

**LE ATTITUDINI CULTURALI DEGLI STUDENTI
UNIVERSITARI E LA RIPRODUZIONE
ILLEGALE NEL SETTORE EDITORIALE:
ANALISI ECONOMICA E PROPOSTE
ISTITUZIONALI**

**Francesco Balducci
Laura Vici**

- Capitolo 1 L'indagine, il questionario e le caratteristiche del campione**
- Capitolo 2. L'atteggiamento degli studenti universitari verso i libri e la predisposizione alla riproduzione illegale**
- Capitolo 3. Analisi empirica delle abitudini di consumo musicale degli studenti universitari**
- Capitolo 4. Il consumo di cultura: alcune note conclusive**

Premessa

Le abitudini culturali degli individui sono state modificate sensibilmente dall'innovazione tecnologica. In questo contesto un libro o una registrazione musicale come oggetti hanno ancora un valore intrinseco o il supporto ha progressivamente perso importanza rispetto ai contenuti? Gli studenti universitari, che dovrebbero essere tra i più sensibili a queste tematiche, danno un adeguato valore ai contenuti? Ad esempio gli studenti preferiscono studiare sui libri di testo o sulle fotocopie? La motivazione economica (budget a disposizione degli studenti) è determinante nella scelta fra acquisto e riproduzione non autorizzata, oppure incidono elementi di natura culturale (l'abitudine a leggere, la preferenza per un determinato supporto o tecnologia) o sociologica (l'influenza della famiglia, l'esempio di amici e colleghi)?

Tali quesiti costituiscono l'oggetto di una ricerca condotta dall'Università di Bologna – sede di Rimini. La ricerca si basa sui riscontri di un questionario somministrato nel corso dell'anno accademico 2006-2007 a un gruppo di studenti delle Università di Ancona e di Bologna. L'indagine, che prosegue e approfondisce i temi esaminati da un analogo lavoro condotto nell'anno accademico 2003-2004, cerca di identificare il rapporto con la lettura dello studente universitario e, soprattutto, intende cogliere le tendenze emergenti tra i giovani.

Rispetto alla precedente analisi, questa indagine si distingue per alcuni aspetti.

In primo luogo, l'indagine è focalizzata a cogliere le abitudini culturali degli studenti universitari: dalla predisposizione alla lettura di libri di carattere di studio e professionale, alla consultazione di quotidiani, dall'ascolto di musica alla partecipazione a concerti, dalla visita a musei ed esposizioni, alla frequentazione di teatri e cinema, dalle modalità d'uso dei computer ai supporti multimediali ecc.

In secondo luogo, il campione di riferimento è diverso: non più gli studenti iscritti a uno dei molteplici corsi di laurea attivati dall'Ateneo di Bologna a Rimini ma gli studenti delle Facoltà di Economia con sede a Rimini e ad Ancona. Questa scelta di campionamento permette di tracciare un profilo più accurato degli studenti, nell'individuazione dell'attitudine verso la lettura, la musica e le altre diverse attività culturali.

È stato possibile stimare e dettagliare la spesa sostenuta per prodotti culturali e l'incidenza del gruppo dei pari nei comportamenti e nelle scelte di carattere culturale.

La ricerca ha inoltre consentito di valutare l'atteggiamento dei giovani nei confronti dei diversi segmenti del mercato della cultura – in particolare editoriale e musicale - e di identificare le principali motivazioni sottostanti alle loro scelte.

1. Introduzione

La rapida e continua evoluzione tecnologica modifica costantemente il panorama culturale e le scelte di consumo degli agenti economici. Non soltanto i contenuti sono in continua evoluzione e rinnovamento, costantemente arricchiti da nuovi linguaggi e tecniche, ma lo sono anche i meccanismi di diffusione e di fruizione degli stessi.

L'avanzamento tecnologico-culturale influenza profondamente il volume e la composizione sia dell'offerta che della domanda: i consumatori sviluppano nuove esigenze, modificano

le proprie preferenze¹, si abituano a usare diversi supporti e contenuti, rapportandosi ad essi in maniera sempre nuova.

In molti contesti ciò ha favorito la nascita di nuove forme di arte e tendenze - si pensi alle modalità di espressione degli artisti contemporanei, che frammischiano idee, materiali, temi, ecc. - talvolta modificando anche l'approccio del fruitore nei confronti dell'oggetto d'arte.

L'impatto delle nuove tecnologie è evidente ad esempio nel settore musicale, in cui la digitalizzazione dei contenuti e la diffusione degli stessi attraverso la rete Internet ne hanno profondamente modificato i meccanismi di distribuzione e fruizione. Anche per il libro, che per sua natura appare come uno dei beni "tradizionali" del settore cultura, l'innovazione ha modificato la dimensione e la composizione della domanda e dell'offerta. I lettori possono infatti accedere ai contenuti in maniera differenziata: per leggere un libro è possibile utilizzare il tradizionale supporto fisico o integrarlo con dei contenuti multimediali forniti attraverso un CD/DVD, ricorrere a un *ebook*, ascoltare un audiolibro, ecc. È naturale chiedersi se il valore del libro – o di un prodotto artistico/culturale in generale - non stia per questo cambiando. A rigor di logica potrebbe verificarsi un trasferimento di valore dal prodotto culturale come oggetto verso il contenuto in sé, svincolato dal supporto che ne consente la distribuzione e il consumo. Di conseguenza gli operatori dal lato dell'offerta, ad esempio gli editori, devono inventare una nuovo tipo di contenuti da offrire e la modalità attraverso la quale offrirli, tenendo conto della presenza di nuovi prodotti culturali e di un'elevata concorrenza, anche proveniente da contesti affini e profondamente interconnessi fra loro (come riproduzioni, CD, programmi multimediali, ecc.).

Questi aspetti sono particolarmente evidenti nel caso delle giovani generazioni, che sono quelle maggiormente aperte alle novità e alle nuove tecnologie. I ragazzi utilizzano spesso computer e dispositivi digitali, studiano non solo sui libri ma ricorrono frequentemente a supporti multimediali. Anche i giochi elettronici talvolta possono avere contenuti didattici². Lo stesso linguaggio dei giovani è cambiato: il gergo subentra in nuovi ambiti e spesso alcune nuove inflessioni contaminano i contesti tradizionali.

È noto che al proliferare delle tecnologie di digitalizzazione ha corrisposto anche un marcato aumento della riproduzione illegale dei contenuti. Quest'ultimo è un fenomeno che sta interessando un sempre maggior numero di settori, dall'editoria, alla musica fino all'industria cinematografica. L'evoluzione dei supporti attraverso i quali vengono distribuiti i contenuti intellettuali richiede pertanto una revisione del sistema di norme a tutela del diritto d'autore e l'ideazione di nuovi meccanismi di prevenzione della pirateria.

Anche il processo di riproduzione – legale e non – viene modificato dall'innovazione tecnologica: la possibilità di "dematerializzare" i contenuti rende più semplice ed economica la riproduzione e facilita la versatilità nell'uso di più supporti per lo stesso contenuto. La Divina Commedia ad esempio è oggi disponibile in testo, in versione audiolibro, o su Internet, da leggere a video o scaricabile.

Con l'evoluzione digitale, la qualità del supporto (originale e non) viene in generale preservata a scapito della possibilità di legare la qualità all'originale. Tuttavia, con le innovazioni e i trasferimenti, spesso qualcosa si perde e nuovi problemi devono essere affrontati.

L'estrema facilità con cui è possibile riprodurre un CD musicale, scaricare musica digitale dalla rete o scambiare file impedisce o rende meno efficaci i canali tradizionali attraverso cui i detentori dei diritti (artisti e produttori) traevano profitto. È necessario pertanto

¹ Si veda, ad esempio, Z. Bauman, *Lavoro, consumismo e nuove povertà*, Città Aperta Edizioni, Troina, 2007

² Ad ogni modo i cambiamenti non sono limitati al solo aspetto *leisure* ma riguardano le modalità di apprendimento e quindi il mondo del libro in senso lato, inclusi i settori scolastici/universitari e professionali. È appena il caso di ricordare le non ovvie valutazioni sul rendimento dell'utilizzo del computer in ambito scolastico.

studiare nuove strategie e nuovi canali di guadagno, ad esempio, cercando di trarre profitti dai concerti o dagli spettacoli e riducendo l'attenzione sul solo momento distributivo della musica³.

Inoltre, se oggi la disponibilità di informazione può facilitare da un lato le scelte di acquisto, dall'altro può rendere più difficile la scelta tra alternative (perché si dispone di troppa informazione, troppi dettagli su cui basare la scelta e troppe alternative; si parla infatti di *information overload*). Questo è senza dubbio un fenomeno nuovo, un'ennesima sfida posta dall'innovazione tecnologica⁴.

L'utilizzo delle nuove tecnologie si sta consolidando anche nel mondo del libro: oggi è facile scaricare i bestseller da Internet; molti autori rendono accessibili le proprie opere sui loro siti.⁵ La diffusione, anche se gratuita, ha un chiaro scopo promozionale, al fine di emergere dall'anonimato della rete⁶.

La struttura del settore dei libri universitari in particolare, appare ancora di tipo "tradizionale": i contenuti passano prevalentemente attraverso i libri, sebbene delle modifiche si siano riscontrate a seguito della riforma universitaria e della moltiplicazione e specializzazione degli insegnamenti. Nella maggioranza dei casi viene usata solo una parte del libro di testo, altri contenuti, a supporto e a completamento del testo sono distribuiti con supporti digitali per facilitare o completare la comprensione della materia. Solo in alcuni casi gli appunti sostituiscono totalmente o in parte i testi. Non devono essere dimenticati gli articoli scientifici, che stanno ufficialmente entrando a far parte dei materiali didattici. Il risultato è una tendenza verso la frammentazione del contenuto, con una potenziale difficoltà, da parte del fruitore a connettere i diversi "saperi" richiesti in un'area disciplinare.

In Italia queste tendenze si innestano su una società che, complessivamente, valuta economicamente poco importanti e che comunque non appare particolarmente interessata all'accumulazione di contenuti editoriali⁷. Una conseguenza è che la riproduzione illegale in Italia, sottrae un'importante quota di mercato agli editori scolastici e universitari: secondo le stime dell'AIE (Associazione Italiana Editori), ogni anno in Italia vengono effettuate circa 2,6 miliardi di fotocopie abusive (pari a circa 10,3 milioni di volumi), che sottraggono alla filiera produttiva oltre 300 milioni di euro⁸.

³ Non è infatti casuale che il ruolo dei concerti dal vivo, che era relegato a tour di supporto di un disco o di un CD sia stato recentemente valutato. Il concerto dal vivo, infatti, è un'esperienza diversa e non immediatamente sostituibile dall'ascolto su supporto riproducibile. I dati 2007 sull'attività di spettacolo della SIAE mostrano come la spesa del pubblico in concerti, che ammonta a circa 102,55 milioni di Euro, sia in crescita: tra il 2006 e il 2007 è stato rilevato un aumento del 14,91%. Tali tendenze sono confermate anche dai dati dell'indagine multiscope dell'Istat sulla partecipazione a spettacoli teatrali e musicali.

⁴ In questo contesto, una strategia potrebbe essere quella del *versioning* o *sampling* con cui si distribuiscono brani di un album, capitoli di un libro (tecnicamente, campioni di un prodotto) per diffondere informazioni su alcuni contenuti acquistabili su altri supporti o accessibili acquistando, ad esempio, biglietti di concerti (Shapiro e Varian, 1999).

⁵ In alcuni casi, gli autori ricorrono alla pubblicazione di libri su richiesta. Il *book on demand* o *print on demand* è un servizio di stampa che prevede la realizzazione tipografica di un libro dietro ordinazione del lettore. A fronte di una spesa e di una tiratura minima, l'autore può realizzare una pubblicazione a tutti gli effetti. Le case editrici che offrono questi servizi (ad esempio, ilmiolibro.it, lulu.com boopen.it) realizzano i libri, nella maggioranza dei casi, con sistemi di stampa in digitale.

⁶ Si pensi alla scelta del gruppo rock *Radiohead* di lasciar scaricare il loro ultimo album dietro pagamento di un corrispettivo volontario, a discrezione dell'utente. Sebbene fosse possibile scaricare l'album anche gratuitamente, la band ha riscosso un introito considerevole, ed ha venduto molte copie dell'album anche in formato tradizionale, sfruttando l'effetto promozionale della diffusione attraverso la rete internet.

⁷ In Italia, sia la specializzazione produttiva sia il processo di progressione nelle carriere non premiano l'accumulazione delle conoscenze dei lavoratori, il cosiddetto capitale umano. Su questo punto, si veda A.E. Scorcu ed E. Gaffeo Il ritorno economico della lettura, AIE, 2006.

⁸ Fonte: Ateneo on line, Mc Graw Hill.

In questo contesto appare utile cercare di individuare con maggiore dettaglio il peso delle diverse motivazioni nei confronti dell'utilizzo di copie illegali di contenuti. Ci si chiede se tutto ciò sia dovuto al rapporto tra prezzo e valore percepito dei libri, alla mancanza di una distribuzione capillare dei testi, o all'uso da parte dei professori di molteplici libri di testo, oppure la situazione sia l'esito di una specificità locale e/o del cosiddetto effetto dei pari (*peer group effect*).

Analogamente, nel caso della musica, che cosa motiva il cambiamento osservato delle preferenze e di *listening habits*? La possibilità di ascoltare i propri brani preferiti in ogni momento e luogo? Il desiderio di stare al passo con i tempi e una irresistibile passione per l'hi-tech? O, ancora una volta, un "tradizionale" effetto moda e imitazione fra coetanei?

L'obiettivo della presente indagine sarà di rispondere a questi quesiti.

Pur non essendoci a priori ragioni per considerare deviante rispetto all'universo di riferimento il campione utilizzato, siamo comunque coscienti del fatto che le risposte a questi interrogativi potrebbero essere strettamente legate al contesto locale ove è stata condotta l'indagine. Per questo, ci riserviamo la possibilità di estendere questa analisi a livello nazionale onde riuscire a identificare e distinguere le peculiarità locali e contestuali dagli atteggiamenti comuni e condivisi. Il campione di riferimento, di studenti universitari, è utile tuttavia a fornire uno spaccato esauriente della popolazione posta nell'estremo più alto del cosiddetto *digital divide*: ovvero i giovani istruiti e, quindi, presumibilmente esperti nell'utilizzo del computer, di Internet e delle nuove tecnologie e, presumibilmente, interessati al consumo di musica e di libri.

Siamo dell'opinione che l'influenza del gruppo dei pari, ossia l'influenza di amici e colleghi di corso, nonché dell'ambiente circostante, giochi un ruolo determinante nel contesto culturale. In questo senso quindi, manovre editoriali volte a rendere esplicito il valore del libro potrebbero risultare più efficaci di una semplice politica di riduzione del prezzo dei testi, oggi all'ordine del giorno.

La struttura della prima parte è organizzata come segue. In questo capitolo e, precisamente, nel paragrafo seguente verrà condotta una descrizione del campione utilizzato e del questionario di indagine. Il secondo capitolo sarà dedicato allo studio dettagliato del mercato dell'editoria. In particolare, il capitolo affronterà lo studio dell'attitudine alla lettura per motivi di svago. Inoltre, si analizzerà la domanda dei libri di testo universitari e l'attitudine degli studenti verso la loro riproduzione non autorizzata. Inoltre si analizzerà brevemente l'atteggiamento nei confronti dei libri usati e dei quotidiani. Il terzo capitolo invece sarà dedicato ai consumi musicali, in stretta connessione con la diffusione delle nuove tecnologie. Lo studio del settore musicale infatti, in cui è forte l'impatto dell'hi-tech e della pirateria informatica, è molto utile come "esperimento sul campo" e come contesto *benchmark* per altri settori, in cui il processo di diffusione delle nuove tecnologie si trova ad uno stadio più arretrato. Una serie di fatti stilizzati ed evidenze empiriche sui consumi musicali sono raccolti nel paragrafo due, dopo aver riportato una breve rassegna della letteratura economica di riferimento. A seguito di ciò verrà proposta una segmentazione del mercato nel terzo paragrafo al fine di identificare le caratteristiche degli studenti/consumatori di musica. Tale segmentazione sarà poi utile per indagare, nel paragrafo quattro, le relazioni fra consumo legale e pirateria, e fra beni sostituiti o complementi, come concerti, CD o file musicali MP3.

Infine, nell'ultimo capitolo di questa prima parte si concluderà l'analisi economica aggiungendo alcune osservazioni sull'analisi effettuata e presentata nei precedenti capitoli sui settori della musica e dell'editoria, e completando lo studio con alcuni dati su altre tipologie di consumo d'arte.

2. IL QUESTIONARIO E LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

La ricerca si basa sulle risultanze di un questionario somministrato a studenti universitari delle Università di Ancona e di Bologna (sede di Rimini) nel corso dell'anno accademico 2006-2007. Il tipo di informazioni raccolte attraverso l'indagine campionaria possono essere classificate in sei macro-categorie:

- dati sulla lettura per svago;
- dati sulla lettura professionale e per studio;
- dati sulla lettura di quotidiani;
- dati sul consumo di musica e Internet;
- dati su altre attività culturali;
- dati anagrafici.

Il questionario è stato somministrato a un campione di 634 studenti, di cui 403 iscritti alla Facoltà di Economia di Ancona (Università Politecnica delle Marche) e 231 alla Facoltà di Economia dell'Università di Bologna (Alma Mater Studiorum) – sede di Rimini⁹.

Le facoltà considerate presentano caratteristiche simili, e conseguentemente sono agevolmente confrontabili. Rimini ed Ancona, sono città che presentano proprietà analoghe in quanto a dimensione e posizione geografica, conseguentemente si rivolgono al medesimo bacino d'utenza.

I dati raccolti permettono di fare confronti su tre distinti livelli: in primo luogo, è possibile confrontare nel tempo i risultati più recenti con quelli dell'analoga indagine condotta nel 2004, al fine di cogliere eventuali tendenze emergenti nell'ambiente culturale universitario¹⁰; in secondo luogo, la somministrazione dell'indagine in due facoltà distinte permette di fare confronti spaziali. In particolare, consente di cogliere l'eventuale influenza che l'ambiente circostante e l'appartenenza a un distinto gruppo di amici può avere sul comportamento degli studenti, evidenziando abitudini comuni, comportamenti associati al gruppo dei pari (*peer group effect*) e all'ambiente di appartenenza, preferenze nei confronti dell'offerta culturale in genere e atteggiamenti nei confronti della pirateria musicale ed editoriale. In terzo luogo, sono possibili confronti tra sottocampioni di studenti distinti per area di provenienza, età, genere, stili di vita (residenti, fuori sede o pendolari).

Le domande relative al consumo di musica e Internet, in particolare, si possono racchiudere in alcune aree tematiche di riferimento. Innanzitutto il consumo di musica in senso stretto: numero di concerti, CD e MP3 posseduti, acquistati o scaricati nell'anno antecedente la data del questionario. Si è chiesto inoltre di quantificare¹¹ il tempo dedicato all'ascolto della musica attraverso i diversi canali di riproduzione, dalla radio all'impianto *hi-fi*, dal computer ai lettori MP3. Si sono anche ricavati dei dati sulle modalità di reperimento della musica e sulla raccolta di informazioni su di essa. Una sezione del questionario è

⁹ Le interviste sono state condotte nei mesi di aprile e maggio 2007. Nel caso della Facoltà di Economia-Rimini i questionari sono stati distribuiti congiuntamente al questionario di valutazione della didattica.

¹⁰ Il "ciclo di vita dello studente" è breve, dato che la durata legale degli studi universitari è di tre o cinque anni a seconda del corso di laurea frequentato. Anche tenendo conto della presenza di studenti fuori corso, è ragionevole ipotizzare che i risultati siano riferibili a "generazioni" diverse di studenti.

¹¹ Indicando la classe di appartenenza: tutti i giorni o quasi, almeno una volta alla settimana, una volta ogni 15 giorni, meno frequentemente, mai/non lo possiedo. La struttura delle domande ricalca volutamente quella della indagine multiscopo ISTAT.

relativa al confronto fra il formato tradizionale (dei CD) ed il nuovo formato digitale (dei file musicali, MP3 o altri), e all'utilizzo di siti di acquisto legale online o di siti *peer-to-peer*. Le domande insistono anche sulle ragioni alla base di tali scelte. Un'ultima parte riguarda l'analisi della disponibilità a pagare per un album nell'uno o l'altro formato¹².

L'età media degli studenti intervistati è di 20,4 anni, con un minimo di 18 anni e un massimo di 29 anni. Tuttavia, questo dato è influenzato da una serie di fattori. In primo luogo, è ormai consolidato il fatto che tendenzialmente le matricole frequentano le lezioni con maggiore assiduità rispetto ai colleghi veterani, sia perché gli studenti più anziani selezionano con più facilità i corsi da frequentare, disponendo di maggiore informazione (proveniente soprattutto da altri studenti), sia perché il tasso di abbandono dell'università, molto alto negli atenei italiani, si concentra soprattutto nei primi anni di corso.

In secondo luogo, il fatto di avere distribuito i questionari prevalentemente durante il primo anno di corso (soprattutto ad Ancona) abbassa notevolmente l'età media del campione. Ne è una conferma il fatto che l'età media degli studenti anconetani (19,83) sia minore rispetto all'età media degli iscritti alla facoltà di Rimini (21,70), sebbene l'intervallo di variazione sia sostanzialmente lo stesso (sono intervistati in entrambi i casi studenti dai 18 ai 28 anni per Ancona, dai 18 ai 29 anni per Rimini).

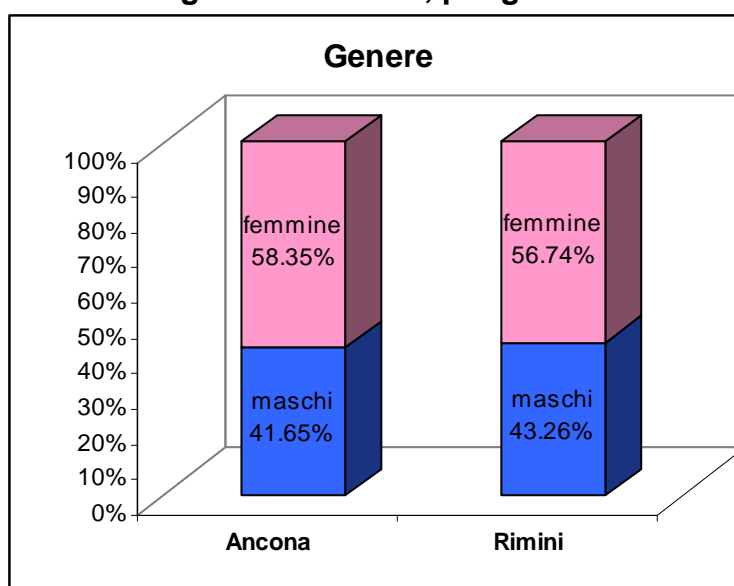
Tabella 1: Età degli studenti, in anni

	Rimini	Ancona	Campione
Età media	21,70	19,83	20,40
Campo di variazione	18-29	18-28	18-29
Mediana	21	20	20

Il genere è equamente rappresentato in entrambe le Facoltà, a conferma anche dei risultati di una ricerca passata condotta nel Polo degli studi riminese (Vici, 2006). Il numero di femmine iscritte alla facoltà di economia è leggermente superiore rispetto ai maschi. Le femmine rappresentano il 58,35% degli intervistati nella Facoltà di Economia di Ancona e il 56,74% del campione intervistato a Rimini.

¹²Tale informazione è stata ottenuta attraverso due vie, una diretta e una indiretta. Innanzitutto si è chiesto agli studenti di immaginare che non fosse possibile reperire in altro modo, se non l'acquisto legale, un album del loro artista preferito, e quindi di indicare entro quale fascia di disponibilità a pagare collocarsi per ottenere quel determinato album. Indirettamente invece si è chiesto di applicare un punteggio ad un album autoassemblato di canzoni scaricate da internet in relazione ad uno originale.

Figura 1: Studenti, per genere



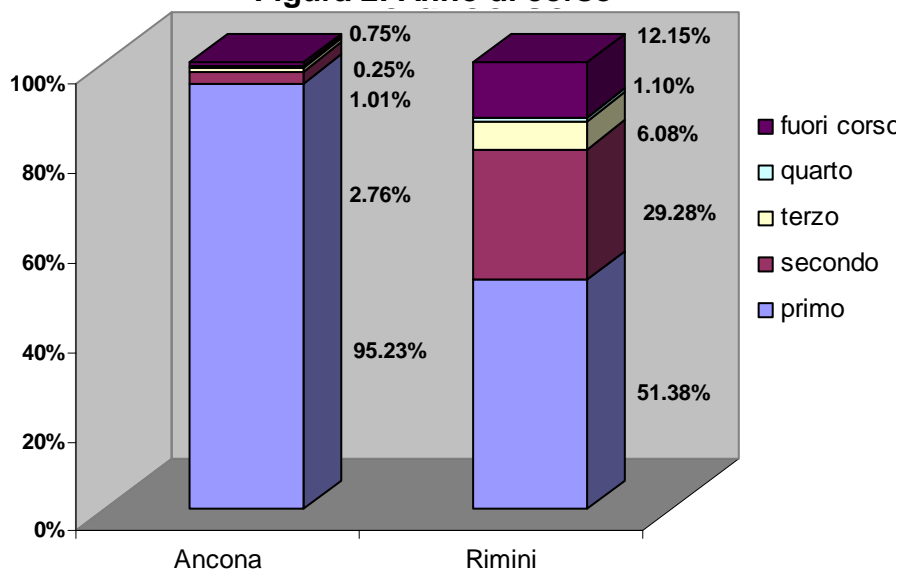
Le politiche di somministrazione dei dati rispecchiano in parte le politiche adottate dai due atenei: quello di Ancona con classi numerose di studenti e quello di Rimini con classi più piccole.

Gli studenti di Ancona sono stati intervistati distribuendo il questionario in tre corsi particolarmente frequentati del primo anno di corso di laurea. Un numero ridotto di studenti, peraltro, risulta iscritto ad anni successivi al primo anche se frequenta un corso del primo anno perché indietro con gli esami. Al contrario, nel contesto riminese, per disporre di un numero sufficiente di interviste è stato necessario contattare gli studenti frequentanti durante diversi insegnamenti, riferiti non solo al primo ma anche ai successivi anni di corso di laurea triennale e specialistica. In questo caso le classi erano meno numerose. Ciò potrebbe produrre un effetto distortivo legato all'appartenenza degli studenti ad anni di corso diversi e a un persistente atteggiamento maturato nel tempo e legato all'ambiente universitario e quindi al tempo in cui si è vissuta la città e le sue abitudini. Peraltro nell'analisi empirica si può tenere conto di questi possibili effetti. Nel dettaglio, gli studenti intervistati a Rimini sono appartenenti a quattro diverse lauree triennali e due lauree specialistiche. Almeno 10 studenti per ogni corso di laurea e per ogni anno di corso hanno risposto al questionario in questione.

In un frangente (ad Ancona), disponiamo quindi di tanti dati per studenti con le stesse caratteristiche o quasi, nell'altro contesto (a Rimini) abbiamo informazioni più contenute per categorie diverse di studenti.

Ad Ancona hanno risposto 403 studenti durante 3 corsi di microeconomia frequentati da un minimo di 116 a un massimo di 154 studenti mentre le 206 interviste condotte a Rimini sono state raccolte in 9 corsi di laurea frequentati da un minimo di 10 a un massimo di 55 studenti.

Figura 2: Anno di corso

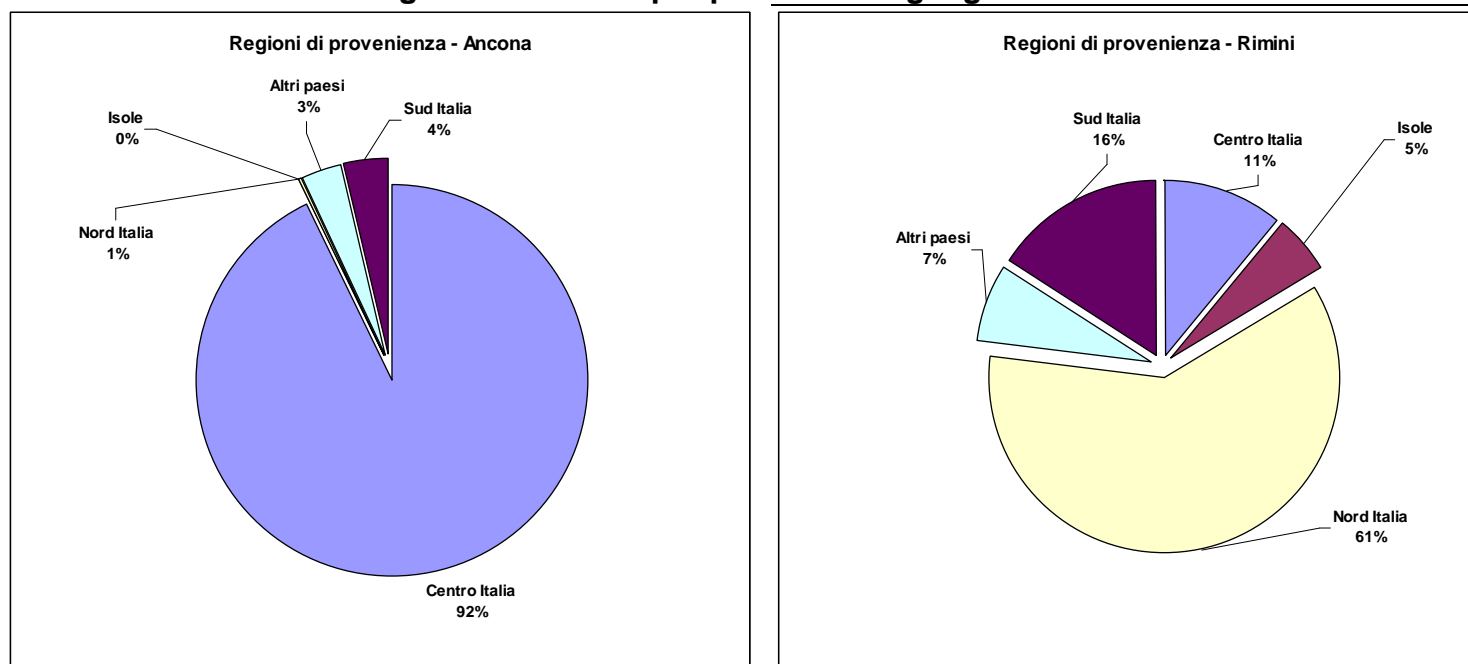


Nella presentazione dei risultati si terrà conto della diversa distribuzione degli studenti per anno di corso nelle due facoltà. .

Come detto, la provenienza degli studenti iscritti alle due Facoltà di Economia rispecchia la politica di espansione adottata dai due atenei:¹³ l'ateneo marchigiano ha prevalentemente abbracciato una politica di centralizzazione dell'offerta formativa, accentrando i corsi ad Ancona; al contrario l'ateneo Bolognese ha promosso una politica di decongestionamento, creando diversi poli scientifici nella regione. Rimini è il frutto di queste scelte strategiche. Tale Facoltà, peraltro, attira non solo studenti residenti nei dintorni di Rimini, che evitano, in tal modo il pendolarismo verso Bologna, ma anche studenti provenienti da altre parti d'Italia, interessati alla particolare offerta didattica (ad esempio al corso di laurea in Economia del Turismo). Ne è una conferma il fatto che gli iscritti alla facoltà di Economia di Ancona provengano prevalentemente da Ancona o da località limitrofe (del 92% di coloro che provengono dall'Italia centrale, il 95% sono d'origine marchigiana), mentre la Facoltà di Rimini annovera studenti provenienti da più regioni (del 61% degli iscritti provenienti dall'Italia settentrionale, l'84% risiede in Emilia Romagna).

¹³ L'ateneo bolognese in passato ha adottato due differenti politiche per favorire l'espansione delle sue facoltà: la prima politica di decongestionamento ha condotto alla creazione dei poli scientifici-didattici della Romagna (Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini). Ciò ha permesso di duplicare parte dell'offerta didattica bolognese nelle sedi decentrate, riducendo la massiccia affluenza degli studenti nella sede centrale e attirando quella parte di studenti residenti nella regione non disposti a trasferirsi a Bologna ma disposti a frequentare corsi organizzati più vicino a casa. La seconda fase di espansione dell'ateneo bolognese si è concentrata su una politica di differenziazione del prodotto, basata sull'organizzazione di un'offerta didattica variegata e innovativa. Ciò ha permesso ad alcune sedi di emergere nel mercato universitario con prodotti nuovi, in grado di attirare studenti da più parti d'Italia (politica seguita dal polo riminese).

Figura 3: Studenti per provenienza geografica



Nota: **Nord Italia:** Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna; **Centro Italia:** Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Lazio; **Sud Italia:** Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria; **Isole:** Sardegna, Sicilia; **Altri paesi:** Albania, Brasile, Cina, Congo, Costa d'Avorio, Romania, Russia, Spagna, Uruguay.

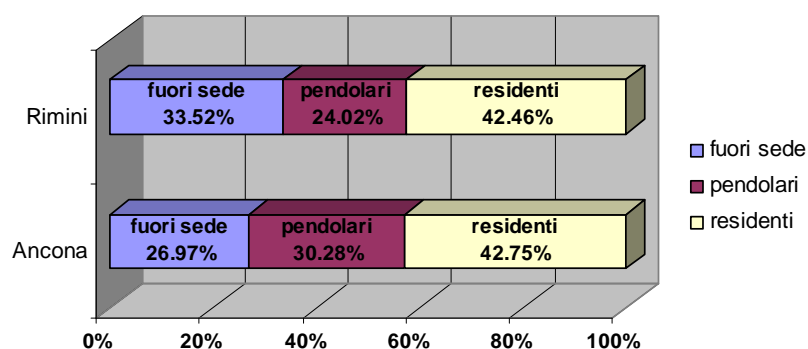
L'analisi dell'atteggiamento degli studenti universitari nei confronti della cultura non può prescindere da un'importante distinzione tra studenti residenti (ossia studenti che vivono e risiedono ad Ancona o a Rimini o nei rispettivi circondari), pendolari (che usano mezzi pubblici o l'auto per recarsi in Facoltà) e fuori sede (iscritti che risiedono in altre località ma domiciliati ad Ancona o a Rimini).

Questa distinzione può essere fondamentale nell'influenzare il comportamento degli studenti, poiché classi diverse di studenti devono sostenere un ammontare diverso di spese,¹⁴ sono influenzati dal relativo gruppo dei pari, ecc.

La percentuale di fuori sede a Rimini, pari al 33,52%, è superiore rispetto ad Ancona (27%). Inoltre, i pendolari sono più numerosi ad Ancona (30,28%) rispetto a Rimini (24,02%).

