

osservatori contenuti digitali

Una fotografia completa del mercato sul nuovo modo di fruire cultura e intrattenimento

Milano, 18 settembre 2009

nielsen



AIE
Associazione Italiana Editori

AIDRO Associazione Italiana
per i Diritti di Riproduzione
delle Opere dell'ingegno



**CINECITTÀ
LUCE**

F.I.M.I.
FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA

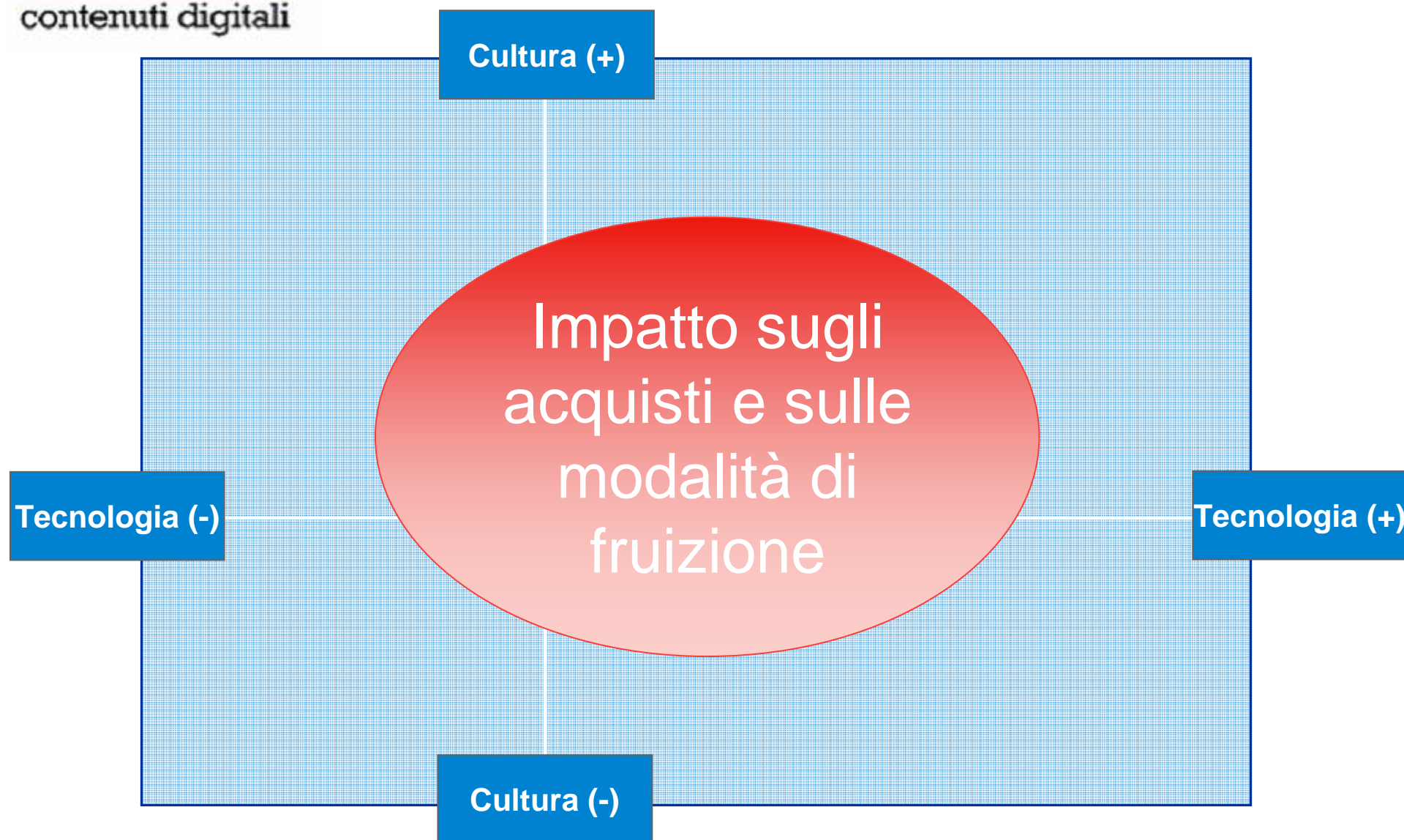


Unione Italiana Editoria Audiovisiva



Il quadro di riferimento

Gli assi di riferimento



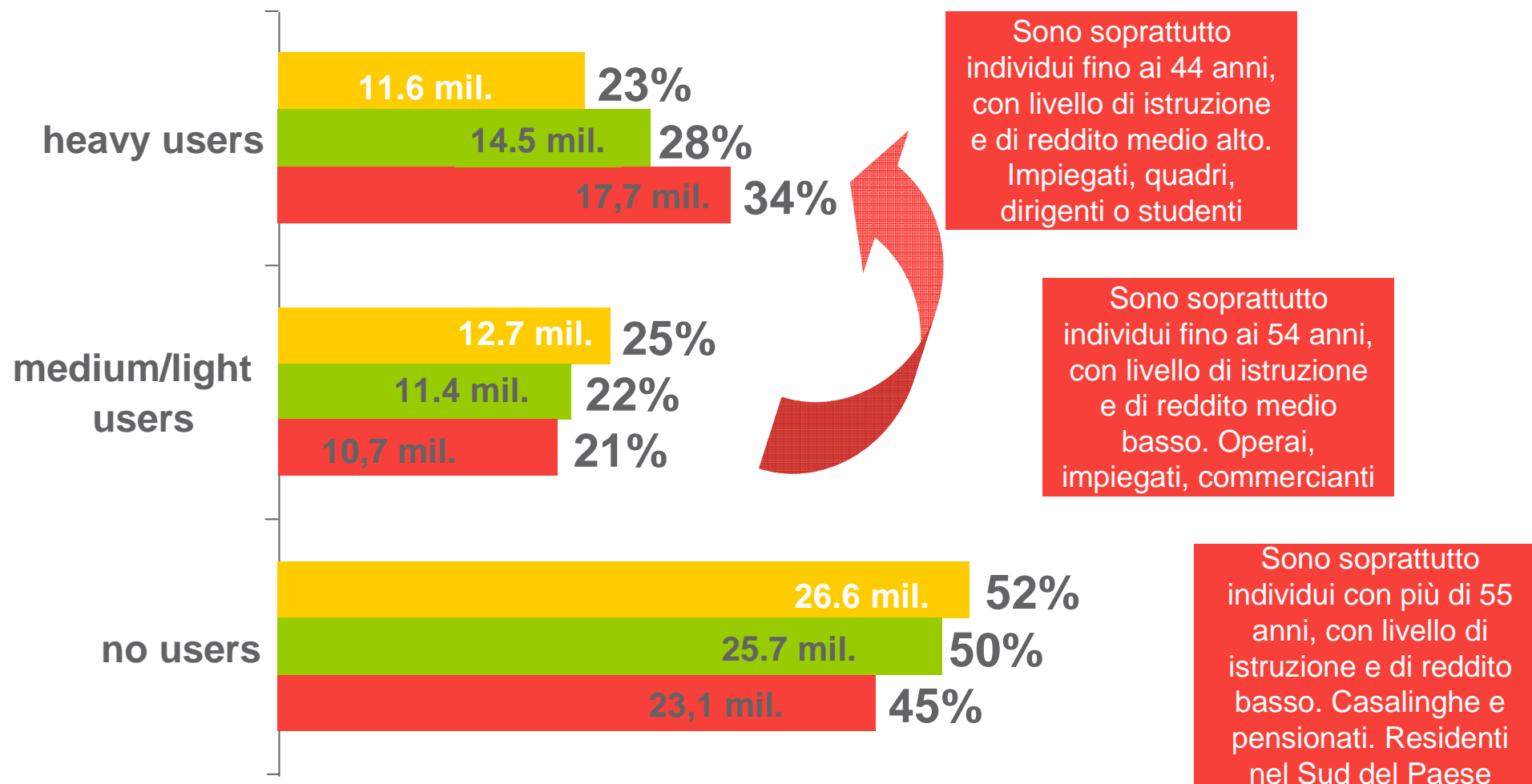
Diapositiva 3

B1

BaroniCI01; 07/09/2009

Digital Divide in Italia

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009



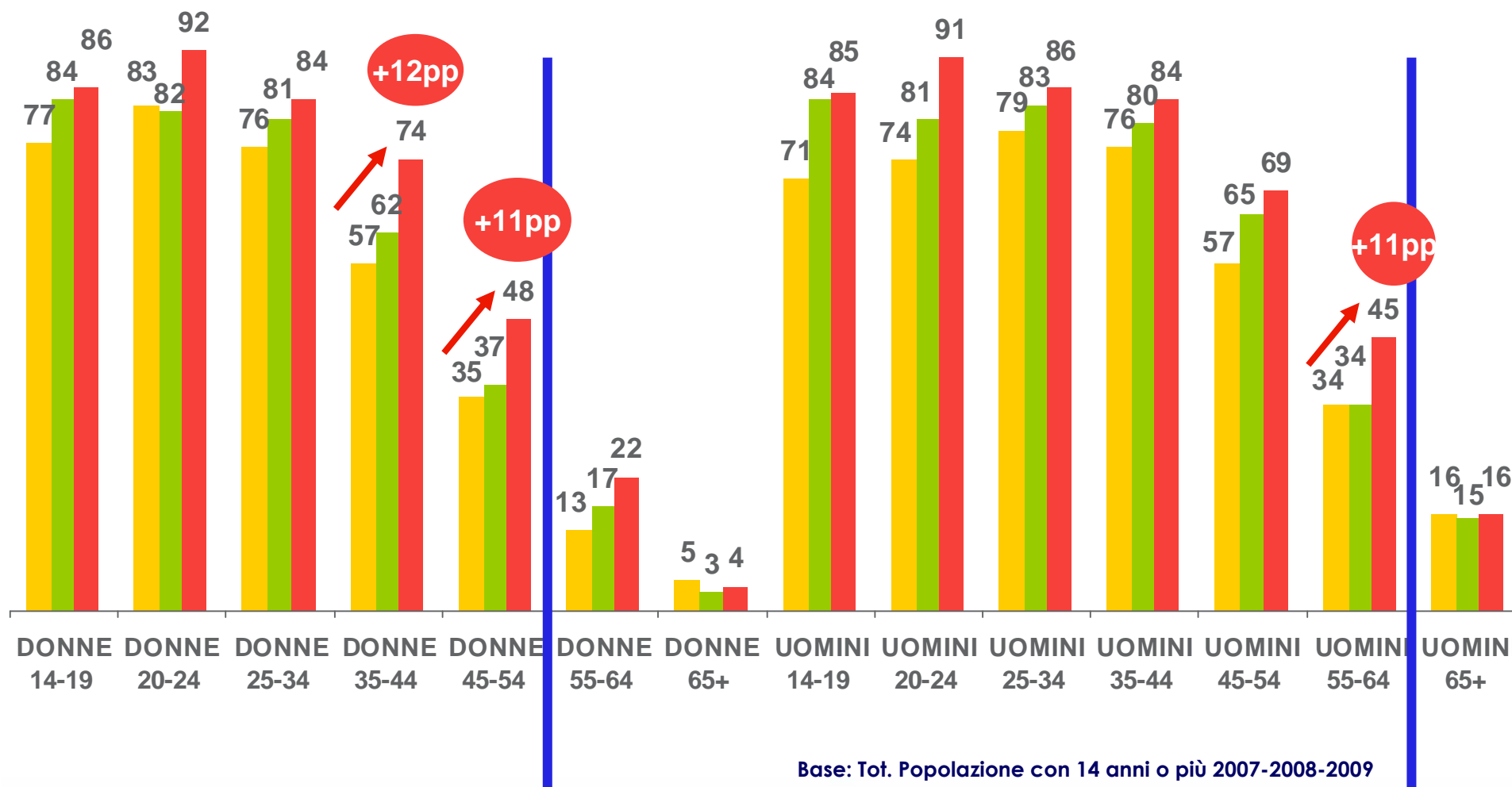
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più 2007-2008-2009

