

L'innovazione come veicolo di crescita nell'era digitale

Digital Content Forum

Sanremo, 17 Febbraio 2012

GfK Retail and Technology – Via Vigna 6 – 20123 Milano - www.gfkr.com



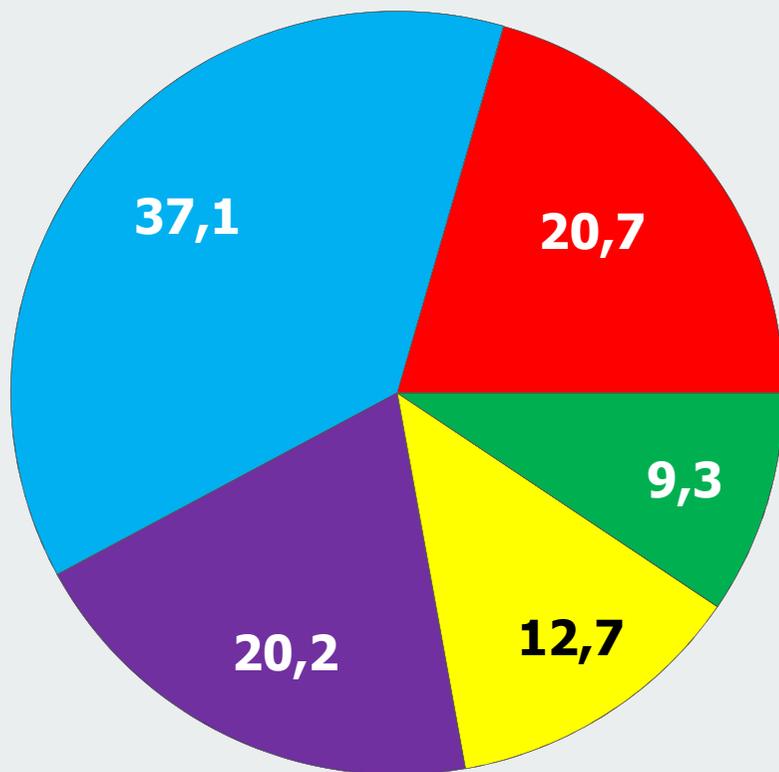
Confindustria Cultura Italia
Federazione Italiana dell'Industria Culturale

GfK

Beni Durevoli - Importanza e trend % dei Paesi Gennaio – Dicembre 2011

Vendite in valore 129,5 Miliardi €

- 1,0 %



Europa Top 5



-1,0

Germania



5,3

Gran Bretagna



-0,1

Francia



-1,4

Italia



-8,5

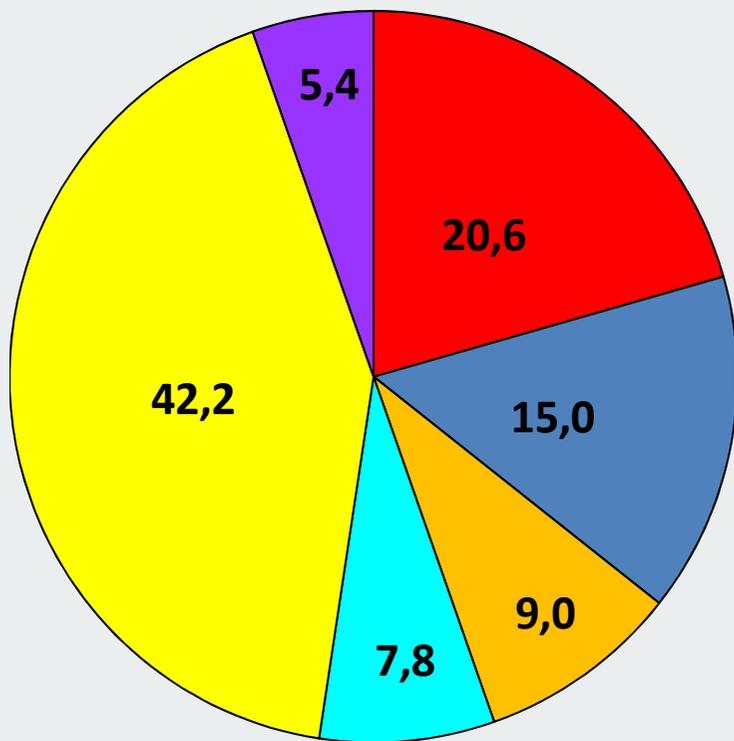
Spagna



-13,4

Beni Durevoli in Europa - Importanza e andamento in % dei settori Gennaio – Dicembre 2011