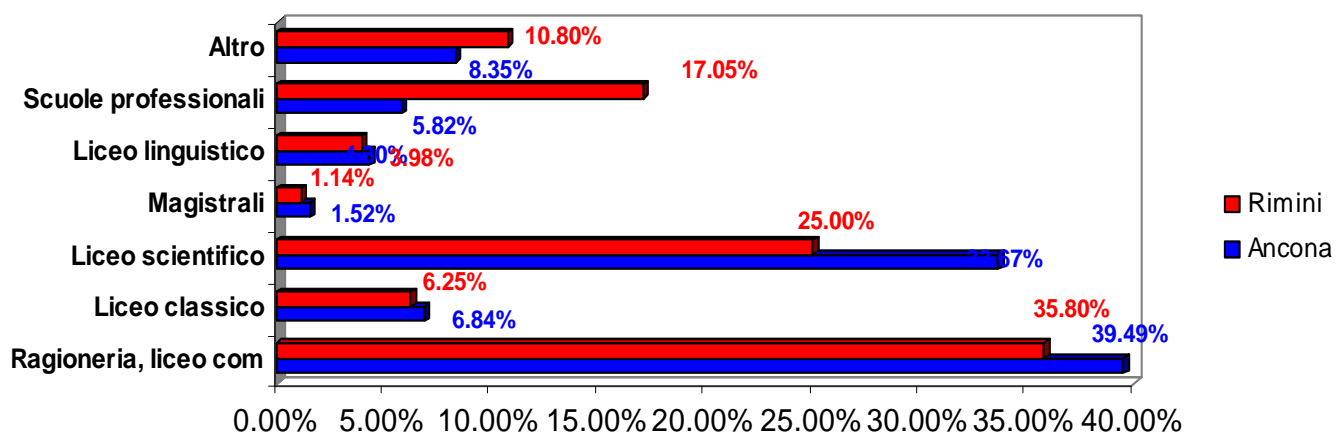
¹⁴ Una precedente indagine sull'impatto economico dell'università a Rimini, ha stimato il budget a disposizione degli studenti universitari, condizionatamente allo stile di vita: in questo senso, il budget medio degli studenti fuori sede della Facoltà di Economia, pari a 508.49 euro, è il più alto perché devono sostenere svariati costi, incluso il vitto e l'alloggio, seguito dal budget dei residenti (309.35 euro) e dei pendolari (289.07 euro).

Figura 4: Studenti residenti, pendolari e fuori sede



Un differente background culturale e una preparazione più scientifica o maggiormente volta agli aspetti professionalizzanti potrebbe influenzare la propensione degli individui nei confronti sia della cultura in generale sia della lettura in particolare. È stato osservato che, di norma, le persone più istruite sono anche quelle che spendono più tempo e frazioni del proprio budget monetario in beni e servizi culturali, nel senso più ampio del termine. Pertanto, il voto di diploma e la media dei voti degli esami passati, così come un ambiente familiare più istruito, potrebbero essere positivamente correlati con la propensione verso il consumo culturale. Per questa ragione nel questionario è stato chiesto di indicare il tipo di diploma conseguito alle scuole superiori e il voto di maturità. La distribuzione del diploma di scuola superiore conseguito dagli iscritti è differente nelle due facoltà di Economia. Tra le differenze più marcate emerge la maggiore provenienza da scuole professionali che caratterizza la Facoltà di Rimini, probabilmente per l'elevato peso della componente turistico-professionale attratta dai suoi corsi di laurea. Si evidenziano immediatamente le più elevate percentuali di diplomati al liceo scientifico o classico nell'ateneo marchigiano. Peraltro, la scuola da cui proviene la maggior parte degli studenti è l'istituto commerciale o liceo commerciale, (35,80% per Rimini e 39,49% per Ancona). In seguito avremo modo di valutare più in dettaglio questa ipotesi.

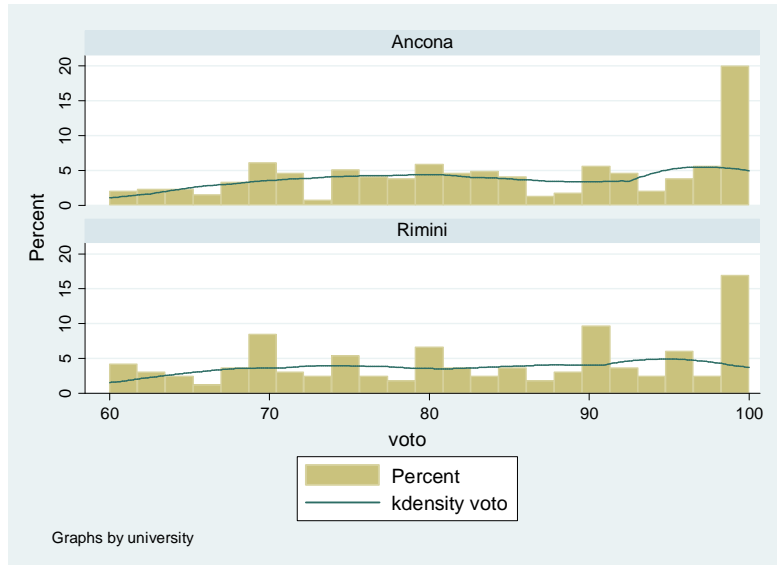
Figura 5: Studenti per titolo di studio di scuola superiore



Il voto medio di diploma è 84 su 100.

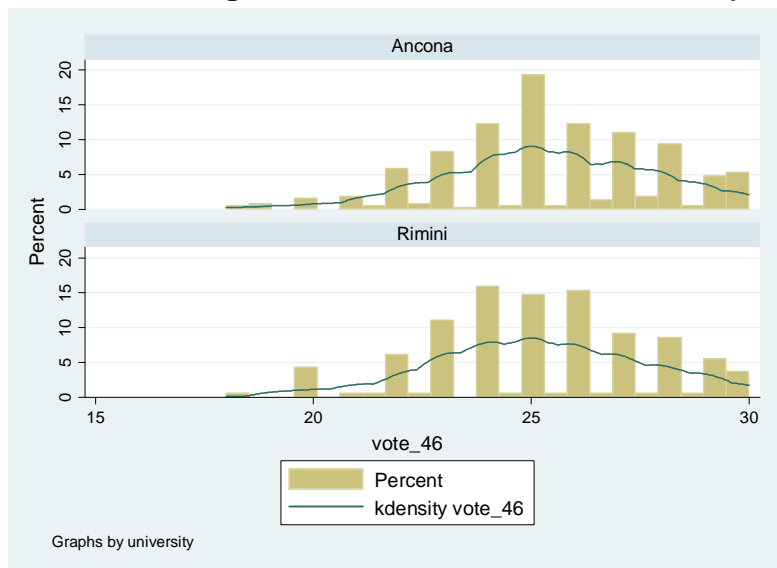
Sebbene la mediana sia la stessa per gli studenti di entrambe le facoltà (84/100), la media è leggermente più alta per gli studenti di Ancona (84,36 contro 83,12 per gli studenti iscritti a Rimini).

Figura 6: Voto di diploma superiore (in centesimi)¹⁵



In entrambe le Facoltà, il voto medio degli esami espresso in trentesimi è attorno ai 25/30 (più precisamente 25,26 per gli studenti di Ancona e 25,00 per quelli di Rimini) con un minimo di 18, un massimo di 30 e una mediana di 25. I voti degli studenti riminesi sono solo leggermente più variabili.¹⁶

Figura 7: Voto medio degli esami sostenuti all'università (in trentesimi)

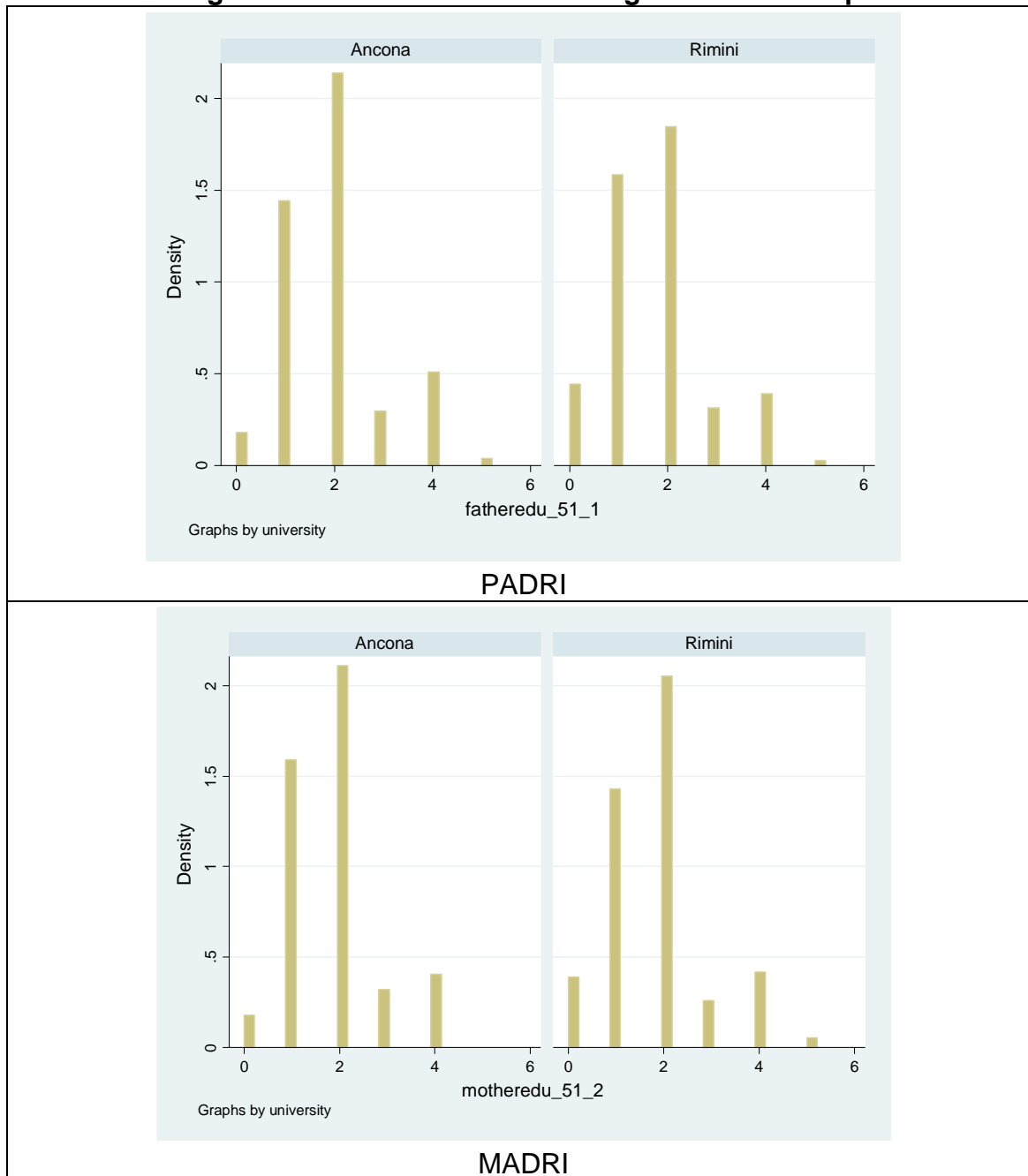


¹⁵ L'istogramma e il grafico a barre sono rappresentazioni grafiche molto simili per raffigurare una distribuzione in classi di un carattere, rispettivamente, continuo e discreto. Essi sono costituiti da rettangoli affiancati, in cui la base rappresenta la classe (e nel caso specifico dell'istogramma la lunghezza della base è pari all'ampiezza delle corrispondenti classi), mentre l'altezza per il grafico a barre e l'area dei rettangoli per l'istogramma indicano la densità di frequenza. L'adiacenza dei rettangoli per l'istogramma dà conto della continuità del carattere. Nei grafici 6 e 7 sono riportate anche le stime kernel della funzione di densità (le linee nere continue), che evidenziano in modo più chiaro le proprietà distributive e le caratteristiche più eclatanti del campione. Il kernel può essere pensato come un istogramma smussato.

¹⁶ Lo standard error relativo alla distribuzione della media dei voti d'esame degli studenti di Rimini è 12.59, mentre per quelli di Ancona è 12.23.

È superiore la percentuale di padri in possesso di diploma di laurea (10,25% contro l'8,85% delle madri; Figura 19) mentre è maggiore la percentuale di madri con diploma di scuola superiore (45,49% contro il 44,52% dei padri), riflesso delle diverse scelte culturali che caratterizzavano l'Italia di qualche generazione addietro. Il livello di istruzione dei genitori è simile tra i due atenei (Figura 8).

Figura 8: Grado di istruzione dei genitori distinto per Ateneo



CAPITOLO II

L'ATTEGGIAMENTO DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI VERSO I LIBRI E LA PROPENSIONE ALLA RIPRODUZIONE ILLEGALE

1. Introduzione

In questo capitolo si analizza nel dettaglio il rapporto tra l'industria editoriale nel senso più ampio del termine e gli studenti universitari. Lo studio si divide in tre macro parti:

- Libri per piacere: si analizzano la propensione alla lettura per motivi diversi dallo studio o professionali, i generi letterari prediletti, il tempo dedicato alla lettura, e altri aspetti connessi.
- Libri per studio: vengono analizzati il comparto del libro universitario, considerando il rapporto tra studente e contenuti, non per forza vincolati al libro di testo, la propensione all'acquisto di libri (nuovi o usati) o la loro riproduzione (legale e non), il grado di sostituibilità con altri supporti alternativi al libro di testo (appunti, dispense, materiale scaricabile dalla rete, ecc.).
- Quotidiani: infine, l'analisi del settore della stampa si conclude con lo studio dell'attitudine dei giovani studenti universitari alla consultazione dei quotidiani, come fonte di aggiornamento e di informazione.

Lo studio puntuale del settore editoriale permette di verificare l'impatto che differenti caratteristiche socio-demografiche possono avere sul mercato editoriale in generale, e su quello universitario in particolare. È possibile, in questo modo, verificare se il genere o l'età possano influenzare l'attitudine alla riproduzione illegale e se ambienti familiari differenti, l'appartenenza a gruppi dei pari diversi o a distinti contesti universitari possano modificare strutturalmente l'atteggiamento nei confronti del libro. Un'analisi dettagliata di questo tipo presenta una duplice valenza normativa e positiva: dal lato normativo consente di descrivere il settore editoriale e in particolare la domanda di libri (di testo e non) da parte di un segmento definito di lettori/utenti, permettendo di tracciare l'identikit del lettore universitario o dello studente tipico e di identificare differenti sotto-segmenti di utenti con un diverso atteggiamento e propensione nei riguardi dei libri (di testo e non). Dal punto di vista positivo, una conoscenza approfondita del settore editoriale e della relativa domanda permette di sviluppare strategie di diffusione e promozione dei libri e campagne di adozione e anti pirateria, in grado di risolvere alcuni problemi, legati in particolare all'evoluzione, al declino e alla trasformazione strutturale del settore, anche in seguito allo sviluppo e alla diffusione delle nuove tecnologie.

2. I libri

2.1 Lettori e non lettori

Come e quanto leggono gli studenti universitari, futura classe dirigente della nazione? Nel campione esaminato, il 64,11% dei rispondenti ha dichiarato di aver letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi per motivi non di studio o professionali (Figura 1). Gli studenti riminesi sembrano leggere percentualmente di meno ma più intensamente rispetto agli studenti anconetani (Figure 2 e 4). Infatti, rispettivamente il 65,34% e il 61,95% dei rispondenti di Ancona e di Rimini hanno dichiarato di aver letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi (Figura 2). In termini quantitativi, gli studenti leggono in media 3,07 libri all'anno, ma con una dispersione del comportamento particolarmente marcata (Figura 4)¹⁷. La mediana del numero di libri letti all'anno è 2. Gli studenti anconetani leggono mediamente 2,86 libri

¹⁷ E' ben nota la polarizzazione tipica di questo mercato, con molti che leggono poco o nulla e pochi che leggono molto. Si veda oltre, la Figura 4 ma anche Vici, 2006.

all'anno, mentre quelli riminesi ne leggono 3,46.¹⁸ Tuttavia, tali differenze non sembrano essere statisticamente significative (Tabella 1) e l'università frequentata (Ancona o Rimini), ossia l'ambiente in cui gli studenti vivono e il macro-gruppo dei pari a livello di ateneo, non influenza la distinzione tra lettori e non lettori, confermando, sotto questo specifico aspetto, la similarità tra i due gruppi di studenti. Questo aspetto verrà confermato anche in altre occasioni, su altri aspetti specifici di approccio alla cultura.¹⁹

Figura 1: Lettori e Non Lettori

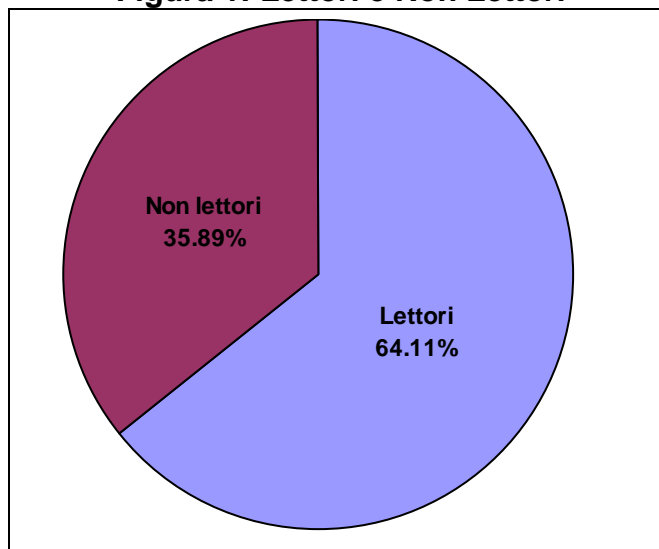


Figura 2: Lettori verso Non Lettori, per Ateneo

¹⁸ Non solo gli studenti riminesi leggono mediamente di più ma la loro distribuzione è meno dispersa: la deviazione standard relativa al numero di libri mediamente letti in un anno dagli studenti di Rimini è 4,70, mentre per quelli di Ancona è 10,89.

¹⁹ Forse in questo contesto potrebbe avere un effetto differente l'iscrizione a diverse categorie di facoltà, denotando un diverso effetto a seconda della tipologia di disciplina insegnata. In questi termini, iscritti a facoltà scientifiche potrebbero comportarsi diversamente da iscritti a facoltà umanistiche, sia per il diverso prezzo dei libri e spesa in termini di materiale didattico richiesto, sia per un diverso valore attribuito al libro come supporto.

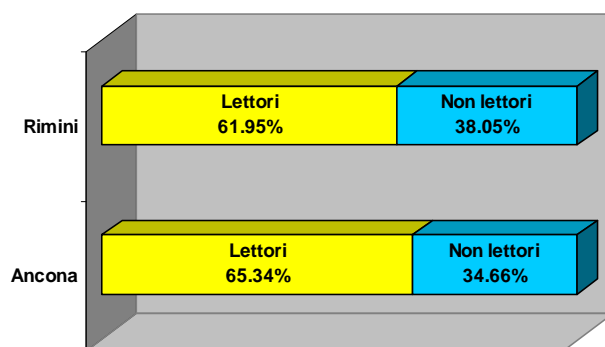
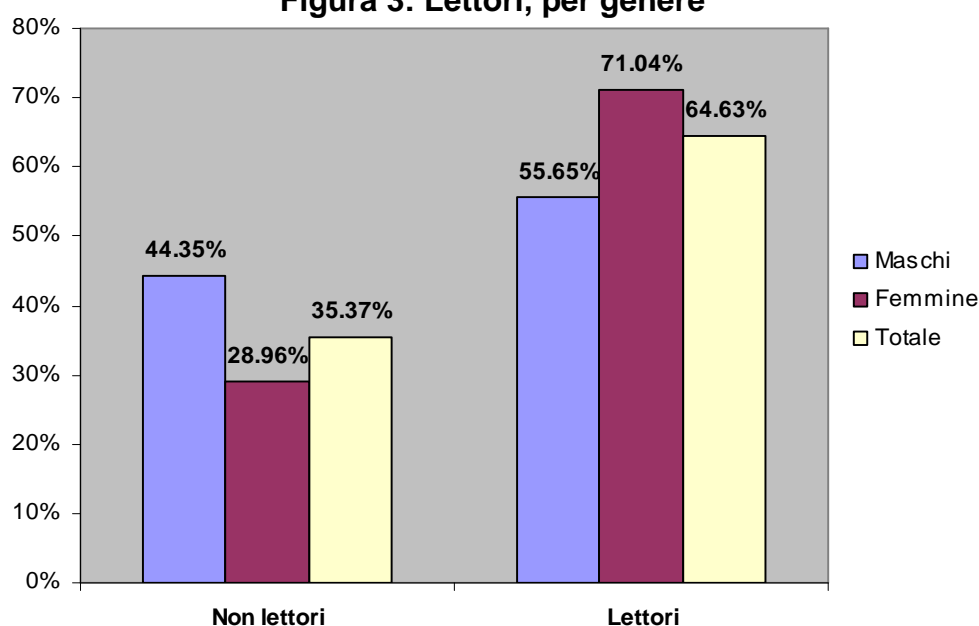


Figura 3: Lettori, per genere



L'attitudine alla lettura differisce anche rispetto ad altre categorie socio-demografiche. Le ragazze leggono significativamente di più (Figura 3), sia qualitativamente (distinzione tra lettori e non lettori), sia in termini quantitativi (numero di libri letti).²⁰ Inoltre, emerge una associazione lineare positiva tra il voto medio degli esami dello studente e la probabilità di essere lettore, nonché tra voto medio e intensità della lettura in termini di numero di libri letti. Gli indici di correlazione in questione, infatti sono positivi e significativi.²¹ In talune

²⁰ Tuttavia, sotto questo profilo, la correlazione tra genere, da un lato, e, dall'altro lato, attitudine verso la lettura, numero di libri letti, disponibilità a pagare per il libro preferito e dimensione della biblioteca di famiglia non sembra essere statisticamente significativa.

²¹ Per correlazione si intende una relazione tra due variabili tale che a ciascun valore della prima variabile corrisponda con una certa regolarità un valore della seconda, indipendentemente da un eventuale rapporto di causa ed effetto. La correlazione coglie semplicemente la tendenza di una variabile al variare di un'altra. La correlazione si dice *diretta* o *positiva* quando le variabili variano nella stessa direzione (aumentano o diminuiscono entrambe); si dice *indiretta* o *inversa* quando variano in senso inverso (se una variabile aumenta, l'altra diminuisce). Per descrivere il grado di correlazione ρ fra due variabili si ricorre ai coefficienti di correlazione, i quali possono assumere valori compresi tra -1 e 1: se $\rho=0$, vi è assenza di correlazione e le due variabili si dicono *indipendenti*; se $\rho>0$, le variabili si dicono *direttamente correlate*, oppure *correlate positivamente*; se $\rho<0$, le variabili si dicono *inversamente correlate*, oppure *correlate negativamente*. In questo studio, per misurare il tipo di relazione che ricorre tra due variabili verranno usati due indici di correlazione: l'indice di correlazione di Pearson e quello per ranghi di Spearman. L'indice di correlazione per ranghi di Spearman è una misura statistica non parametrica della correlazione e misura il grado di relazione tra due variabili senza fare particolari ipotesi se non quella di misura ordinale (e possibilmente continua) delle variabili. Diversamente il coefficiente di correlazione (lineare) di Pearson misura una relazione lineare

circostanze, anche la scuola superiore influenza la distinzione tra lettore e non lettore e, in casi più limitati, anche il numero di libri mediamente letti in un anno.²²

Tabella 1: Correlazioni tra variabili (Coefficienti di Pearson e di Spearman)*

	Lettori o non lettori	Numero di libri letti	Numero di libri posseduti	Disponibilità a pagare per il libro preferito
Voto esami	0,1211	0,0878	+	+
Voto maturità	0,0945	0,1216	-	-
Numero di libri posseduti	0,1899	0,1606	1	+
Numero di libri letti	0,1979	1	0,1606	+
Disponibilità a pagare per il libro preferito	.	+	+	1
Attitudine alla lettura del padre	+	+	0,2555	0,1412
Attitudine alla lettura della madre	+	+	+	0,1688
Istruzione del padre	+	+	0,2511	0,1844
Istruzione della madre	+	+	0,2629	0,1894
Sesso	+	+	-	+
Università	-	-	-	+
Lettori effettivi	1	0,7387	0,1956	0,1236
Lettori morbidi	-0,7700	-0,3639	-	-
Non lettori	-0,4062	-0,2100	-	-
Prezzo dell'ultimo libro acquistato	+	+	0,1272	0,5300
Fuori sede	-	-	+	-
Pendolari	+	+	-0,0931	-
Residenti	+	+	+	+

* Nella tabella le correlazioni esplicitate numericamente sono statisticamente significative; se le correlazioni non sono statisticamente significative viene riportato solo il segno.

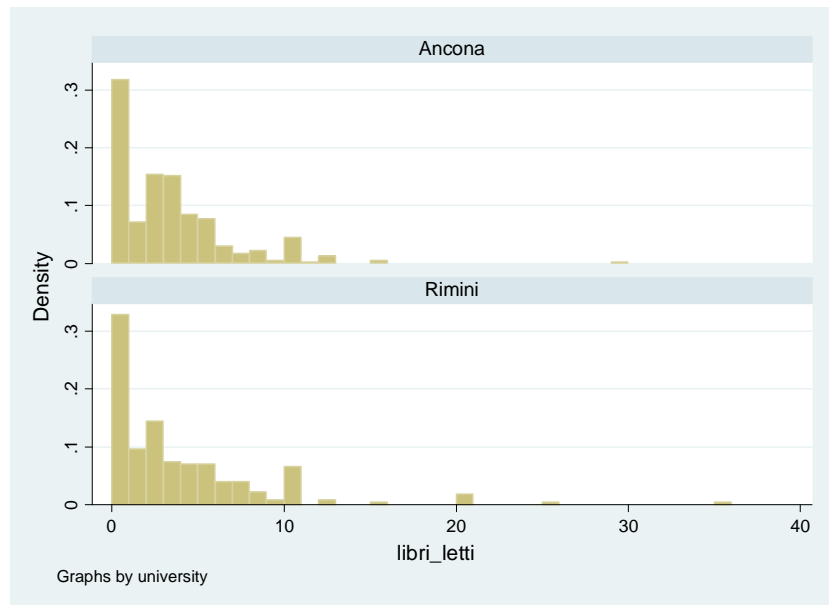
Non sorprendentemente, il background familiare gioca un ruolo determinante nella distinzione tra i lettori e i non lettori (lo status di lettore è positivamente correlato con il numero di libri che costituiscono la biblioteca di casa). Viceversa non emerge un analogo legame non con l'intensità di lettura.

Al contrario, l'età degli studenti influenza significativamente l'intensità di lettura di coloro che rientrano nel gruppo dei lettori, ma non la probabilità che un individuo ricada nella categoria dei lettori.

Figura 4: Studenti per numero di libri letti, per Ateneo

tra le variabili di natura quantitativa. Nel lavoro in questione faremo ricorso implicitamente all'indice di Pearson o di Spearman a seconda della tipologia delle variabili esaminate.

²² Per semplicità, queste correlazioni non sono riportate nella tabella 1. Tuttavia, vi è una correlazione negativa tra attitudine alla lettura, intensità di lettura e la categoria di scuole superiori volte ad attività più professionalizzanti o inserite nella categoria altro.



La Figura 4 evidenzia una forte asimmetria nella distribuzione del numero di libri letti mediamente in un anno dagli studenti, con quasi il 35% del campione che non legge nemmeno un libro.

Focalizzando l'analisi sui soli lettori (ossia su coloro che hanno dichiarato di avere letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi), la media del numero di libri letti aumenta a 4,52 libri per anno (con i riminesi che leggono 5,19 libri contro i 4,15 degli anconetani, come illustrato nelle Figure 5 e 6); la mediana si assesta a 3 libri (4 per i riminesi).

Figura 5: Studenti lettori, per numero di libri letti

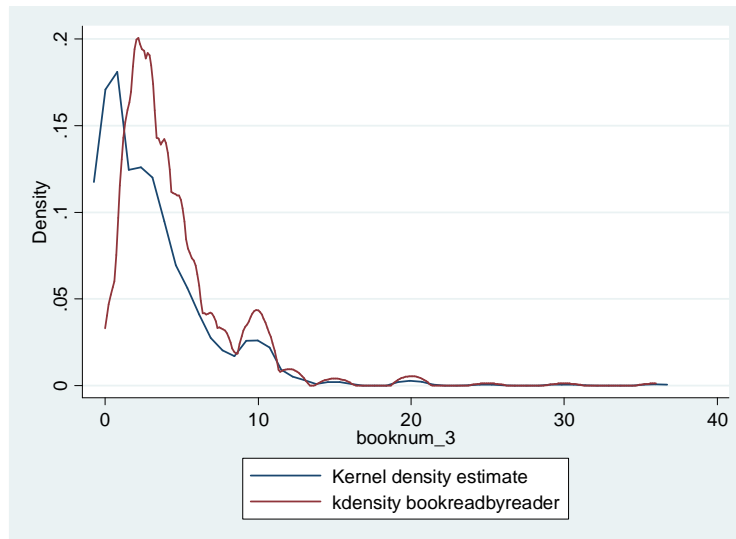
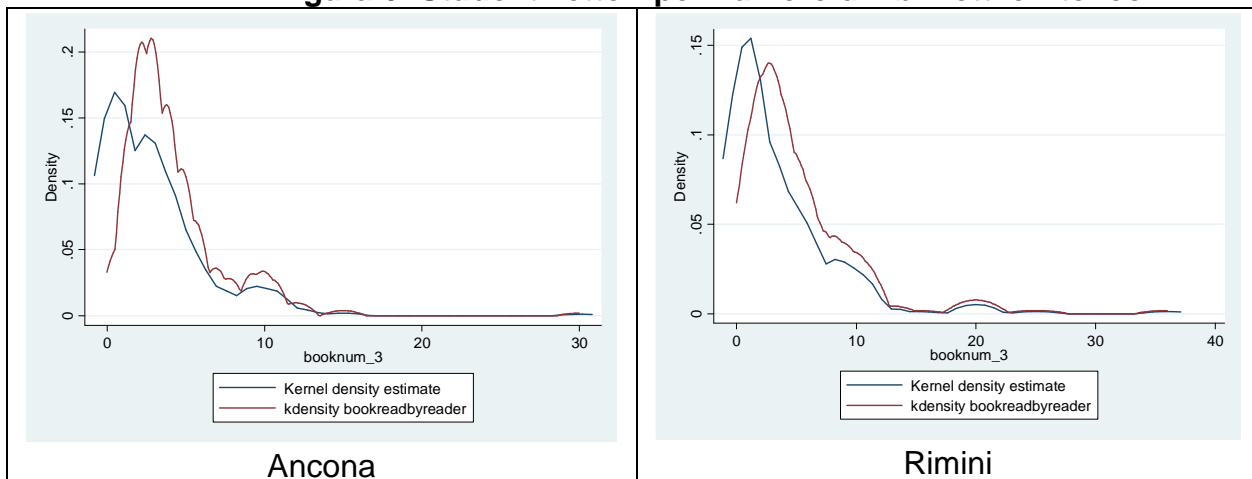


Figura 6: Studenti lettori per numero di libri letti e Ateneo



Ancona

Rimini

2.2 La tipologia di letture

Oltre ai libri di testo e al materiale didattico, cosa leggono gli studenti lettori? L'atteggiamento del giovane lettore universitario identificato nel campione in esame è in linea con i risultati dell'indagine sui consumi culturali dell'Istat (Istat, 2000, 2006).²³

I generi più letti dagli studenti lettori (Figura 7) sono i romanzi stranieri (65,59% dei lettori) e quelli italiani (64,09%). Gli studenti riminesi prediligono i romanzi stranieri (64,29%) a quelli italiani (letti dal 56,43% dei lettori), mentre gli studenti di Ancona preferiscono i romanzi italiani (letti dal 68,20% contro i romanzi stranieri, letti dal 66,29%). Sono inoltre letti libri di scienze sociali e umane (29,00% del campione), *instant book* (28,28%), gialli e noir (23,00%), nonché libri di fantascienza e horror (17,66%). In tal senso, mentre gli studenti anconetani non si discostano significativamente dalle percentuali e dall'ordine di preferenza del campione, gli studenti riminesi preferiscono gli *instant book* ai libri di

²³ Istat, 2000 e 2006, *Cultura socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"*.

scienze sociali e umane. Altre categorie di libri (arte, religione, hobby, ecc.) sono lette con minore frequenza.²⁴

Tuttavia, conformemente ad altre indagini sui consumi culturali (AIE 2003, 2007;²⁵ Istat, 2000 e 2006²⁶), nel questionario è stata inserita una domanda per verificare che coloro che non si considerano lettori non abbiano letto testi che comunemente non vengono percepiti come libri (guide turistiche, libri per la casa, ecc.).

Nel caso in cui i non lettori abbiano letto almeno un libro appartenente a queste categorie rientrano nella classe dei cosiddetti “lettori morbidi” (Figura 8). Questa categoria risulta tutt’altro che secondaria: quasi il 42% dei non lettori ha dichiarato di aver usato almeno una guida turistica negli ultimi 12 mesi. Una percentuale rilevante di non lettori ha inoltre letto libri elettronici, su hobby e tempo libero (rispettivamente il 33,04% e il 35,27% dei non lettori rispondenti), nonché libri per la casa (23,21%). Le letture selezionate dai lettori morbidi sono più concentrate nel sottocampione anconetano che ha dichiarato di leggere prevalentemente guide turistiche e libri su hobby e tempo libero (rispettivamente il 45,32% e il 43,88% di coloro che si dichiarano non lettori).