L'accesso ad internet

Trend sociodemo 2007/2009 per sesso-età

% individui che si connettono ad internet

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009



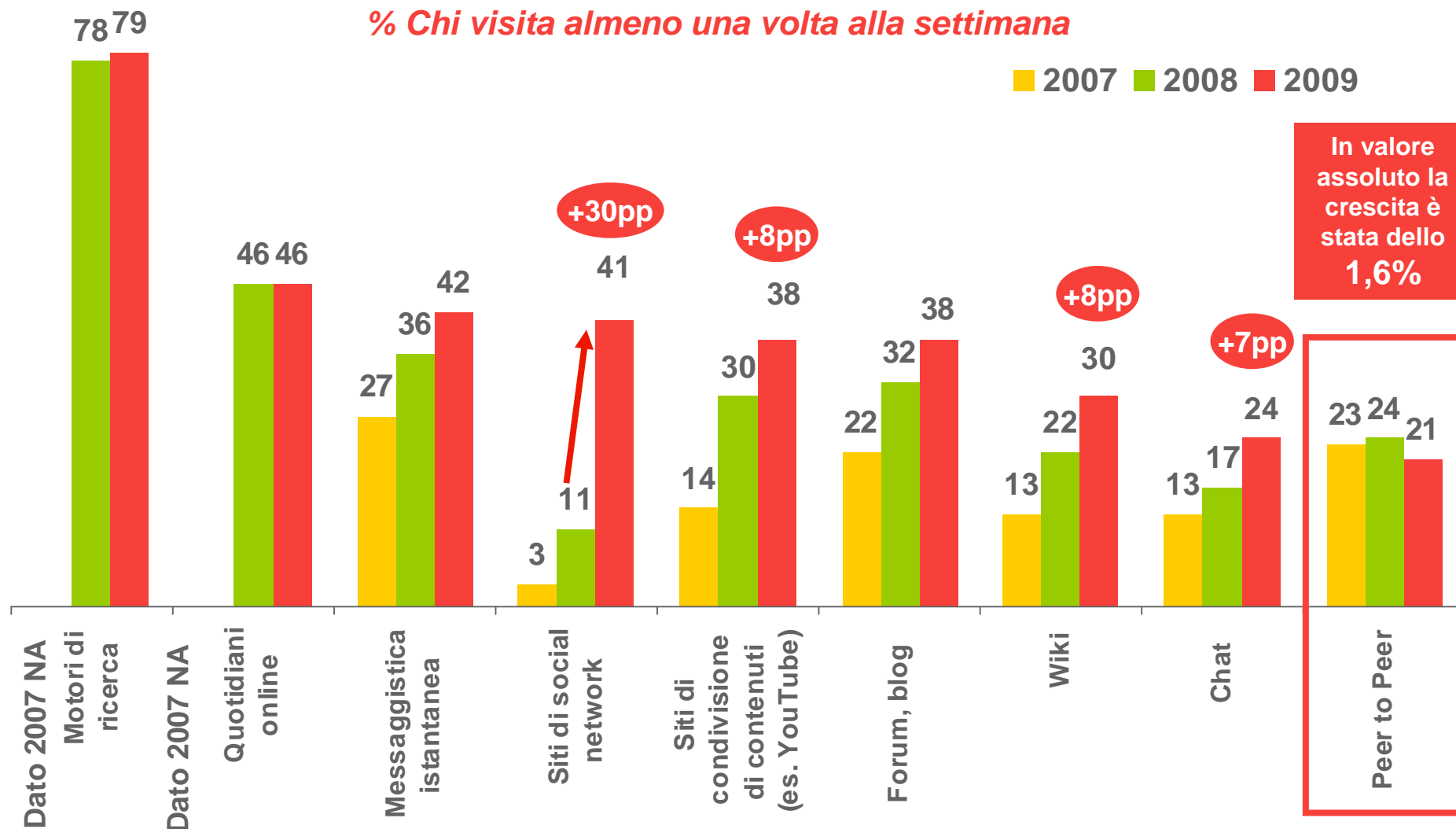
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più 2007-2008-2009

Contenuti e comunicazione sulla rete

Trend 2007/2009

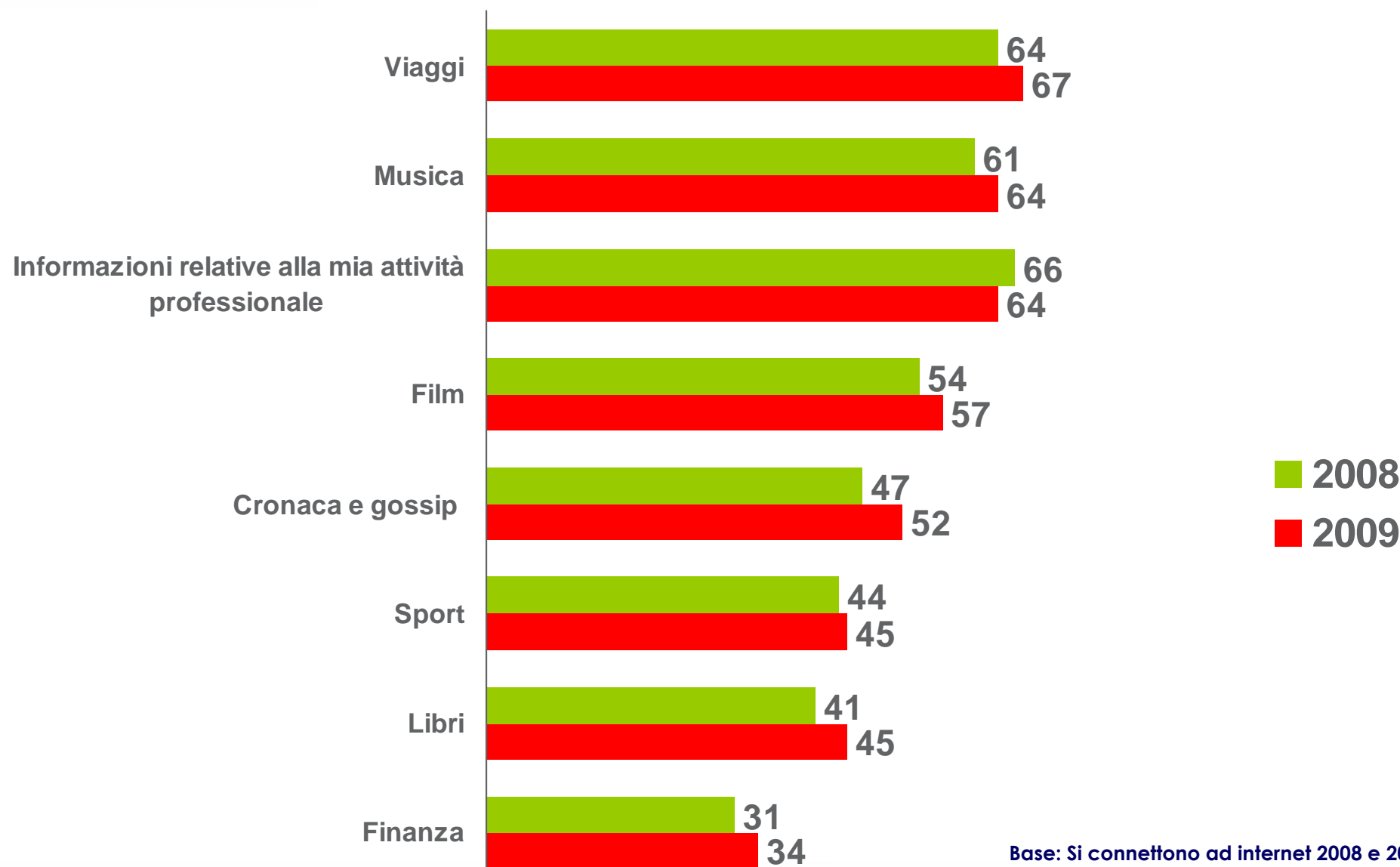
% Chi visita almeno una volta alla settimana

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009



Base: individui che si connettono ad internet nei 3 anni

% Chi si interessa all'argomento



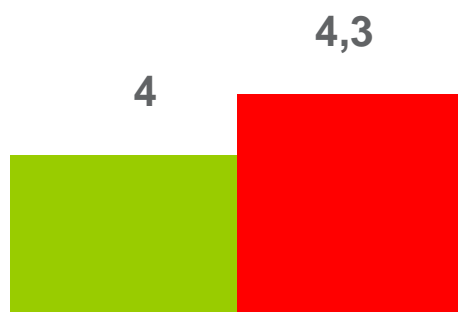
Base: Si connettono ad internet 2008 e 2009

Chi interagisce su internet

Trend 2008/2009

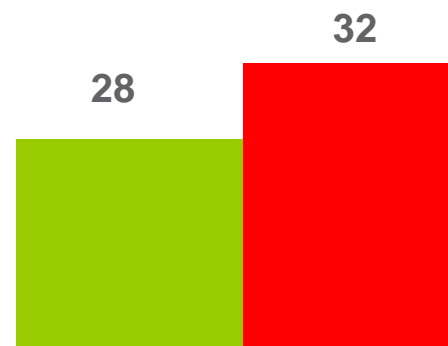
■ 2008 ■ 2009

Numero di argomenti a cui
ciascun individuo si interessa
su internet



Base: Si connettono ad internet 2008 e 2009

% di individui che interagisce
su almeno un argomento

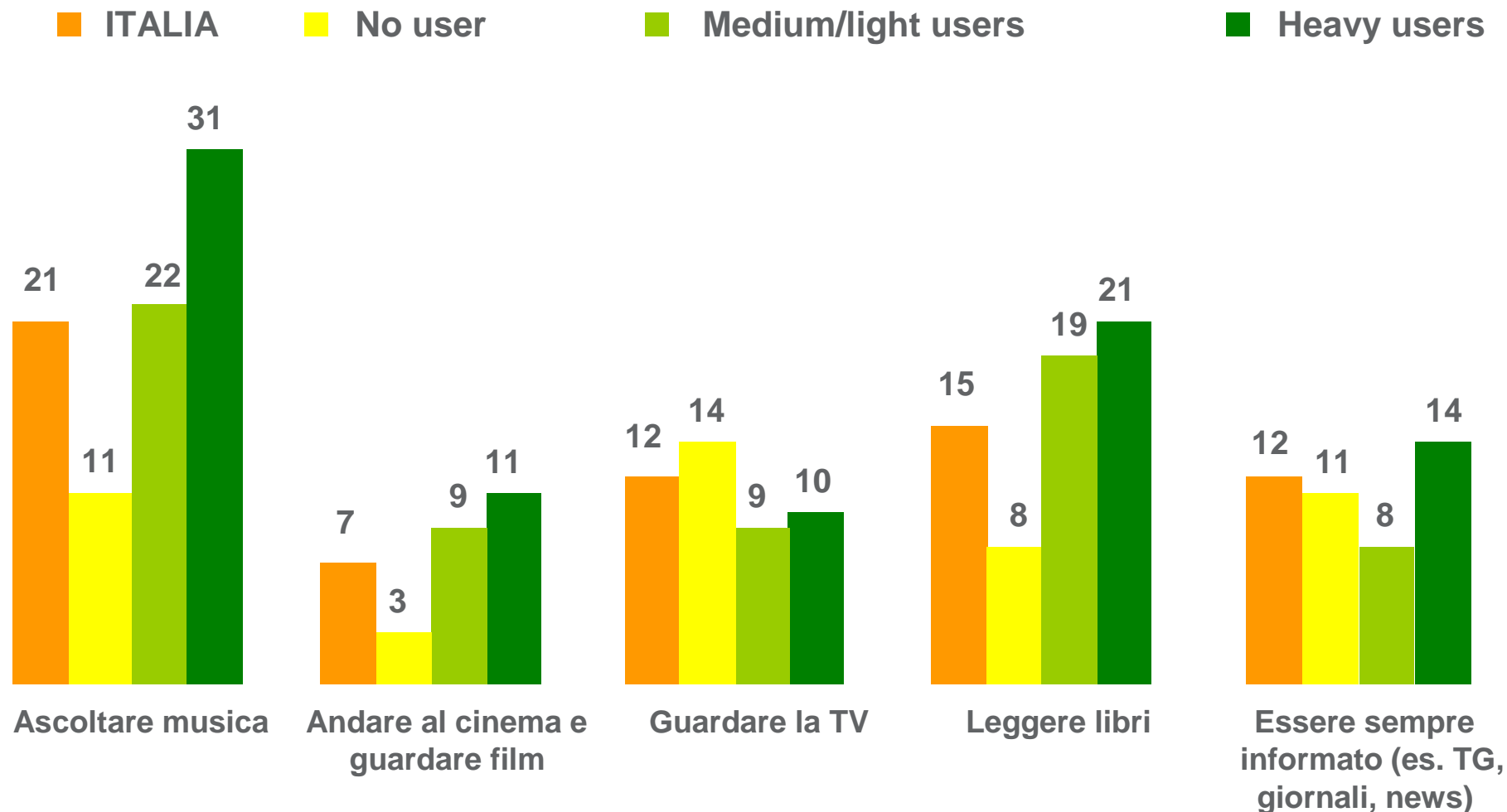


Per interazione si intende: partecipare
attivamente alle discussioni, aggiungere
contenuti come commenti, file musicali o
audiovisivi, fotografie

Base: Si connettono ad Internet e si interessano ad almeno 1
argomento 2008 e 2009

Le passioni della vita degli Italiani

% rispondenti "E' la mia passione"