Vendite in valore 129,5 Miliardi €



Europa Top 5 

-1,0

■ Elettronica di consumo

-12,6

■ Grandi Elettrodomestici

0,4

■ Telefonia

1,9

■ Piccoli Elettrodomestici

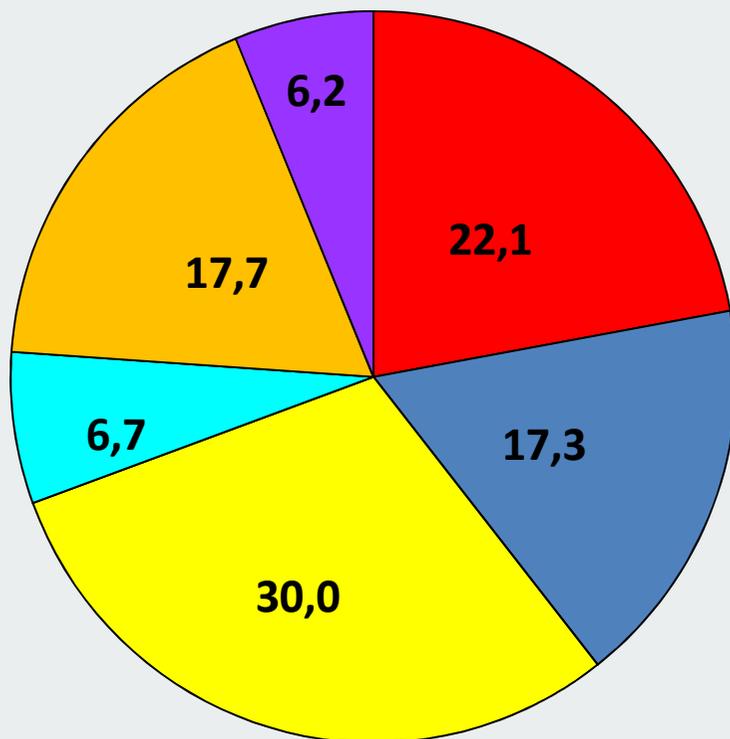
4,1

■ Informatica

4,9

■ Altro

Beni Durevoli in Italia - Importanza e trend % dei settori Gennaio – Dicembre 2011



Italia



-8,5

■ Elettronica di consumo

-22

■ Grandi Elettrodomestici

-9

■ Informatica

-5

■ Piccoli Elettrodomestici

-2

■ Telefonia

5

■ Altro

Il prodotto del futuro?



Viviamo in un'epoca di grandi cambiamenti





Il prezzo sta cambiando

Prezzo Evoluzione 2006 - 2011

Price Index : Beni Durevoli – Base fissa



Mix di prodotto?

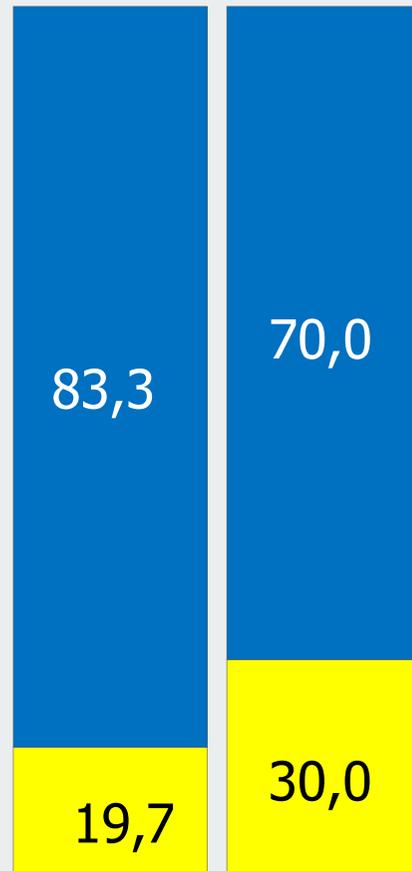
Prezzo dei telefoni cellulari e delle TV a schermo piatto

Le ragioni dell'erosione di prezzo: mix di prodotto?