Figura 7: Generi di lettura dei lettori

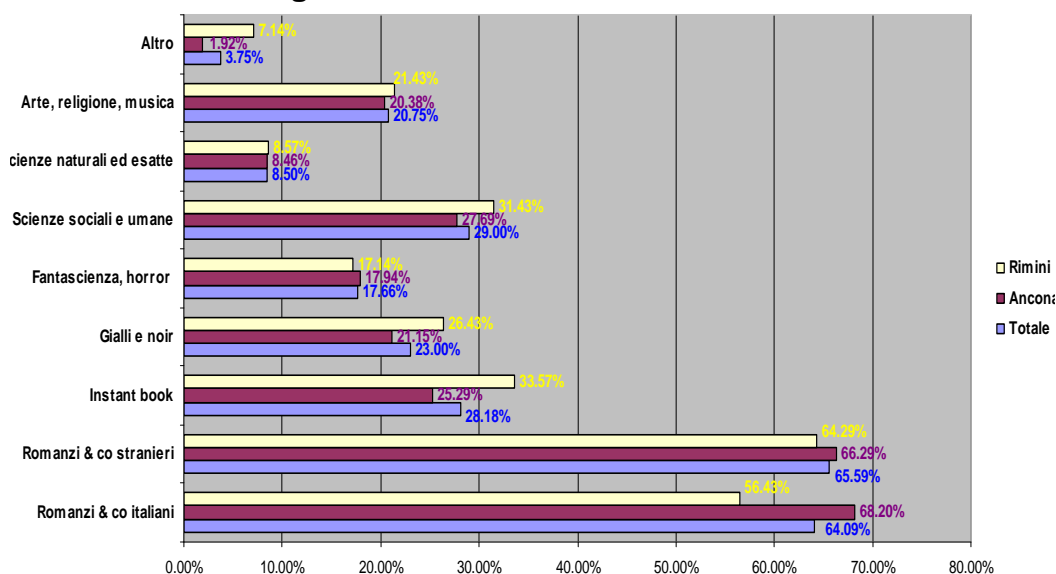


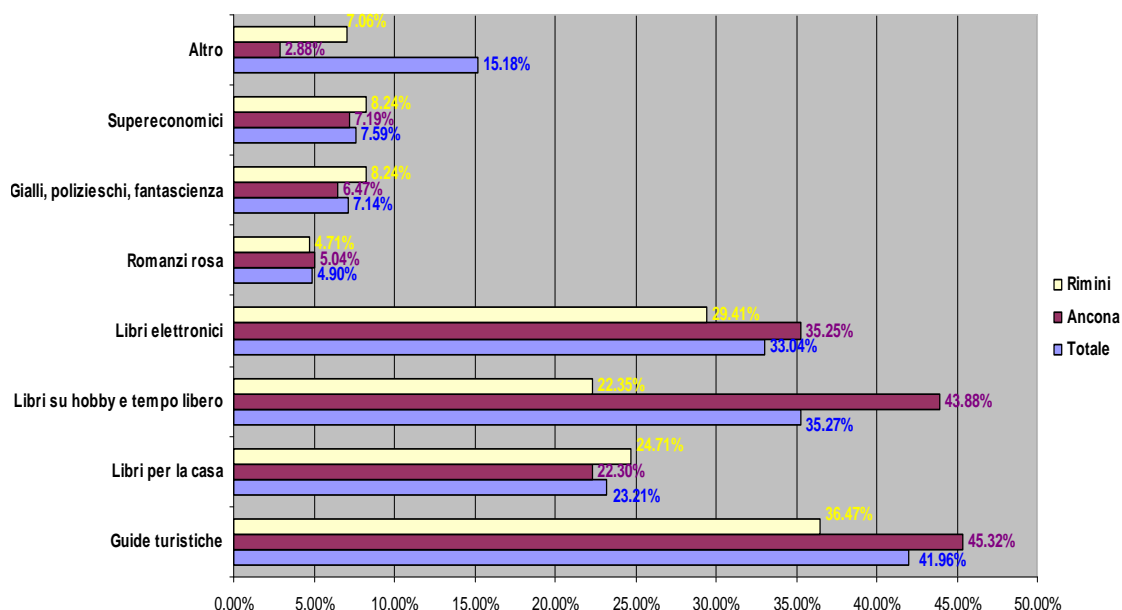
Figura 8: Generi di lettura dei lettori morbidi

²⁴ Per semplicità e per questioni di spazio nel testo non vengono riportate le correlazioni tra i generi letterari preferiti dai lettori e l'ateneo a cui gli studenti sono iscritti. Tuttavia, i coefficienti di correlazione confermano quanto detto, denotando una correlazione positiva e significativa tra l'iscrizione alla Facoltà di Economia di Ancona e la lettura di romanzi italiani e una correlazione negativa rispetto alla lettura di volumi inclusi nella categoria residuale.

²⁵ G. Peresson (a cura di), 2007, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2007*, Ediser/AIE, Milano.

G. Peresson (a cura di), 2003, *Come leggo, dove compro. I comportamenti di lettura e di acquisto di libri*, Ediser/AIE, Milano.

²⁶ Istat, 2000 e 2006, *op.cit.*



2.3 La tipologia di lettori

Sottraendo da coloro che hanno dichiarato di non aver letto nemmeno un libro negli ultimi 12 mesi i cosiddetti lettori morbidi, si ottiene la percentuale di non lettori “effettivi”, che ammontano all’8,45% del campione (Tabella 2 e Figura 9). La percentuale di non lettori effettivi è maggiore tra gli studenti riminesi (l’11,50% non legge nemmeno un libro contro il 6,73% degli studenti anconetani).

Figura 9: Lettori, lettori morbidi non lettori

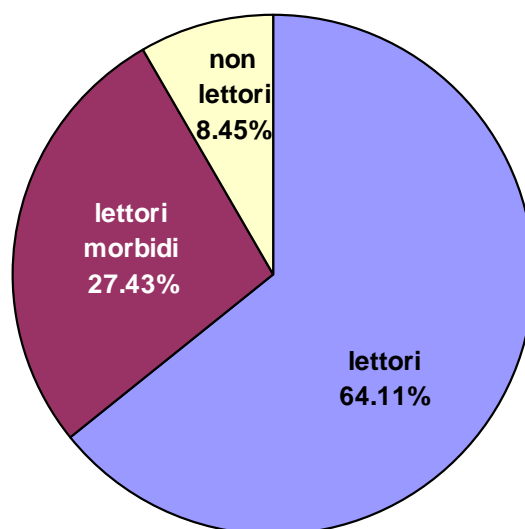


Tabella 2: Lettori, lettori morbidi non lettori

	Lettori	Lettori morbidi	Non lettori
Generale	64,11%	27,43%	8,45%
Ancona	65,34%	27,93%	6,73%

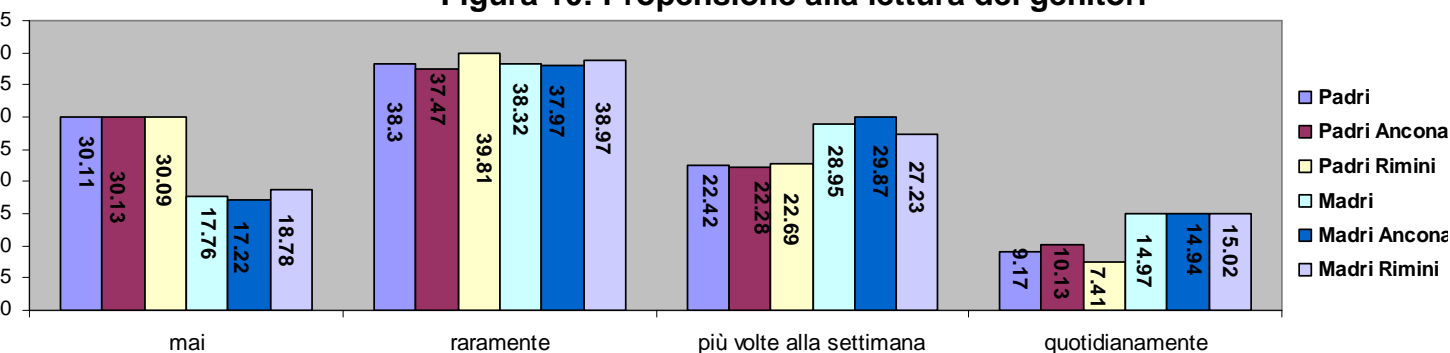
Rimini	61,95%	26,55%	11,50%
Fuori sede	59,76%	28,66%	11,59%
Pendolari	65,84%	28,57%	5,59%
Residenti	65,84%	25,93%	8,23%

2.4 Il background familiare

La letteratura scientifica ha evidenziato in modo convincente come, tra i tanti fattori che influenzano la propensione alla lettura, background familiare, effetto dei pari e livello di istruzione proprio e dei genitori ricoprono ruoli di particolare importanza²⁷. Nel questionario sono state inserite una serie di domande volte a cogliere alcuni di questi effetti e valutarne l'influenza sulla propensione al consumo culturale degli studenti.

È ragionevole pensare che i genitori possano trasmettere la passione per la lettura ai figli e che genitori maggiormente istruiti inducano maggiormente alla lettura. Per valutare questi effetti, in primo luogo è stato chiesto agli studenti di indicare la frequenza con cui i propri genitori leggono libri per motivi non strettamente di studio o professionali. Un risultato ben noto che si conferma è quello per cui le donne leggono mediamente di più degli uomini. Conformemente alle statistiche nazionali, le madri leggono più dei padri: il 14,97% delle madri contro il 9,17% legge quotidianamente libri per motivi non strettamente di lavoro e, rispettivamente, il 28,95% delle madri e il 22,42% dei padri legge più volte alla settimana (Figura 10). Per converso, mentre la quota di madri e padri che leggono raramente è analoga (il 38,3%) nel caso di completa assenza di lettura le quote sono rispettivamente pari al 17,76% e al 30,11%. La situazione risulta analoga nei casi di Ancona e Rimini.

Figura 10: Propensione alla lettura dei genitori



Al fine di stimare il background culturale della famiglia di provenienza, è stata utilizzata come variabile proxy il numero di libri presenti in casa.²⁸

In media, la biblioteca di casa è costituita da 191 libri, con un minimo di nessun libro e un massimo di 10.000 libri (Figura 11). La mediana è di 100 libri.

Nell'interpretazione di questi dati tuttavia sono necessarie tre considerazioni. In primo luogo, è particolarmente difficile riuscire a stimare la dimensione della biblioteca familiare, soprattutto se di grandi dimensioni; in altri termini, la misura può quindi essere soggetta a significativi errori di stima. In secondo luogo, la mediana della distribuzione è 100 libri, quasi la metà della media, indice di una distribuzione fortemente asimmetrica a destra (vedi Figura 11); tale risultato, peraltro è in linea con le indicazioni che emergevano dalla

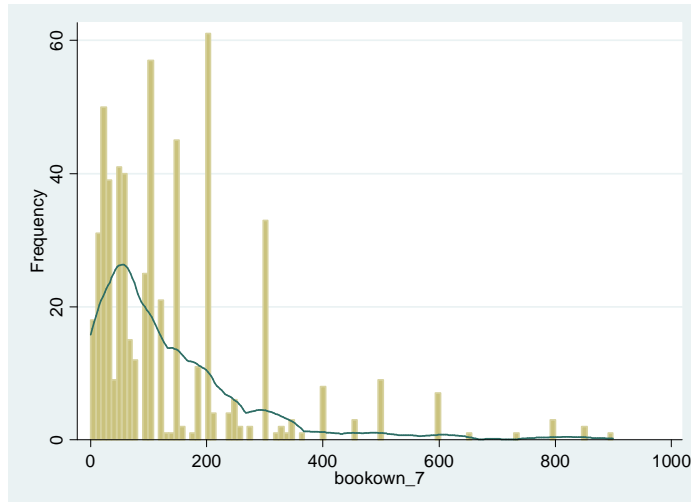
²⁷ Si veda, per esempio, Woessman (2001), e per il caso specifico dell'Italia, Scorcu e Gaffeo (2006).

²⁸ Un indicatore standard per stimare la quantità di libri posseduti è la dimensione della biblioteca di casa, misurata in termini di numero di scaffali di dimensioni medie, contenenti circa 30 libri.

ricerca PISA 2000, che valutava in 183 volumi la dimensione media dello stock librario di ciascuna famiglia italiana²⁹. In terzo luogo, come è immediato vedere dalle figure, i dati sono particolarmente dispersi (la deviazione standard è pari a 483,52).

Esiste inoltre una correlazione positiva e significativa tra l'istruzione dei genitori, la propensione alla lettura del padre, e dei figli e la dimensione della biblioteca di casa, indici dell'incidenza del comportamento dei genitori sulle preferenze culturali e le attitudini dei figli (Tabella 1). Questo atteggiamento sembra essere diffuso e condiviso, indipendentemente dalla sede universitaria a cui sono iscritti.³⁰

Figura 11: Dimensione della biblioteca di casa³¹



Come ci si può attendere, la dimensione della biblioteca è maggiore per gli studenti lettori (Figura 12) che posseggono, in media, 221 libri (mediana di 100 libri). I non lettori effettivi posseggono 71 libri (con una mediana di 55 libri), mentre i lettori morbidi occupano una posizione intermedia, possedendo mediamente 157 libri (con una mediana di 80 libri).

Esiste, inoltre, una correlazione positiva e significativa tra la dimensione della biblioteca di casa, da un lato, la distinzione tra studenti lettori e non lettori e il numero di libri letti, dall'altro lato (Tabella 1).

Figura 12: Dimensione della biblioteca di casa, per tipologia di lettore

Lettori	Lettori morbidi	Non lettori
---------	-----------------	-------------

²⁹ In tale ricerca, con riferimento ai paesi OCSE la dimensione del patrimonio librario della famiglia italiana si colloca nella parte medio-bassa della graduatoria. Il livello più elevato è raggiunto dall'Australia (262 libri), seguita dai paesi scandinavi, mentre il livello più basso è quello del Portogallo (131 libri).

³⁰ Le famiglie degli studenti di Ancona posseggono qualche libro in più (in media 197 libri) rispetto alle famiglie degli studenti riminesi (181 libri), ma la distribuzione della dimensione della biblioteca familiare è anche più dispersa (la deviazione standard per gli studenti di Ancona è 576.00 contro 269,43 per gli studenti riminesi). Tuttavia, la dimensione della biblioteca di casa sembra connessa solo al contesto culturale familiare, non essendo correlato né con il sesso, né con la sede universitaria di appartenenza.

³¹ Nelle figure 11 e 12 non sono rappresentati graficamente 8 *outlier*.

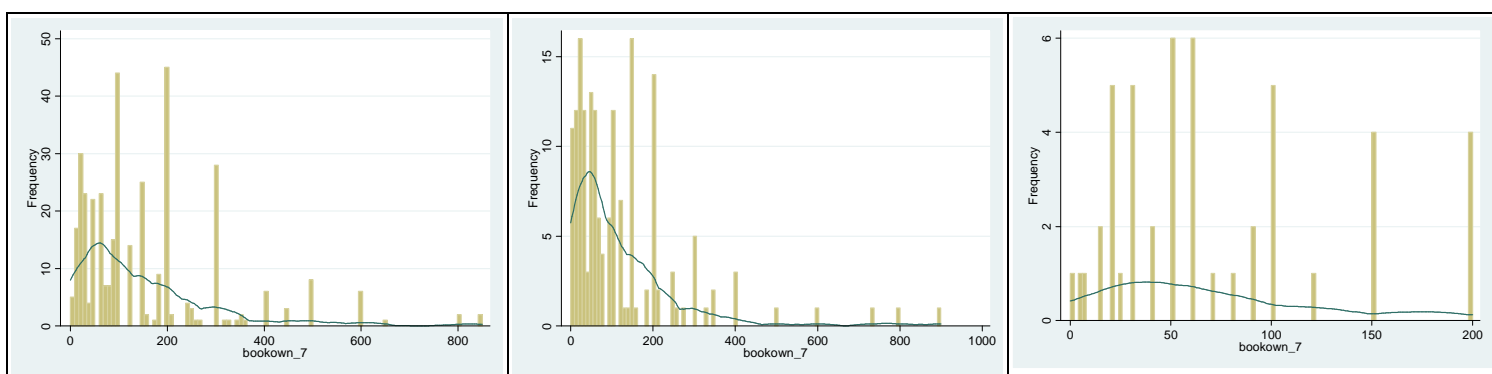
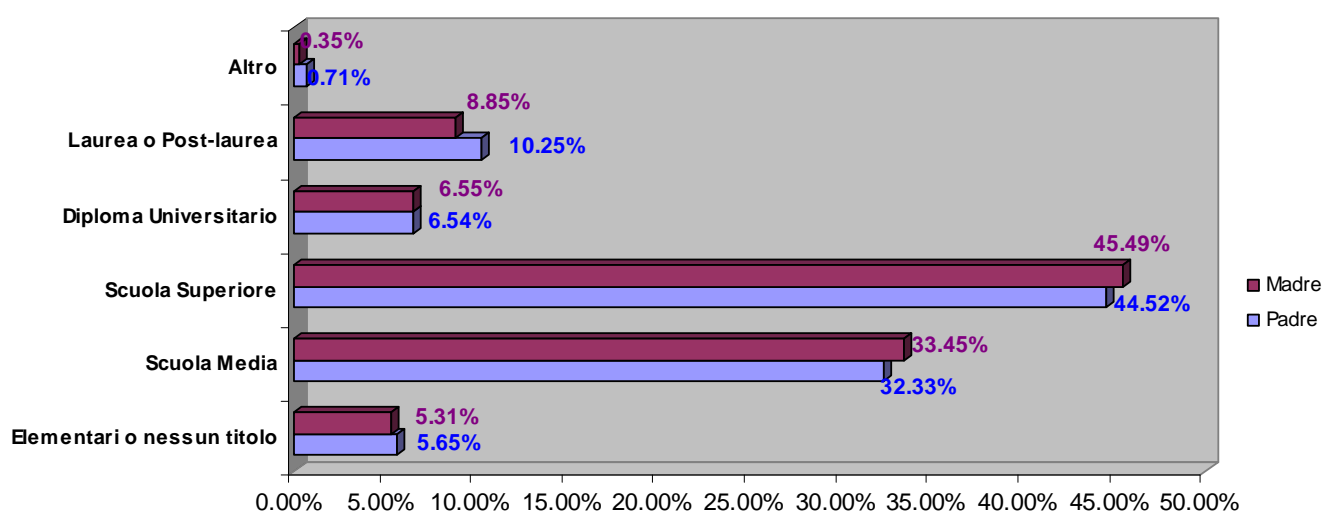


Figura 13: Grado di istruzione dei genitori



Si è portati a pensare che dei genitori più istruiti tendano a trasmettere ai figli una maggiore attenzione alla cultura, inducendoli quindi a un maggior consumo di prodotti culturali. Sorprendentemente, il livello di istruzione e l'attitudine alla lettura dei genitori non sembra correlato significativamente né con la distinzione tra lettori e non lettori dei figli, né con il numero di libri letti mediamente in un anno dagli studenti.³²

2.5 La scelta del libro

In quale modo si sceglie un libro? Il processo di scelta di un libro è complesso e, per le sue implicazioni in termini di strategie commerciali delle case editrici è stato oggetto di analisi in letteratura. Nel caso in esame, in cui i lettori sono studenti universitari, abbiamo a che fare con fruitori esperti, che possono utilizzare canali differenti rispetto a quelli usualmente considerati. La Figura 14 illustra quali sono i principali canali che influenzano la scelta di lettura degli studenti. Più precisamente, in una domanda del questionario è

³² L'indice di correlazione di Pearson conferma una correlazione positiva e significativa al 5% tra frequenza di lettura di padre e madre (rispettivamente di 0,094 e 0,115) e il numero di libri letti. La correlazione con la distinzione tra lettori e non lettori non sembra essere significativamente influenzata dal comportamento dei genitori (sebbene l'indice di correlazione assuma valori positivi di 0,049 e 0,006). Usando l'indice di correlazione di Spearman la significatività delle correlazioni scompare sebbene gli indici mantengano un segno positivo.

stato chiesto di indicare la modalità con cui sono venuti in possesso e il modo in cui hanno scelto l'ultimo libro letto.

Figura 14: Canali di vendita del libro, per tipologia di lettore

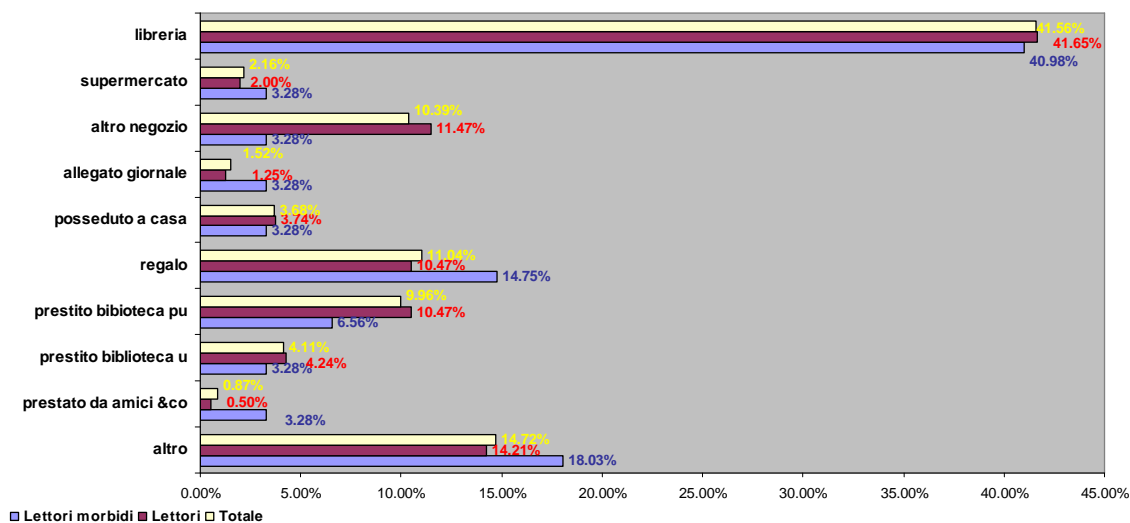
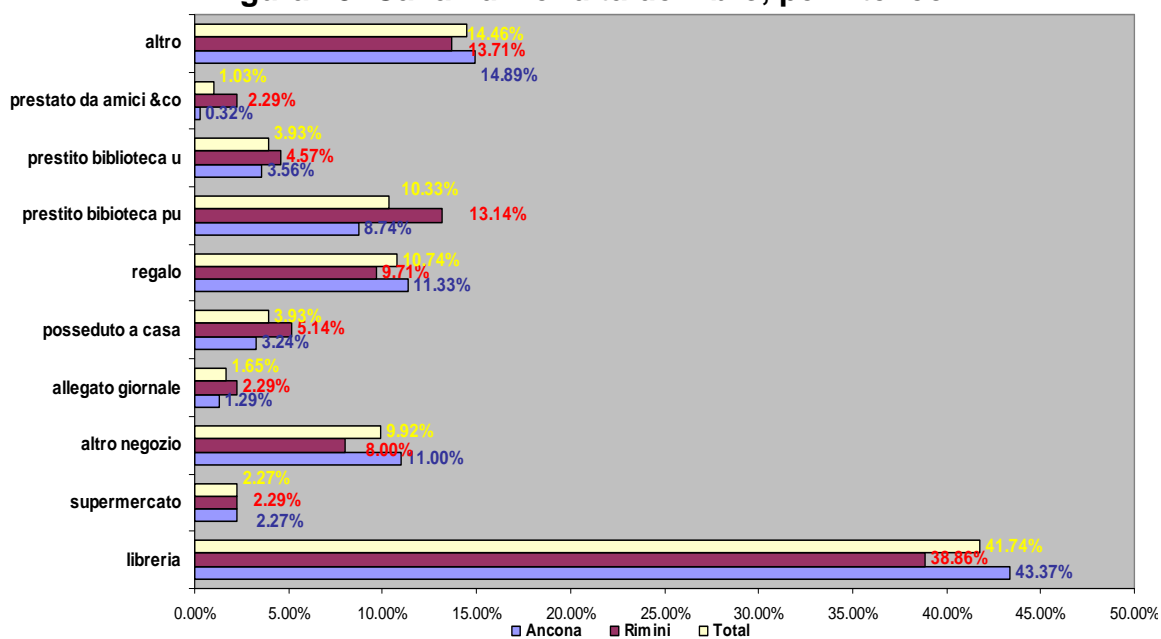


Figura 15: Canali di vendita del libro, per Ateneo



Limitando l'analisi ai soli lettori, la principale modalità di acquisizione dell'ultimo libro letto è costituita dall'acquisto presso una libreria, indipendentemente dalla sede di provenienza degli studenti o dallo status di lettore in senso proprio o di lettore morbido.

Una seconda modalità importante (comunque molto meno rilevante in termini quantitativi) è data dal regalo, soprattutto per chi è lettore morbido. Anche l'acquisto in altri negozi o il prestito in biblioteca pubblica gioca un ruolo importante, sebbene il libro non sia legato alla professione o alla materia di studio.

Riguardo alle motivazioni sottostanti l'acquisizione del libro, i lettori morbidi³³ sono fortemente influenzati nella scelta dal consiglio di un docente che è, in media, la modalità con maggiore frequenza.³⁴ Anche il titolo è una delle principali ragioni per cui si acquista o si legge un libro (17,24%). Costituiscono valide ragioni per leggere un libro anche la promozione di un titolo (12,07%), la recensione (9,31%) e la consultazione di un testo in biblioteca (10,34%). I lettori morbidi sono anche fortemente influenzati dal genere letterario (9,55%).

Figura 16: Motivazione per l'acquisto dell'ultimo libro letto, per tipologia di lettore

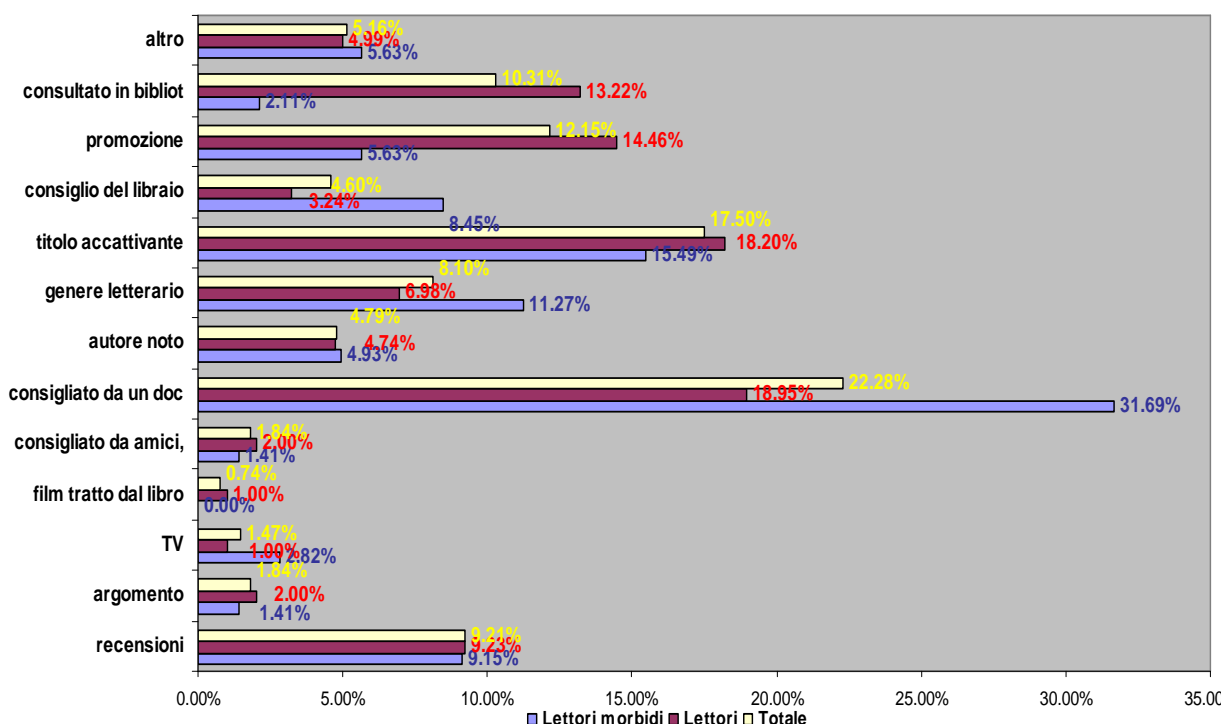
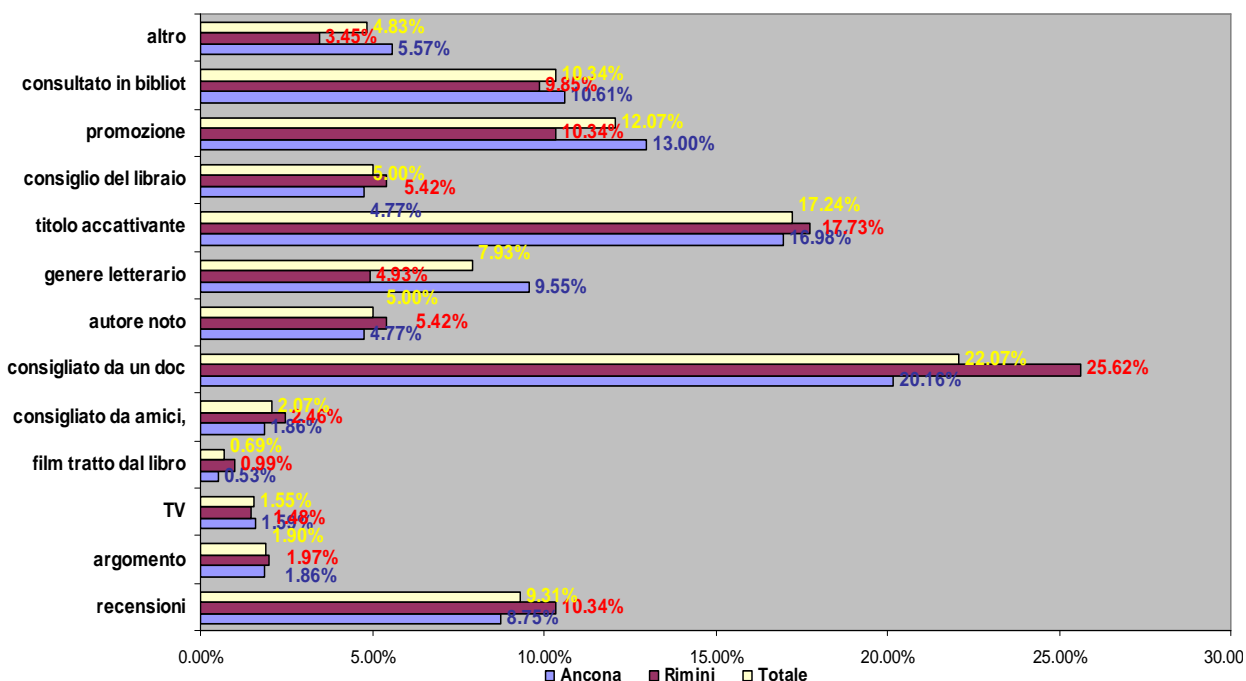


Figura 17: Motivazione per l'acquisto dell'ultimo libro letto, per Ateneo

³³ Un analogo risultato emerge nel caso degli studenti riminesi; tale effetto peraltro potrebbe essere dovuto al grado di coerenza delle indicazioni riguardo ai testi consigliati nelle due Facoltà, un aspetto non considerato in modo esplicito nella ricerca.

³⁴ Il fatto che la motivazione principale che giustifichi la lettura di un libro per i lettori morbidi sia stato il consiglio di un docente fa pensare che gli studenti lettori morbidi non leggano molto e da tempo. Infatti, mentre all'università è difficile che un docente suggerisca un libro di lettura per motivi non professionali o di studio, è più facile che un docente delle scuole superiori abbia suggerito o eventualmente imposto la lettura di qualche saggio o romanzo.



Dal punto di vista delle correlazioni, solo certe caratteristiche socio-demografiche sono significativamente correlate con alcune motivazioni alla base dell'acquisizione di un libro. In particolare, mentre i lettori e i non lettori sono, rispettivamente, correlati negativamente e positivamente con l'acquisizione su suggerimento del libraio, gli studenti di Rimini rispetto agli iscritti di Ancona hanno letto l'ultimo libro perché interessati dal genere letterario. I residenti hanno letto l'ultimo libro dopo averlo preso in prestito o preventivamente consultato in biblioteca, mentre i lettori morbidi, i fuori sede e i pendolari non sembrano essere significativamente influenzati da una delle svariate motivazioni alla base del processo di selezione di un libro.

2.6 Il valore e il costo del libro

Per avere una qualche misura del valore che il lettore attribuisce al libro in sé, abbiamo chiesto agli intervistati quale fosse la somma massima che sarebbero disposti a pagare per l'acquisto del libro preferito (Tabella 3). In media, gli studenti sono disposti a pagare 22,17 euro. La distinzione per ateneo di appartenenza non sembra influenzare significativamente la disponibilità media a pagare (Tabella 1).

In media i non lettori sono disposti a pagare 19,56 euro, contro i 22,83 dei lettori. I riminesi sono propensi a spendere in media un euro in più per l'acquisto del libro preferito. La mediana della disponibilità a pagare è 20 euro con un minimo di 0 euro e un massimo di 125 euro. Si noti inoltre come la dispersione dei valori, misurata dalla deviazione standard, sia minore nel caso dei lettori, che meglio conoscono le caratteristiche del mercato, per poi crescere nel gruppo dei lettori morbidi e dei non lettori.

Il fatto che la disponibilità a pagare sia così uniforme sembra suggerire l'esistenza di un "valore standard", convenzionale, per il libro. Tuttavia, tale risultato potrebbe essere semplicemente espressione del cosiddetto *starting point bias*, ossia del fatto che le persone siano mediamente influenzate dal valore di mercato del bene in questione.

Peraltro, il prezzo medio pagato per l'ultimo libro acquistato sembra essere significativamente più basso della massima disponibilità a pagare per il libro preferito. In media, gli studenti hanno pagato l'ultimo libro acquistato 15,36 euro, con un valore mediano pari a 15 euro (Tabella 4).

L'evidenza empirica presentata nella Tabella 4, tenuto conto della riduzione generalizzata dei valori monetari, replica i risultati discussi nel caso dei valori delle disponibilità a pagare (Tabella 3).

Esiste infine una correlazione positiva e significativa tra prezzo dei libri e massima disponibilità a pagare dei lettori. La disponibilità a pagare è positivamente correlata anche con l'attitudine alla lettura e il livello di istruzione³⁵ di entrambi i genitori, denotando l'influenza e l'educazione culturale dei genitori. Non sorprendentemente, i lettori sono disposti a pagare di più per il libro preferito. Al contrario, la diversa categoria di studenti (residenti, pendolari, fuori sede) è indipendente dal valore della disponibilità a pagare.