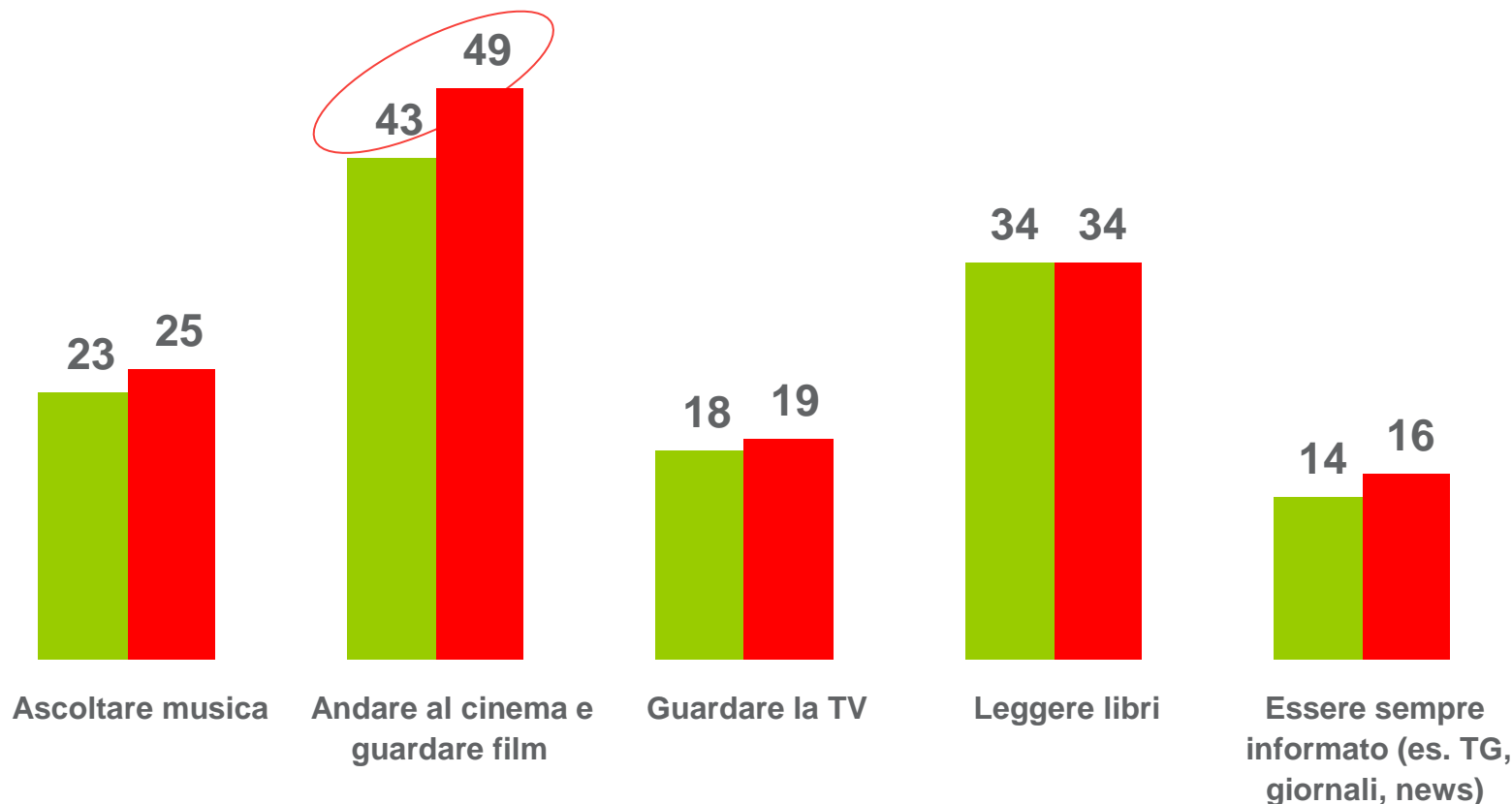
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

Di cosa gli Italiani potrebbero fare tranquillamente a meno

Trend 2008/2009

■ 2008 ■ 2009

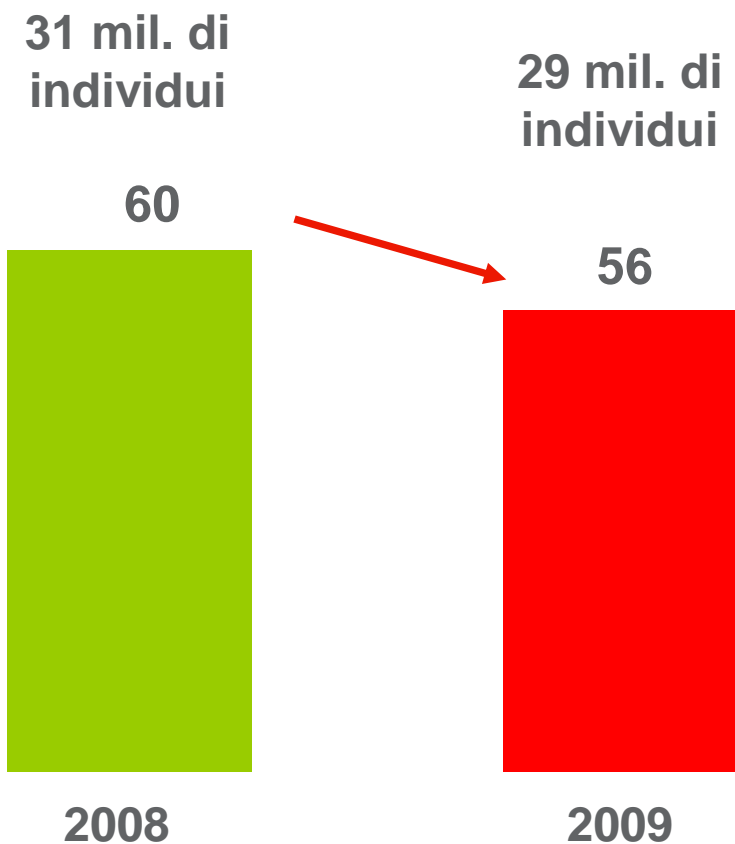
% rispondenti "Non mi interessa, ne potrei tranquillamente fare a meno"