CELLULARI

SMARTPHONES

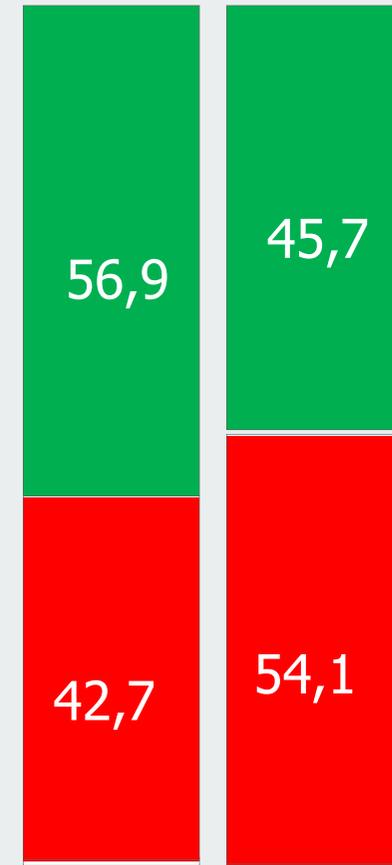


Gen '10 - Dic '10 Gen '11 - Dic '11



HD READY

FULL HD



Gen '10 - Dic '10 Gen '11 - Dic '11

**Flessione del prezzo
in ciascun settore!**

Prezzo – Trend % Le ragioni dell'erosione di prezzo

Gen '11 – Dic '11 vs Gen'10 – Dic '10

12

TV A SCHERMO PIATTO

-7,6



NAVIGATORI

-7,1



AUDIO STATICO

-5,7



PC

-8,1



TELEFONI CELLULARI

-14,6



Prezzo

Le ragioni dell'erosione di prezzo



Flessione dei prezzi medi, ma.....

..... evoluzione verso prodotti "premiati"

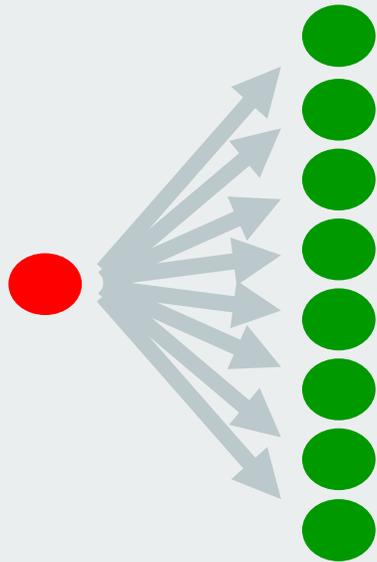


La comunicazione sta cambiando

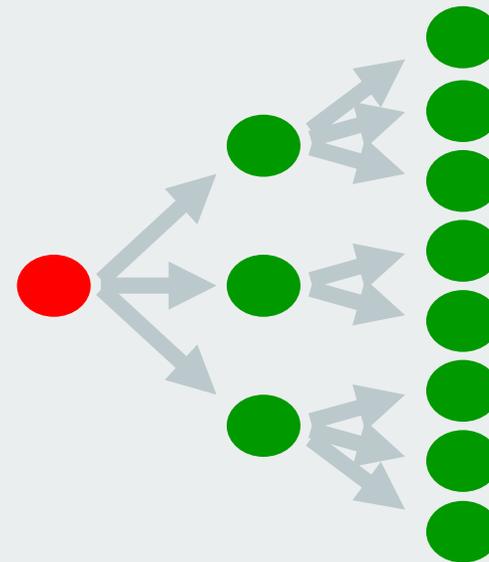
Sta cambiando la comunicazione: da Mass Media a Massive Media



Mass Media (TV)



Massive Media (Internet)





La distribuzione sta cambiando

Distribuzione Evoluzione da tradizionale a "virtuale"

17



Negozio
tradizionale



Internet



"Full Virtual"





Il prodotto sta cambiando

Continua innovazione tecnologica

19



➤ Rispondere a emergenti necessità del consumatore?