Tabella 3: Disponibilità a pagare per un libro (Euro)

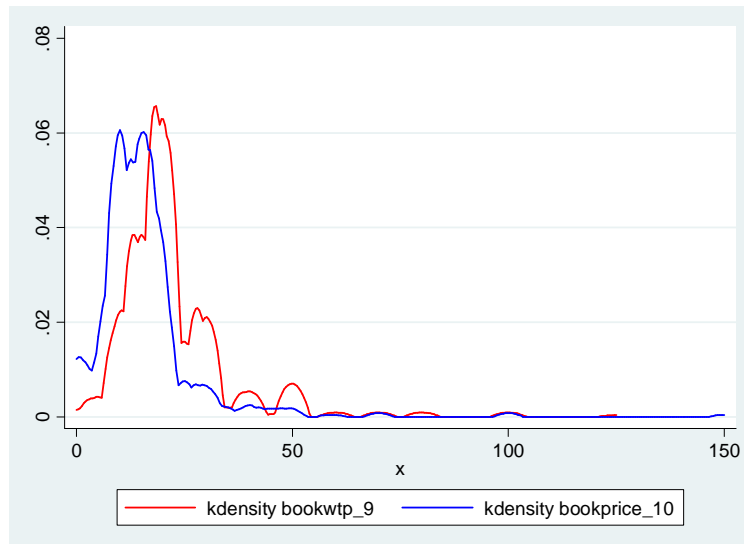
	Osservazioni (n.)	Media	Mediana	std. dev.
Totale campione	611	22,17	20	13,08
Lettori	394	22,83	20	12,45
Lettori morbidi	166	21,56	20	13,66
Non lettori	48	19,56	20	15,66
Studenti di Ancona	399	21,83	20	13,23
Studenti di Rimini	212	22,80	20	12,81

Tabella 4: Prezzo pagato per l'ultimo libro acquistato (Euro)

	Osservazioni (n.)	Media	Mediana	std. dev.
Totale campione	583	15,36	15	11,74
Lettori	385	15,37	15	9,48
Lettori morbidi	154	16,06	13,25	16,58
Non lettori	42	12,71	10	8,83
Studenti di Ancona	380	14,76	15	10,43
Studenti di Rimini	203	16,48	15	13,81

Figura 18: Disponibilità a pagare e prezzo (in Euro) dell'ultimo libro pagato

³⁵ L'influenza positiva del livello di istruzione dei genitori sulla disponibilità a pagare per i libri potrebbe agire su due piani: da un lato, in un ambiente in cui leggere è un'abitudine e in cui si condividono gli stessi valori, ci si aspetta che gli individui attribuiscano maggiore valore al libro e quindi siano disposti a pagare di più per acquistarlo; dall'altro lato, empiricamente a livelli più alti di istruzione corrispondono anche redditi più alti. Pertanto, in media, i genitori più istruiti sono anche quelli che guadagnano di più e, pertanto, nel contesto familiare il vincolo di bilancio è meno stringente, influenzando positivamente la disponibilità a pagare per le cose (effetto reddito).



2.7 Classificazione degli studenti

Ma come è possibile identificare target di studenti con abitudini simili e preferenze omogenee nei confronti di libri e della riproduzione illegale?

Anticipando anche alcuni temi discussi nei prossimi paragrafi, attraverso alcune tecniche statistiche è stata compattata e organizzata l'informazione raccolta in modo da segmentare gli studenti e identificare classi di individui omogenee al loro interno e differenti tra loro.

In questi termini, invece di identificare esogenamente gruppi di utenti con le stesse caratteristiche osservabili (maschi piuttosto che femmine, pendolari piuttosto che residenti, ecc.), si tipizzano gli individui sulla base delle proprie preferenze e delle informazioni (anche di carattere qualitativo) su di essi. Ciò permette di spiegare al meglio le tendenze, i gusti e l'eterogeneità dei comportamenti degli studenti.

Le tecniche statistiche di segmentazione utilizzate in questa sezione sono la cluster analysis e l'analisi fattoriale. Senza addentrarci nei dettagli di carattere tecnico, lo scopo di entrambe le tecniche è quello di riorganizzare in maniera ottimale il contenuto informativo dei dati raccolti identificando alcuni fattori che meglio tipizzano i consumatori e le scelte fatte. Questo permette ai policy maker e alle imprese di adottare politiche ed eventuali misure modellate non solo sulla popolazione generica ma addirittura su segmenti specifici di studenti e di implementare strategie differenziate per classi diverse di utenti e comportamenti.

In questo contesto specifico, elaborando le risposte degli studenti attraverso un'analisi fattoriale,³⁶ è possibile identificare tre fattori comuni che sintetizzano la moltitudine di variabili che descrivono il comportamento degli studenti.

Il primo fattore sintetizza la passione per la lettura (fattore "lettura") e identifica coloro che per definizione sono lettori e leggono più libri nel corso di un anno, dal romanzo italiano e straniero al giallo, dai saggi agli *instant book*.

Il secondo fattore sintetizza la propensione alla pirateria (fattore "pirateria") e identifica coloro che usualmente studiano su materiale illegalmente riprodotto, spendono poco in libri di testo, poiché preferiscono fotocopiarli limitatamente alle parti da studiare, dimostrando uno scarso interesse al libro come oggetto. Inoltre, gli individui influenzati da questo secondo fattore sono condizionati dal gruppo dei pari: in questo senso, lo studente

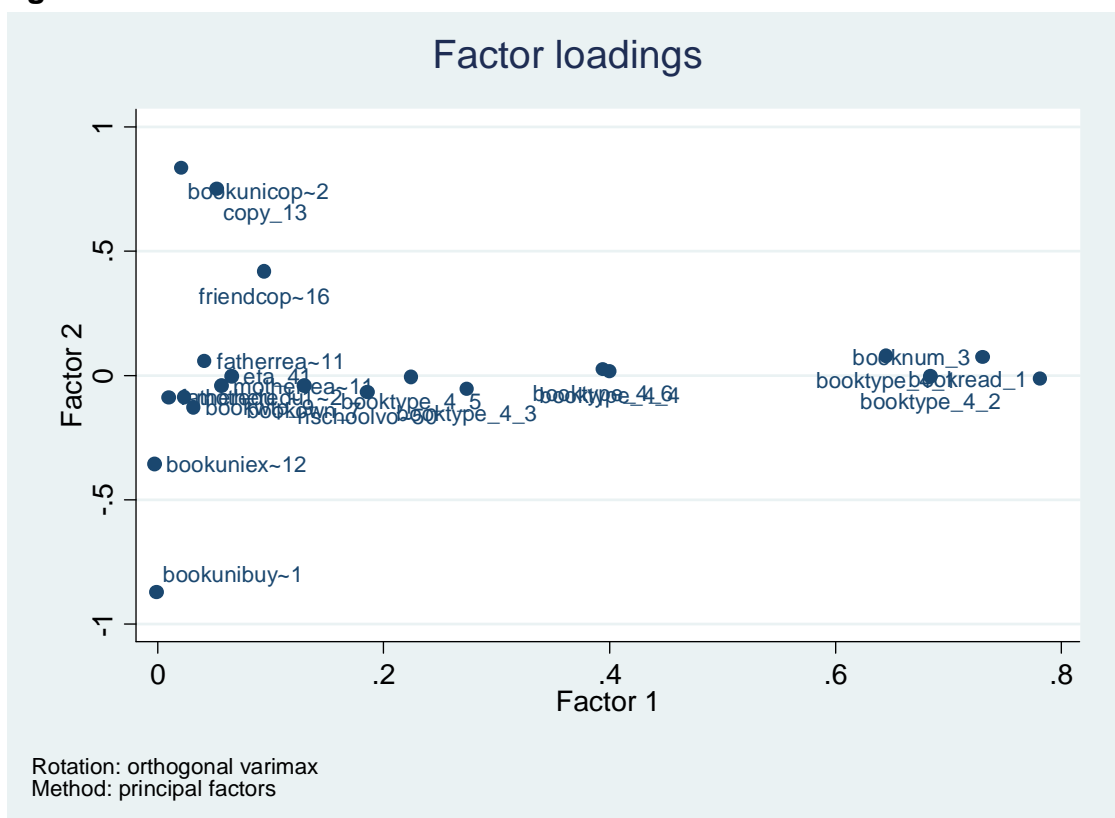
³⁶ L'analisi fattoriale permette di estrarre dall'insieme di dati raccolti per ogni individuo pochi fattori latenti che sintetizzano il contenuto di alcune variabili fortemente correlate con il fattore latente.

studierà sulle fotocopie qualora il proprio gruppo di amici o compagni di corso abitualmente ricorre alle fotocopie anziché studiare sui libri di testo.

Il terzo fattore, sebbene rivesta un ruolo minore nello spiegare l'atteggiamento degli studenti universitari di Rimini e Ancona, identifica alcune caratteristiche socio-culturali in riferimento soprattutto al *background* familiare (fattore "familiare"). Gli individui maggiormente caratterizzati da questo terzo fattore subiscono positivamente l'influenza dell'ambiente culturale della famiglia di origine, legato al livello di istruzione di entrambi i genitori e alla loro attitudine alla lettura.

Nella Figura 19, l'asse orizzontale identifica il primo fattore: quanto più ci si muove verso destra, tanto più si identificano quegli individui caratterizzati dall'amore per la lettura e per i libri. Questo fattore è altamente correlato con la propensione alla lettura, la frequenza con cui si legge, la tipologia di lettori (soprattutto di romanzi italiani e stranieri) e la dimensione della biblioteca di casa.

Figura 19: Influenza delle caratteristiche osservabili sui fattori

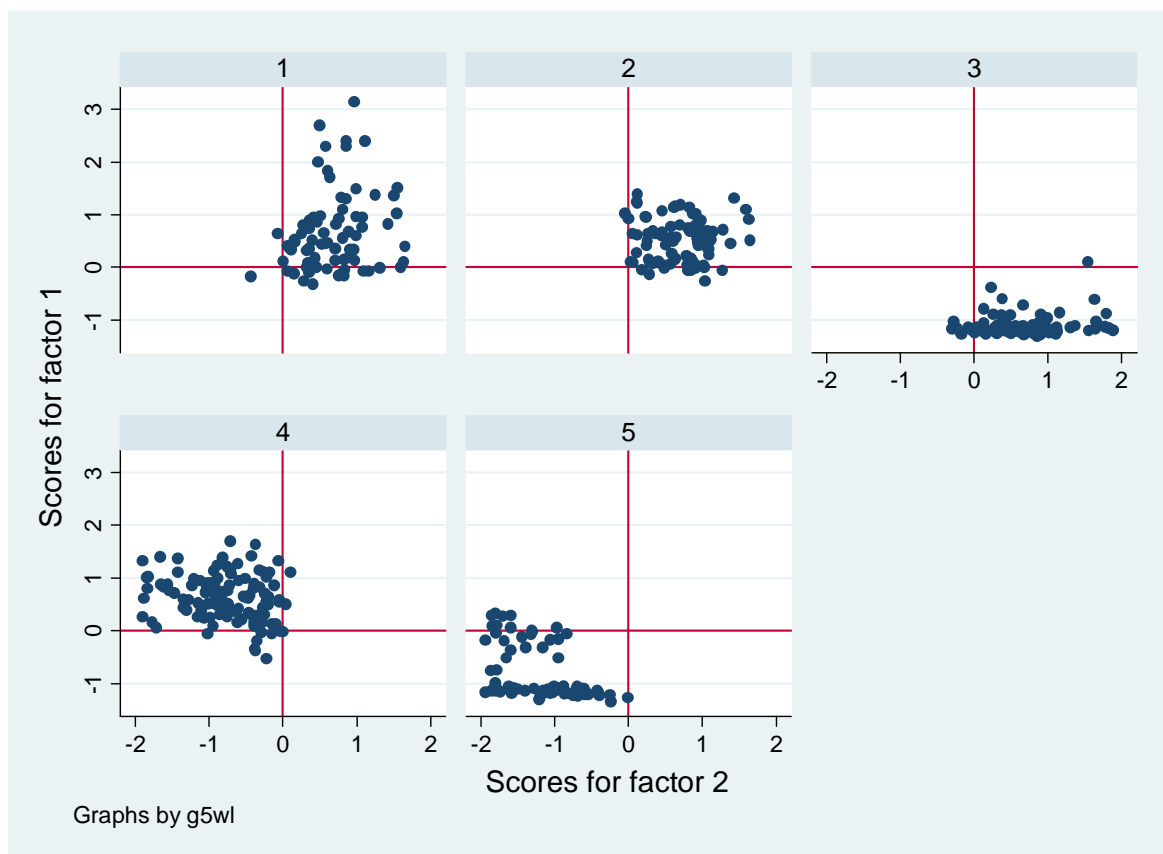


L'asse verticale identifica invece il secondo fattore: quanto più ci si muove dal basso verso l'alto, tanto più si caratterizzano individui maggiormente propensi alla riproduzione illegale dei testi, noncuranti del valore intrinseco del libro. Il secondo fattore è negativamente correlato con la spesa annua in libri di testo universitari e la propensione all'acquisto di libri; è invece positivamente correlato con l'abitudine a studiare su fotocopie e la percentuale di libri fotocopiati, nonché con la propensione degli amici alla riproduzione illegale.

Il terzo fattore arricchisce limitatamente la segmentazione degli studenti, includendo alcuni aspetti legati al *background* familiare. Per questa ragione, tale fattore non è stato rappresentato graficamente.

Utilizzando i tre fattori estratti attraverso la stima di un modello di analisi fattoriale è possibile identificare cinque gruppi di utenti per mezzo della cluster analysis (Figura 20).

Figura 20: Influenza delle caratteristiche osservabili sui fattori



Pirati consapevoli (primo riquadro della Figura 20). Il primo gruppo di studenti (17.29 %) ama la lettura per motivi non di studio o professionali ma tende a fotocopiare i libri di testo. Questo gruppo di studenti sembra attribuire valore solo ai libri di natura non professionale.

Lettori indifferenti (secondo riquadro della Figura 20). Il secondo gruppo di universitari (19.51%) sembra essere influenzato unicamente dalla passione per la lettura mentre è indifferente alla tipologia di supporto su cui studiare (libri piuttosto che fotocopie o appunti).

Lettori virtuosi (terzo riquadro della Figura 20). Il terzo gruppo (20.84%) è assolutamente contrario alla riproduzione illegale dei testi mentre è influenzato più o meno intensamente dalla propensione alla lettura e quindi dal primo fattore.

Non lettori indifferenti (quarto riquadro della Figura 20). Questa tipologia di studenti (25.50%) è caratterizzata da non lettori che riproducono il materiale di studio e attribuiscono poco valore al libro. Da un punto di vista educativo e culturale, le istituzioni scolastiche ed educative dovrebbero intervenire maggiormente su questo gruppo di studenti, che è anche il più numeroso, al fine di modificarne le abitudini, l'atteggiamento verso i libri e la scala di valori.

Non lettori virtuosi (quinto riquadro della Figura 20). L'ultimo gruppo (16.85%) è invece caratterizzato da individui che non leggono per abitudine se non per ragioni di studio ma

che studiano su libri di testo originali. Anche in questo caso sarebbe importante incentivare la lettura per ragioni anche di svago.

3. LIBRI UNIVERSITARI

Se utilizzato a fini di studio, il libro viene percepito in modo differente rispetto a quello letto per puro piacere? In ambito di studio, gli studenti fanno ricorso a libri o a fotocopie? L'abitudine a leggere, il background familiare e culturale, oltre ad altri fattori esterni influenzano l'atteggiamento verso la pirateria di questi libri, che hanno in primis un valore strumentale?

3.1 Libri e fotocopie

In media gli studenti prediligono le fotocopie per differenti ragioni. Le fotocopie consentono di inserire notazioni a integrazione del testo, ma anche di utilizzare solo le parti del libro richieste ai fini dell'esame, senza dovere acquistare il testo integrale (anche entro i limiti della legalità³⁷), integrando la preparazione con materiali complementari come appunti, *teaching note*, ecc.

Tuttavia, capita di sovente che a essere fotocopiato sia l'intero testo. Questo atteggiamento può essere influenzato sia dal prezzo del libro, nel caso sia percepito come alto, sia dall'atteggiamento volto alla pirateria o all'acquisizione dei testi sul mercato legale da parte di compagni o amici. Infine su questa scelta incide anche il numero di testi prescritti dal docente (o dai docenti di un certo anno accademico).

Figura 21: Preferenze per libri di testo o fotocopie

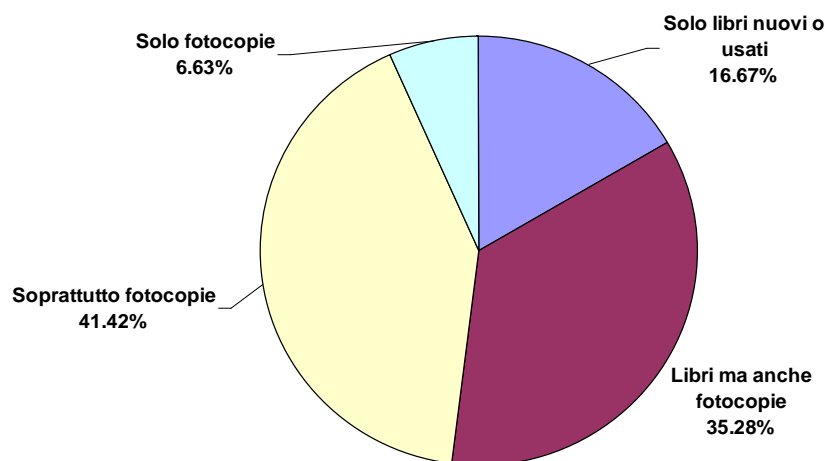
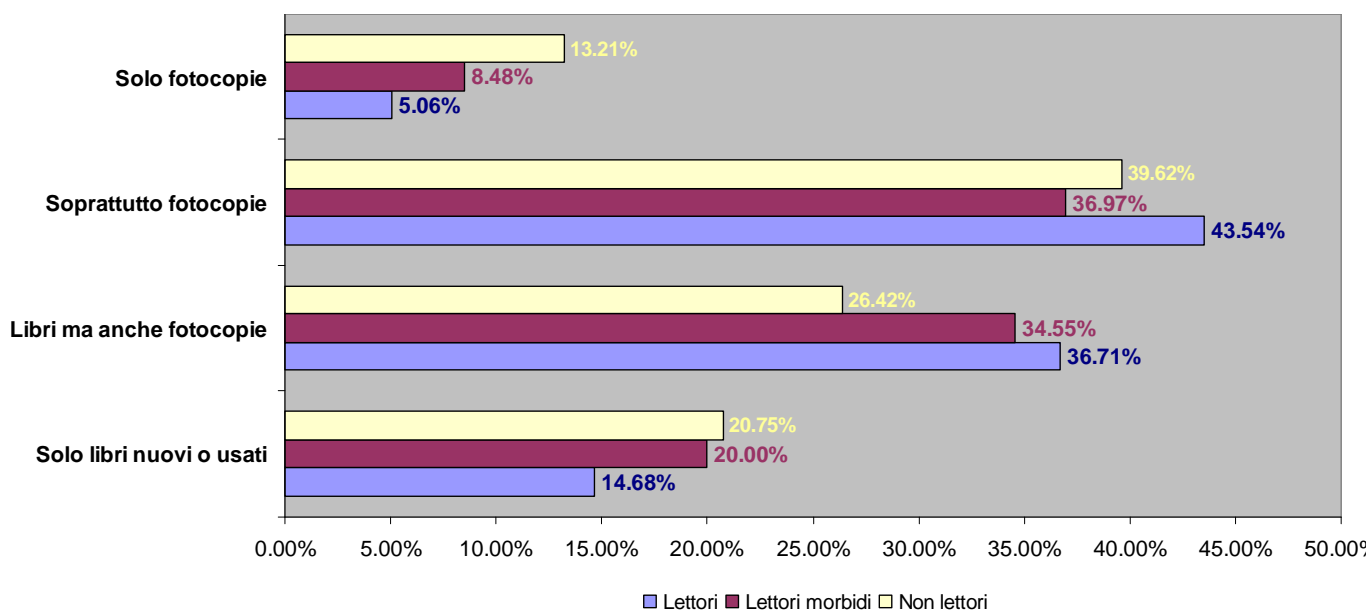


Figura 22: Preferenze per libri di testo o fotocopie

³⁷ Ai sensi della legge n. 633 del 22 aprile 1941, modificata dal Decreto Legislativo n. 68/2003, è legittima solo la riproduzione, per uso personale, in fotocopia, xerocopia o sistema analogo, di un'opera protetta dal diritto d'autore, nei limiti del 15% del volume, a fronte di un compenso da devolvere all'autore e all'editore.



Mediamente, gli studenti usano più le fotocopie dei libri (41,42%); in un numero minore ma comunque elevato di casi si usano più i libri delle fotocopie (35,28%). Sono minori le percentuali di persone che usano esclusivamente libri (16,67%) o solo fotocopie (6,03%). Distinguendo tra le differenti tipologie di lettori, i cosiddetti “non lettori” si concentrano più sui casi estremi, con il 13,21% dei non lettori che preferisce solo fotocopie e il 20,75% che predilige libri nuovi o usati. Al contrario, rispetto agli altri gruppi, i lettori si concentrano di più nelle categorie intermedie con la percentuale più alta di coloro che preferiscono usare quasi solo fotocopie (43,54%) o che usano quasi esclusivamente libri (36,71%) e hanno percentuali più basse di coloro che usano esclusivamente o libri (14,68%) o fotocopie (5,06%). Tuttavia, le distinzioni per Ateneo, per tipologia di studenti o di lettore non appaiono statisticamente significative (Tabella 5).

Tabella 5: Correlazioni tra variabili (Coefficienti di Pearson e di Spearman)*

	Preferenza per libri vs. fotocopie	Numero di libri universitari posseduti	Spesa in libri	Spesa in fotocopie
Spesa in libri	-0,2329	0,1045	1	0,0926
Spesa in fotocopie	0,1380	-	0,0926	1
Preferenza per libri vs. fotocopie	1	-	-0,2329	0,1380

Numero di libri universitari posseduti	-	1	0,1071	+
Lettori o non lettori	+	+	+	-
Numero di libri letti	+	0,0915	-	+
Fuori sede	-	+	+	+
Pendolari	-	-	0,1076	-
Residenti	+	-	-0,1012	-
Lettori morbidi	-	-	+	-
Non lettori	+	-	-	+
Lettori	+	+	+	-
Università	-	-	0,1683	0,1986
Comportamento degli amici in termini di pirateria	0,4824	0,0935	-0,0853	0,2266
Sesso	0,0964	+		0,1007
Voto esami	-	0,1066	+	-
Voto di diploma superiore	-	+	+	-

* Nella tabella le correlazioni esplicitate numericamente sono statisticamente significative; se le correlazioni non sono statisticamente significative viene riportato solo il segno.

In quale percentuale si acquistano libri e quanti di essi vengono sostituiti da fotocopie o materiale integrativo (appunti, materiale scaricabile dalla rete, ecc.)?

La spesa annua media in libri di testo universitari è di 193 euro all'anno (Tabella 6). Gli iscritti alla facoltà di Economia di Rimini pagano quasi 50 euro in più degli iscritti ad Ancona (225,05 euro contro 177,24 euro). Non esiste una sostanziale differenza tra la somma spesa da lettori, lettori morbidi (che peraltro spendono mediamente di più) e non lettori e la correlazione tra la somma spesa in libri e l'attitudine alla lettura non è significativa (Tabella 5).

I pendolari sembrano spendere di più di tutte le altre categorie di studenti (circa 205 euro mensili), mentre i residenti spendono mediamente di meno (175 euro mensili circa). In questo caso la correlazione tra la spesa in libri, la tipologia di studente e l'ateneo di appartenenza è significativa, denotando una sorta di *peer-group effect* macro – a livello di cittadella universitaria – e micro – rispetto ai compagni frequentati (Tabella 5).

Poiché l'utilizzo delle fotocopie viene diluito nel corso dell'anno accademico, a differenza di quanto avviene nel caso dell'acquisto di libri (di norma concentrato all'inizio delle lezioni in ciascun semestre), al fine di ridurre l'entità degli errori, nel questionario si è preferito richiedere una stima della spesa mensile in fotocopie. La somma che gli studenti spendono mediamente in fotocopie è pari a 21,15 euro al mese (Tabella 7). Tuttavia, tenendo conto che la frequenza dei corsi universitari è pari a circa 6,4 mesi (esclusi i periodi di vacanza), la somma mediamente spesa in fotocopie dagli studenti è di circa 150 Euro annui, il 22,73% in meno della spesa annua in libri. Sebbene questo valore non possa essere identificato come il valore del fatturato perso dall'industria editoriale a causa della pirateria nel settore editoriale universitario, pur tuttavia esso ne costituisce una valida approssimazione.

Tabella 6: Spesa annua in libri di testo (Euro)

	Osservazioni (n.)	Media	Mediana	std. dev.
Totale	577	193,07	200	116,59

campione				
Lettori	374	191,84	200	105,34
Lettori morbidi	155	197,10	200	121,05
Non lettori	46	193,59	150	177,25
Ancona	386	177,24	160	98,80
Rimini	191	225,05	200	141,04
Residenti	231	175,37	150	105,95
Pendolari	151	205,20	200	118,69
Fuori sede	150	190,20	200	108,55

Tabella 7: Spesa mensile in fotocopie (Euro)

	Osservazioni (n.)	Media	Mediana	std. dev.
Totale campione	515	21,15	10	43,21
Lettori	186	22,93	10	53,54
Lettori morbidi	145	21,32	10	58,58
Non lettori	41	28,65	20	29,35
Ancona	348	19,67	10	48,76
Rimini	167	24,25	15	28,24
Residenti	208	19,01	10	26,77
Pendolari	136	16,38	10	20,45
Fuori sede	130	28,81	10	74,85

Tabella 8: Mesi di frequenza universitaria

	Osservazioni (n.)	Media	Mediana	std. dev.
Totale campione	485	6,41	6	2,63
Lettori	173	6,35	6	2,63
Lettori morbidi	135	6,36	6	2,56
Non lettori	38	6,29	7	2,91
Ancona	339	6,27	6	2,41
Rimini	146	6,75	7	3,05
Residenti	201	6,19	6	2,61
Pendolari	128	6,17	6	2,55
Fuori sede	122	6,76	7	2,67

Tabella 9: Spesa annua in fotocopie (Euro)

	Osservazioni	Media	Mediana	std. dev.
--	--------------	-------	---------	-----------

	zioni (n.)			
Totale campione	484	148,94	60	361,07
Lettori	173	169,42	60	498,09
Lettori morbidi	135	157,85	60	546,91
Non lettori	38	210,53	95	260,43
Ancona	338	130,05	50	391,90
Rimini	146	192,68	98	273,05
Residenti	201	124,53	60	203,32
Pendolari	127	107,31	60	165,37
Fuori sede	122	227,55	60	636,44

I lettori morbidi spendono in fotocopie meno sia dei lettori in senso stretto sia dei non lettori, denotando un maggiore attaccamento al libro. Tuttavia, la spesa in fotocopie non risulta significativamente correlata con la tipologia di studente (residente, pendolare o fuorisede) e con la propensione alla lettura.

Gli studenti di Rimini spendono mediamente di più in fotocopie (circa 24,25 euro mensili contro i 19,67 euro sostenuti dagli studenti di Ancona) e frequentano per più tempo l'ambiente universitario (6,75 mesi contro i 6,27 degli anconetani). Per queste ragioni, il loro peso sulla stima annua della spesa in fotocopie è maggiore.³⁸

In casa gli studenti mediamente posseggono 52,29 libri per motivi di studio o professionali;³⁹ il valore mediano è 30 libri.

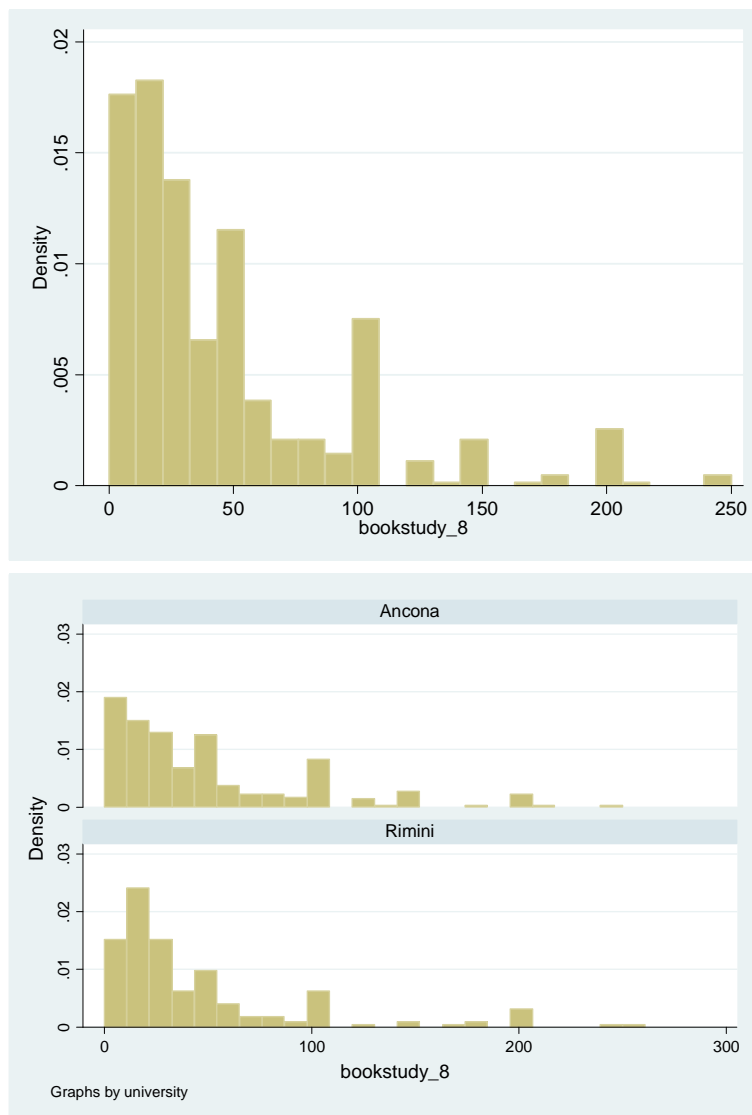
Il numero di libri di studio posseduti dagli studenti lettori (60,12 libri) non differisce significativamente dalla media del campione e dalla media dei libri posseduti dai non lettori (57,56), mentre, con riferimento all'Ateneo di appartenenza, gli studenti di Ancona posseggono più libri universitari (66,42 libri) degli studenti di Rimini (46,08).⁴⁰ Tuttavia, si noti che gli indici di correlazione tra il numero di libri universitari posseduti, da un lato, le diverse tipologie di studenti (sulla base dell'attitudine alla lettura o dello stile di vita) e l'Ateneo di appartenenza non sono statisticamente significativi (Tabella 5).

Figura 23: Numero di libri di testo posseduti, per Ateneo

³⁸ Anche la correlazione tra studenti di Rimini e spesa in fotocopie è statisticamente significativa e positiva (Tabella 5).

³⁹ La stima dei libri posseduti negli scaffali di casa prescinde quindi dai computo dei libri professionali o di studio.

⁴⁰ Tuttavia anche la variabilità degli studenti anconetani è di molto superiore (la deviazione standard è di 165,47 contro i 43,13 dei riminesi).



Per comprendere il ruolo ricoperto dai diversi supporti di studio usati dagli studenti, uno dei quesiti del questionario richiedeva di stimare la percentuale di libri comprati, fotocopiati, sostituiti da appunti, dispense o materiale disponibile on line (Tabelle 10 e 11). In particolare, su 10 libri, gli studenti hanno dichiarato di comprarne mediamente 4,36, di fotocopiarne 4,93, di sostituirne 1,02 con appunti presi a lezione e, marginalmente, di sostituire i manuali con dispense non ufficiali o altro materiale scaricato dalla rete⁴¹. Come si può notare dalla Figura 24, la propensione ad acquistare libri di testo ha una distribuzione asimmetrica positiva (molto simile nei due sottocampioni degli iscritti di Rimini e di Ancona).⁴²

È invece differente il comportamento tenuto dalle diverse categorie di lettori: i lettori in senso stretto e i lettori morbidi acquistano più libri dei non lettori, anche per il maggior

⁴¹ Il precedente quesito verteva sulla spesa monetaria in libri e fotocopie. In questo caso il focus è invece sulle quantità fisiche.

⁴² Da una precedente indagine (Vici, 2006) condotta nell'a.a. 2003-2004 presso tutte le facoltà con corsi attivati presso il Polo didattico-scientifico di Rimini, Università di Bologna, era emerso che in media gli studenti iscritti fotocopiano il 53,8% dei libri, in linea con le stime dell'Associazione Editori. In particolare, gli studenti della facoltà di Economia di Rimini fotocopiarono in media il 53,1% dei libri di testo. La differenza rispetto a questa stima potrebbe essere dovuta al fatto che, rispetto all'indagine condotta nel 2004, in questo studio sono state incluse altre alternative alla riproduzione illegale dei testi (dispense, appunti ecc.).

valore che essi attribuiscono al libro, come si è già notato, a proposito della disponibilità a pagare per l'acquisto dei libri.

L'analisi delle correlazioni tra variabili conferma questa interpretazione: la percentuale di libri acquistati è correlata significativamente e in modo positivo con l'essere lettori mentre risulta negativamente correlata con la propensione ad effettuare copie da parte degli amici. Quest'ultimo dato evidenzia il ruolo dell'influenza del gruppo dei pari (*peer group effect*) e dell'ambiente familiare. Il gruppo dei pendolari in media acquista più libri rispetto ai fuori sede e ai residenti. Infine, la propensione all'acquisto di libri dipende negativamente dalla possibilità di copiare i libri (Tabella 12).

Gli studenti di Ancona fotocopiano circa il 13% in più rispetto agli studenti riminesi (53,9% contro il 40,6% dei riminesi).⁴³

In modo complementare all'acquisto di libri, i non lettori fotocopiano quasi un libro su 10 in più rispetto ai lettori e ai lettori morbidi. Infine, il gruppo che ricorre più ampiamente alle fotocopie, in termini di tipologia di studente, è quello dei residenti e dei fuori sede.

Percentuali più basse di studenti sostituiscono i libri con appunti (circa il 10,2%), con valori variabili sia a livello di tipologia di studente (con i pendolari che sostituiscono percentualmente più libri con appunti), sia a livello di tipologia di lettori (i non lettori sostituiscono percentualmente di più i libri con appunti).

Sono marginali le percentuali di studenti che dichiarano di sostituire i libri con dispense non ufficiali (2,8%) e con materiale scaricabile dalla rete (3,8%); quest'ultimo strumento, quindi, seppure in rapida diffusione, risulta ancillare rispetto al manuale.

La propensione a copiare dipende negativamente dallo status di pendolare (i quali acquistano anche più libri), dall'università di provenienza (Rimini copia di meno) e positivamente dal comportamento del gruppo dei pari: quanto più gli amici copiano tanto più gli individui ricorrono alle riproduzioni illegali (Tabella 12).

Gli studenti in grado di sostituire libri con appunti sono principalmente coloro che frequentano i corsi. Poiché i dati a disposizione sono il frutto di un'indagine campionaria basata sulla distribuzione di questionari durante le ore di lezioni, i rispondenti sono prevalentemente frequentanti che con maggiore facilità, possono accedere ad appunti propri o di compagni di corso. La capacità di sostituire libri con appunti è correlata con la possibilità di sostituire tale materiale con materiale on line e con la possibilità di sostituirlo con dispense non ufficiali. Inoltre, dipende dal fatto che un individuo sia o meno lettore (i lettori sostituiscono meno i libri con gli appunti) e dall'università di provenienza (gli anconetani sostituiscono meno frequentemente i libri con gli appunti).