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

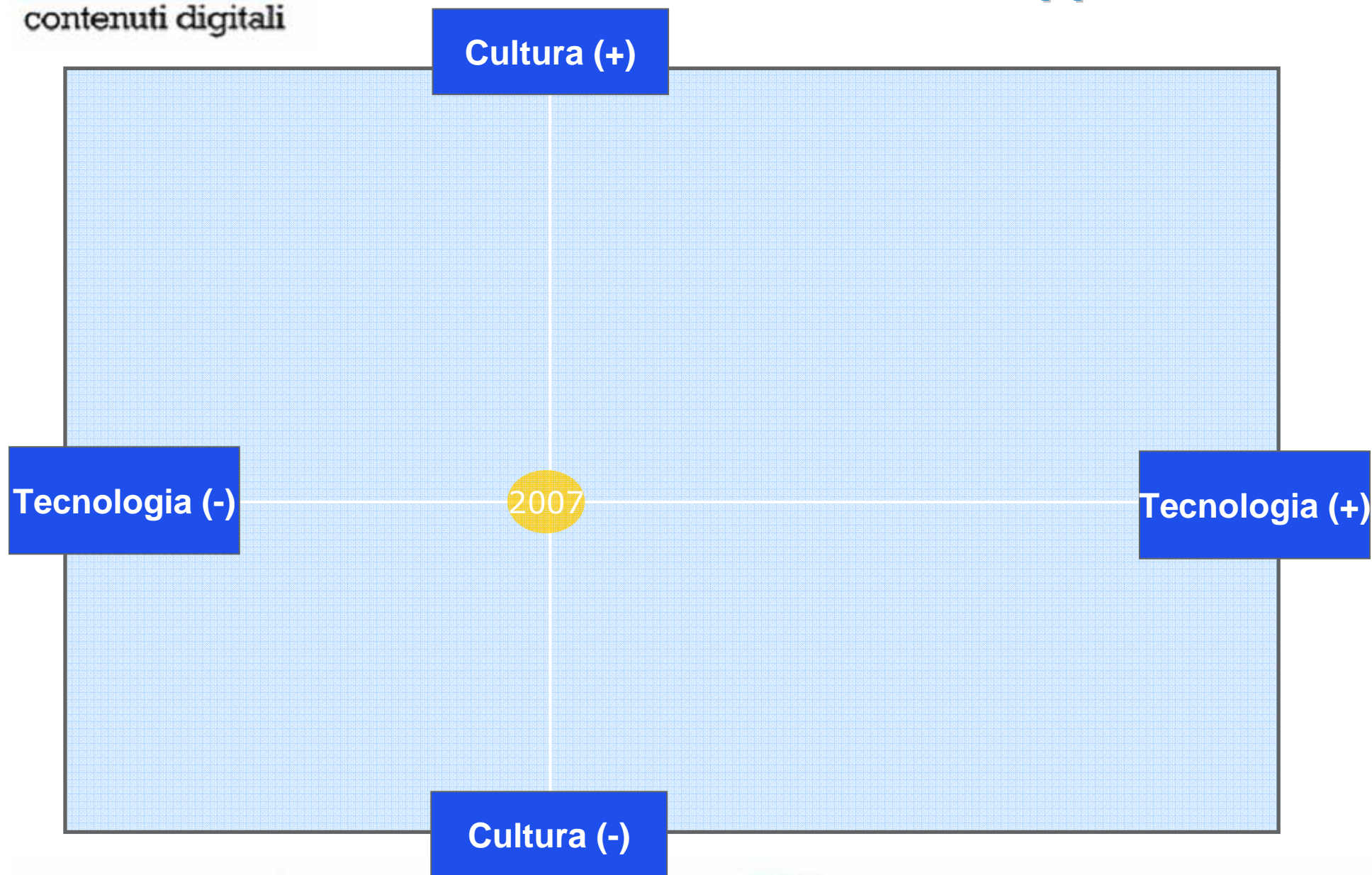
La lettura di libri

% lettori di almeno un libro negli ultimi 12 mesi

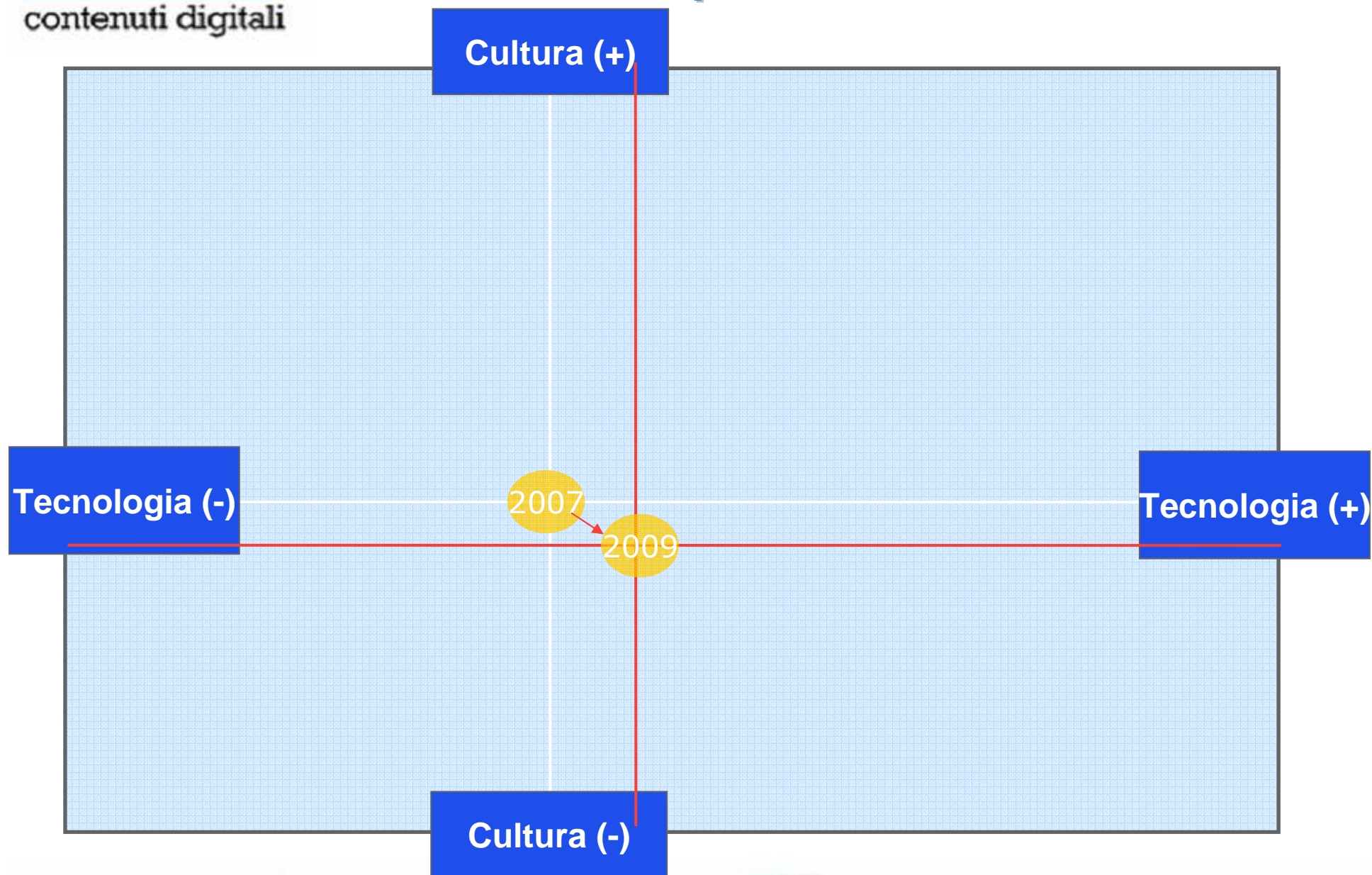


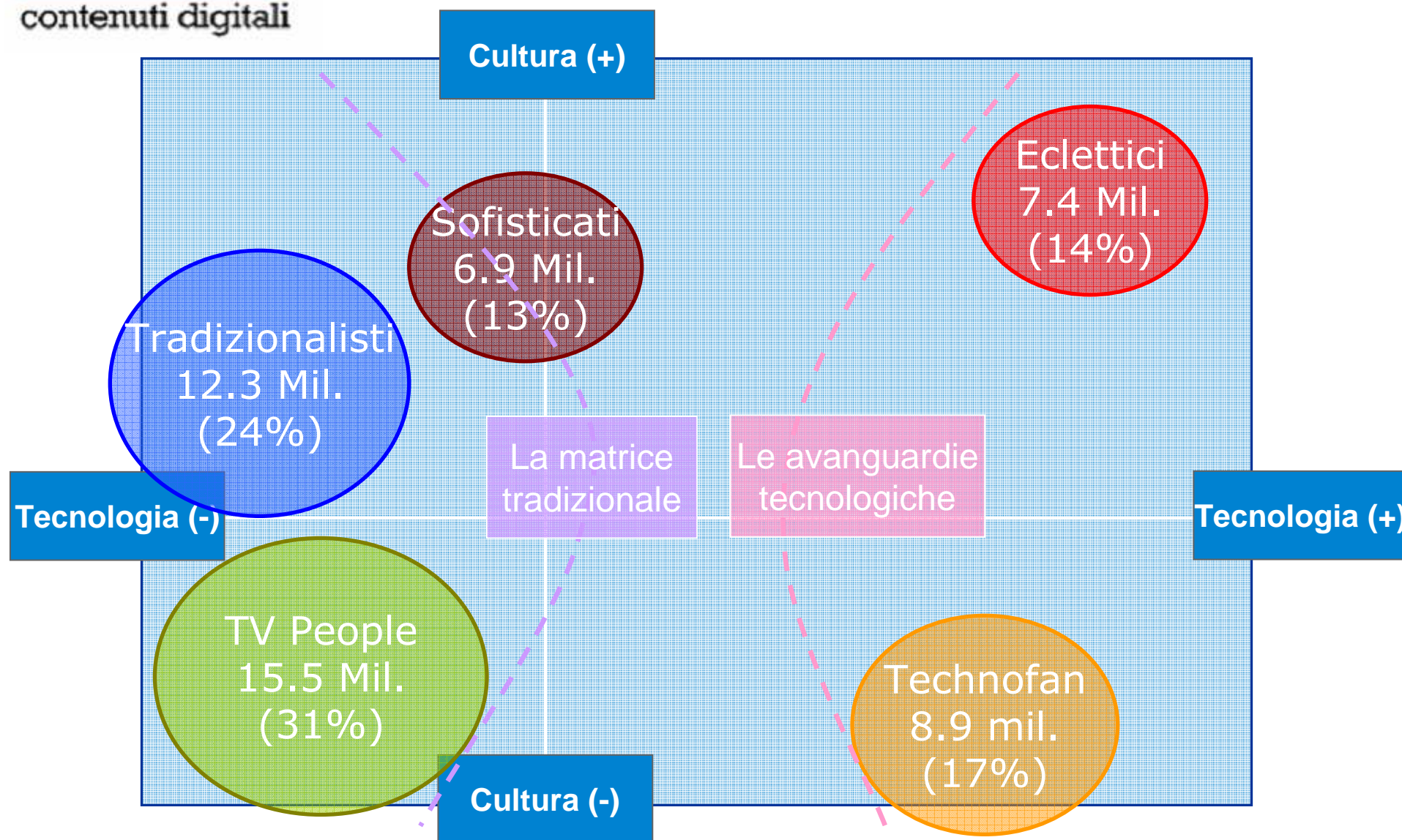
Base: Tot. Popolazione > 14 anni

Il baricentro della mappa nel 2007



2007-2009 lo spostamento del baricentro





Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

Una visione integrata dei dati di scenario sulle nuove tecnologie e i consumi culturali identifica presso la popolazione italiana cinque aree distinte

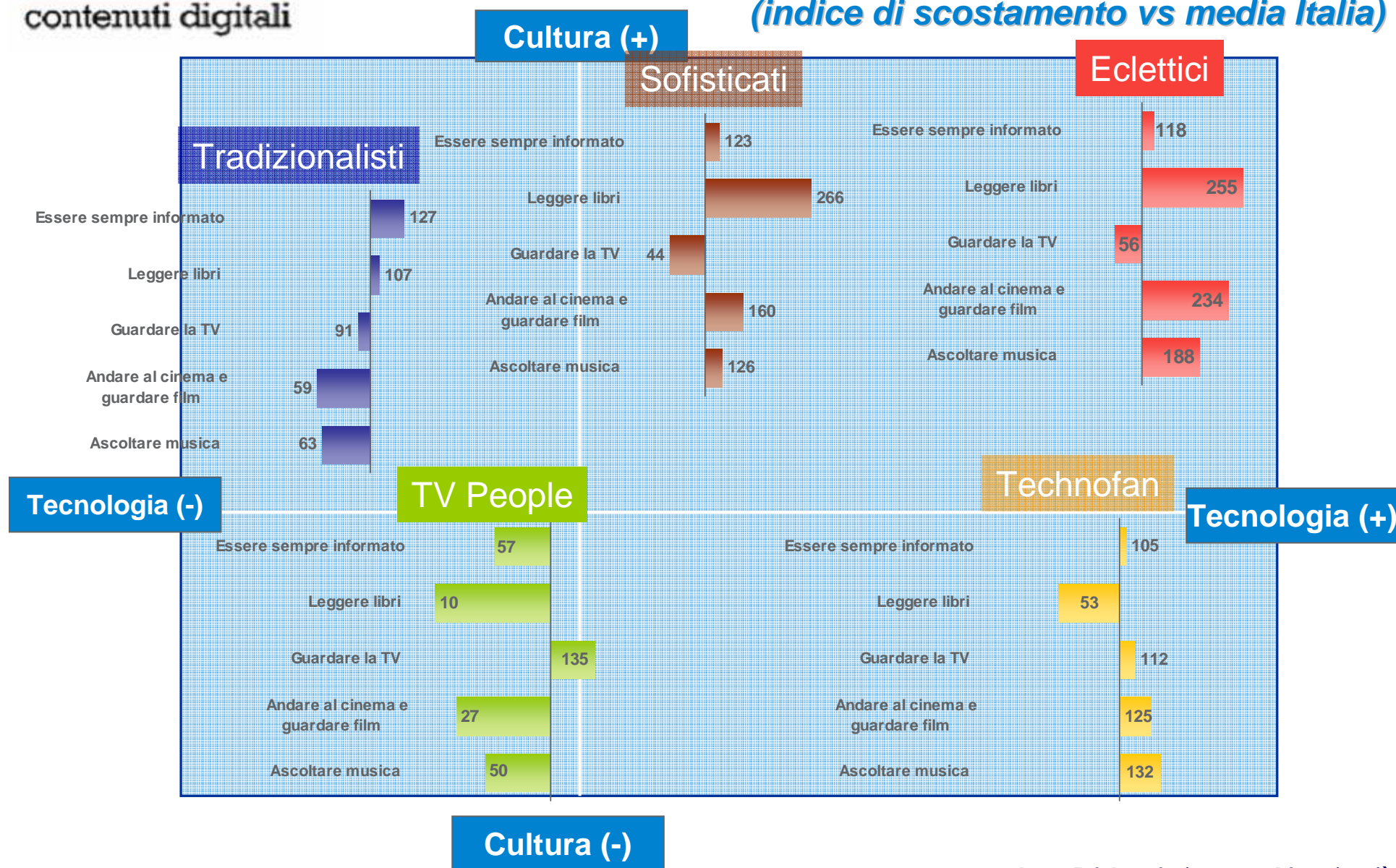
- ✓ un'area a massiccio consumo televisivo e bassa fruizione culturale → **TV People**
- ✓ un'area a moderata fruizione culturale e utilizzo di tecnologie tradizionali → **Tradizionalisti**
- ✓ un'area a forte fruizione di consumi culturali e moderata fruizione tecnologica → **Sofisticati**
- ✓ un'area che unisce una forte attitudine alle nuove tecnologie ad una spiccata propensione al consumo di contenuti culturali e di intrattenimento, orientata a PC e web → **Eclettici**
- ✓ un'altra area fortemente tecnologica orientata alla fruizione esclusivamente ludica delle nuove tecnologie → **Technofan**



- ✓ Il 30 % della popolazione con maggiore attitudine tecnologica (Eclettici e Technofan) si divide in due sotto-gruppi affini sotto il profilo sociodemografico, ma estremamente disomogenei dal punto di vista dei consumi culturali (differenze più marcate rispetto a quelle che si notano sui gruppi tecnologicamente meno avanzati)
- **Le variabili classiche di segmentazione non sono sufficienti** ad interpretare **la relazione fra attitudine tecnologica e fruizione di contenuti culturali** e d'intrattenimento
- Rispetto ai media tradizionali, **le nuove tecnologie tendono ad amplificare le differenze in termini di attitudine ai consumi culturali**

Le passioni della vita

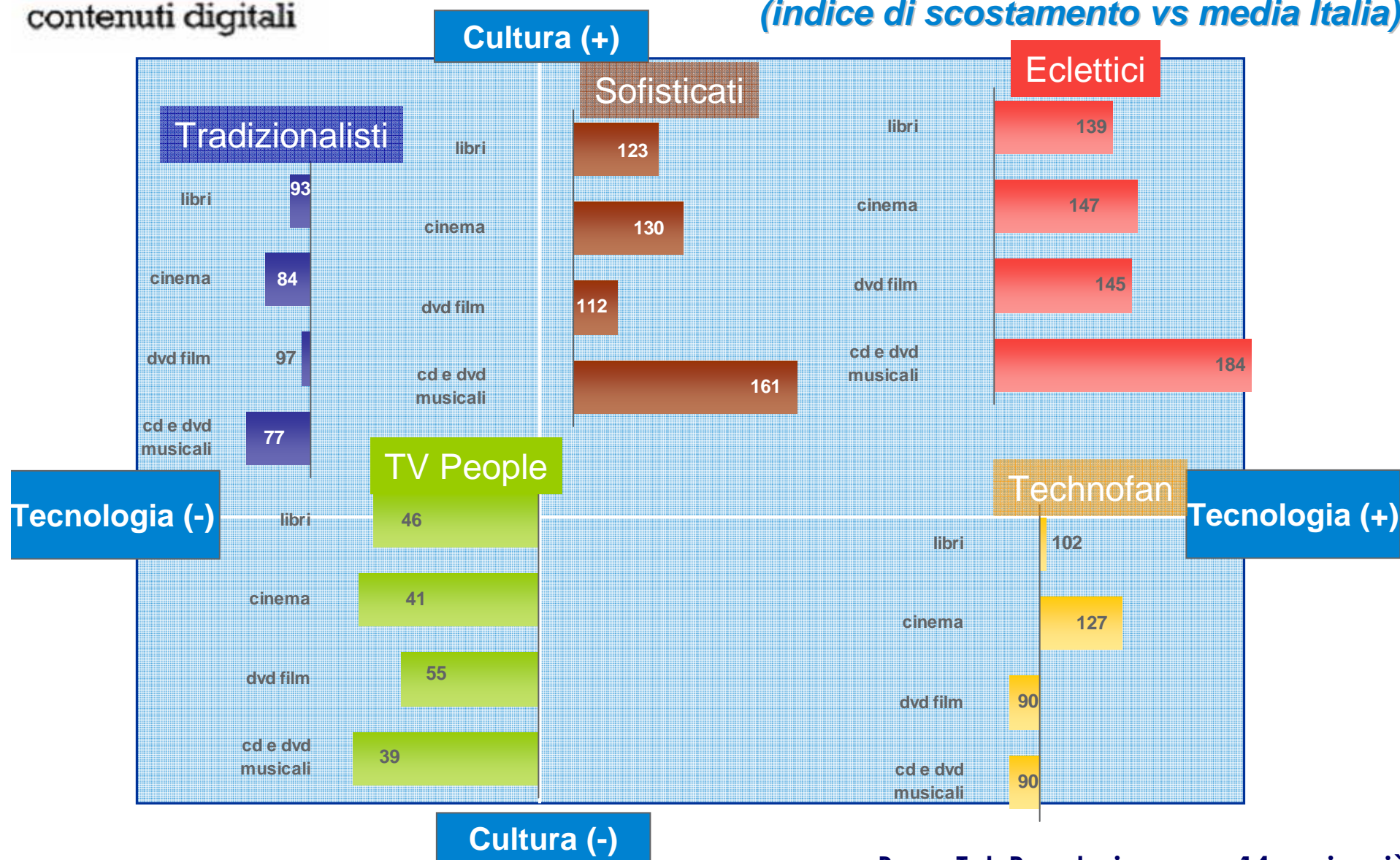
(indice di scostamento vs media Italia)



