sistemi informatici

Figura 3.13: Imprese che utilizzano software Open Source

Figura 3.14: Famiglie con accesso a internet da casa

Figura 3.15: PC domestici collegati a internet

Figura 3.16: Dispositivo di accesso a internet

Figura 3.17: Individui con accesso a internet da casa

Figura 3.18: Luogo di accesso a internet

Figura 3.19: Profilo demografico dell'utilizzatore di internet da casa

Figura 3.20: Diffusione della banda larga

Tabella 3.21: Variazioni navigatori banda larga per paese

Figura 3.22: Banda larga: distribuzione geografica

Tabella 3.23: Profilo demografico degli utenti banda larga vs banda stretta

Figura 3.24: Frequenza di utilizzo di internet (genere)

Figura 3.25: Frequenza di utilizzo di internet (età)

Figura 3.26: Frequenza di utilizzo di internet (macro-regioni)

Tabella 3.27: Motivi di utilizzo di internet

Tabella 3.28: Utilizzatori di internet Applications

Tabella 3.29: Utilizzatori di Instant Messengers

Tabella 3.30: Skype: visitatori unici

Figura 4.1: Imprese che utilizzano almeno due sistemi di sicurezza informatica

Tabella 4.2: Imprese che hanno aggiornato i dispositivi di sicurezza informatica negli ultimi tre mesi

Figura 4.3: Imprese che hanno riscontrato problemi di sicurezza informatica

Tabella 4.4: Utilizzatori internet che incontrano contenuti indesiderati

Figura 4.5: Utilizzatori web che hanno riscontrato problemi di sicurezza

Figura 4.6: Utilizzatori web che adottano misure di sicurezza

Tabella 4.7: Utilizzo consapevole di internet

Tabella 4.8: Utilizzo consapevole di internet (2)

Tabella 4.9: Utilizzo di firewall e antivirus

Tabella 4.10: Internet e minori

Tabella 4.11: Tutela dei minori

Tabella 5.1: Il livello di sofisticazione dei servizi ai cittadini disponibili on-line

Figura 5.2: Capoluoghi di Provincia che rendono disponibili on-line servizi per il calcolo e scarico di moduli per Tasse Comunali

Figura 5.3: Capoluoghi di Provincia che hanno predisposto on-line una sezione dedicata alle procedure per ottenere contributi sociali

Figura 5.4: Capoluoghi di Provincia che hanno predisposto on-line moduli scaricabili per ottenere contributi sociali

Figura 5.5: Pubbliche Amministrazioni che utilizzano software Open Source

Figura 5.6: Imprese che utilizzano internet per contattare la Pubblica Amministrazione

Tabella 5.7: Imprese e Pubblica Amministrazione on-line: finalità di comunicazione

Tabella 5.8: Imprese e Pubblica Amministrazione on-line: finalità di comunicazione (ambiti)

Tabella 5.9: Imprese e Pubblica Amministrazione on-line: tipo di finalità

Tabella 5.10: I cittadini e i siti della Pubblica Amministrazione

Figura 5.11: Utilizzatori siti della Pubblica Amministrazione sul totale navigatori

Figura 5.12: Utilizzatori dei siti della Pubblica Amministrazione (genere)

Tabella 5.13: I siti dei Ministeri più visitati

Tabella 5.14: I motivi di utilizzo dei siti della Pubblica Amministrazione

Figura 5.15: I servizi maggiormente desiderati dagli utenti dei siti della Pubblica Amministrazione

Figura 5.16: Grado di soddisfazione degli utenti dei siti della Pubblica Amministrazione

Tabella 5.17: I motivi di insoddisfazione nell'utilizzo dei siti della Pubblica Amministrazione

Figura 6.1: Imprese che utilizzano applicazioni di e-Learning per la formazione del personale

Tabella 6.2: Scuola: allievi e personal computer

Tabella 6.3: Presenza di laboratori nelle scuole

Tabella 6.4: ICT e Scuola, tabella di sintesi

Tabella 6.5: I cittadini e l'utilizzo di internet per e-Learning

Tabella 6.6: I servizi on-line offerti dalle università

Tabella 6.7: Le università Italiane maggiormente consultate on-line

Tabella 6.8: Le università straniere maggiormente consultate on-line dagli italiani

Figura 7.1: Ospedali che permettono di prenotare una visita on-line

Figura 7.2: ASL che hanno predisposto una sezione del sito sulle tematiche della disabilità

Figura 7.3: ASL che hanno predisposto moduli scaricabili per ottenere il riconoscimento di invalidità

Tabella 7.4: I cittadini e l'utilizzo di internet per e-Health

Tabella 7.5: I servizi on-line relativi alla salute maggiormente desiderati

Figura 8.1: Peso del commercio elettronico sul fatturato delle imprese in Italia

Figura 8.2: Imprese che dispongono di sistemi informatici collegati in rete ai sistemi informatici di fornitori o dei clienti

Figura 8.3: Imprese che hanno acquistato prodotti o servizi per mezzo di applicativi di e-Procurement

Figura 8.4: Imprese che hanno ricevuto ordini per mezzo di applicativi di e-Commerce

Figura 8.5: Imprese che dispongono di sistemi informatici gestione ordini o acquisti collegati ad altri sistemi informatici interni

Figura 8.6: Imprese che utilizzano internet per i servizi bancari e finanziari

Tabella 8.7: I cittadini e l'utilizzo di internet per e-Commerce

Tabella 8.8: Beni e servizi acquistati on-line

Tabella 9.1: Diffusione della televisione in Italia

Tabella 9.2: Diffusione della televisione digitale terrestre in Italia

Tabella 9.3: L'offerta della televisione digitale terrestre

Tabella 9.4: Diffusione della televisione digitale via satellite in Italia

Tabella 9.5: Diffusione della televisione digitale via cavo in Italia (sul totale utenti banda larga)

Tabella 9.6: Diffusione della televisione digitale via cavo in Italia (sul totale TV digitale)

Tabella 9.7: Ripartizione della televisione digitale per piattaforma

Figura 9.8: Diffusione della televisione digitale nei principali paesi europei

Tabella 9.9: Diffusione della Pay-Tv in Italia

Figura 9.10: Ripartizione % della Pay-Tv per piattaforma

Figura 9.11: Diffusione della Pay-Tv nei principali paesi europei

Tabella 9.12: Diffusione della televisione digitale in Italia, sintesi