Sostituire libri con dispense non ufficiali dipende dalla capacità di integrare i libri con materiale on line, dallo status di pendolare (il quale tende a sostituire i libri con maggiore facilità) e di lettore/non lettore.

Infine la possibilità di integrare o sostituire libri con materiale on line dipende sostanzialmente dall'università di provenienza (i riminesi scaricano più materiale dalla Rete).

Salvo la sostituibilità di libri con appunti e dispense, il voto medio degli esami e di diploma superiore non è correlato con nessun comportamento nei confronti dei libri o di surrogati del libro.

Tabella 10: Effetti di sostituzione sui libri

⁴³ Anche rispetto alla mediana, gli studenti di Ancona fotocopiano più degli iscritti a Rimini: la mediana è 6 libri per gli studenti di Ancona e 4 libri per gli studenti di Rimini, mentre per il campione totale la mediana è pari a 5.

Su 10 libri di testo...	Totale campione	Lettori	Lettori morbididi	Non lettori	Residenti	Pendolari	Fuori sede
... quanti ne compri?							
– Media	4,36	4,40	4,42	3,65	4,03	4,79	4,26
– Mediana	4	4	3	3	3	4	4
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	603	391	161	48	237	160	158
... quanti ne fotocopri?	4,93	4,87	4,89	5,68	5,26	4,55	5,11
– Media	5	5	5	6	6	5	5
– Mediana	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Min – max	602	391	161	47	237	160	157
– Osservazioni (n.)							
... quanti sostituisci con appunti?							
– Media	1,02	0,90	1,18	1,57	0,91	1,24	0,92
– Mediana	0	0	0	1	0	0	0
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	602	391	161	47	237	160	157
... quanti sostituisci con dispense non ufficiali?	0,28	0,18	0,33	0,94	0,22	0,45	0,23
– Media	0	0	0	0	0	0	0
– Mediana	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Min – max	602	391	161	47	237	160	157
– Osservazioni (n.)							
... quanti sostituisci con materiale on line?	0,38	0,33	0,40	0,74	0,30	0,48	0,31
– Media	0	0	0	0	0	0	0
– Mediana	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Min – max	602	391	161	47	237	160	157
– Osservazioni (n.)							

Tabella 11: Effetti di sostituzione sui libri

Su 10 libri di testo...	Totale campione	Residenti	Pendolari	Fuori sede	Rimini	Ancona
... quanti ne compri?						
– Media	4,36	4,03	4,79	4,26	4,70	4,18
– Mediana	4	3	4	4	4	3
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	603	237	160	158	207	396

... quanti ne fotocopii?	4,93	5,26	4,55	5,11	4,06	5,39
– Media	5	6	5	5	4	6
– Mediana	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Min – max	602	237	160	157	207	395
– Osservazioni (n.)						
... quanti sostituisci con appunti?						
– Media	1,02	0,91	1,24	0,92	1,45	1,78
– Mediana	0	0	0	0	1	0
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	602	237	160	157	207	395
... quanti sostituisci con dispense non ufficiali?						
– Media	0,28	0,22	0,45	0,23	0,32	0,25
– Mediana	0	0	0	0	0	0
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	602	237	160	157	207	395
... quanti sostituisci con materiale on line?						
– Media	0,38	0,30	0,48	0,31	0,62	0,26
– Mediana	0	0	0	0	0	0
– Min – max	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
– Osservazioni (n.)	602	237	160	157	207	395

Tabella 12: Correlazioni tra variabili (Coefficienti di Pearson e di Spearman)

	Percentuale di libri acquistati	Percentuale di libri copiati	Percentuale di libri sostituiti da appunti	Percentuale di libri sostituiti da houndout	Percentuale di libri sostituiti da materiale on line
Percentuale di libri acquistati	1	-0,8040	-	-	+
Percentuale di libri copiati	-0,8040	1	-0,1849	-	-
Percentuale di libri sostituiti da appunti	-	-0,1849	1	0,3030	0,3387
Percentuale di libri sostituiti da houndout	-	-	0,3030	1	0,3942
Percentuale di libri sostituiti da materiale on line	+	-	0,3387	0,3942	1
Spesa annua in libri	0,4156	-0,3634	+	+	+
Spesa annua in fotocopie	-0,2483	0,2235	0,1213	0,1545	0,1170
Numero di libri universitari posseduti	-0,6589	0,6032	+	0,1181	0,1075
Preferenza per libri o fotocopie	+	-	-0,0875	-	-
Lettori o non lettori	+	-	-0,0998	-0,0950	-
Numero di libri letti	+	+	-0,0953	-0,0829	-
Fuori sede	-	+	-	-	+
Pendolari	0,1038	-0,0975	+	0,0843	+

Residenti	-	+	-	-	-
Lettori morbidi	+	+	+	-	+
Non lettori	-	+	0,0964	0,1044	+
Lettori	+	-	-0,0975	-0,0920	-
Università	+	-0,1980	0,2083	+	0,1955
Comportamento degli amici in termini di pirateria	-0,3207	0,3277	-	+	+
Sesso	-	0,0957	-0,1281	-0,1177	-0,1558
Voto esami	+	+	-0,0879	-0,0911	-
Voto di diploma superiore	+	-	-	-	-

Figura 24: Percentuale di libri acquistati, totale campione

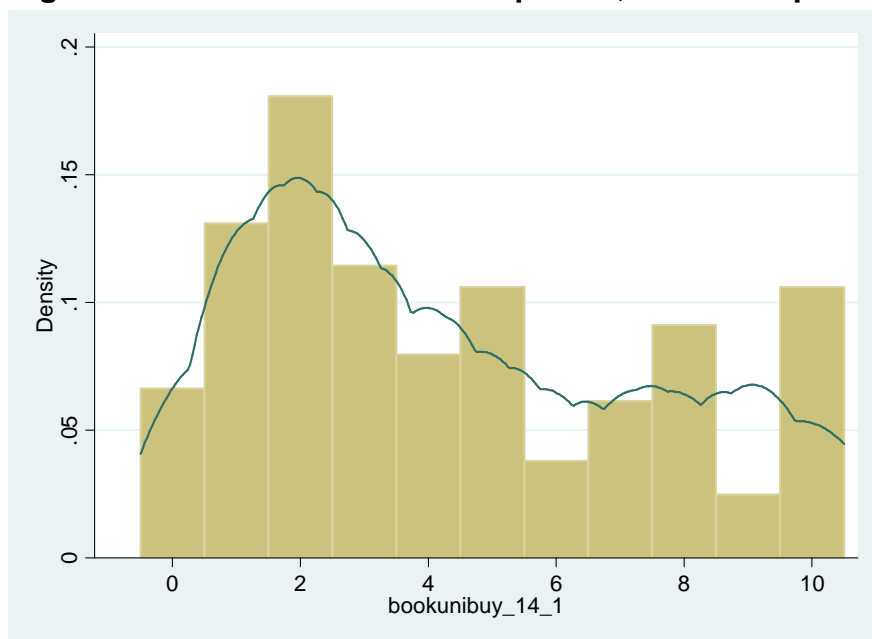


Figura 25: Percentuale di libri fotocopiati, totale campione

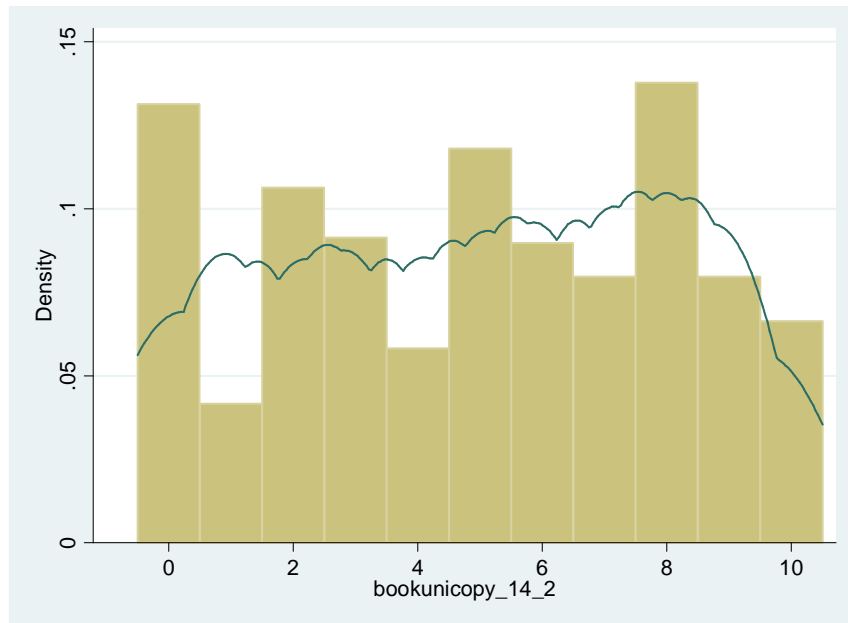


Figura 26: Percentuale di libri sostituiti con appunti

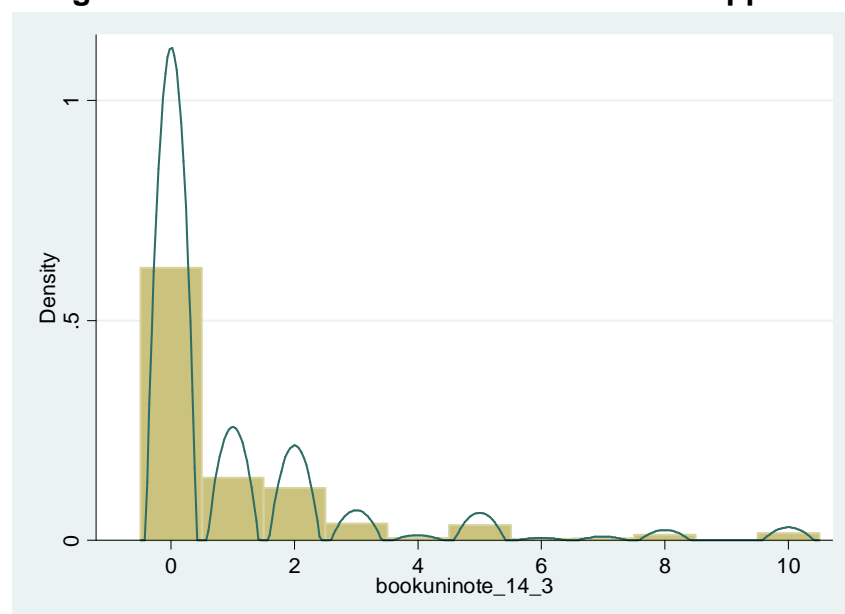


Figura 27: Percentuale di libri sostituiti con dispense non ufficiali

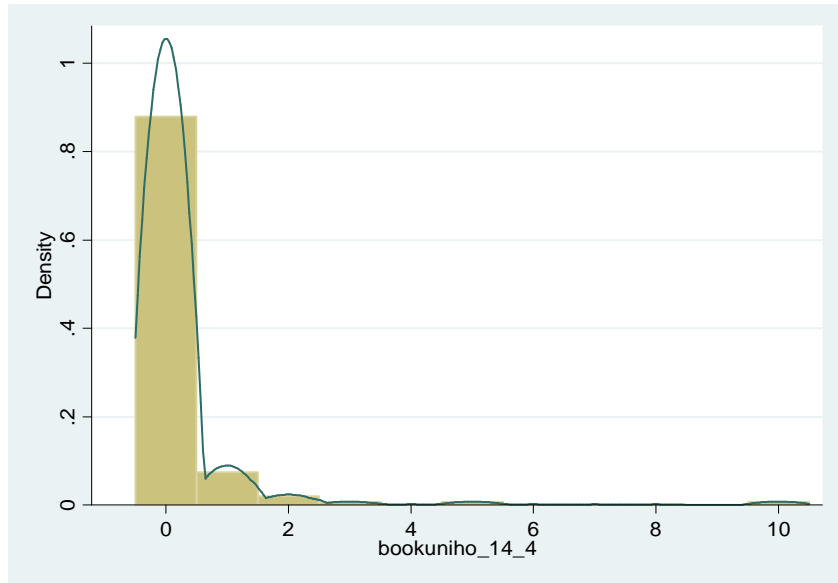


Figura 28: Percentuale di libri sostituiti con materiale on line

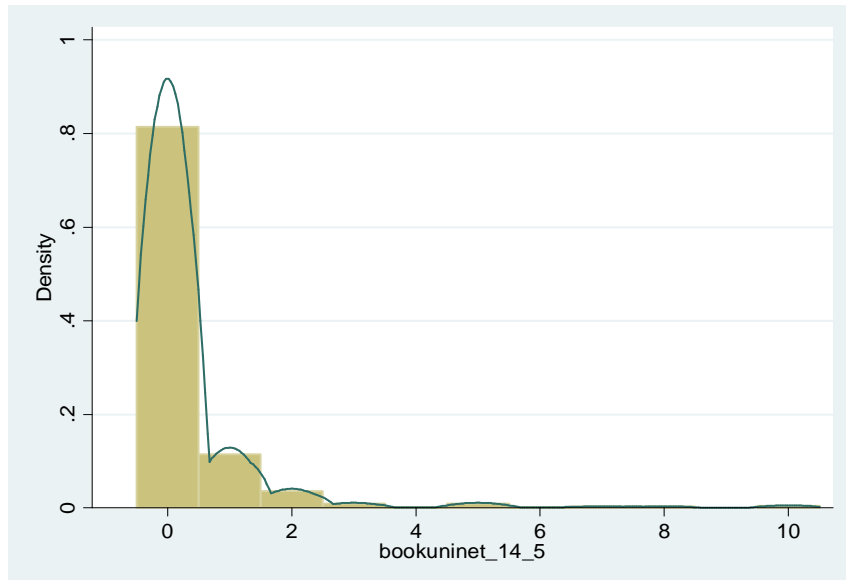
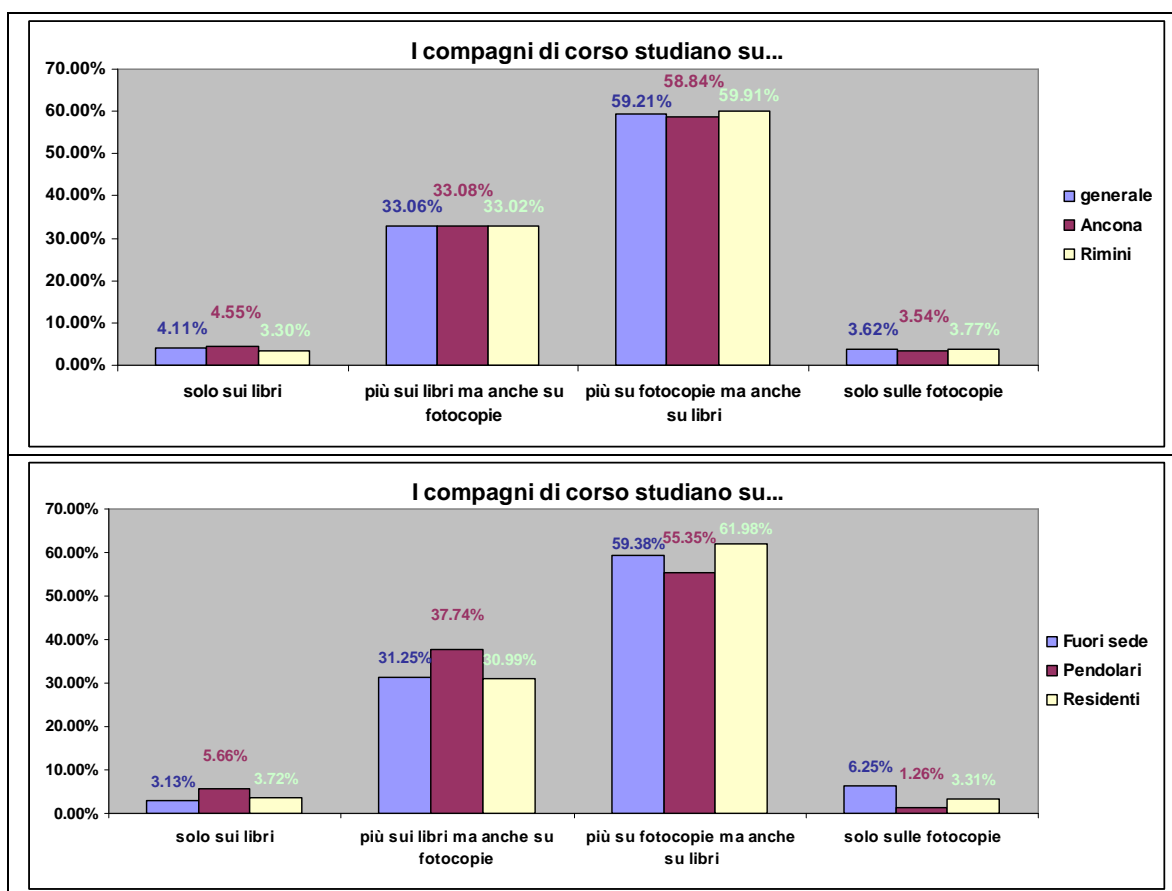


Figura 29: Il comportamento dei compagni di corso



Come è già emerso, le scelte dei compagni di corso influenzano in modo determinante l'atteggiamento verso la pirateria o la legalità degli studenti, esercitando il cosiddetto *peer group effect*.

In questo senso, il gruppo dei pari a cui ci si riferisce in questa indagine sono, in primo luogo, i compagni di corso all'interno dello stesso Ateneo, presupponendo che un ambiente diverso possa ragionevolmente implicare un differente atteggiamento da parte degli studenti. Gruppi dei pari diversi possono essere identificati sulla base della tipologia di studente considerato; in particolare, i pendolari e i fuori sede potrebbero condividere un certo tipo di informazione sulle modalità di acquisizione dei libri di testo nel senso più ampio del termine (originale o copia).

In questo senso, il comportamento degli amici non sembra differire significativamente da università a università, mentre i pendolari sembrano utilizzare più libri rispetto ai fuori sede e ai residenti (Figura 29).

Una maggiore propensione a copiare è significativamente e positivamente correlata con l'analogo atteggiamento dei compagni di corso, con le somme spese in fotocopie e con la percentuale di libri sostituiti di fatto da riproduzioni illegali, mentre è negativamente correlata con la percentuale di libri acquistati (Tabella 12).

Senza entrare nel dettaglio tecnico, sono state stimate una serie di regressioni⁴⁴ per valutare in che modo e con che intensità alcune variabili e caratteristiche dei rispondenti possono avere influenza sulla propensione ad acquistare o a copiare libri. La percentuale

⁴⁴ La regressione ricerca un modello statistico che meglio descrive la relazione tra una variabile dipendente (o una sua trasformata) e una o più variabili esplicative, sulla base di dati campionari estratti da un'ipotetica popolazione infinita. In poche parole, una regressione stima il peso che una serie di variabili esplicative hanno su una variabile dipendente o una sua funzione di essa. Vi sono diversi modelli in statistica ed econometria che dipendono dal tipo di variabili utilizzate e dal problema a cui si cerca di rispondere.

di libri acquistati dipende, oltre dalla scuola superiore frequentata (chi ha frequentato il liceo commerciale/istituto tecnico commerciale o le magistrali/liceo pedagogico acquista meno libri), negativamente dalla preferenza per le fotocopie e dal numero di libri posseduti a casa e positivamente dal fatto di essere lettori. Diversamente, la percentuale di libri copiati, oltre dalla facoltà a cui si è iscritti (gli iscritti a Rimini copiano di più) e dalla maturità (chi è diplomato al liceo scientifico copia di meno), dipende positivamente dalla preferenza per le fotocopie, dal numero di libri posseduti e dal voto medio degli esami, mentre dipende negativamente dall'essere lettori, dal voto di maturità e dall'età (le persone più mature copiano meno).⁴⁵ In questo caso, l'effetto peer group non sembra avere influenza sulla percentuale di libri acquistati o fotocopiati.

4. IL MERCATO DEI LIBRI USATI

La dimensione del mercato dei libri di seconda mano dipende dal valore che lo studente assegna al contenuto (se il contenuto è considerato un bene durevole, il libro deve essere tenuto), nonché dall'ambiente circostante, identificabile con l'Università, dall'abitudine ad acquistare libri usati e dalla disponibilità di attività o punti vendita ove acquistare o scambiare tali prodotti.

In media, negli ultimi 12 mesi nel 30,68% dei casi uno studente ha acquistato un libro usato (per motivi di studio o professionali). L'università di provenienza non sembra differenziare significativamente il comportamento degli studenti, né l'esistenza o meno di un mercato di libri usati nel contesto locale (Tabella 14). In altri termini, il macro-contesto è neutrale rispetto a questa scelta. Al contrario, il comportamento degli studenti-lettori (che acquistano meno libri usati) risulta differente rispetto a quello degli studenti-lettori morbidi e degli studenti-non lettori, segno di un diverso valore attribuito al supporto fisico (e forse anche al contenuto).

I pendolari acquistano meno libri di seconda mano, indice probabilmente del fatto che possono non conoscere i canali di distribuzione dei libri usati. In termini di significatività delle correlazioni tra variabili, i residenti sembrano meno propensi ad acquistare libri usati, mentre da un punto di vista quantitativo, i lettori comprano meno libri di seconda mano. È comunque evidente che l'acquisto di libri usati non è un atteggiamento diffuso: la mediana, infatti, è zero, mentre la media è 0,97.

Tabella 13: Numero di libri usati acquistati

Numero di libri acquistati in un anno	Ancona		
	generale	Ancona	Rimini
media	0,97	0,99	0,95
mediana	0	0	0
min- max	0-20	0-20	0-12
	Lettori	Lettori	Non lettori

⁴⁵ Per la percentuale di libri acquistati e fotocopiati si è stimato un ordered probit. Mentre per la percentuale di libri fotocopiati variabili come sesso e il background familiare (l'istruzione e l'attitudine a leggere dei genitori), non hanno influenza; per la percentuale di libri fotocopiati a queste variabili si aggiungono anche l'età, l'università di appartenenza, il voto degli esami universitari e dell'esame di maturità.

		morbidi	
media	0,80	1,34	1,16
mediana	0	0	0
min- max	0-12	0-40	0-9
	Residenti	Pendolari	Fuori sede
media	0,93	1,13	0,91
mediana	0	0	0
min- max	0-20	0-11	0-12

Tabella 14: Correlazioni tra variabili (Coefficienti di Pearson e di Spearman)*

	Acquisto di libri usati	di Numero di libri usati acquistati
Acquisto di libri usati	1	0,9580
Numero di libri usati acquistati	0,9580	1
Preferenza per libri vs. fotocopie	-	-
Numero di libri universitari posseduti	-0,0912	+
Lettori o non lettori	-	-0,0947
Numero di libri letti	-	-
Fuori sede	+	+
Pendolari	+	+
Residenti	-0,0852	-
Lettori morbidi	+	+
Non lettori	+	+
Lettori	-	-0,0947
Università	+	+
Comportamento degli amici in termini di pirateria	-0,0913	-0,0962
Sesso	-	-
Voto esami	-	-
Voto di diploma superiore	+	-

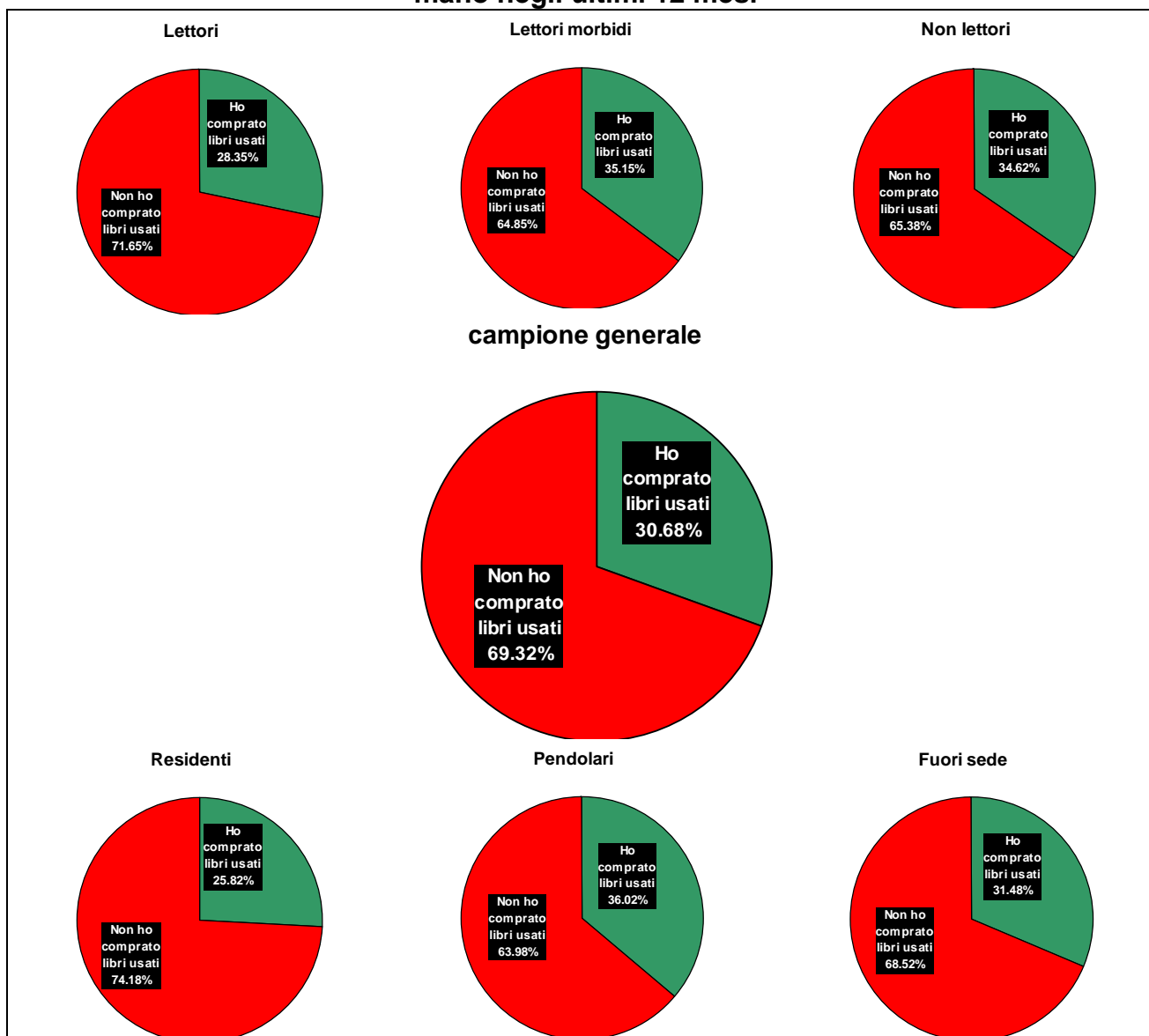
* Nella tabella le correlazioni esplicitate numericamente sono statisticamente significative; se le correlazioni non sono statisticamente significative viene riportato solo il segno.

Le principali ragioni per cui non si acquistano libri usati sembrano essere legate in primo luogo alle preferenze degli studenti per i libri nuovi (34,94%) e per le fotocopie (33,33%). Una quota significativa di studenti avrebbe anche comprato libri di seconda mano se avesse trovato un qualche punto vendita ove acquistarli (14,25%). Oltre il 10% ottiene i libri in prestito da amici e compagni di corso o in biblioteca (3,45%). Questa bassa percentuale potrebbe significare che gli studenti accedono alle risorse della biblioteca universitaria per consultare o fotocopiare il materiale a disposizione o come luogo di studio, di confronto e di incontro.

Tuttavia, è importante sottolineare alcune differenze nei comportamenti. Gli studenti di Rimini usano più frequentemente i testi messi a disposizione dalla biblioteca universitaria, parimenti rispetto ai prestiti da parte di amici e compagni di corso. Al contrario, gli studenti di Ancona, preferiscono prevalentemente i libri prestati dai compagni di corso (11,38%)

rispetto ai prestiti bibliotecari. Inoltre, mentre gli studenti di Ancona preferiscono le fotocopie ai libri usati, gli studenti di Rimini presentano, come prima scelta, i libri.

Figura 30: Percentuale di studenti che ha acquistato almeno un libro di seconda mano negli ultimi 12 mesi



Allo stesso modo, i lettori non acquistano libri usati perché preferiscono possedere libri nuovi (39,30% rispetto al 32,98% delle preferenze per le fotocopie), mentre i lettori morbidi e i non lettori preferiscono le fotocopie ai libri usati (pari al 32,43% e al 40,00%, rispettivamente, in percentuale maggiore rispetto alla preferenza concordata ai libri nuovi, pari a 27,93% e 20,00%).

I pendolari, così come i lettori e i riminesi, preferiscono i libri nuovi all'usato in percentuale maggiore (39,62%) rispetto alle preferenze per le fotocopie (28,30%). Al contrario, residenti e fuori sede preferiscono le fotocopie all'usato in percentuale maggiore (rispettivamente, pari al 36,07% e 35,71%) rispetto ai libri (pari al 32,24% e al 33,04%).

Tabella 15: Le ragioni del mancato acquisti del libro usato

	Preferisco usare le fotocopie	Preferisco il possesso di libri nuovi	Li prendo in prestito in biblioteca	Li prendo in prestito da amici, ecc.	Non ci sono librerie che trattano l'usa	Non li ho trovati	Altro
Totale campione	33,33%	34,94%	3,45%	10,34%	1,61%	14,25%	2,07%
Lettori	32,98%	39,30%	1,75%	9,47%	2,11%	12,63%	1,75%
Lettori morbidi	32,43%	27,93%	5,41%	11,71%	0,90%	18,92%	2,70%
Non lettori	40,00%	20,00%	11,43%	11,43%	0,00%	14,29%	2,86%
Fuori sede	35,71%	33,04%	4,46%	8,93%	2,68%	13,39%	1,79%
Pendolari	28,30%	39,62%	1,89%	12,26%	0,94%	15,09%	1,89%
Residenti	36,07%	32,24%	2,73%	12,02%	1,64%	13,66%	1,64%
Ancona	37,24%	33,10%	1,03%	11,38%	0,69%	15,52%	1,03%
Rimini	25,52%	38,62%	8,28%	8,28%	3,45%	11,72%	4,14%

5. I QUOTIDIANI

La lettura dei quotidiani è correlata con l'atteggiamento tenuto dagli studenti nei confronti dei libri? In linea teorica, chi legge di più, vive in una famiglia o in un ambiente in cui si è soliti leggere libri e quotidiani. Pertanto, ci si aspetta che l'ambiente familiare e sociale influenzi anche la propensione alla lettura di quotidiani, riviste, ecc. D'altra parte, andando oltre uno generico sviluppo di atteggiamenti favorevoli alla lettura, è opportuno riconoscere che le esigenze di arricchimento culturale e informativo sottostanti alla lettura di quotidiani e di libri sono di norma molto differenti⁴⁶.

Un'indagine condotta da Audiopress per l'anno 2006 ha stimato che in generale il 64,4% della popolazione ha letto o sfogliato un quotidiano almeno una volta negli ultimi 7 giorni; di essi, solo il 41,4% vi accede quotidianamente. Se si concentra l'attenzione su coloro che non leggono quotidiani, si nota che la percentuale di non lettori passa dal 18,4% relativo al campione generale al 10,7% per i giovani con età compresa tra 18 e 24 anni. In questo range d'età, il 42% dei giovani sembra sfogliare il giornale tutti i giorni, percentuale che sale a 70,9% se si considerano coloro che hanno letto un quotidiano almeno una volta nell'ultima settimana e all'86,8% nell'ultimo mese. Il 60% e l'83% dei laureati consultano

⁴⁶ Con lo sviluppo delle tecnologie informatiche i quotidiani (o le agenzie d'informazione) on-line garantiscono una tempestività d'informazione non raggiungibile dal quotidiano nel tradizionale formato cartaceo. In una strategia di diversificazione del prodotto quest'ultimo tende a spostare i propri contenuti verso l'approfondimento e il commento, occupando uno spazio tradizionalmente appannaggio dei periodici. Il grado di sostituibilità dei contenuti tipici di un libro rimane comunque limitato.

un quotidiano tutti i giorni o almeno una volta nell'ultima settimana, percentuali che si riducono all'41,1% e al 70,8% per i giovani ancora studenti. Le donne sfogliano meno frequentemente i giornali: il 31,2% delle donne contro il 53,2% degli uomini legge il giornale tutti i giorni (53,6% e 76,1% almeno una volta durante la settimana) mentre, rispettivamente, il 25,3% e 10,8% non lo sfogliano affatto.

Diversamente dalle stime di Audiopress, solo il 6,03% del campione intervistato legge un quotidiano ogni giorno contro il 9,12% che non legge mai quotidiani, sebbene sia iscritto a una facoltà di Economia, in cui il continuo aggiornamento dovrebbe essere cruciale.

Il 21,34% dei rispondenti nel campione legge quasi tutti i giorni almeno un quotidiano, il 29,97% lo legge due o tre volte alla settimana mentre il 33,55% lo legge poche volte al mese.

Se si aggregano i dati secondo un più ampio criterio di frequenza di lettura, circa il 43% del campione non legge o legge di rado i quotidiani, mentre il 57% li legge più volte alla settimana.

Più in dettaglio, gli studenti riminesi sembrano leggere più frequentemente i quotidiani rispetto agli studenti dell'ateneo marchigiano: solo il 4,73% e il 19,65% degli studenti anconetani legge il quotidiano tutti i giorni o quasi tutti i giorni, contro l'8,49% e il 24,53% degli studenti riminesi. In questo senso, l'ambiente universitario sembra avere influenzato significativamente il diverso atteggiamento degli studenti verso l'informazione (Tabella 18).