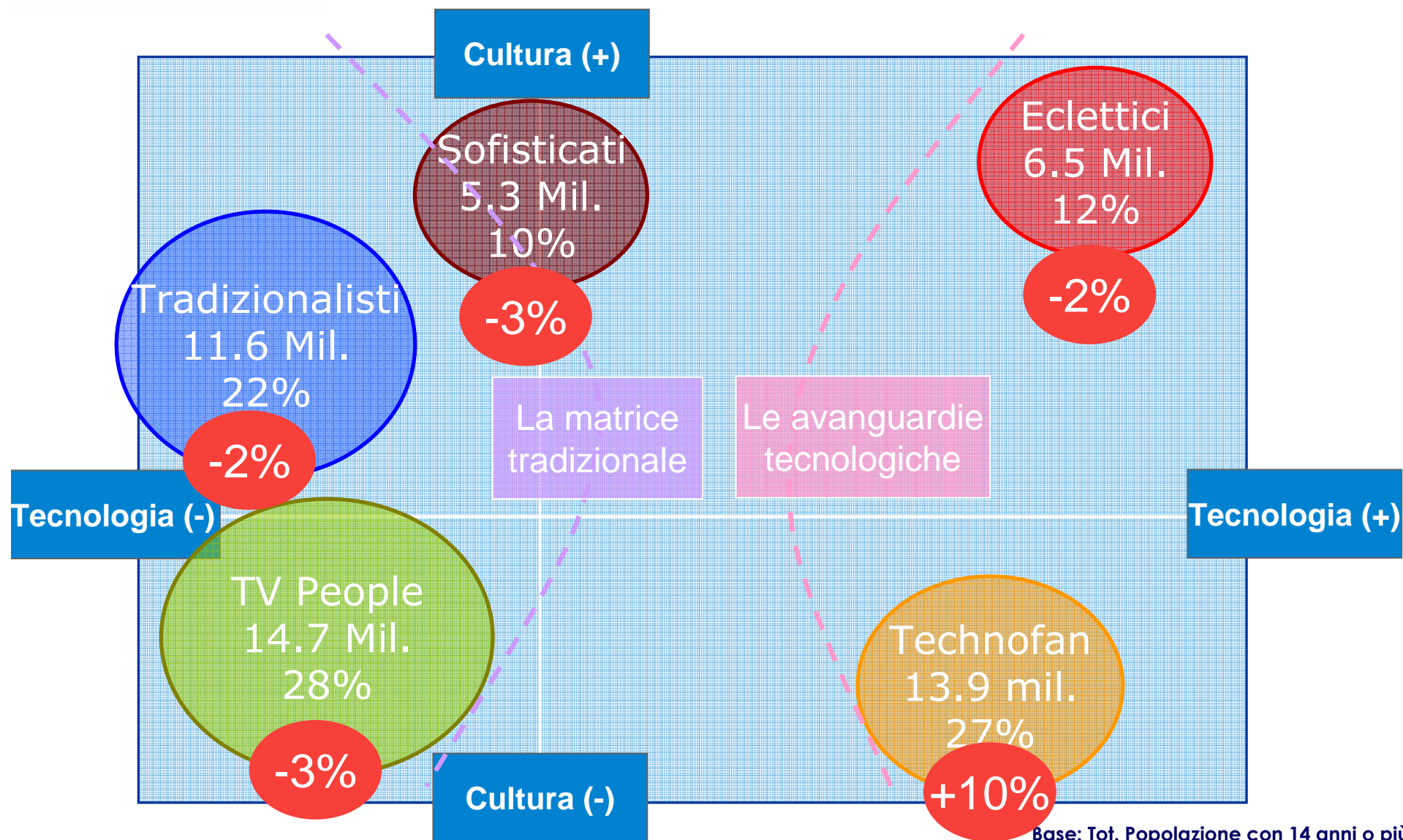
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

Acquisto di almeno 1 contenuto

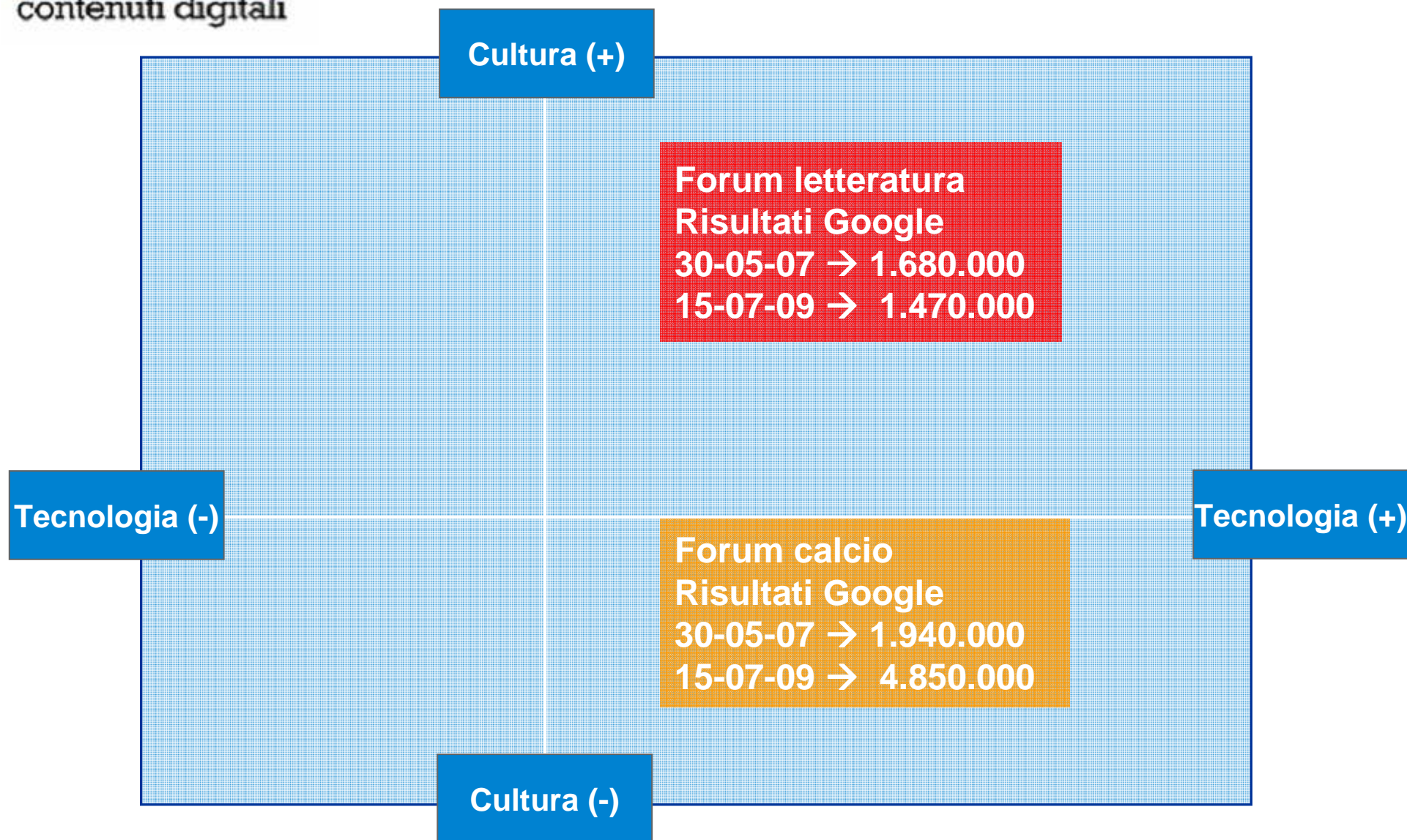
(indice di scostamento vs media Italia)