Tabella 16: La frequenza della lettura dei quotidiani

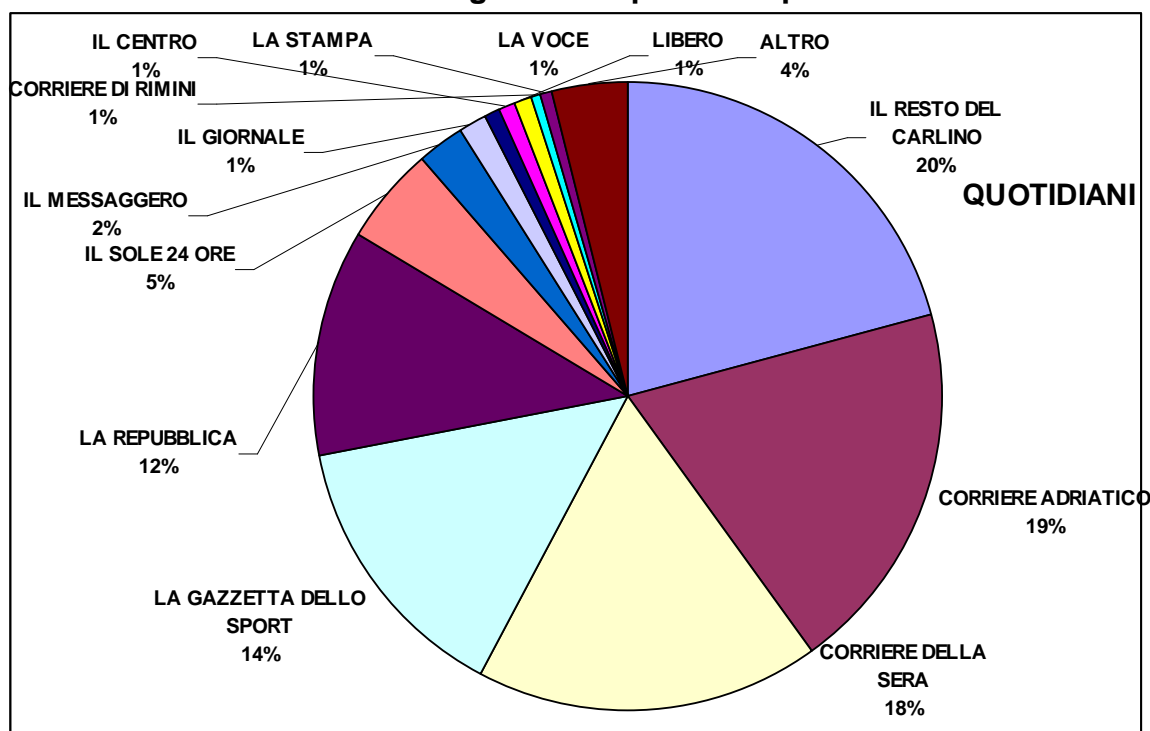
Quanto frequentemente leggi quotidiani	Mai	Poche volte al mese	Due o tre giorni alla settimana	Quasi tutti i giorni	Tutti i giorni
Totale campione	9,12%	33,55%	29,97%	21,34%	6,03%
Lettori	8,63%	33,25%	30,20%	22,34%	5,58%
Lettori morbidi	7,98%	31,90%	31,29%	20,86%	7,98%
Non lettori	15,38%	36,54%	26,92%	17,31%	3,85%
Fuori sede	8,75%	40,63%	26,88%	18,75%	5,00%
Pendolari	6,21%	32,92%	29,81%	25,47%	5,59%
Residenti	9,43%	30,74%	32,38%	20,90%	6,56%
Ancona	8,46%	36,82%	30,35%	19,65%	4,73%
Rimini	10,38%	27,36%	29,25%	24,53%	8,49%

I lettori in senso stretto e i lettori morbidi leggono più frequentemente i quotidiani rispetto ai non lettori. In aggregato infatti leggono giornalmente o quasi tutti i giorni, rispettivamente, circa il 28% dei lettori e il 29% dei lettori morbidi contro il 20% dei non lettori. Tuttavia, la distinzione tra tipologia di lettori non sembra essere statisticamente significativa (Tabella 18).

Come ci si può attendere, soprattutto se si considerano coloro che si spostano in treno (la maggior parte dei pendolari), la percentuale più alta di coloro che leggono frequentemente i quotidiani sono, secondo la classificazione della tipologia di studenti, i pendolari: il 31% degli studenti pendolari legge quotidianamente o quasi il giornale, contro il 24% dei fuori sede e il 28% dei residenti. Ovviamente, è razionale aspettarsi che i residenti leggano più spesso quotidiani perché oltre ai giornali nazionali possono più facilmente accedere a

testate locali per avere informazioni non solo del paese ma anche di natura più circoscritta territorialmente.⁴⁷

Figura 31: I quotidiani più letti



Il quotidiano più letto è Il Resto del Carlino (20,97% del campione), probabilmente anche per il suo inserto locale, letto principalmente dai residenti e pendolari provenienti dall'Emilia Romagna. Un altro giornale locale acquistato da una percentuale alta di studenti è il Corriere Adriatico (letto dal 19,03% del campione).

La testata nazionale più letta dagli studenti è il Corriere della Sera (letto dal 17,67% del campione), seguito dalla Gazzetta dello Sport (letto dal 14,17% del campione, quasi esclusivamente da maschi – che costituiscono il 97,22% dei lettori)⁴⁸ e da Repubblica (11,84%). Piuttosto sorprendentemente, gli studenti di Economia che sfogliano le pagine del Sole 24 ore sono appena il 5,05% degli intervistati.

Il tempo speso a sfogliare i quotidiani è generalmente ridotto: solo il 5,79% del campione lo sfoglia per più di mezzora; il 33% lo sfoglia per circa mezzora mentre oltre il 61% del campione lo consulta ancor più rapidamente (Tabella 17).

Mentre a livello di Ateneo non sembrano prospettarsi comportamenti differenti, i non lettori spendono pochissimo tempo nella lettura di quotidiani (il 43,18% li sfoglia rapidamente; solo il 2,27% li sfoglia per più di mezzora). I pendolari sono la categoria che, come è prevedibile, spende più tempo a leggere il giornale (quasi il 9% li legge per più di mezzora).

Tabella 17: Tempo medio giornaliero dedicato alla lettura del quotidiano

⁴⁷ Si noti che, mentre la tipologia di studente non influenza l'attitudine a leggere il quotidiano, tuttavia ne influenza il tempo dedicato alla lettura (tabella 18). Inoltre, nelle tipologie di quotidiani letti non compare la *free press* perché non distribuita nelle città di Ancona e Rimini.

⁴⁸ Questo vale anche per gli altri giornali sportivi, i cui lettori sono quasi esclusivamente o addirittura limitatamente maschi.

	Lo sfoglio rapidamente	Lo leggo per meno di mezzora	Lo leggo per circa mezzora	Lo leggo per più di mezzora
Totale campione	23,33%	37,79%	33,09%	5,79%
Lettori	20,34%	36,44%	37,01%	6,21%
Lettori morbidi	23,68%	43,42%	26,97%	5,92%
Non lettori	43,18%	29,55%	25,00%	2,27%
Fuori sede	17,24%	44,14%	33,10%	5,52%
Pendolari	23,18%	33,11%	35,10%	8,61%
Residenti	27,60%	38,46%	29,86%	4,07%
Ancona	23,69%	40,50%	29,75%	6,06%
Rimini	22,63%	32,63%	39,47%	5,26%

In generale, una frazione piuttosto bassa di studenti consulta le pagine dei quotidiani on line: il 54,41% non vi accede mai mentre solo l'1,33% le legge quotidianamente.

In termini più aggregati, l'84% del campione non legge il giornale attraverso la rete, mentre solo il 16% vi accede almeno una volta alla settimana. I pendolari, che viaggiano con maggiore frequenza, sfogliano le pagine fisiche dei quotidiani ma hanno meno tempo per navigare su Internet e quindi si connettono alle testate on line meno frequentemente (13,29%) rispetto agli studenti fuori sede (19,11%) e ai residenti (16,87%). Gli studenti di Rimini sono più "tecnologici" dei colleghi anconetani, consultando le pagine dei quotidiani on line con maggiore frequenza (22% contro il 13%).

Tabella 18: Correlazioni tra variabili (Coefficienti di Pearson e di Spearman)

verde se tengo pearson e contraddittori. azzurri se tengo spearman ma contraddittori	Frequenza lettura quotidiani	Tempo dedicato alla lettura di quotidiani	Frequenza lettura quotidiani on line
Frequenza lettura quotidiani	1	0,322	0,1693
Tempo dedicato alla lettura di quotidiani	0,322	1	0,1735
Frequenza lettura quotidiani on line	0,1693	0,1735	1
Preferenza per libri vs. fotocopie	+	0,1172	+
Numero di libri letti	+	0,1681	+
Fuori sede	-	+	0,0912
Pendolari	+	+	-0,0863
Residenti	+	-0,0986	-
Lettori morbidi	-	+	0,1929
Non lettori	-	-0,1168	+
Lettori	+	0,1237	+
Università	0,0808	+	0,0894
Sesso	-0,2292	-	-0,2493
Età	0,0887	+	0,1617
Età classe	0,1021	+	0,1661
Voto esami	-	+	+

Voto di diploma superiore	-0,1065	+	-
Dimensione biblioteca di casa	+	+	0,1262
Attitudine alla lettura del padre	0,1342	+	+
Attitudine alla lettura della madre	+	+	+

Le studentesse sembrano essere significativamente meno interessate a leggere i quotidiani, soprattutto di sport. Inoltre accedono anche significativamente meno alle riviste on line, sebbene, se decidono di leggere il giornale, dedicano a questa attività approssimativamente lo stesso tempo dei colleghi maschi. Quindi, il genere influenza significativamente il tipo di quotidiano letto e la propensione alla lettura dei giornali, ma non il tempo dedicato alla loro consultazione (Tabella 18).

Si noti che chi legge più frequentemente i quotidiani e vi dedica anche più tempo, accede anche più frequentemente alle testate on line, una sia pur labile indicazione del fatto che i due beni potrebbero essere non sostituti ma complementi.

In generale, i lettori di libri dedicano più tempo e risorse alla lettura dei quotidiani rispetto ai non lettori. Quindi, l'attitudine a leggere valica il libro come contenitore dei contenuti per estendersi ai quotidiani e alle riviste. Questo effetto è particolarmente evidente per i lettori forti: coloro che leggono mediamente più libri all'anno leggono più frequentemente il giornale e vi dedicano più tempo. Gli studenti più anziani tendono a leggere più frequentemente quotidiani virtuali e cartacei. I residenti dedicano meno tempo alla lettura dei quotidiani, mentre i pendolari, come detto sopra, accedono meno frequentemente alle testate on line, al contrario dei fuorisede.

Tabella 19: La frequenza di lettura del quotidiano on line

	Mai	Poche volte al mese	Due o tre giorni alla settimana	Quasi tutti i giorni	Tutti i giorni
Generale	54,41%	29,28%	8,65%	6,32%	1,33%
Lettori	54,76%	28,02%	9,25%	6,43%	1,54%
Lettori morbidi	55,35%	30,19%	6,92%	6,29%	1,26%
Non lettori	50,00%	34,00%	10,00%	6,00%	0,00%
Fuori sede	47,77%	33,12%	7,64%	8,92%	2,55%
Pendolari	61,39%	25,32%	8,86%	3,80%	0,63%
Residenti	55,14%	27,98%	9,88%	6,17%	0,82%
Ancona	56,57%	30,05%	8,33%	4,29%	0,76%
Rimini	50,24%	27,80%	9,27%	10,24%	2,44%

6. CONCLUSIONI

Questo capitolo analizza dettagliatamente il rapporto dei giovani universitari con la lettura, che sia essa per svago, per motivi di studio o professionali, di libri o di aggiornamento e informazione attraverso i quotidiani.

L'analisi dettagliata della domanda di libri ha permesso di individuare i fattori principali che distinguono i lettori, ossia coloro che hanno letto almeno un libro negli ultimi dodici mesi, dai non lettori e dai cosiddetti lettori morbidi. Inoltre, sono stati identificati quei caratteri che influenzano l'attitudine e le preferenze per la lettura dei giovani universitari, in termini di genere letterario preferito, intensità di lettura (numero di libri letti), modalità di acquisizione del libro, valore attribuito al libro preferito e altri aspetti rilevanti per l'industria editoriale. Tutte queste informazioni sono state valutate tenendo in debita considerazione l'ambiente sociale, educativo e familiare in cui lo studente vive ed ha vissuto, nonché le caratteristiche socio-demografiche del rispondente. Questo implica valutare non solo l'effetto che il genere, l'età, l'educazione scolastica, le capacità e l'attitudine allo studio (misurata in termini di voto di maturità e media degli esami universitari), lo stile di vita, ha sulla propensione alla lettura per svago, ma anche il ruolo che il background culturale della famiglia d'origine (misurato in termini di livello di istruzione e propensione alla lettura dei genitori e dimensione della biblioteca di casa) e del gruppo dei pari giocano su l'attitudine e l'orientamento alla lettura. Attraverso alcune tecniche statistiche sono stati individuate tre direttrici caratteristiche che guidano il comportamento degli studenti verso i libri e identificabili nella propensione alla lettura, nell'attitudine alla pirateria e nell'influenza familiare. Questi tre fattori hanno permesso di identificare cinque gruppi di studenti, sensibili differentemente ai tre fattori: i pirati consapevoli, i lettori indifferenti, i lettori virtuosi, i non lettori indifferenti e i non lettori virtuosi. L'identificazione endogena di questi gruppi di studenti potrebbe essere uno strumento molto utile per i policy maker e per le imprese al fine di adottare politiche ed eventuali misure modellate non solo sulla popolazione generica ma anche su segmenti specifici di studenti e di implementare strategie differenziate per classi diverse di utenti e comportamenti.

Nella seconda parte del capitolo si è esaminato il comparto del libro come strumento di studio e di approfondimento. In questo contesto si sono studiate le preferenze e le attitudini degli studenti nei confronti del libro di testo, del processo di acquisizione del testo e dell'eventuale ricorso alla riproduzione non autorizzata. In questo senso, si è cercato di identificare quali caratteristiche ed elementi influenzino il comportamento pirata e quali gruppi di utenti siano più propensi a fotocopiare, a preferire le copie o a sostituire i testi con materiali alternativi. Per completare il quadro del comportamento e delle preferenze degli studenti universitari verso la carta stampata, si sono analizzati nei paragrafi successivi sia la propensione all'acquisto di libri di seconda mano, sia l'abitudine a informarsi e a leggere quotidiani cartacei oppure on line. Dallo studio emergono importanti aspetti su cui un accorto policy maker dovrebbe porre l'attenzione e sulla base dei quali disegnare strategie di sviluppo e rilancio di un settore esposto permanentemente alla minaccia di nuovi prodotti e supporti alternativi. La ricerca ha messo in luce alcune differenze a livello di macro e micro ambiente: a livello macro, in alcune circostanze, l'ambiente in cui gli individui vivono – nell'indagine in questione la città universitaria presso cui frequentano le lezioni – può forgiare i gusti degli studenti; a livello micro, su alcuni aspetti, i genitori e la loro educazione giocano un ruolo determinante nella formazione dei gusti e delle abitudini alla lettura; inoltre, anche la stretta cerchia di amici con cui gli studenti sono più a diretto contatto influenzano diverse categorie di scelta e di comportamento, come quelle nei confronti della riproduzione illegale.

Molte delle informazioni elaborate in questo capitolo sull'uso di testi da parte degli studenti universitari verranno incrociate con i dati su altre tipologie di consumi culturali nei prossimi capitoli.

CAPITOLO III

ANALISI EMPIRICA DELLE ABITUDINI DI CONSUMO MUSICALE DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI

1 Introduzione: l'economia della musica

Negli ultimi anni si è evidenziata una crescita esponenziale della letteratura economica nell'ambito della cultura, dei nuovi media e della proprietà intellettuale. Nel crocevia esistente fra le precedenti aree di ricerca si pongono gli studi che fanno riferimento al mercato della musica digitale. Questo *corpus* di produzioni scientifiche risulta tutt'altro che unitario: presenta invece al suo interno forti eterogeneità con riferimento agli obiettivi, ai dati utilizzati e alle metodologie di analisi. Analogamente, non si riscontrano dei postulati teorici condivisi da cui prendere le mosse.

La maggior parte degli studi empirici recenti si è concentrata sulla relazione, supposta negativa dall'industria discografica di tutto il mondo, fra diffusione di servizi di *file sharing* e vendite di musica su supporto tradizionale. A differenza dei contributi teorici, che si sono mossi su diversi filoni (Peitz e Waelbroeck, 2006), dallo studio dell'offerta e delle strategie delle imprese, all'effetto della pirateria, ai tentativi di protezione legale o tecnologica, gli studi empirici riguardano prevalentemente lo studio della domanda. Si è cercato di incorporare il numero di download effettuati⁴⁹ nella curva di domanda, al fine di valutare l'esistenza di un eventuale *displacement effect* sul numero di album originali acquistati o sulla spesa dei consumatori destinata alla musica. Oberholzer e Strumpf (2007) tuttavia non hanno trovato alcuna relazione evidente fra la diffusione di internet e la vendita di musica, mentre Liebowitz (2003) individua la causa del declino di vendite di CD nel fenomeno della sostituzione dei supporti piuttosto che in quello della pirateria. Hui e Png (2003) dimostrano che la pirateria ha ridotto le vendite di CD ma non tanto quanto affermato dall'industria musicale. Altri studi risultano invece più in linea con le previsioni delle major: Zentner (2006) ha verificato che la disponibilità di musica in rete ha ridotto le vendite di musica, soprattutto per i generi maggiormente condivisi fra gli utenti *peer to peer*. Secondo Rob e Walfogel (2006), ogni album scaricato riduce le vendite di almeno 0.2 album su supporto tradizionale. I due autori, basandosi su un campione di studenti, hanno peraltro evidenziato che il file sharing incrementa il surplus pro-capite dei consumatori. Stevans e Sessions (2006) dimostrano che, dopo il 2000, il downloading di musica ha influenzato negativamente la spesa in CD. Un altro fattore che ha agito negativamente è stato la riduzione del prezzo dei DVD, considerati dei beni sostituti ai CD.

Favaro e Frateschi (2005) non studiano gli effetti del file sharing sulle vendite, ma indagano le determinanti della domanda di musica in Italia. In particolare hanno cercato di classificare i consumatori di musica sulla base delle loro abitudini di ascolto, dividendo gli onnivori (che ascoltano più generi musicali) dagli snob (che si concentrano sulla musica classica e l'opera lirica). Uno degli studi più completi della domanda è quello di Andersen e Frenz (2007), che cerca di tenere conto dell'effetto dei beni sostituti ed inserisce nelle stime un indicatore di passione per la musica riportata dagli intervistati. Misure alternative sono state utilizzate da Bhattacharjee e altri (2005) che hanno studiato la permanenza di un album in classifica, ridotta nell'era del *peer to peer*. Molto interessante è l'approccio di Regner e Barria (2005) che studiano i meccanismi di contribuzione volontaria per il reperimento della musica⁵⁰.

⁴⁹Ricorrendo a diverse fonti, spesso di difficile reperimento, lacunose e non ufficiali. Soltanto recentemente l'industria della musica sta iniziando a monitorare costantemente il numero di download, e a considerare la musica proveniente da internet nelle *charts* ufficiali, a partire dalla celebre *billboard*.

⁵⁰Si pensi alla scelta del gruppo rock *Radiohead* di lasciar scaricare il loro ultimo album dietro pagamento di un corrispettivo volontario, a discrezione dell'utente. Sebbene fosse possibile scaricare l'album anche gratuitamente, la band ha riscosso un introito

Dalla breve rassegna dei più recenti contributi empirici si comprende come il contesto di riferimento sia articolato e multiforme. D'altro canto, se è vero che oggi il mondo digitale, fatto di reperimento illegale di musica tramite file sharing, di acquisto legale online, di riproduttori portatili e di *smart phone* multimediali, è parte integrante del panorama musicale, esiste una scarsa chiarezza sulle modalità di funzionamento di tale mercato. In particolare le strutture delle preferenze degli individui non sono facilmente intelligibili. Di conseguenza, in un'ottica *demand pull*, ne risentono anche le scelte strategiche delle imprese del settore. Se poco più di dieci anni fa per l'ISTAT l'utilizzo del computer come mezzo di ascolto della musica era molto ridotto (l'1,8% della popolazione italiana nel 1995), oggi si leggono a livello mondiale cifre astronomiche riguardo alla diffusione di musica digitale: circa 800 milioni di brani scaricati e 120 milioni di lettori MP3 venduti nel 2006 (IFPI, 2007). E' opportuno chiedersi quali siano le ragioni alla base del cambiamento in atto. Si tratta - ciò è ormai assodato - di un *break* tecnologico, come già avvenuto in passato durante il passaggio fra vinile e musicassetta prima e compact disc poi. A livello di scelte individuali e di *listening habits* tuttavia che cosa motiva il cambiamento osservato delle preferenze, soprattutto dei giovanissimi? Una maggiore attenzione e passione per la musica? La possibilità di ascoltare i propri brani preferiti in ogni momento e luogo? Il desiderio di stare al passo con i tempi ed una irresistibile passione per l'hi-tech? O un più tradizionale effetto moda ed imitazione fra coetanei?

2 Evidenze empiriche

Dal questionario emergono numerose informazioni; in questa sezione si riportano alcune evidenze empiriche attraverso una descrizione delle principali variabili del dataset.

Il primo paragrafo seguente è dedicato alla modalità di fruizione, alla scelta relativa allo strumento con cui ascoltare la musica e a comprendere da quali canali provengono le informazioni su di essa. Si evidenziano anche le principali fonti di reperimento dei contenuti musicali, fra le quali spicca - come si discuterà diffusamente in seguito - la rete internet. A chi utilizza internet per reperire musica è stato chiesto inoltre di specificare quali sistemi utilizza con maggiore frequenza a questo scopo, indagando le motivazioni alla base di tale scelta. All'interno del paragrafo è anche compreso l'aspetto tecnologico del problema, riguardante la preferenza per uno specifico formato, sia esso quello tradizionale o il nuovo formato digitale. Come si vedrà nel prosieguo, le numerose variabili analizzate in questo contesto contribuiranno a definire alcune tipologie di studenti-consumatori, distinti sulla base delle loro preferenze nei confronti della musica e delle nuove tecnologie.

Il secondo paragrafo descrive invece le variabili del dataset riassuntive della domanda di musica. Le variabili studiate nel primo paragrafo saranno dunque utilizzate nella parte conclusiva dell'analisi, come esplicative per il numero di album su CD e in formato MP3 acquistati o scaricati nell'anno di riferimento, il numero di concerti a cui si è assistito e le disponibilità a pagare per l'acquisto di album musicali nei due formati.

2.1 Modalità di fruizione e formato musicale

Dall'analisi del campione di riferimento è evidente la diffusione dei nuovi formati riguardo alla **modalità di ascolto** del prodotto musicale (Figura 2). Il PC infatti rappresenta il mezzo più diffuso per l'ascolto della musica: circa il 78% degli studenti lo utilizza a questo

considerevole, ed ha venduto molte copie dell'album anche in formato tradizionale, sfruttando l'effetto promozionale della diffusione attraverso la rete internet.

scopo tutti i giorni o una volta alla settimana, mentre soltanto il 3.5% non lo utilizza affatto. Fra i canali tradizionali il più diffuso è l'autoradio (77.5%), anche se il 10.67% degli studenti non lo utilizza affatto. L'impianto *hi-fi* invece viene utilizzato tutti i giorni dal 41.2% del campione.

La propensione degli studenti per i nuovi formati è evidenziata dal significativo utilizzo dei dispositivi portatili per l'ascolto della musica digitale. I lettori MP3 sono molto utilizzati, ben più dei tradizionali *walkman* o *discman*: il 37% degli studenti utilizza poco o affatto i primi, mentre l'82% utilizza poco o affatto i dispositivi tradizionali. Inoltre il 38% di coloro che utilizzano i lettori MP3 lo fa frequentemente (tutti i giorni o una volta alla settimana). Secondo i dati del campione intervistato risultano ancora poco diffuse (ma comunque di più dei vecchi *walkman*) le nuove tecnologie di cellulari/palmari. Ciò contrasta con le aspettative dell'industria musicale italiana che, basando la sua fiducia sull'enorme diffusione di telefoni cellulari nel nostro paese, ha esaltato il ruolo di questa nuova tecnologia come modalità di fruizione della musica e come probabile rinascita dell'industria stessa.

Una percentuale elevata di studenti ascolta poco o affatto la musica attraverso la radio (circa il 63%); chi lo fa tuttavia la utilizza frequentemente. Si può affermare pertanto che emerge una separazione piuttosto decisa fra utilizzatori abituali, appassionati dell'ascolto della musica attraverso la radio, e non utilizzatori.

Le femmine sono più legate ai sistemi di ascolto tradizionali: rispetto ai maschi utilizzano di più l'*hi-fi* ed utilizzano molto meno il PC. Ad esempio circa il 23% delle femmine utilizza il computer per l'ascolto della musica mai o molto raramente, mentre alle stesse classi appartiene solo il 7% dei maschi.

Figura 2: Modalità di ascolto della musica

Quanto spesso ascolti la musica tramite i seguenti canali? (%)					
	Mai	Meno frequentemente	Una volta ogni 15 giorni	Una volta alla settimana	Tutti i giorni
Hi-fi	6.8	23.9	7.4	20.7	41.2
<i>Maschio</i>	9.4	28.1	8.9	17.9	35.7
<i>Femmina</i>	5.2	21.3	6.7	22.6	44.2
PC	3.5	13.4	5.5	24.1	53.6
<i>Maschio</i>	0.4	6.4	1.7	20.8	70.8
<i>Femmina</i>	5.5	17.9	8.8	26.4	41.5
iPod	23.3	13.7	6.4	18.7	38.0
Cellulare	41.9	34.2	6.0	9.7	8.2
Walkman	42.6	39.7	6.2	6.2	5.4
Radio	31.8	30.8	6.3	11.8	19.2
Autoradio	10.7	7.2	4.7	17.0	60.5

La preferenza per i nuovi formati digitali descritta riguardo alla modalità di ascolto della musica non emerge con la stessa forza per quanto riguarda il **reperimento di informazioni** (Figura 3) sulla musica. In questo ambito infatti vengono maggiormente sfruttati i canali tradizionali, come il passaparola fra amici, o le trasmissioni musicali televisive e radiofoniche. Secondo i dati i canali più utilizzati sono appunto: il passaparola fra amici o conoscenti (circa il 94% del campione lo pratica), la TV (93%) e la radio (89%). Si delinea a questo punto un ruolo piuttosto definito per la radio, utilizzata diffusamente -

più di internet - per recepire informazioni, ascoltare trasmissioni di varia natura, ma non molto per l'ascolto della musica in senso stretto.

La rete internet viene meno sfruttata rispetto a radio, TV e altri canali tradizionali per recepire informazioni sulla musica (il 76% del campione la utilizza a tale scopo). Tale risultato è da un lato abbastanza sorprendentemente se si considera la natura prima di internet come enorme contenitore, dal quale sempre più utenti attingono informazioni per gli scopi più vari - basti pensare all'enorme successo di siti come *Wikipedia* e similari, che stanno gradualmente sostituendo le tradizionali enciclopedie cartacee. D'altro canto è comprensibile la tendenza a ricorrere a fonti maggiormente qualificate ed affidabili.

Non utilizzati, o solo raramente, i servizi costosi da appassionati: negozi di musica come luogo per acquisire informazioni prima dell'acquisto (solo il 30% li frequenta) o riviste specializzate (circa il 24% le utilizza).

Piuttosto ridotto anche il fenomeno del *sampling* attraverso il file sharing, ovvero l'utilizzo del download illegale e dei sistemi *peer to peer* per testare nuova musica e successivamente procedere all'acquisto di approfondimento degli album originali. Nel campione di riferimento il 72% degli intervistati non utilizza il file sharing a questo scopo.

Figura 3: Reperimento di informazioni sulla musica

Quanto spesso ottieni informazioni sulla musica attraverso i seguenti canali? (%)							
	Radio	TV	Internet	Sampling	Riviste	Negozi	Passaparola
Mai	10.6	6.7	24.2	72.1	75.7	70.5	6.1
Una o più volte al mese	28.4	19.7	29.5	15.7	18.8	24.7	32.9
Una o più volte alla sett	61.0	73.6	46.3	12.1	5.5	4.8	60.9

L'analisi dei **canali di provenienza** (Figura 4) della musica dimostra la rilevanza della pirateria e del reperimento gratuito di contenuti musicali. L'83% degli studenti ascolta musica che proviene da internet, principalmente non a pagamento. La pirateria tradizionale tramite copiatura è collegata alla percentuale elevata degli studenti (il 28%) che dichiarano di ricevere musica in prestito. Il 26% degli studenti riceve musica in regalo. Fra i canali di acquisto più diffusi rimangono ancora i negozi di musica specializzati (20%)⁵¹, poi supermercati (10%) e catene multimediali (10%). Sommando le due voci precedenti si può dire che gli acquisti si ripartiscono equamente fra negozi specializzati e grande distribuzione. La grande distribuzione dunque, almeno nell'area geografica di riferimento, non ha soppiantato i negozi tradizionali.

⁵¹Da altre risposte tuttavia si evince che gli studenti frequentano molto raramente i negozi di musica specializzati. Probabilmente ciò avviene perché gli acquisti di album originali sono piuttosto sporadici ma, al momento dell'acquisto, ci si rivolge spesso al tradizionale negozio specializzato

Figura 4: Canali di provenienza

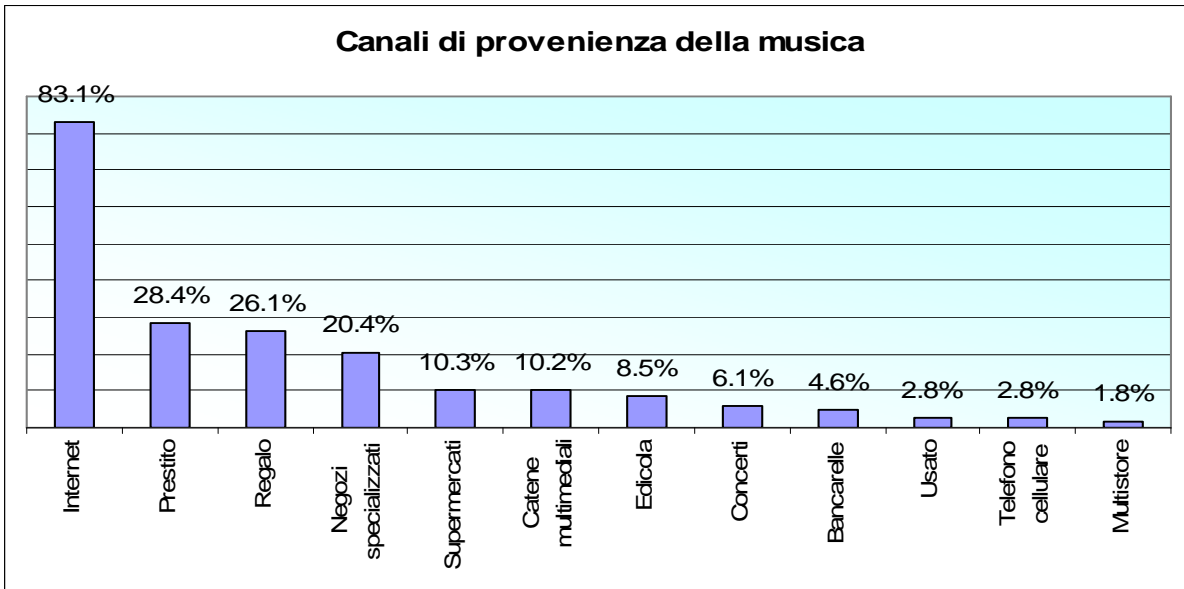
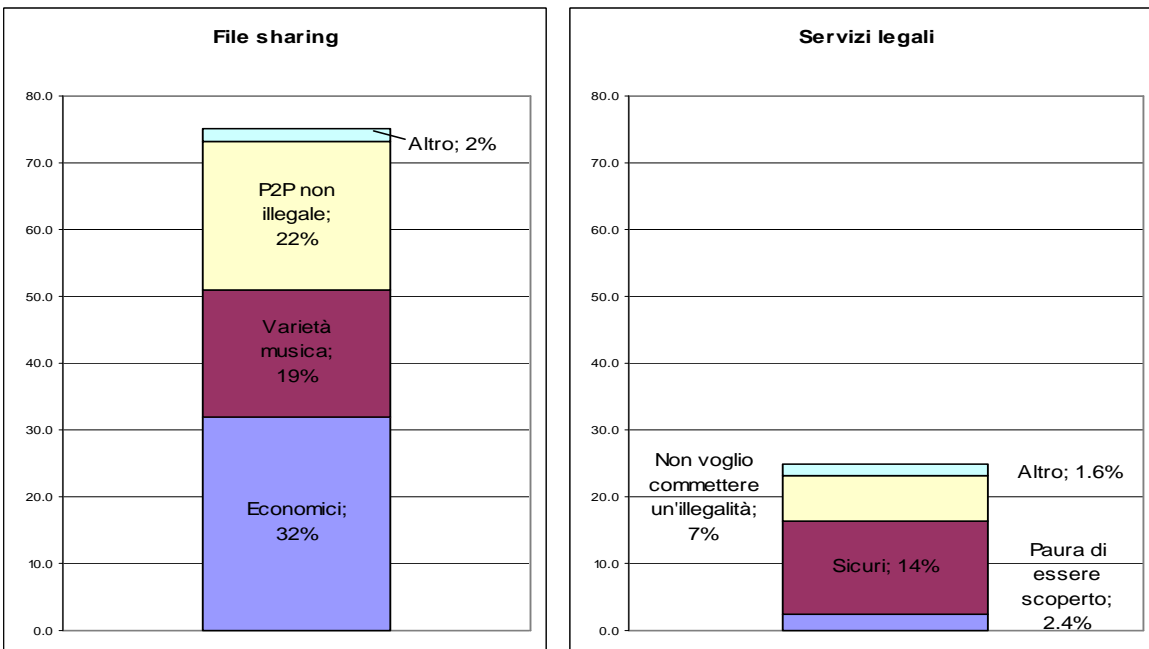


Figura 5: Utilizzi il file sharing o i siti legali? (%)

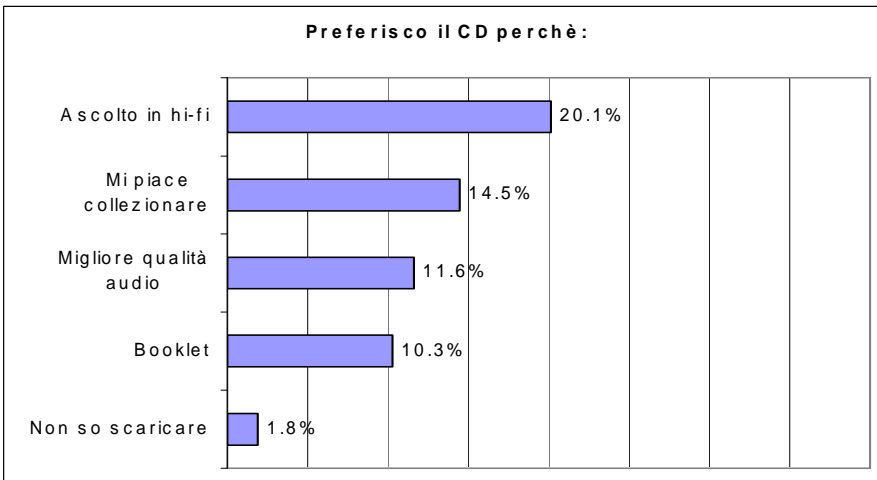
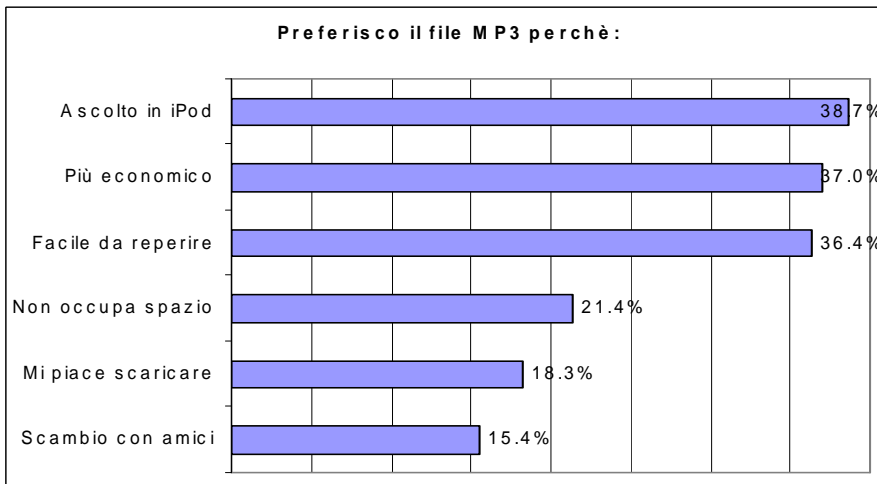


La maggior parte degli studenti (75%) utilizza i siti di **file sharing** o peer to peer piuttosto che quelli **legali** a pagamento (come *iTunes*, *Napster 2.0* ecc...), che tuttavia vengono scelti da circa il 25% del campione (Figura 5). Tale dato non è irrilevante dal momento che in Italia i portali per l'acquisto legale della musica sono apparsi tardivamente

e, rispetto ad altri paesi, si è puntato in maniera inferiore sulla loro diffusione. La principale motivazione per cui gli studenti scelgono i servizi legali risiede nella loro maggiore sicurezza (il 14% di chi li sceglie lo fa per questo motivo), in termini di affidabilità e qualità dei contenuti scaricati, ma anche di prevenzione contro frodi o probabili virus che aleggiano sui portali illegali. Dei servizi di file sharing invece si apprezza soprattutto - come prevedibile - l'economicità (circa il 32% li sceglie perché gratuiti) a scapito della legalità o la sicurezza. E' significativo inoltre il fatto che oltre il 22% del campione non percepisca i servizi illegali come tali, e che quindi non risenta di un freno morale nei confronti del loro utilizzo. Inoltre il fatto che i siti a pagamento siano utilizzati di più delle *online radio* gratuite (16%) suggerisce l'importanza della preferenza per il possesso e l'accumulazione dei contenuti. E' possibile aspettarsi tuttavia che tale atteggiamento possa mutare in un prossimo futuro grazie alla diffusione di contenuti sempre più agevolmente reperibili attraverso la rete. In questo senso agiscono positivamente la diffusione di reti *wireless*, di dispositivi portatili, di telefoni cellulari o palmari, e, in generale, il successo del cosiddetto *web 2.0*. D'altro canto una delle nuove frontiere della rete è la possibilità di reperire molti dati in diretta - in *streaming* - rendendo non necessario il processo di scaricamento e accumulazione.

L'attenzione per la sicurezza è più elevata per le ragazze che per i ragazzi: le femmine che utilizzano i siti legali lo fanno principalmente perché più sicuri (il 16% delle femmine contro il 12% dei maschi). Inoltre i siti di file sharing, che vengono utilizzati meno dalle femmine, sono maggiormente percepiti come illegali.

Figura 6: Formato musicale



Analizzando la serie di variabili *dummy* relative alla preferenza per un determinato **formato musicale** (figura 6), e alle motivazioni che sottostanno a tale preferenza, si evince che il formato preferito dagli studenti è il nuovo formato digitale. Tre motivazioni principali spingono a preferire il file musicale MP3 al CD tradizionale: la versatilità, l'economicità e la facilità e rapidità di reperimento. Il 38% preferisce il formato digitale perché può poi ascoltare la musica su dispositivi portatili, il 37% perché più economica, ed il 36% perché riesce ad ottenerla più rapidamente. Fra le altre motivazioni esiste il fatto che non occupa spazio fisico in casa (21%) ed il piacere di scaricare (18%), come hobby per gli appassionati di computer e nuove tecnologie. Chi preferisce i CD invece lo fa perché può ascoltarli più facilmente negli hi-fi e negli autoradio (20%), per il piacere di collezionare dischi (15%), o per la migliore qualità audio (11%). In generale dunque non è solo la variabile relativa al prezzo a fare la differenza (infatti l'economicità degli MP3 è soltanto una fra le spiegazioni principali). Molti studenti scelgono un formato perché hanno una preferenza specifica per quel supporto. Ad esempio sono significativi gli effetti relativi alla passione per l'*hi-tech* o al piacere di collezionare e accumulare contenuti, sia in formato fisico che digitale. La preferenza per il nuovo formato e la sua versatilità è confermata dalla domanda diretta in cui si è chiesto di assegnare un punteggio ad un album auto-assemblato di canzoni scaricate da internet. Il valore da inserire doveva essere compreso fra zero e dieci, fatto cinque il valore di un CD originale. Il 76% del campione attribuisce un valore più elevato (maggiore di cinque) alla compilation di file musicali, senza particolari distinzioni fra maschi e femmine.

2.2 Domanda di album musicali e di spettacoli live

Il consumo di CD originali è piuttosto basso e non riflette accuratamente l'effettivo consumo di musica da parte degli studenti. Ciò si evince sia dal **numero di CD** posseduti che dal numero di **CD acquistati durante l'anno** antecedente la data del questionario: l'84% degli studenti possiede meno di 50 CD e l'83% ne ha acquistati meno di 5 nel corso dell'anno⁵² (figura 7). Tale dato sottostima decisamente l'effettivo consumo di musica da parte degli studenti in quanto, limitando l'analisi al numero di CD originali, si esclude la fetta - molto ampia - di musica proveniente da scambi, copiatura e, più recentemente, da siti peer to peer. E' evidente da questa semplice statistica la rilevanza del fenomeno della pirateria. Sarebbe opportuno riflettere sul fatto che gran parte della musica ascoltata, che fa parte del bagaglio culturale di uno studente, non provenga da canali legali. Tuttavia dalla semplice osservazione di questo dato non è possibile scindere l'importanza relativa del file sharing rispetto alla pirateria tradizionale, tramite copiatura fisica di album.

La distribuzione del **numero di MP3** è più simile alla normale rispetto a quella dei CD in cui, invece, è più elevata la percentuale di studenti appartenenti alle classi basse, ovvero che possiedono pochi CD originali. In proporzione, considerando per semplicità 10 tracce in media ogni album⁵³, sono di più gli studenti che hanno MP3 che quelli che hanno CD originali: solo il 24% del campione possiede meno di 100 MP3 contro il 42% di studenti che possiedono meno di 10 CD. Il 10% degli studenti inoltre possiede più di 5000 MP3, mentre solo l'1% ha più di 500 CD originali. E' evidente che tale dato è influenzato dalle caratteristiche di gratuità del file musicale rispetto al CD originale; ancora una volta si sottolinea l'importanza della propensione alla pirateria - possedere molta musica se essa è gratis, o comunque poco costosa - ma anche la preferenza per il nuovo supporto. Non è facile scindere i due effetti e quantificare i pesi relativi. Emerge tuttavia un dato molto importante: la pirateria, globalmente considerata, espande notevolmente l'universo musicale in termini di musica consumata, espansione della cultura⁵⁴ e della diffusione musicale. Tale considerazione è motivata fra l'altro dall'analisi del **numero di album scaricati** durante l'anno di riferimento. La maggior parte degli intervistati (circa il 25%) scarica circa 10 album l'anno dalla rete internet, mentre ne acquista nessuno o comunque meno di 5 originali su CD.

Il 15% del campione scarica soltanto brani singoli. Tale attitudine andrebbe confrontata con il mercato dei singoli, tuttavia la tendenza sembra ridotta rispetto ad alcuni anni fa. Attualmente, grazie anche alla diffusione delle reti a banda larga, chi utilizza il file sharing spesso non ha problemi a scaricare un intero album, dal quale poi può estrarre, ed eventualmente riassemblare i brani che preferisce⁵⁵.

Come prevedibile esiste una forte correlazione fra chi ascolta musica su PC e numero di MP3. Tale correlazione è chiaramente influenzata in primo luogo dalla passione per la musica (chi ascolta musica più spesso, indipendentemente dal supporto,

⁵²Quasi la totalità del campione - circa il 95% - ne possiede meno di 100 e ne ha acquistati meno di 10 nell'anno di riferimento.

⁵³Tale media può risultare leggermente sottostimata. Tuttavia tale dato è estremamente variabile a seconda dei generi musicali ed alle scelte stilistiche particolari dei singoli artisti e non è facile individuare un unico valore medio per tutti gli album scaricati.

⁵⁴In termini di *quantità* di musica consumata e non necessariamente di *qualità* di essa. Purtroppo tali concetti non sempre sono in relazione di diretta proporzionalità. Non è questa tuttavia la sede opportuna per approfondire tali considerazioni.

⁵⁵Il celebre sito *eMule* suggerisce addirittura l'*upload* di cartelle contenenti interi album piuttosto che singoli brani, ai fini di rendere più agevole la ricerca e di minimizzare la dispersione dei contenuti e quindi successive attività di riclassificazione e organizzazione a carico degli utenti

dispone e si procura più contenuti musicali). Sembra però emergere anche un effetto dipendente dal tipo di media e supporto. In effetti appare meno marcata la correlazione fra chi ascolta musica su PC e numero di CD posseduti rispetto agli MP3. A conferma di ciò si nota che è invece più marcata la correlazione fra chi ascolta molto musica attraverso l'hi-fi e numero di CD. In altri termini: al di là della passione per la musica esiste una relazione - di cui non si conoscono i nessi causali - fra numero di CD ed ascolto tramite canali tradizionali e numero di MP3 ed ascolto tramite nuovi media (computer, *iPod* ecc...).

Chi ha moltissimi MP3 (più di 1000 e più di 5000) tende ad avere anche molti CD e viceversa. Esiste dunque una forte correlazione positiva, dovuta ovviamente alla passione per la musica, ma anche alla preferenza per il collezionismo e l'accumulazione di contenuti. E' molto interessante sottolineare il fatto che esiste invece una correlazione negativa fra chi ha *scaricato* molti album in MP3 durante l'anno e chi ha acquistato CD: il 57% di chi scarica moltissimo non ha acquistato nemmeno un CD (sebbene sia, presumibilmente, amante della musica), mentre solo il 38.5% di chi non scarica affatto non ha acquistato nemmeno un CD. In questo senso si intuisce un effetto di sostituzione fra scaricare ed acquistare, a scapito dell'effetto di passione per la musica.

Figura 7: Numero di CD e di MP3 album

	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	Totale
Numero di CD originali posseduti (% di studenti)			
<i>Nessuno</i>	7	4	5
<i>n < 10</i>	35	39	37
<i>Da 10 a 50</i>	40	44	43
<i>Da 51 a 100</i>	11	9	10
<i>Da 101 a 200</i>	3	2	3
<i>Da 201 a 300</i>	1	1	1
<i>Da 301 a 500</i>	1	1	1
<i>n > 500</i>	2	1	1
CD acquistati nell'anno (% di studenti)			
<i>Nessuno</i>	40	47	44
<i>n < 5</i>	40	40	40
<i>Da 6 a 10</i>	13	10	11
<i>Da 11 a 15</i>	3	3	3
<i>Da 16 a 20</i>	0	1	1
<i>n > 20</i>	3	0	1
Numero di MP3 posseduti (% di studenti)			
<i>n < 100</i>	16	31	25
<i>Da 100 a 500</i>	23	36	31
<i>Da 500 a 1000</i>	19	19	19
<i>Da 1000 a 5000</i>	23	11	16
<i>n > 5000</i>	19	3	10
Album MP3 scaricati nell'anno (% di studenti)			
<i>Nessuno</i>	15	25	21
<i>Da 1 a 4</i>	21	26	24
<i>Da 5 a 10</i>	23	23	23
<i>n > 10</i>	24	12	17
<i>Solo brani singoli</i>	16	14	15

Il 40% del campione non ha partecipato a **concerti** lo scorso anno mentre circa il 30% ha partecipato ad 1,2 o 3 concerti. La quota dei frequentatori assidui (più di 3 concerti) si attesta attorno al 10%. E' rilevante il fatto che solo il 10% degli intervistati ha partecipato soltanto a concerti gratuiti. Si può pensare di conseguenza che il prezzo dei concerti non influisca molto sulla loro domanda - piuttosto rigida - e che i numerosi concerti a carattere locale e gratuito, organizzati da comuni o associazioni per la cittadinanza, non assumano un carattere di bene sostituto rispetto ai concerti a pagamento.

Le tendenze appena descritte riguardo ai concerti e CD sembrano meno marcate con riferimento alla distinzione per sesso. Le femmine si distribuiscono più regolarmente attorno alla fascia media, mentre nei maschi appare una separazione più netta fra appassionati di musica e assoluti non-ascoltatori⁵⁶.

La dummy relativa al sesso gioca una distinzione fondamentale per l'analisi della **disponibilità a pagare**. Le femmine infatti sono maggiormente disposte a spendere rispetto ai maschi in generale. Hanno infatti una più alta *willingness to pay* sia per

⁵⁶Sono di più i maschi che hanno un gran numero di CD (o che ne hanno acquistati molti durante l'anno), ma sono anche più numerosi i maschi che ne hanno pochissimi o nessuno. E' ribadita inoltre la maggiore preferenza per i nuovi formati da parte dei maschi: sono di più i maschi che possiedono molti MP3 (più di 1000) e che ne scaricano molti (42% contro il 14% delle femmine nel primo caso e 41% contro 26% nel secondo).

acquistare i CD che gli MP3, nonostante abbiano manifestato una ridotta preferenza per il nuovo formato.

Analizzando il campione congiunto si intuisce come il CD mantenga un valore percepito più alto rispetto al MP3: il 90% del campione è disposto a pagare fino a 20 euro per un CD, mentre l'87% è disposto a pagare soltanto fino a 5 euro per lo stesso album in formato MP3. Analogamente, soltanto il 10% circa del campione è disposto a pagare meno di 5 euro per un CD mentre ben il 60% per un album MP3. Tale risultato è un'apparente contraddizione dal momento che dall'analisi condotta finora è emersa una sostanziale predilezione per il nuovo formato da parte degli studenti, ed una sua significativa diffusione. Una prima considerazione riguarda il fatto che le risposte sembrano molto influenzate dai prezzi reali dei prodotti⁵⁷. Ciò stona con la diffusione elevata della pirateria: se non si comprano gli album originali si può pensare che il loro prezzo sia troppo elevato, ma nonostante ciò il prezzo che gli studenti sono disposti a pagare si attesta attorno a quello attuale di mercato.

Si può concludere affermando che l'MP3 viene utilizzato molto perché versatile ed economico ma non viene valutato allo stesso modo. Una probabile interpretazione è quella secondo cui il file digitale viene percepito come una sorta di bene libero: data la sua attuale abbondanza e facilità di reperimento è difficilmente immaginabile come un bene per il quale valga la pena spendere molto. Esiste non a caso una correlazione negativa fra numero di MP3 e disponibilità a pagare, nei confronti dei CD originali ma anche degli stessi MP3. Chi scarica moltissimo è in generale meno disposto a spendere rispetto a chi non scarica affatto o, viceversa, chi è meno disposto a pagare scarica di più. In generale chi non scarica è psicologicamente predisposto ad interpretare la musica come un bene da acquistare, non come un bene libero, al contrario degli *heavy downloaders*.

3 Classificazione degli studenti

Al fine di evidenziare le ragioni alla base delle preferenze degli studenti nei confronti della musica e delle nuove tecnologie, e le loro diverse abitudini di consumo si è deciso di classificare gli intervistati. A tal fine sono state utilizzate due tecniche statistiche, l'*analisi fattoriale* prima e la *cluster analysis* poi. In questa sede non verranno approfondite le questioni tecniche ma verranno soltanto riportati i risultati utili a classificare gli studenti⁵⁸.

Attraverso l'analisi fattoriale si estraggono due fattori comuni fra le variabili, che riassumono gran parte dell'informazione del dataset. Di questi due fattori, il primo esprime l'interesse per la musica, mentre il secondo riassume l'interesse per l'aspetto tecnologico. Il *Fattore 1* (fattore artistico o musicale) identifica infatti chi:

- 1) Acquista musica nei negozi specializzati e ai concerti
- 2) Ottiene spesso informazioni sulla musica, visitando negozi specializzati e attraverso l'acquisto di riviste di settore
- 3) Ascolta musica principalmente attraverso l'impianto *hi-fi* e ama collezionare dischi e CD
- 4) Frequenta molti concerti

⁵⁷Nella domanda si chiedeva invece di immaginare una ipotetica disponibilità a pagare nel caso in cui non fosse possibile reperire in altro modo un album del proprio artista preferito.

⁵⁸Per approfondimenti si veda Balducci (2008).

Gli individui identificati dal Fattore 1 sembrano preferire il formato tradizionale, in particolare perché il CD dispone di un *booklet* cartaceo e per il piacere di collezionare. Gli individui descritti dal primo fattore invece non amano particolarmente il formato MP3 né desiderano scaricare musica.

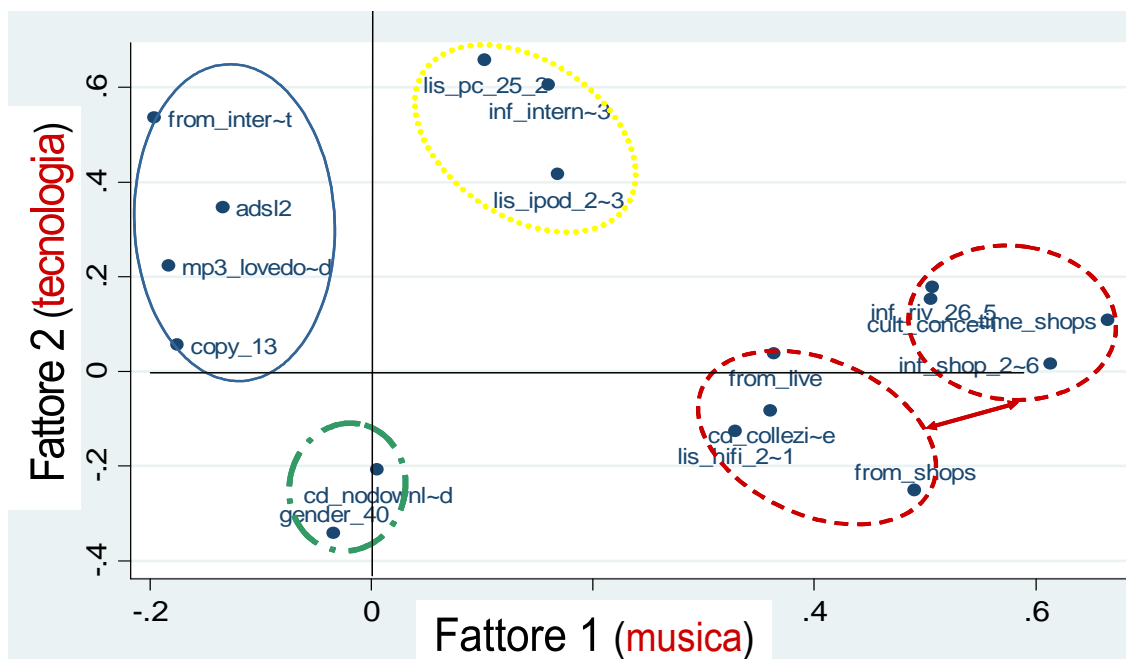
Il *Fattore 2* (fattore tecnologico) riassume l'interesse per l'*hi-tech* ed i nuovi formati e identifica gli studenti che:

- 1) Sono maschi
- 2) Dispongono di connessione internet a banda larga
- 3) Ascoltano musica che proviene da internet
- 4) Ascoltano musica attraverso il computer ed i lettori MP3 portatili
- 5) Ottengono informazioni sulla musica attraverso internet ed il file sharing (*sampling*)

Gli individui identificati dal Fattore 2 sono inoltre caratterizzati da una maggiore tendenza all'illegalità e alla copiatura: il coefficiente della variabile *copy*, l'utilizzo di fotocopie, è positivo, seppur non determinante, mentre è negativo per il Fattore 1. Chi si identifica nel Fattore 2 inoltre, non ama acquistare musica nei negozi specializzati ma nemmeno nella grande distribuzione, e non ascolta musica attraverso l'*hi-fi*.

Avendo definito i due fattori è possibile classificare gli studenti entro quattro grandi tipologie in corrispondenza dei quadranti del piano cartesiano (figura 8). Ciò, ovviamente, intersecando la passione per la musica e quella per le nuove tecnologie ed internet.

Figura 8: Segmentazione del mercato



- **Tecnofili (NERD) quadrante N-O.** Sono studenti che amano molto l'*hi-tech*, esperti di internet e nuove tecnologie, ma che non sono molto interessati alla musica. Possono disporre di grandi volumi di file MP3 per ragioni diverse dalla passione per la musica. Le variabili rilevanti sono infatti: la connessione ADSL (*adsl2*), la musica proveniente

da internet (*from_internet*), la preferenza per il formato MP3 per il piacere di scaricare (*mp3_lovedown*)⁵⁹ e la tendenza all'illegalità, misurata dalla variabile che indica la propensione a fotocopiare libri rispetto all'acquisto originale di testi.

- **Appassionati digitali quadrante N-E.** Sono studenti amanti delle nuove tecnologie e anche della musica. In effetti ascoltano spesso la musica, ma soprattutto attraverso il computer (*lis_pc*) ed i lettori MP3 (*lis_ipod*), ed utilizzano frequentemente le nuove tecnologie per ottenere informazioni su di essa (*inf_internet, inf_fs*).
- **Disinteressati quadrante S-O.** Sono gli studenti, soprattutto femmine (è rilevante la variabile *gender*), che non dimostrano particolare passione né per la musica né per le nuove tecnologie. Preferiscono come supporto musicale il CD perché non sanno scaricare (*cd_nodownload*) e perché - nella rappresentazione estesa - riescono ad ascoltarlo con più facilità (*cd_easylistening*), non avendo dimestichezza con i file MP3.
- **Music lovers tradizionalisti quadrante S-E.** E' il gruppo più eterogeneo di amanti della musica. Sembrano emergere due sottogruppi: i tradizionalisti puri, che non sono abili o non amano utilizzare le nuove tecnologie per fruire della musica, e gli amanti della musica che dimostrano una sostanziale indifferenza nei confronti dell'hi-tech. Per i primi l'impatto del Fattore 2 (fattore hi-tech) è infatti negativo. I tradizionalisti puri ascoltano musica che proviene da negozi specializzati (*from_shops*) o dalla grande distribuzione (*from_supermarket, from_catene*) anziché da internet, e preferiscono il supporto tradizionale perché dispone di un booklet fisico (*cd_booklet*) e perché amano collezionare gli album (*cd_collezionare*). Per di più ascoltano musica principalmente attraverso l'impianto hi-fi (*lis_hifi*). Gli amanti della musica meno rigorosi sono quelli per cui l'impatto del Fattore 2 è pressoché nullo, o leggermente positivo, e sono gli studenti che frequentano molti concerti (*cult_concerti*), che si informano molto spesso sulla musica attraverso negozi e riviste specializzate (*inf_shop, inf_riv*) e che acquistano molti album nei negozi specializzati (*time_shops*). E' evidente come per queste variabili la relazione con l'utilizzo delle nuove tecnologie sia meno marcata rispetto a quelle rilevanti per i tradizionalisti puri, come il collezionismo di CD o il fatto di preferire un booklet cartaceo con foto e testi. Non a caso il fatto di frequentare dei concerti è influenzato, seppur in maniera scarsamente significativa, positivamente dal Fattore 2: non necessariamente infatti un amante della musica e dei concerti deve osteggiare internet e le nuove tecnologie.

E' evidente fin d'ora l'importanza dal punto di vista delle imprese della classe degli appassionati digitali. Non a caso le recenti strategie del mercato discografico sembrano muoversi in questa direzione, cercando di sfruttare le nuove tecnologie - attraverso la promozione di dispositivi portatili, *laptop* e telefoni cellulari sempre più sofisticati - congiuntamente alla passione musicale. Si cerca di sfruttare la passione per la musica come stimolo all'acquisto di dispositivi tecnologici e viceversa; ciò in parte per sopperire la carenza di vendite sul mercato tradizionale. Al contrario, le classi più pericolose dal punto di vista dell'industria musicale, sembrano quella dei *tecnofili* e, ovviamente, quella dei *disinteressati*.

⁵⁹Nella rappresentazione estesa rientrano in questo gruppo tutte le altre caratteristiche relative alla preferenza per il file MP3: il fatto che sia economico (*mp3_economico*), il fatto che gli studenti possono scambiarlo con gli amici (*mp3_sharing*) ecc

Figura 9: Studenti appartenenti alle varie tipologie

Hi-tech index	Tecnofili 34.3%	Appassionati digitali 23.2%
	Disinteressati 25.5%	Music lovers 17.0%
	<i>Music index</i>	

Un'indicazione di massima della quota di studenti presenti nei quattro quadranti si ha tabulando gli indici generati (figura 9). È significativo il peso elevato del gruppo dei tecnofili, la tipologia più numerosa di studenti con il 34.3% del totale, ma anche il numero elevato di disinteressati (25.5%). Questa non sembra una buona notizia per l'industria discografica se si considerano, come già discusso, queste due classi come le meno fruttuose per il mercato musicale. Le classi degli appassionati di musica, tradizionalisti o digitali, pesano invece per il 40% circa del totale. In questo caso è di scarsa rilevanza quantificare la quota di studenti appartenenti all'una o all'altra classe in quanto il confine tra le due tipologie è quantomai evanescente, sia dal punto di vista logico che statistico. Ciò che è più importante però dal lato dell'offerta è che, intuitivamente, gli studenti appassionati di musica, sono disposti ad acquistare i prodotti di quel mercato, indipendentemente dalle loro attitudini rispetto alla tecnologia. Inoltre è ragionevole pensare che nei confronti di essa gli studenti amanti di musica si attestino principalmente in una posizione intermedia. Ci si aspetta che i puristi, ovvero chi ascolta musica solo se essa è collegata ad un apparato tecnologico di ultima generazione e chi ritiene la musica come una cosa necessariamente separata dalle nuove tecnologie, rappresentino una quota di minoranza.

4 Determinanti della domanda di musica

Un'indicazione descrittiva delle relazioni statistiche fra le variabili si può ottenere osservando la matrice delle correlazioni (figura 10) fra i fattori di passione per la musica e per l'hi-tech e le variabili indicative della domanda. Fra di esse sicuramente sono di interesse il numero di CD e di MP3 posseduti e acquistati o scaricati nell'anno di riferimento, ma anche la disponibilità a pagare, sia per i CD che per gli MP3. Seppur di carattere descrittivo, l'analisi presentata è utile a cogliere le relazioni fra le determinanti della domanda di musica e le caratteristiche degli intervistati⁶⁰.

Alcuni fatti stilizzati appaiono evidenti. Innanzitutto, come prevedibile, il *music factor* è correlato positivamente con il numero di CD posseduti ed acquistati, mentre non lo è quello di passione per la tecnologia. Quest'ultimo indice è però fortemente correlato positivamente con l'utilizzo di file MP3 posseduti e scaricati durante l'anno. L'indice di musicalità invece non è correlato significativamente con il numero di MP3 ed il segno che assumono i coefficienti è addirittura negativo (figura 10). Tale osservazione conduce ad una riflessione interessante, ovvero che i file musicali MP3 non sembrano rappresentare un sostituto adeguato dei supporti tradizionali per gli amanti della musica. Il fatto di essere appassionato di musica non stimola - o comunque non rappresenta il principale incentivo - a scaricare ed accumulare grandi volumi di file musicali. Al contrario sono i tecnofili, coloro che amano utilizzare il computer e le nuove tecnologie, che sono propensi a scaricare di più, indipendentemente dalla loro passione per la musica.

⁶⁰Per un approfondimento dell'analisi con tecniche di statistica inferenziale si veda Balducci (2008).

Figura 10: Matrice delle correlazioni

	MUSICA	TECNOLOGIA
Numero CD	0.405	0.038
CD acquistati	0.477	0.041
Numero MP3	-0.003	0.524
MP3 scaricati	-0.041	0.482
Numero concerti	0.505	0.183
CD WTP	0.207	-0.130
MP3 WTP	0.012	-0.093
<i>File sharing</i> (P2P)	-0.200	0.235
<small>Matrice di correlazione. Signif.=5%</small>		

Ancor più rilevanti sono le considerazioni che emergono dall'analisi dei coefficienti della disponibilità a pagare per i CD e gli MP3. Per l'indice *techidx* essi sono entrambi negativi, ovvero, l'essere molto appassionati delle nuove tecnologie non incentiva a pagare di più la musica su supporto tradizionale, ma nemmeno sul nuovo supporto digitale. Probabilmente chi è abituato ad utilizzare internet ed il computer per la fruizione di musica è anche propenso ad interpretare il file MP3 come una bene per il quale non vale la pena spendere molto e che è possibile reperire anche gratuitamente. Gli appassionati di musica sono invece maggiormente disposti a pagare per i CD. Il coefficiente relativo a *MP3 WTP* non è invece significativo e comunque prossimo allo zero.

I coefficienti relativi al valore attribuito alla compilation MP3, negativo per *musidx* e positivo per *techidx*, ribadiscono la propensione per il formato tradizionale da parte degli amanti della musica e per il formato digitale da parte dei tecnofili. Non solo: i tecnofili manifestano una più spiccata attitudine alla pirateria, come dimostra il coefficiente relativo all'utilizzo di siti illegali, negativo per gli amanti della musica e positivo per gli altri. Gli amanti della musica sono maggiormente propensi ad utilizzare siti legali di acquisizione di file digitali, mentre i tecnofili prediligono il file sharing, perché più esperti e quindi meno intimoriti da virus, minacce informatiche e difficoltà di utilizzo.

Un discorso autonomo merita di essere condotto relativamente al numero dei concerti, i cui coefficienti risultano entrambi positivi e significativi. La frequenza ai concerti è sicuramente correlata positivamente con la passione per la musica, ma risulta influenzata positivamente anche dalla passione per la tecnologia. Ciò conferma l'ipotesi teorica secondo cui il fenomeno di sostituzione avvenga *fra i formati* (CD ed MP3), ma nel complesso l'utilizzo di internet e l'espansione della cultura e della diffusione musicale possono avere un effetto di complementarità per altri settori dell'industria musicale. Ciò è quanto mai plausibile - e confermato dai dati proposti - per i concerti, che infatti hanno registrato una crescente importanza negli ultimi anni. E' ragionevole pensare, che dopo esser venuti a conoscenza dell'opera di un artista, magari grazie alla diffusione della sua opera in internet, si possa essere incentivati ad assistere ad un suo spettacolo *live*. Tale ipotesi teorica, già indagata nella letteratura economica, andrebbe maggiormente sfruttata dalle imprese dell'industria musicale che, a seguito del declino delle vendite sul settore della musica registrata, possono tentare di recuperare profitti entrando nel mercato degli spettacoli live.

Da ultimo la variabile *musicuse*, relativa all'utilizzo di siti illegali di file sharing. I due fattori sono significativi e di segno opposto: solo il fattore tecnologico incentiva a scaricare

musica illegale, mentre la passione per la musica spinge a rivolgersi a siti legali⁶¹. Questo risultato è molto importante per l'industria musicale, perché dimostra la necessità di puntare l'attenzione sulla classe degli appassionati di musica, da cui è possibile lucrare profitti anche in presenza di pirateria informatica. Una maggiore cautela va invece riposta nei confronti dell'hi-tech che, se non accompagnato da politiche di sensibilizzazione musicale, può soltanto favorire la domanda dei consumatori maggiormente propensi all'illegalità.

5 Conclusioni

L'osservazione delle abitudini di consumo culturale di un campione di studenti universitari conduce ad alcune interessanti considerazioni. In primo luogo appare la marcata diffusione dei nuovi formati e delle nuove tecnologie, collegata alla valutazione positiva che di esse hanno gli studenti universitari. Il campione considerato è volutamente distorto in questo senso: ci si aspetta che i giovani, in particolare gli studenti, siano molto amanti sia della musica che dell'hi-tech. E' evidente come oggi questi due fenomeni siano fortemente interrelati e rappresentino due facce della stessa medaglia. Discernere fra le ragioni che spingono all'acquisto di musica dunque è estremamente complicato. Grazie all'analisi condotta tuttavia è possibile far risalire la molteplicità di cause in gioco a due fattori fondamentali: la passione per la musica e la passione per la tecnologia⁶². Intersecando questi due fattori fondamentali è possibile suddividere idealmente gli studenti in quattro tipologie. Come è noto, segmentare il mercato è molto utile per chi si occupa di marketing, strategie commerciali e più in generale, per tutto il lato dell'offerta.

Da questa semplice analisi emergono delle chiare implicazioni manageriali. Data la loro natura essenzialmente descrittiva è opportuno considerarle con la dovuta cautela, come delle *rules of thumb*, comunque indicative in una realtà quanto mai intricata, scarsamente intelligibile ed in continuo mutamento come quella del mercato musicale.

- E' possibile suddividere gli studenti universitari entro quattro tipologie sulla base del loro atteggiamento nei confronti della musica e della tecnologia.
- La classe più fruttuosa per l'industria musicale è quella degli *appassionati digitali*; le meno proficue sono invece quella dei *tecnofili* scarsamente amanti della musica o dei *disinteressati*.
- Le nuove tecnologie possono svolgere un ruolo promozionale, incentivando gli studenti universitari ad assistere agli spettacoli *live*.
- Le nuove tecnologie possono sottrarre degli studenti-consumatori alla classe dei *disinteressati*, avvicinandoli indirettamente al mercato della musica.
- E' necessario tener conto della considerevole domanda dei *music lovers tradizionalisti*, mantenendo un segmento di mercato di qualità elevata e dalla struttura tradizionale.
- Investendo sulla passione per la musica è possibile spingere gli utenti all'utilizzo dei siti legali a pagamento.
- La passione per la musica incentiva gli acquisti ed il consumo di musica legale, soprattutto nel formato tradizionale. La passione per l'hi-tech può spingere all'utilizzo

⁶¹La variabile è stata codificata come *dummy* in cui 1 corrisponde all'utilizzo del file sharing e 0 a quello di siti legali (*iTunes*, *Napster 2.0* ecc...).