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

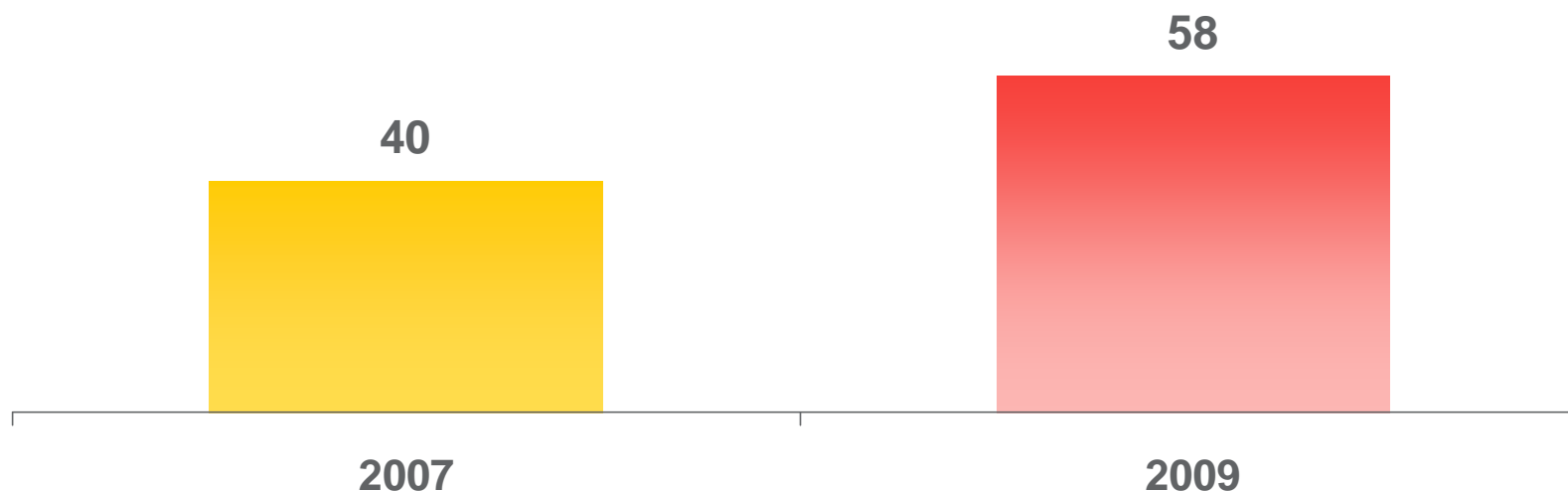


I giovani

I giovani technofan

% di individui technofan tra i 14-24 anni

**Il 58% dei giovani tra i 14 -24 anni è
attualmente technofan
→ 3,8 milioni di individui**



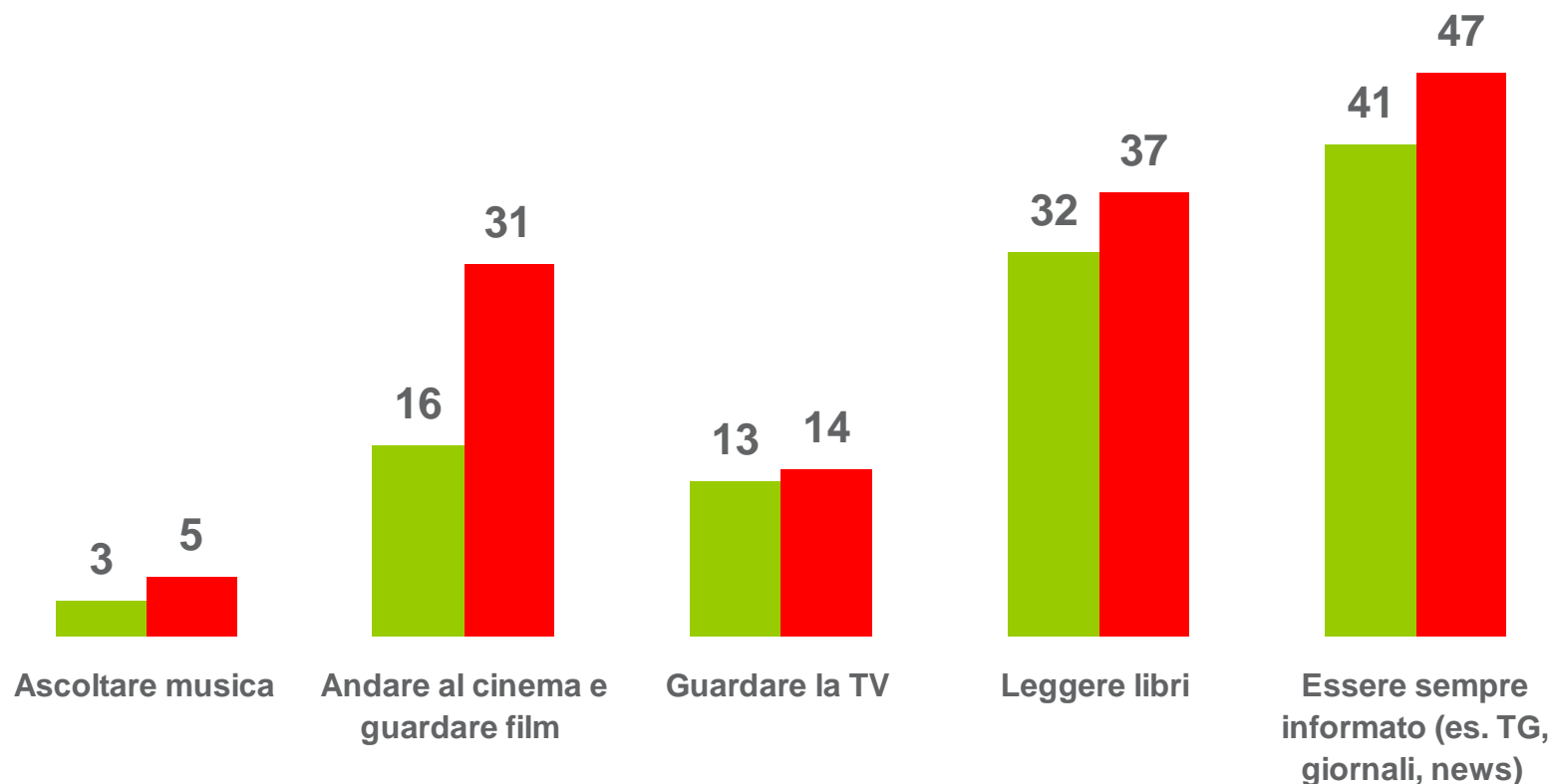
Base: Tot. Giovani tra i 14 e i 24 anni

Di cosa i giovani potrebbero fare tranquillamente a meno

Trend 2008/2009

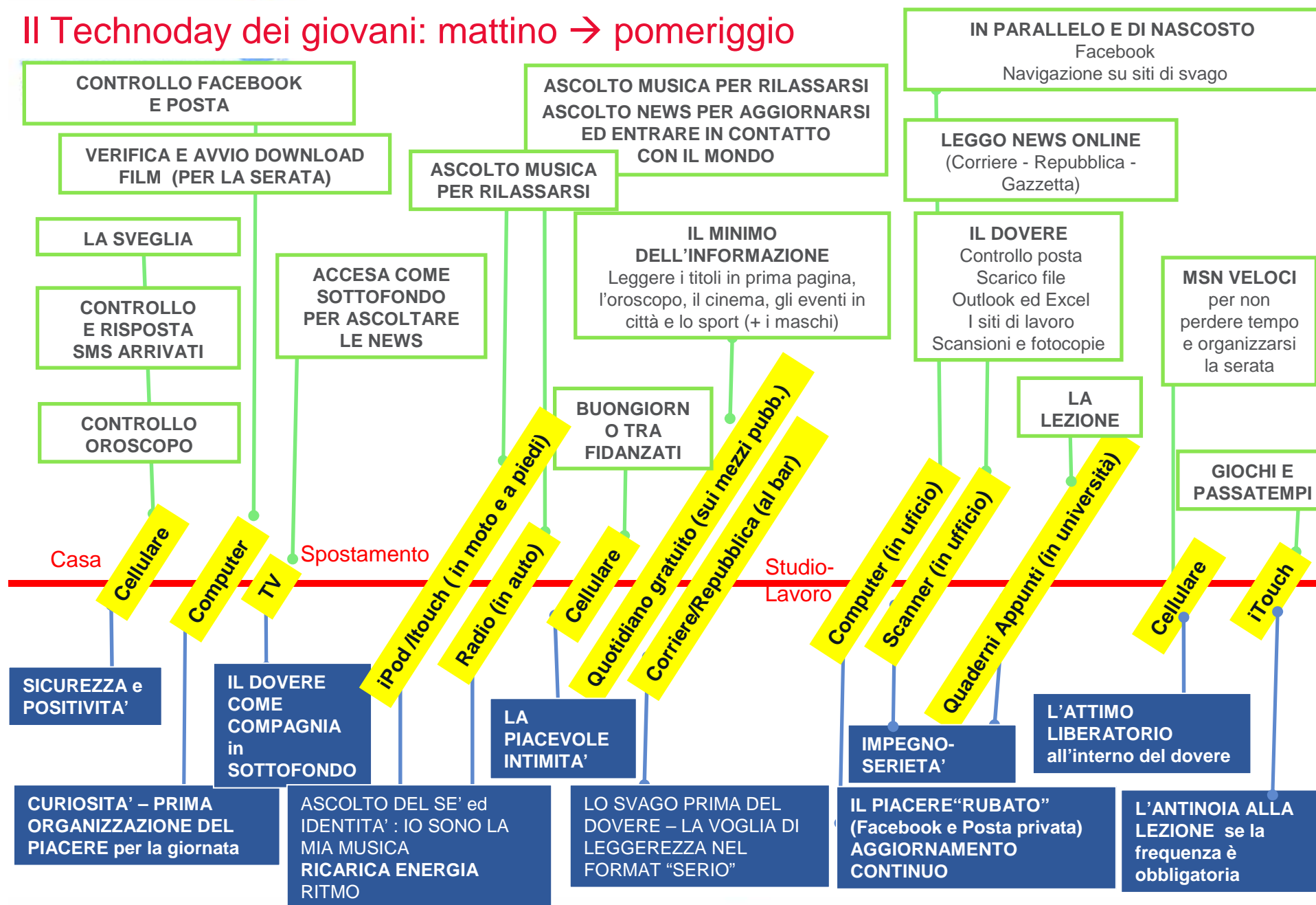
■ 2008 ■ 2009

% Non mi interessa, ne potrei tranquillamente fare a meno

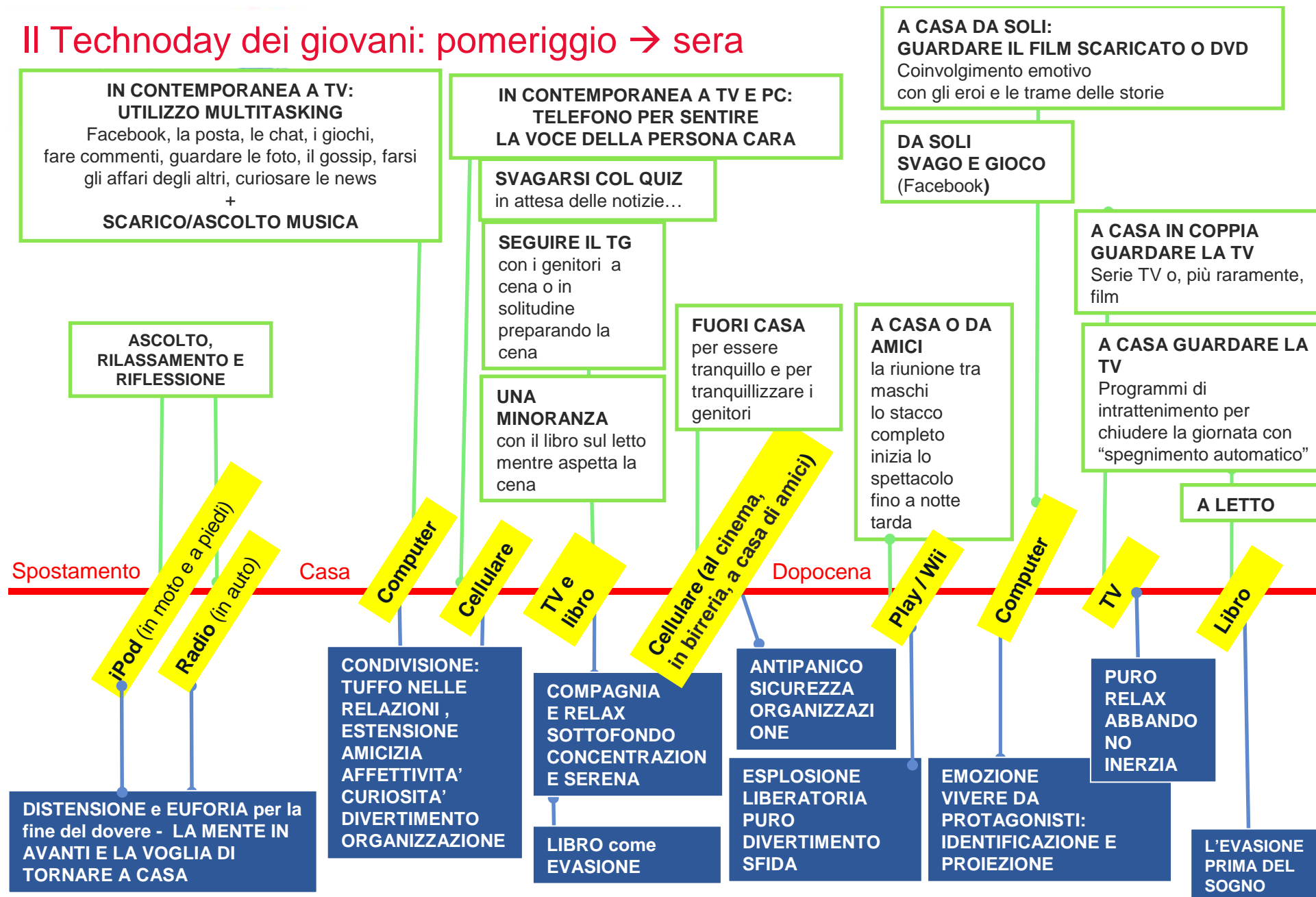


Base: Tot. Popolazione 14-19 anni

Il Technoday dei giovani: mattino → pomeriggio



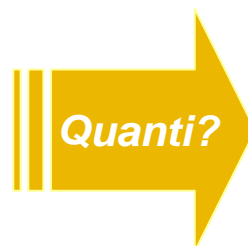
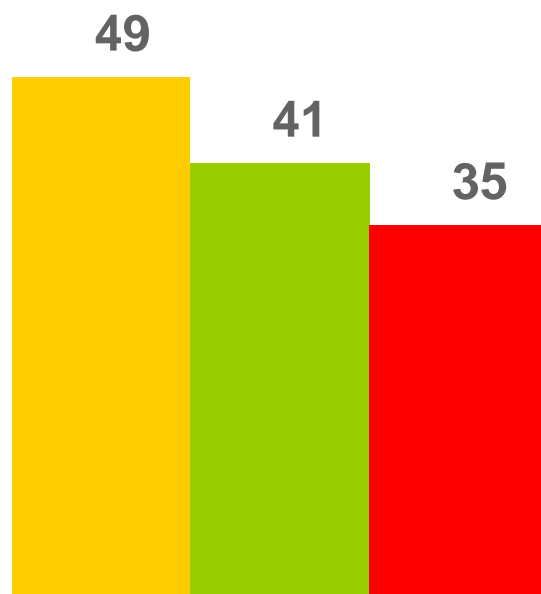
Il Technoday dei giovani: pomeriggio → sera