⁶²Nel campione osservato il fattore demografico risulta meno importante per via dell'età, pressoché analoga per tutte le osservazioni. In secondo luogo il reddito risulta un debole predittore della domanda di musica, risultato che conferma diversi studi presenti in letteratura (Andersen e Frenz 2007). Si spiega ciò non solo per la difficile reperibilità di dati (spesso non affidabili), ma anche perché la quota di spesa individuale dedicata alla musica risulta piuttosto bassa, e quindi le differenze di reddito non influiscono significativamente sul consumo finale.

di siti peer-to-peer e all'accumulazione di musica illegale.

- L'effetto di sostituzione all'interno del mercato della musica registrata, fra CD ed MP3, non è particolarmente marcato. La maggiore diffusione di musica (indipendentemente dal formato) svolge un ruolo complementare nei confronti dei concerti.

Si è osservato che le nuove tecnologie, da internet al file sharing, alla diffusione di dispositivi portatili possono avere l'effetto negativo tanto temuto dall'industria discografica solo - e solo in parte - per una determinata tipologia di utenti: i *tecnofili* scarsamente amanti della musica. Sono loro infatti i più propensi a scaricare utilizzando siti *peer-to-peer* e ad accumulare grandi quantitativi di musica illegale. Inoltre sono meno disposti a pagare per la musica, indipendentemente dal suo formato. Ciò non è vero invece per i puri amanti della musica che sono maggiormente disposti a pagare e per i quali, in particolare per la classe degli *appassionati digitali*, la tecnologia assume un ruolo complementare al consumo di musica. In aggiunta a ciò si è notato che le nuove tecnologie possono comunque svolgere un ruolo promozionale ed avere un effetto positivo per il mercato musicale anche per la classe dei tecnofili, attraverso l'incentivo ad assistere agli spettacoli live. Ciò è estremamente importante se si considera che, in assenza di diffusione di nuove tecnologie di fruizione musicale, molti dei tecnofili non appassionati di musica sarebbero compresi nella classe dei disinteressati che, per definizione, è la più dannosa per l'industria musicale. Dunque il ruolo delle nuove tecnologie va visto anche in un'ottica prospettica: chi in una prima fase si limita a scaricare solo musica illegale può essere un individuo uscito dalla classe dei disinteressati ed entrato in quella dei tecnofili. In futuro poi, grazie ai meccanismi di assuefazione, alle potenzialità della rete e all'*appeal* del connubio musica-tecnologia, le imprese possono tentare di spostare parte di questi consumatori nella classe per loro più remunerativa degli appassionati digitali.

Gli studi effettuati sul fenomeno del file sharing riportati in rassegna dovrebbero essere rivisti alla luce della segmentazione proposta. In effetti il temuto *displacement effect* può avvenire solo all'interno della classe degli *appassionati digitali*. Le nuove tecnologie in effetti non impattano significativamente sui *disinteressati*, nè sui *music lovers tradizionalisti* che, indipendentemente dalle tecnologie preferiscono gli originali alle copie. Bisogna inoltre ricordare che la segmentazione presentata è efficace da un punto di vista di policy nella misura in cui le classi non comunicano molto fra loro o il passaggio di individui da una classe all'altra è raro. In caso contrario, in presenza di elevati effetti network, le classi tendono a fondersi fra loro e la segmentazione diviene evanescente⁶³. Ciò conduce ad una riflessione sulla bontà sotto questo punto di vista della corrente normativa sul diritto d'autore, secondo cui non è punibile la copia per uso strettamente personale, ma soltanto il suo utilizzo a scopo di lucro.

Nella frenesia di produrre e diffondere nuova tecnologia a vantaggio della musica però, nelle modalità appena descritte, è necessario non trascurare la classe tuttora considerevole degli *amanti della musica*. Indipendentemente dal fatto che essi siano avversi o meno alle nuove tecnologie come canali di fruizione della musica, manifestano al mercato una chiara preferenza per il mantenimento della diffusione di musica attraverso i supporti ed i canali tradizionali - dai concerti, alle riviste e negozi specializzati - e per la qualità e la ricercatezza di essa. Ciò può esser fatto certamente anche con l'ausilio delle nuove tecnologie, ad esempio sfruttando i forum ed i gruppi di discussione online; è però evidente la necessità da parte dei produttori di musica nel loro complesso di muoversi su più versanti nei confronti delle nuove tecnologie. Se è provata l'importanza di esse, non

⁶³Se, ad esempio, un *appassionato digitale* si trova in stretto contatto con un *tecnofilo*, può generarsi un pericoloso connubio in cui il primo ascolta musica scaricata dal secondo, e non è incentivato all'acquisto legale.

bisogna però correre il rischio di trasformare gli utenti in tecnofili disinteressati, il cui unico obiettivo sia quello di compiere scorrerie informatiche. Dimenticare e trascurare gli appassionati tradizionali di musica può rappresentare un danno maggiore - da un punto di vista non solo strettamente economico - che non quello di non investire nelle nuove tecnologie, rinunciando alle enormi possibilità di profitto che ne derivano.

Appendice - Figura 11: Descrizione delle variabili utilizzate

Descrizione	Nome variabile
<i>Ascolto musica tramite:</i>	
Lettori MP3	<i>lis_ipod</i>
PC	<i>lis_pc</i>
Impianto hi-fi	<i>lis_hifi</i>
<i>Ottingo informazioni sulla musica tramite:</i>	
Internet	<i>inf_internet</i>
Riviste specializzate	<i>inf_riv</i>
Negozi specializzati	<i>inf_shop</i>
File sharing (sampling)	<i>inf_fs</i>
<i>Acquisto musica presso:</i>	
Negozi specializzati	<i>from_shops</i>
Concerti	<i>from_live</i>
Internet	<i>from_internet</i>
Catene multimediali	<i>from_catene</i>
Supermercati	<i>from_supermarket</i>
<i>Preferisco il CD perché:</i>	
Amo collezionare	<i>cd_collezione</i>
Non so scaricare	<i>cd_nodownload</i>
Dispone di un booklet	<i>cd_booklet</i>
Qualità audio	<i>cd_qualità</i>
Facile da ascoltare	<i>cd_easylisten</i>
<i>Preferisco il file MP3 perché:</i>	
Amo scaricare	<i>mp3_lovedownload</i>
Economico	<i>mp3_economico</i>
Facile da ottenere	<i>mp3_rapidamente</i>
Non occupa spazio	<i>mp3_immateriale</i>
Lo scambio con amici	<i>mp3_sharing</i>
<i>Connessione e attività culturali</i>	
Connessione a banda larga	<i>adsl2</i>
Frequenza concerti	<i>cult_concerti</i>
Frequenza biblioteche	<i>cult_biblioteca</i>
Negozi specializzati	<i>time_shops</i>
Noleggio	<i>time_noleggio</i>
Negozi di libri	<i>time_bookshop</i>
Utilizzo di fotocopie	<i>copy</i>
<i>Caratteristiche demografiche</i>	
Sesso	<i>gender</i>
Media voti	<i>vote</i>
Voto scuola superiore	<i>hschoolvote</i>
Istruzione padre	<i>edupadre</i>
Istruzione madre	<i>edumadre</i>

Le variabili in **grassetto** sono quelle della rappresentazione ridotta

CAPITOLO IV

IL CONSUMO DI CULTURA: ALCUNE NOTE CONCLUSIVE

Questa indagine traccia il profilo dello studente universitario, del suo rapporto con i contenuti e con le modalità di diffusione degli stessi. Uno stesso prodotto culturale che in passato poteva essere consumato in un solo modo, oggi può essere riprodotto su dispositivi alternativi o diffuso su una varietà di supporti o di formati (su mp3 o su CD). Lo stesso bene può avere diversi mercati e il mercato si specializza e si segmenta. Pertanto, uno studio rigoroso della domanda di cultura deve considerare spaccati delineati dello stesso mercato o mercati distinti ma strettamente correlati perché esigenze difformi possono essere soddisfatte solo con prodotti differenti, pur condividendo il contenuto. Talvolta, la linea di demarcazione di questi mercati o sottomercati non è così netta e comunque questi confini sono dinamici, passibili di continui cambiamenti.

In economia si dice che un bene (economico) viene identificato oltre che dal suo valore intrinseco, legato alla sua descrizione fisica e qualitativa, dall'ubicazione del bene, dal momento in cui il bene è disponibile e dalla condizione contingente entro cui il bene è reso disponibile.⁶⁴ Se varia uno di questi elementi, il bene da valutare non è più lo stesso anche se fisicamente potrebbe apparire tale. Ad esempio, durante una giornata di pioggia (situazione contingente), possedere un ombrello subito (dimensione temporale), nel posto in cui ci si trova (dimensione spaziale) è diverso dal disporre dello stesso ombrello in una giornata di sole. Pertanto lo stesso bene fisico si moltiplica in tanti possibili beni economici a seconda della combinazione della situazione contingente, del tempo e dello spazio in cui il bene si trova. Nel caso dei prodotti culturali potremmo aggiungere alla definizione spazio-tempo-situazione contingente alla Arrow-Debreu una dimensione che per altri beni non è poi così rilevante, ossia la dimensione del supporto da tramite. Molti prodotti dell'arte sono un po' come dei demoni, che assumono la forma dell'individuo di cui si impossessano: a parità di contenuto, libri e musica possono essere riprodotti su diversi supporti o dispositivi (un libro può essere letto o ascoltato come audiobook, una canzone può essere ascoltata tramite il computer, un hi-fi o in formato mp3 su un lettore). Si crea, pertanto, la necessità di creare tanti mercati quante sono le combinazioni di queste quattro dimensioni, per non dovere incappare in fallimenti di mercato. Peraltro, le stesse esigenze degli utenti sono diverse a seconda della dimensione che valutano di più, che sia quella della disponibilità immediata del bene (di un libro o di una canzone), o del supporto (i tecnofili preferiscono più un una canzone scaricata in mp3 o un libro in pdf) ecc.

La tecnologia non solo ha esteso la gamma di prodotti/supporti d'arte ma ha anche creato nuove esigenze e nuove tipologie di domanda. È necessario quindi per gli editori, per le

⁶⁴ Questa definizione di bene economico implica una connotazione non merceologica e non tecnica dei beni (Balducci, Candela, Scorcu, 2001).

case discografiche e per tutta l'industria della cultura non sottovalutare le mille sfaccettature della domanda e la sua evoluzione nel tempo.

L'osservazione delle abitudini di consumo culturale di un campione di studenti universitari conduce ad alcune interessanti considerazioni. In primo luogo emerge la marcata diffusione di nuovi formati e di nuove tecnologie, collegata alla valutazione positiva che di esse hanno gli studenti universitari. Il campione considerato è volutamente distorto in questo senso: ci si aspetta che i giovani, in particolare gli studenti, siano molto amanti sia della musica che dell'hi-tech. Al contrario non si hanno a priori riguardo ai libri. Pur tuttavia è evidente come oggi musica e hi-tech siano fortemente interrelati e rappresentino due facce della stessa medaglia. Discernere fra le ragioni che spingono all'acquisto di musica dunque è estremamente complicato. Grazie all'analisi condotta tuttavia è possibile far risalire la molteplicità di cause in gioco a due fattori fondamentali: la passione per la musica e la passione per la tecnologia⁶⁵. Intersecando questi due fattori fondamentali è possibile suddividere idealmente gli studenti in quattro tipologie: le classi più fruttuose per l'industria musicale dei *music lover tradizionalisti* e, in seconda istanza, degli *appassionati digitali*; simmetricamente, le classi più svantaggiose per la stessa industria dei *tecnofili*, scarsamente amanti della musica ma appassionati di tecnologia, e dei *disinteressati* (non curanti di entrambi gli aspetti).

Conoscere gli esatti confini di queste tipologie di utenti consente agli attori dell'industria musicale di disegnare e adottare strategie ottimali per rilanciare l'industria della musica che, in seguito alla sempre maggiore influenza dell'innovazione, è in continuo e rapido mutamento.

Gruppi distinti di consumatori sono chiaramente identificati anche nel settore editoriale, ricorrendo a distinti caratteri socio-demografici degli studenti rispondenti. Il gruppo dei pari, le abitudini di consumo, lo stile di vita e altri fattori influenzano il comportamento degli studenti nei confronti della carta stampata.

Anche in questo caso, attraverso un'accurata analisi statistica è possibile sintetizzare la molteplicità di cause che inducono gli individui ad acquistare libri piuttosto che a fotocopiarne il contenuto o a prenderli a prestito, a tre fattori fondamentali: la propensione alla lettura, alla pirateria e l'influenza familiare. Intersecando questi tre fattori è possibile identificare cinque gruppi distinti di studenti: i pirati consapevoli, i lettori indifferenti, i lettori virtuosi, i non lettori indifferenti e i non lettori virtuosi. Questi diversi segmenti di utenza potrebbero essere presi in seria considerazione per modellare campagne di sensibilizzazione e di acquisto adatti al target.

Da questa semplice analisi emergono delle chiare implicazioni di policy.⁶⁶ In particolare, è evidente la necessità da parte dei produttori di musica e di libri nel loro complesso di muoversi su più versanti nei confronti delle nuove tecnologie.

L'innovazione non deve spaventare. In ambito culturale, la tecnologia è una lama, che può essere impugnata per colpire o come bisturi per curare. Nel contesto musicale, ad esempio, le nuove tecnologie potrebbero svolgere un ruolo promozionale, incentivando gli studenti universitari ad assistere agli spettacoli *live*, o recuperando alcuni studenti-

⁶⁵ Nel campione osservato il fattore demografico risulta meno importante per via dell'età, pressoché analoga per tutte le osservazioni. In secondo luogo il reddito risulta un debole predittore della domanda di musica, risultato che conferma diversi studi presenti in letteratura (Andersen e Frenz, 2007). Si spiega ciò non solo per la difficile reperibilità di dati (spesso non affidabili), ma anche perché la quota di spesa individuale dedicata alla musica risulta piuttosto bassa, e quindi le differenze di reddito non influiscono significativamente sul consumo finale.

⁶⁶ Data la loro natura essenzialmente descrittiva è opportuno considerarle con la dovuta cautela, come delle *rules of thumb*, comunque indicative in una realtà quanto mai intricata, scarsamente intellegibile ed in continuo mutamento come quella del mercato musicale.

consumatori appartenenti alla classe dei *disinteressati*, avvicinandoli indirettamente al mercato della musica.

Lo stesso discorso vale per l'industria della carta stampata: la tecnologia potrebbe permettere la ristampa di libri fuori catalogo, o la diffusione di libri personalizzabili, con moduli a scelta.

Adottare nuove strategie non significa necessariamente seguire un approccio shumpeteriano di creazione distruttrice, rilanciando nuovi prodotti e nuovi supporti e seppellendo le vecchie modalità di consumo. Un approccio del genere potrebbe precludere una grossa e fruttuosa fetta di mercato di consumatori tradizionalisti. Ad esempio, diffondere solo musica in formato mp3 o libri *print on demand* potrebbe precludere l'acquisto da parte di *music lover* o di lettori tradizionalisti, segmento di mercato di qualità elevata, nonché amanti del supporto classico (CD o libro rilegato).

L'effetto di sostituzione all'interno del mercato della musica registrata, fra CD ed MP3, non è particolarmente marcato. La maggiore diffusione di musica (indipendentemente dal formato) svolge un ruolo complementare nei confronti dei concerti.

La riproduzione illegale danneggia il settore editoriale, in particolare il comparto universitario. Tuttavia, non sempre vi è una relazione diretta tra spesa in fotocopie e atteggiamento illegale. Inoltre, dato che la pirateria è un fenomeno diffuso, il monitoraggio e la punizione dei trasgressori sono costosi, le strade da percorrere sono essenzialmente due: da un lato è importante studiare e condurre una campagna di sensibilizzazione nei confronti della pirateria (editoriale e non solo), in grado di evidenziare gli effetti perversi della reprografia sulle prospettive di sviluppo del settore (se non si tutela il diritto d'autore non vi è un *diretto* incentivo – monetario – alla creazione di nuove opere); dall'altro lato, si potrebbero proporre strategie nuove come libri *on demand* o note di ricerca a moduli componibili (scelti da docenti o dagli studenti al bisogno).

L'età degli studenti universitari è un momento cruciale della vita socio-culturale degli individui perché in questo periodo di tempo i gusti sono più o meno determinati o in fase di definizione e sono passibili di raffinamenti e di specializzazioni. Un amante dei libri si concentrerà prevalentemente sui generi letterari preferiti, gli amanti di rock ascolteranno prevalentemente musica rock, ecc. Questo discorso vale anche per altre tipologie di beni culturali per i quali un'approfondita analisi della domanda, dei comportamenti, delle tendenze e delle esigenze latenti dei consumatori potrebbe essere uno strumento cruciale per l'industria della cultura, in continua evoluzione sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta, con equilibri sempre nuovi e dinamici.

Non bisogna sottovalutare l'influenza degli amici e del gruppo dei pari, definibile in vari modi: un gruppo dei pari potrebbe, ad esempio, includere i pendolari, che viaggiano insieme in treno, o i fuori sede, che condividono gli stessi ritrovi. Inoltre la famiglia e il contesto sociale d'origine giocano un ruolo fondamentale sia nell'iniziazione ai consumi culturali, sia nella formazione delle abitudini di consumo culturale. Pertanto, un'analisi della domanda di prodotti culturali non dovrebbe prescindere dallo studio dell'ambiente socio-culturale in cui lo studente universitario ha vissuto e vive.

Al fine di completare il quadro sulle attitudini culturali degli studenti universitari, nel questionario sono stati inseriti altri due quesiti. Ciò permette di evidenziare le differenze nel consumo di distinti gruppi di studenti e di verificare quali siano i panieri di consumo congiunti e l'intensità di consumo. È infatti presumibile che gli amanti della musica ascoltino la radio, frequentino i negozi specializzati di musica o vadano ai concerti, mentre chi legge libri frequenta le biblioteche e le librerie o vada anche al cinema (magari a vedere un film tratto da un libro appena letto), ecc.

Le seguenti tabelle (Tabelle 1 e 2) riassumono brevemente gli atteggiamenti degli universitari verso alcuni prodotti culturali.

Si noti che un'alta percentuale di giovani va spesso al cinema, più volte al mese (59.14%) o, addirittura, una o più volte durante la settimana (18.79%). Al contrario, sono pochi i giovani che partecipano a concerti con il 44.71% che ci va raramente o mai (42.98%). La partecipazione a spettacoli teatrali è alquanto limitata, forse per il ridotto numero di spettacoli che le due città esaminate offrono. Il teatro, peraltro, è il tipico bene della cultura il cui consumo richiede una certa assuefazione nei gusti e un'abitudine di consumo. Pertanto quasi il 43% dei rispondenti non acquista biglietti teatrali o raramente (24.57%). Un discorso analogo vale anche per i musei, le mostre e le esposizioni temporanee o permanenti d'arte con quasi un 85% dei rispondenti che li visita raramente (rispettivamente il 36.47% e il 33.86%) o mai (56.89% e 59.69%). Gli studenti frequentano più spesso le biblioteche universitarie di altri tipi di biblioteche, perché, oltre a disporre del materiale per lo studio, è anche un ottimo punto d'incontro e di lavoro con i compagni di corso e luogo ove studiare. La cineteca comunale è uno strumento culturale poco diffuso in entrambe le facoltà.

In generale, i giovani universitari guardano la televisione quotidianamente (quasi l'85% dei rispondenti) e ascoltano di sovente la radio (oltre il 34% più volte alla settimana e il oltre 48% quotidianamente). Raramente o mai si noleggiavano DVD o VHS (42.23% e 19.72%, rispettivamente). È raro che si frequentino librerie o negozi specializzati di musica. Questo potrebbe essere dovuto alla mancanza di abitudini, a pratiche non ancora formate o alla carenza di negozi sufficientemente specializzati, dal lato dell'offerta, dato che entrambe le città sono di medie dimensioni.

Tabella 1: Frequenza di consumo di altri prodotti culturali

	Mai	Più raramente	Una o più volte al mese	Una o più volte alla settimana
Cinema	2.76%	19.31%	59.14%	18.79%
Concerti	42.98%	44.71%	9.19%	3.12%
Teatro	69.03%	24.57%	5.88%	0.52%
Mostre ed esposizioni d'arte	59.69%	33.86%	6.46%	0.00%
Musei	56.89%	36.47%	5.41%	1.22%
Biblioteca universitaria	28.42%	31.02%	24.44%	16.12%
Altra biblioteca	55.99%	22.54%	14.79%	6.69%
Cineteca comunale	88.07%	7.72%	3.51%	0.70%

Tabella 2: Frequenza di consumo di altri prodotti culturali

	Mai	Raramente	Una o più volte al mese	Una o più volte alla settimana	Tutti i giorni
Guardi la televisione	0.87%	1.91%	1.56%	10.76%	84.90%
Ascolti la radio	4.53%	6.27%	6.27%	34.49%	48.43%
Noleggi dvd o videocassette	19.72%	31.76%	30.19%	17.10%	1.22%
Visiti un negozio di musica	32.86%	42.23%	17.49%	6.01%	1.41%
Visiti una libreria	23.12%	35.20%	27.32%	12.08%	2.28%

Se si osservano le correlazioni tra i vari consumi di beni culturali, inclusa l'attitudine verso la lettura di libri e l'ascolto di musica, emerge che, fatta eccezione per la televisione, i

prodotti culturali sono complementari. Ciò significa che coloro che consumano prodotti culturali sono propensi a consumare altra cultura e chi non ne consuma per abitudine si polarizza solo su alcune tipologie di beni. Per questo ci si aspetta che chi legge vada a teatro, frequenti biblioteca, mostre e musei, e chi ascolta musica partecipi anche a concerti o frequenti anche negozi di musica specializzata. Al contrario, chi guarda molta TV è meno propenso ad andare a teatro, a visitare mostre, a frequentare biblioteche e cineteche, mentre tende a noleggiare dvd/vhs e ad ascoltare la radio.

Tabella 3 e 4: correlazioni

	Cinema	Concerti	Teatro	Mostre	Musei, esposizioni	Biblioteca universitaria	Altra biblioteca	Cinetecca comunale	TV	Radio	Noleggio dvd & vhs	Negoziò musica specializzata	Libreria
Cinema	1	0.0962*	0.1167*	+	0.1019*	+	+	+	+	+	0.2483*	+	+
Concerti	0.0962*	1	0.2706*	0.2349*	0.1821*	0.0909*	0.2646*	0.2140*	-	-	0.2005*	0.3401*	0.2560*
Teatro	0.1167*	0.2706*	1	0.3522*	0.3690*	0.1730*	0.2643*	0.3089*	-0.1225*	+	0.1206*	0.1730*	0.3059*
Mostre	+	0.2349*	0.3522*	1	0.6056*	0.1710*	0.2913*	0.2630*	-0.0897*	0.1170*	0.1072*	0.2025*	0.3689*
Musei, esposizioni arte	0.1019*	0.1821*	0.3690*	0.6056*	1	0.1435*	0.2370*	0.2970*	-	0.1320*	0.1339*	0.1777*	0.3484*
Biblioteca universitaria	+	0.0909*	0.1730*	0.1710*	0.1435*	1	0.3314*	0.2003*	-0.0974*	0.0846*	0.1017*	0.0891*	0.2918*
Altra biblioteca	+	0.2646*	0.2643*	0.2913*	0.2370*	0.3314*	1	0.2737*	-0.1174*	0.0833*	0.1837*	0.2001*	0.3572*
Cinetecca comunale	+	0.2140*	0.3089*	0.2630*	0.2970*	0.2003*	0.2737*	1	-0.0895*	+	0.1943*	0.1518*	0.2018*
TV	+	-	-0.1225*	-0.0897*	-	-0.0974*	-0.1174*	-0.0895*	1	0.1700*	0.0999*	0.1477*	-
Radio	+	-	+	0.1170*	0.1320*	0.0846*	0.0833*	+	0.1700*	1	0.1644*	0.1065*	+
Noleggio dvd & vhs	0.2483*	0.2005*	0.1206*	0.1072*	0.1339*	0.1017*	0.1837*	0.1943*	0.0999*	0.1644*	1	0.3488*	0.1307*
Negoziò musica specializzata	+	0.3401*	0.1730*	0.2025*	0.1777*	0.0891*	0.2001*	0.1518*	0.1477*	0.1065*	0.3488*	1	0.3730*
Libreria	+	0.2560*	0.3059*	0.3689*	0.3484*	0.2918*	0.3572*	0.2018*	-	+	0.1307*	0.3730*	1

	Cinema	Concerti	Teatro	Mostre	Musei, esposizioni	Biblioteca universitaria	Altra biblioteca	Cinetecca comunale	TV	Radio	Noleggio dvd & vhs	Negoziò musica specializzata	Libreria
ori vs non lettori	+	+	0.1630*	+	0.0920*	0.1080*	0.1474*	-	+	+	0.1010*	+	0.3374*
ori letti	0.1109*	0.1354*	0.2098*	0.1552*	0.1865*	0.1838*	0.1724*	+	+	+	0.1040*	0.1201*	0.4455*
erenze libri vs copie	-	-	-	-0.0859*	-	-	+	-	-	-	-	-	-
ori di quotidiani	+	+	0.1167*	0.1822*	0.1068*	+	0.1276*	+	0.1312*	0.0979*	0.0975*	0.1325*	+
iere	+	+	0.1220*	+	0.0891*	0.1023*	+	-	-	0.1324*	+	+	0.1891*
	-0.1026*	-	0.0839*	0.1509*	0.1060*	0.1538*	0.1161*	-	-0.0915*	-	-	-	0.1214*
esami	0.1394*	+	0.1038*	+	+	+	+	-	-	+	+	-	0.1031*
o di maturità	+	+	0.0910*	+	+	0.1059*	-	-0.0879*	-	+	-	+	0.1272*
izione padre	-	+	0.1718*	0.1631*	0.1503*	-	+	0.0887*	-	-0.0960*	+	+	+
izione madre	-	0.1560*	0.1378*	0.1359*	+	-	0.1094*	0.1630*	-	-	+	+	+
ersità	-	+	+	0.1152*	0.0832*	0.2087*	0.1633*	0.1122*	-0.0894*	-	-	-	+
ori morbidi	-	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	+
i lettori	-	+	-	-0.0863*	-0.0984*	+	+	-	-0.1086*	-	-	-	-
ori	+	+	0.1576*	+	0.0942*	0.1016*	0.1438*	-	+	+	0.1007*	+	0.3391*
ri sede	-0.0954*	+	+	+	+	+	+	+	+	-0.0999*	+	+	+
dolari	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-0.1087*
identi	0.1134*	-	-	-	-	-	-	-	+	0.1280*	-	-	+

Per quanto riguarda la passione degli studenti per la musica e per la tecnologia in rapporto ad altri aspetti socio-culturali, si noti che la tecnologia è meno amata dalle femmine e dagli studenti con una maturità classica (Tabella 5).

La musica è invece particolarmente apprezzata dai fuori sede. In rapporto ad altri consumi culturali, gli amanti della musica consumano in modo complementare quasi tutti gli altri beni di cultura: preferiscono e acquistano libri, avversano la riproduzione illegale, ma sono influenzati dal comportamento illegale del gruppo dei pari. Sono propensi ad acquistare libri usati e leggono i quotidiani. La passione per la musica sembra essere indipendente dall'abitudine ad andare al cinema. Tuttavia i *music lover* vanno ai concerti, a teatro e alle mostre, guardano più tv, frequentano biblioteche, cineteche e negozi specializzati in libri e musica, noleggiando dvd e video. Diversamente, la passione per la tecnologia influenza meno il consumo di taluni beni culturali: chi ama la tecnologia legge più libri ma ne acquista di meno (forse per l'abitudine a leggere su video e a scaricare libri dalla rete),

scarica più materiale on line che sostituisce ai libri di testo, va più al cinema (più info) e ai concerti, frequenta negozi specializzati di musica ma ascolta meno la radio.⁶⁷

Tabella 5: correlazioni

	MUSICA	TECNOLOGIA
Genere	-	-0.2816
università	+	+
Età	-	-
Fuori sede	0.1035	-
Pendolari	-	+
Residenti	-	+
Scuole:		
- Ragioneria, liceo comm.	+	+
- Liceo classico	-	-0.0940
- Liceo scientifico	-	+
- Magistrali	-	-
- Liceo linguistico	+	-
- Scuole professionali	-	-
- Altro	+	+
Voto maturità	+	-
Voto esami	-	-
Lettori	+	+
Lettori morbidi	-	-
Non lettori	-	+
Numero di libri letti	+	0.0992
Libri posseduti	-	+
Preferenza per fotocopie	-0.1664	+
Percentuale libri acquistati	0.1445	-0.1010
Percentuale libri fotocopiati	-0.1665	+
Perc. libri sost. da appunti	+	+
Perc. libri sost. da dispense	-	-
Perc. libri sost. mat. on line	+	0.0949
Comportamento amici pirati	-0.0922	+
Libri usati	0.0920	+
Lettori di quotidiani	0.1527	+
Tempo lettura quotidiani	0.1414	-
Cinema	+	0.1022
Concerti	0.5463	0.1897
Teatro	0.1995	+
Mostre	0.2165	+
Musei, esposizioni arte	0.1761	+
Biblioteca universitaria	0.1222	+
Altra biblioteca	0.2399	0.1320
Cineteca comunale	0.1704	+
TV	0.0893	-
Radio	+	-0.0964
Noleggio dvd & vhs	0.2942	+
Negozi musica specializzata	0.7703	0.1192
Libreria	0.3037	+

Questo studio della domanda di studenti universitari permette quindi di tracciare un chiaro profilo del giovane consumatore di libri, di musica e di vari prodotti culturali.

Ciò consente al policy maker di disegnare delle politiche di sviluppo del settore per incentivare il consumo di beni di merito e, contemporaneamente, di rilanciare un settore tendenzialmente in crisi per l'evolversi delle nuove tecnologie.

⁶⁷ I tecnofili generalmente ottengono informazioni su nuova musica dalla rete e ascoltano direttamente brani on line o scaricando da siti legali e peer-to-preer.

Tuttavia, questi consumi devono essere valutati tenendo presente che il questionario è stato distribuito tra gli studenti di economia. Infatti, indipendentemente dall'Ateneo di appartenenza, il comportamento di giovani laureandi in economia potrebbe differire dalle abitudini di studenti di scienze umanistiche o di altri settori disciplinari. Questo potrebbe essere un valido spunto per un'indagine più diffusa sia a livello spaziale (distribuendo un questionario analogo in diversi atenei italiani) sia a livello trasversale (distribuendo lo stesso questionario in diverse facoltà, in modo da poter valutare anche come i gusti intrinseci nella scelta facoltà ed eventualmente indotti dagli insegnamenti percepiti, possano influenzare il consumo).

Sarebbe anche interessante valutare a livello temporale quale sia l'impatto dell'università di appartenenza nel forgiare i gusti dei giovani, valutandone l'eventuale neutralità o la sottile e profonda influenza sulle attitudini e gusti dei giovani. Cercando di controllare per l'età e per l'influenza del gruppo dei pari, lo studio delle differenze nei consumi di matricole e di laureandi potrebbe rivelare questa informazione.

Bibliografia

INTRODUZIONE

- Andersen B., Frenz M. (2007), The Impact of Music Download and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada Birbeck, University of London Working Paper, April
- Balducci R., G. Candela, A.E. Scorcu (2001), Introduzione alla Politica Economica, Zanichelli, Bologna.
- Z. Barman (2007), Lavoro, consumismo e nuove povertà, Città Aperta Edizioni, Troina, 2007

LIBRI

- Bauman Z. (2007) Lavoro, consumismo e nuove povertà, Città Aperta Edizioni, Troina.
- Istat (2000), *Cultura socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"*, Istat, Roma.
- Istat (2007), *La lettura di libri in Italia*, Roma.
- ISTAT 2006, *I cittadini e il tempo libero*, Istat, Roma.
- AIE (2007), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2007*, Ediser/AIE, Milano.
- AIE (2003), *Come leggo, dove compro. I comportamenti di lettura e di acquisto di libri*, Ediser/AIE, Milano.
- Scorcu A.E. e Gaffeo E. (2006) *Il ritorno economico della lettura*, 2006, AIE, Milano
- Vici L. (2005), *L'impatto economico dell'università nella città di Rimini*, I quaderni di Sistema Economico, Capitani Editore, Rimini.
- OECD (2002), *Reading for Change: Performance and Engagement across Countries*, OECD, Parigi.
- OECD (2003), *Literacy Skills for the World of Tomorrow*, OECD, Parigi.
- Shapiro C., H.R. Varian (1999) *Information Rules. Le regole dell'economia dell'informazione*, Etas, Milano.
- Woessmann L. (2001), *Why students in some countries do better*, Education Matters (1): 67-74

MUSICA

- Andersen B., Frenz M. (2007), The Impact of Music Download and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada Birbeck, University of London Working Paper, April
- Balducci F. (2008), *Music or Hi-Tech Lovers? An Empirical Analysis of the Digital Music Market in Italy*, Quaderni di ricerca del Dipartimento di Economia, Università Politecnica delle Marche, n.324, luglio
- Bhattacharjee S., Gopal R.D., Lertwachara K., Marsden J.R., Telang R. (2005) *The Effect of P2P File Sharing on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts* NETInstitute Working Paper, No 05-26
- Fabbris L. (1997), *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati* - Milano : Mcgraw-hill italia.
- Favaro D., Frateschi C. (2005), *A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods in Italy: the Case of Music*, Marco Fanno working paper, n.10.
- Hui K.L., PNG I.P.L. (2003), *Piracy and the demand for legitimate recorded music*, Contributions to Economic Policy and Analysis. Volume 2(1)

- IFPI (2007), Digital Music Report
- ISTAT (1999), La Musica in Italia, Il Mulino, Bologna
- Liebowitz S.J. (2003), Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Farin: G. Libecap (ed.), Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth, JAI Press.42
- Liebowitz S.J. (2004), Pitfalls in Measuring the Impact of File sharing CESifo Working Paper, vol. 51, 23, 439-477
- Oberholzer F., Strumpf K. (2007), The Effect of File sharing on Record Sales: an Empirical Analysis, Journal of Political Economy, 2007 - UChicago Press
- Peitz M., Waelbroeck P. (2006), Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature, Working paper 42/2006 (International University in Germany, School of Business Administration)
- Regner, T. and Barria, J. A.(2005), Magnatune - Variable Pricing for Music (March). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=721596>
- Rob R., Waldfogel J. (2006), Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students, Journal of Law and Economics, vol. XLIX.
- Stevans L., Sessions D. (2006), An Empirical Investigation into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach working paper.
- Zentner A., (2006), Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases, Journal of Law and Economics, vol. XLIX.