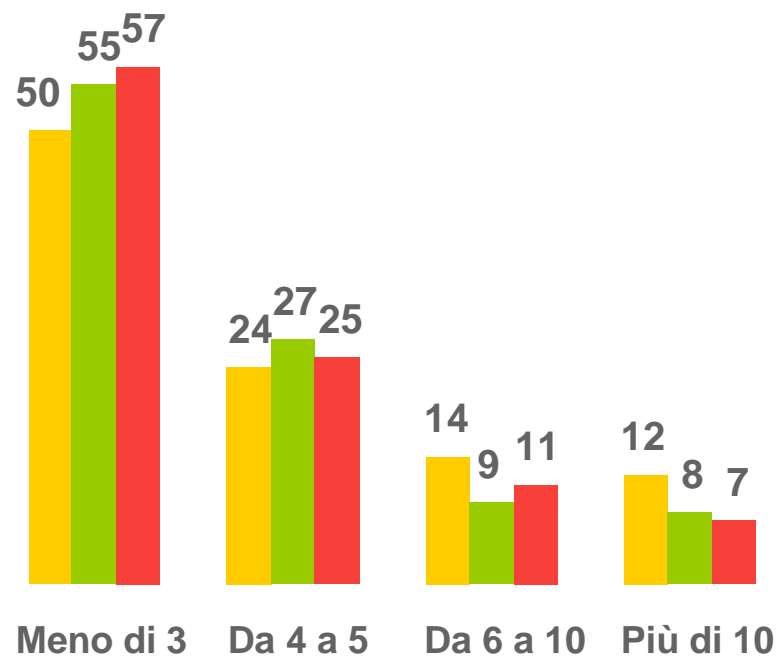
Gli impatti sugli acquisti

% dichiarazione di acquisto cd e dvd musicali originali nel corso dell'anno

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009



% dichiarazione di quanti ne sono stati acquistati



Base Tot. popolazione con 14 anni o più nei 3 anni

Base: acquirenti nei 3 anni

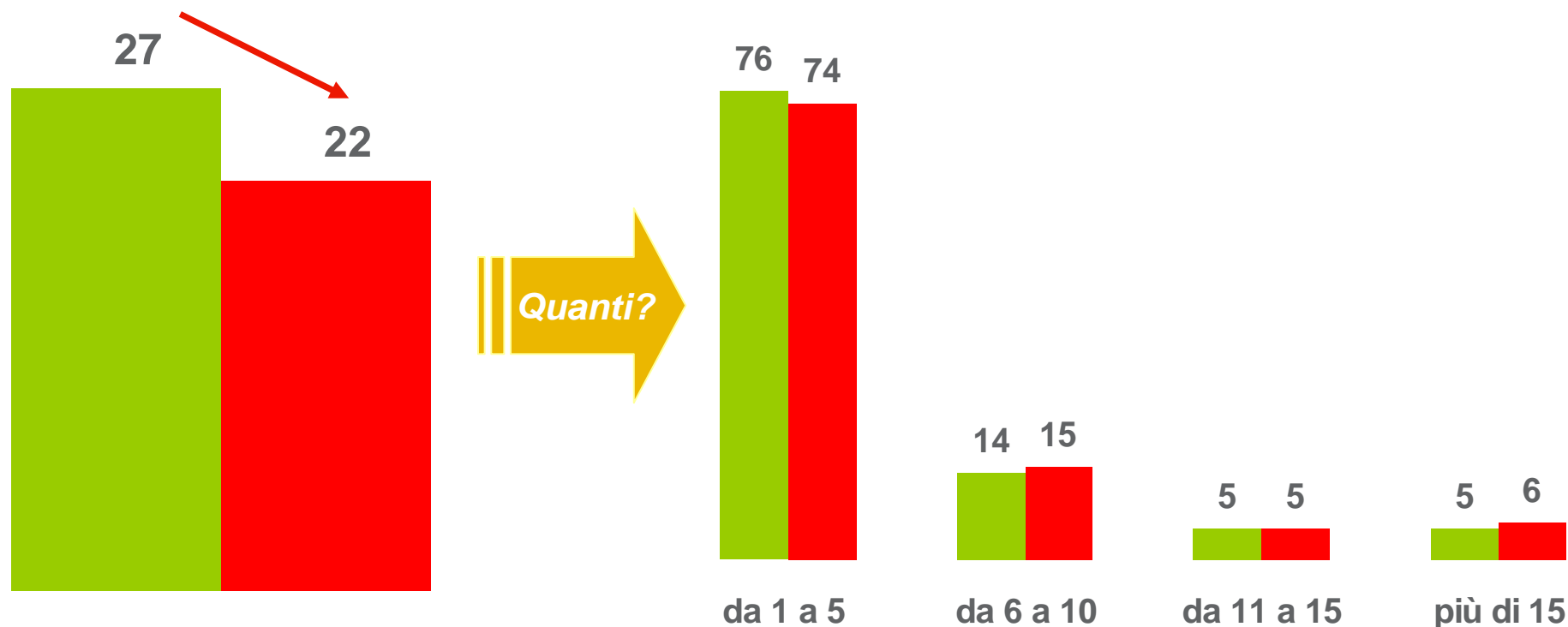
Film- Acquisto di DVD

Trend 2008/2009

% dichiarazione di acquisto dvd non musicali nel corso dell'anno

■ 2008 ■ 2009

% dichiarazione di quanti ne sono stati acquistati



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

Base: Chi ha acquistato DVD negli ultimi 12 mesi

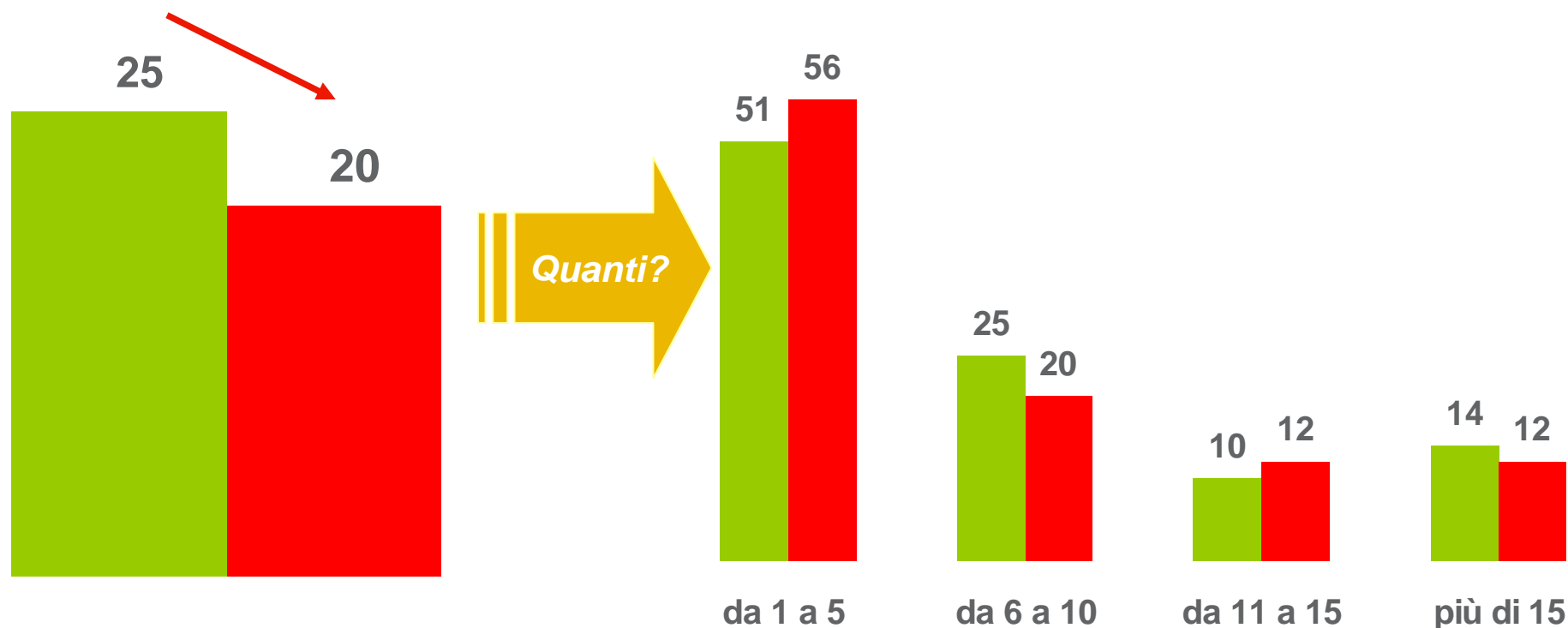
Film - Noleggio DVD

Trend 2008/2009

% dichiarazione di noleggio di dvd non musicali nel corso dell'anno

■ 2008 ■ 2009

% dichiarazione di quanti ne sono stati noleggiati

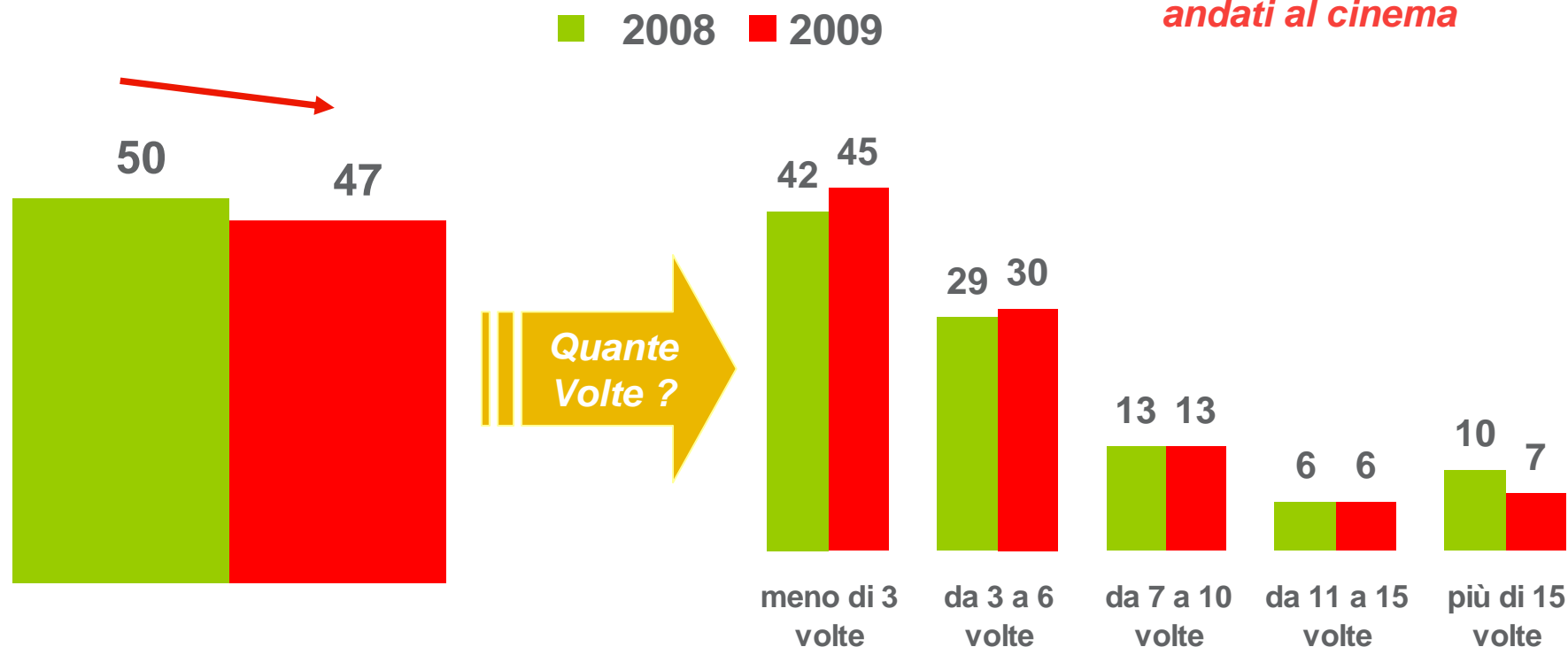


Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

Base: Chi ha noleggiato DVD negli ultimi 12 mesi nei 2 anni

*% dichiarazione di chi
è andato al cinema nel
corso dell'anno*

*% dichiarazione di
quante volte sono
andati al cinema*



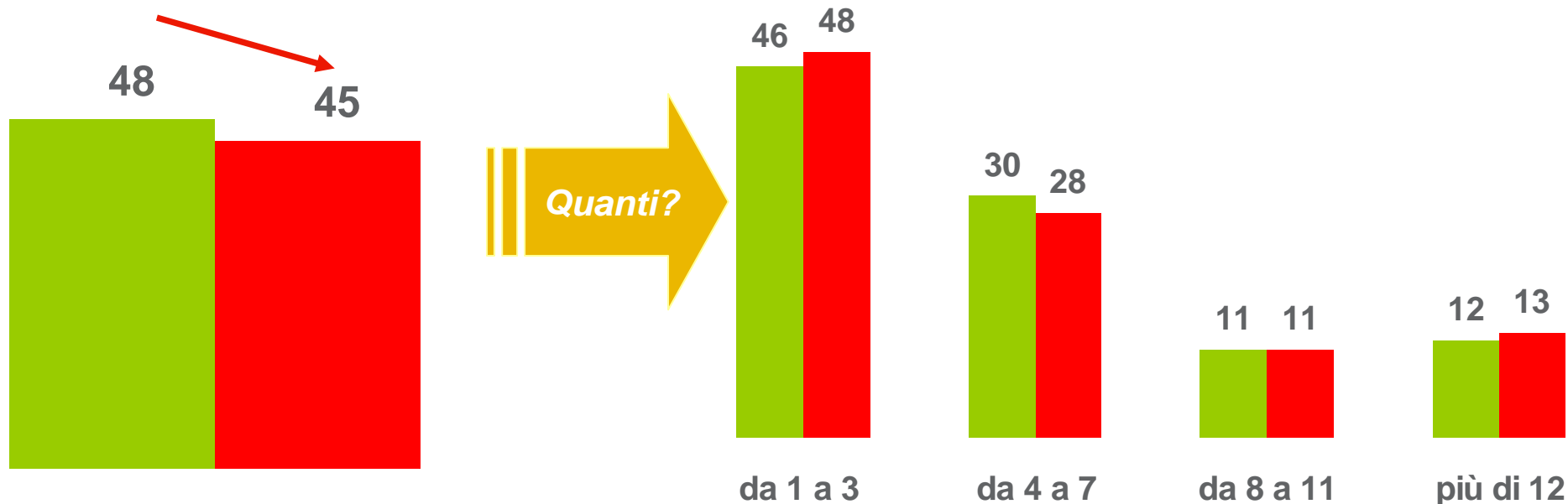
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

Base: Chi è andato al cinema negli ultimi 12 mesi

*% dichiarazione di chi
ha acquistato almeno
un libro nel corso
dell'anno*

■ 2008 ■ 2009

*% dichiarazione
numero di libri
acquistati*



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

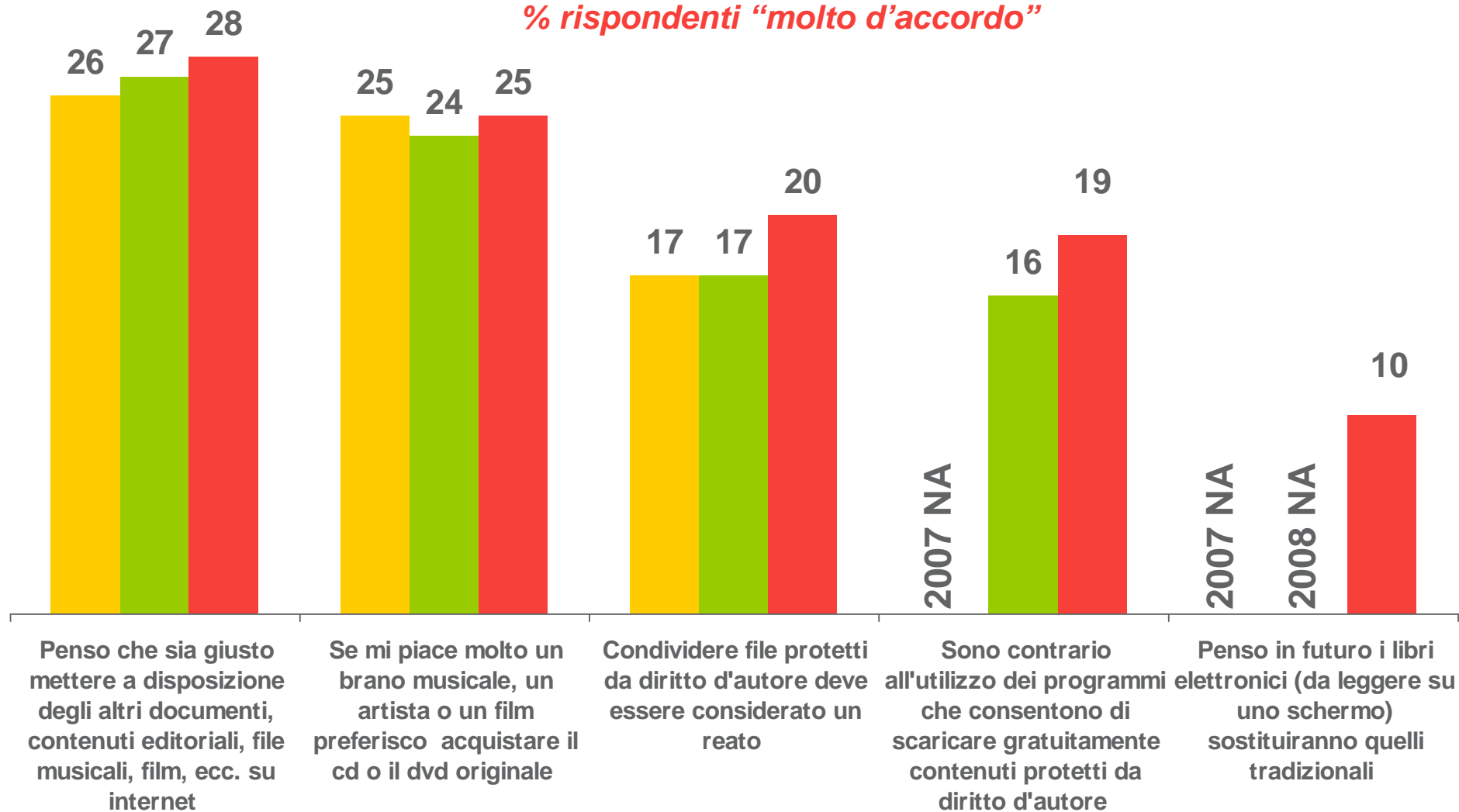
Base: Chi ha acquistato libri negli ultimi 12 mesi

Le prospettive future

Opinioni sulle tecnologie

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009

% rispondenti "molto d'accordo"



Base: Tot. Popolazione di 14 anni o più 2007 2008 e 2009

Un quarto degli Italiani è disposto a pagare per ciò che oggi riesce ad ottenere gratis

Quanto sarebbe interessato a... (% rispondenti molto + abbastanza)

7 milioni di individui

26



Sottoscrivere un abbonamento ad un servizio online che mi dia un accesso illimitato ai film

7,5 milioni di individui

27



Sottoscrivere un abbonamento ad un servizio online che mi dia un accesso illimitato alla musica

3 milioni di individui

12

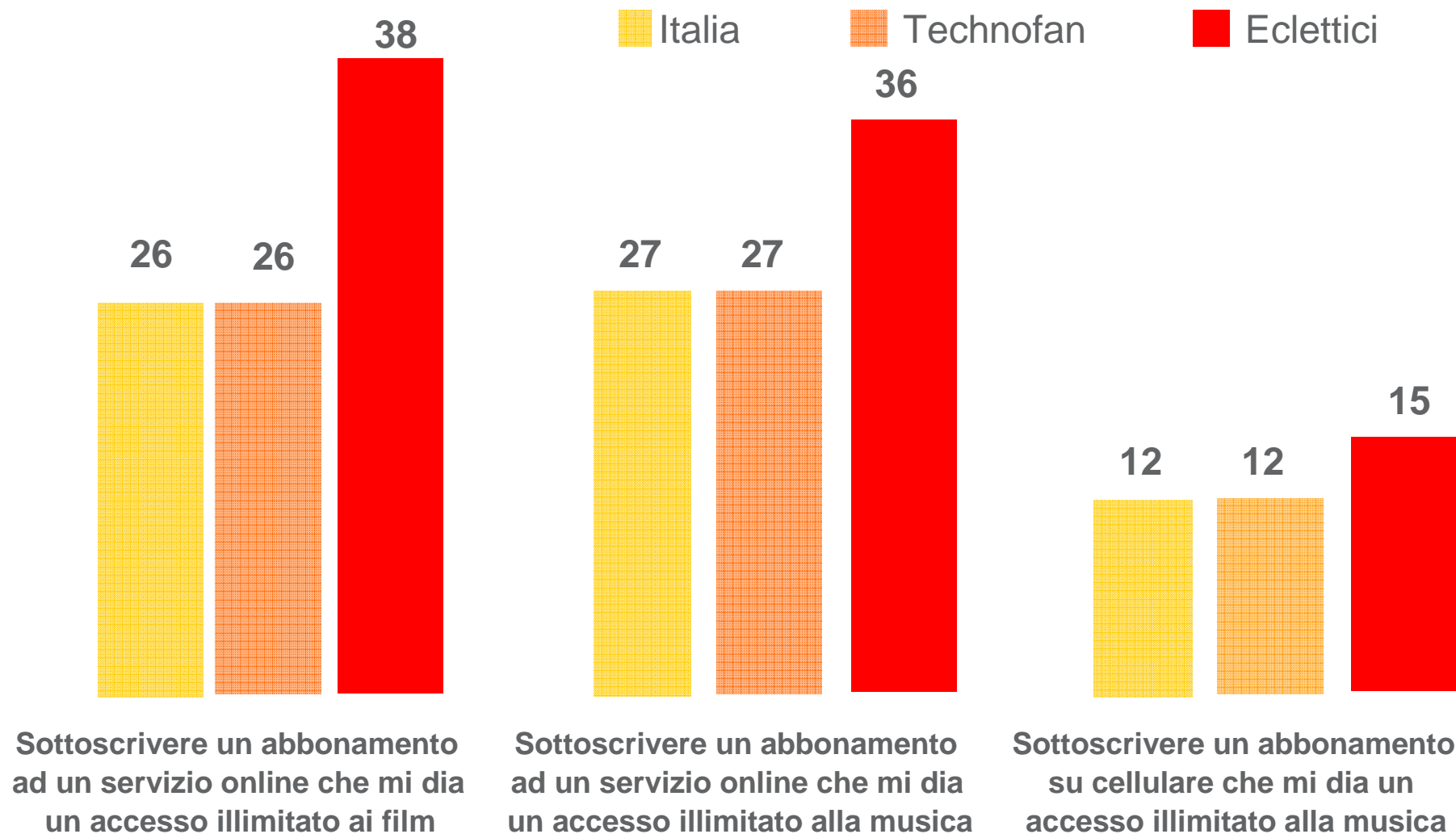


Sottoscrivere un abbonamento su cellulare che mi dia un accesso illimitato alla musica

Base: Si connettono ad internet 28 mil.

Le differenze tra eclettici e technofan

Quanto sarebbe interessato a... (% rispondenti molto + abbastanza)



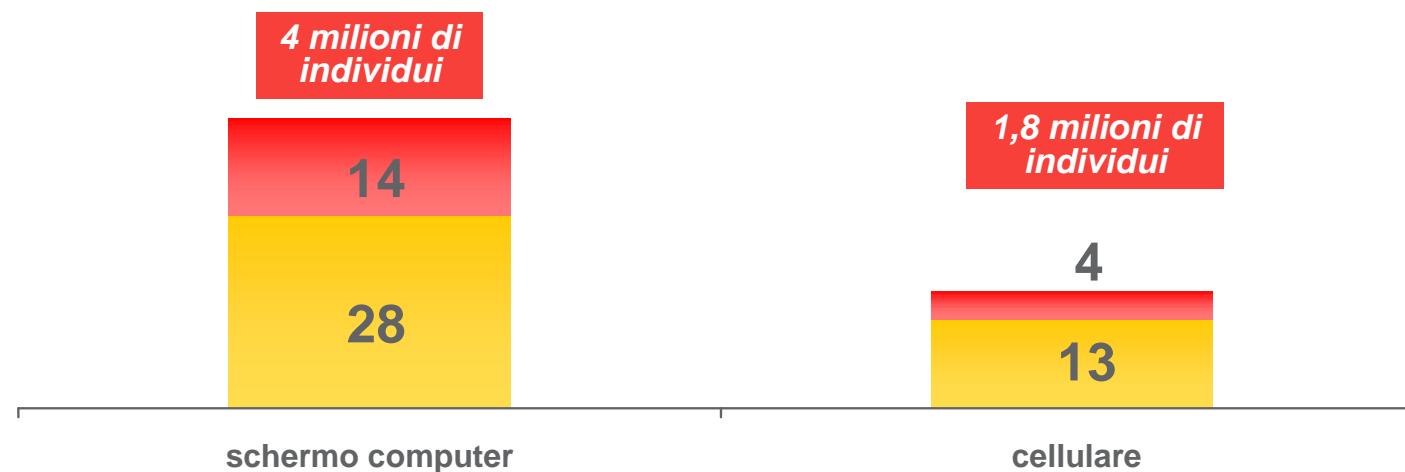
Base: Si connettono ad internet 28 mil.

L'e-book Leggerebbe sullo schermo di un...

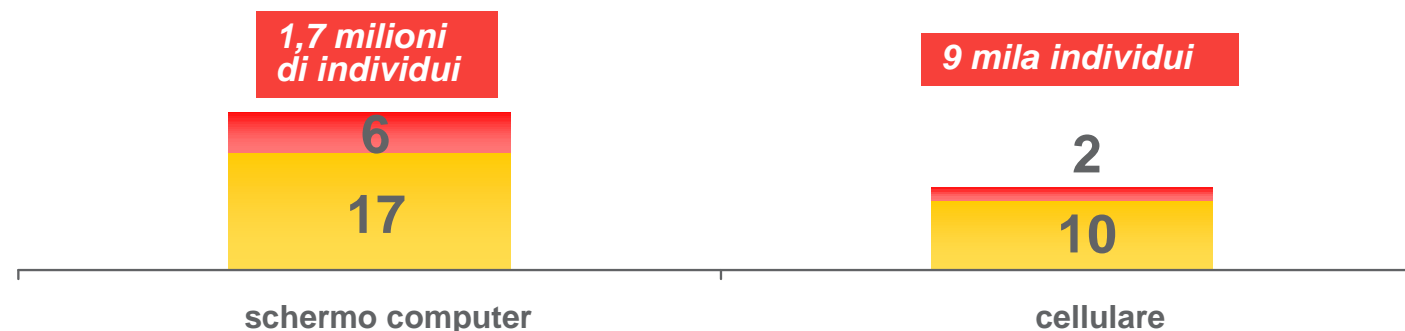
■ % Probabilmente sì

■ % Sicuramente sì

**Un libro di
studio/lavoro**



**Un libro di
svago**



Base: User computer 29 mil.

Base: User cellulare 45 mil.

Spunti di riflessione conclusivi

- Lo studio della relazione tra nuove tecnologie e fruizione di contenuti evidenzia 2 dinamiche contrapposte:
 - La prima, positiva, in cui la tecnologia è stimolo/opportunità grazie all'accesso illimitato ad informazioni e contenuti
 - La seconda, negativa, in cui ai contenuti tradizionali se ne sostituiscono altri a minor valore aggiunto (contenuto usa e getta)
- In assenza di una progettualità di sistema (scuola, imprese, politica, ecc.) la seconda dinamica tende a prevalere, soprattutto sulle nuove generazioni
- L'impatto depressivo di questo trend sugli acquisti è evidente ma non irreversibile → l'utilizzo delle nuove tecnologie fatto dagli eclettici genera relazioni virtuose per il mercato dei contenuti:
 - Internet può essere un concorrente sleale (p2p)
 - Ma anche canale e stimolo all'acquisto
 - Le nuove piattaforme tecnologiche in gnerale abilitano nuove modalità di fruizione dei contenuti
- Esistono dei segnali deboli in atto che rappresentano delle opportunità per il mercato

Grazie per l'attenzione