➤ Creazione di nuove "necessità"

Innovazione : fattore necessario (ma non sufficiente)
per sostenere i consumi, specialmente in epoca di crisi.

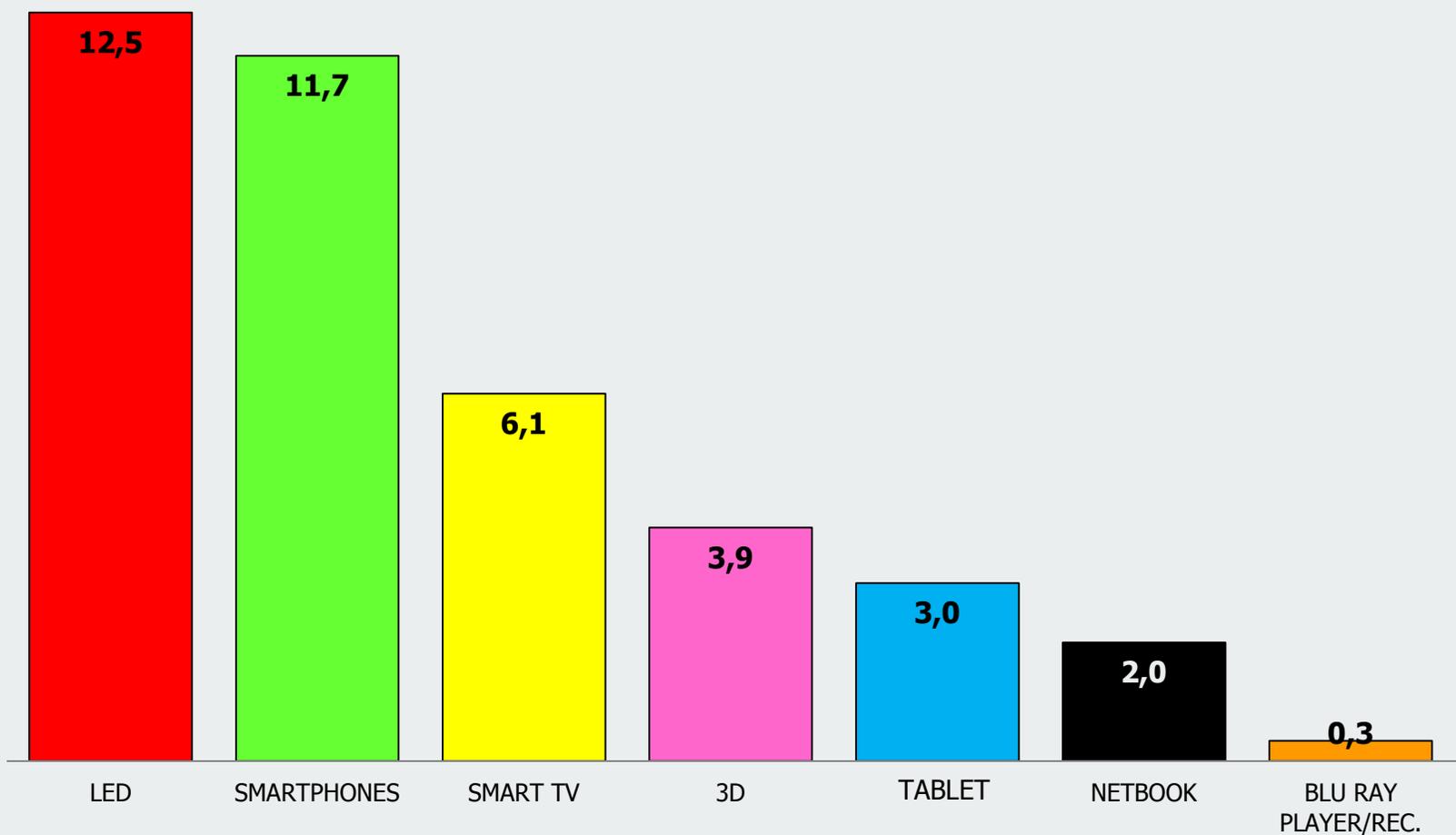


Evoluzione dei prodotti innovativi all'interno della Tecnologia di Consumo *

Peso in Valore

20

Gennaio '11 – Dicembre '11

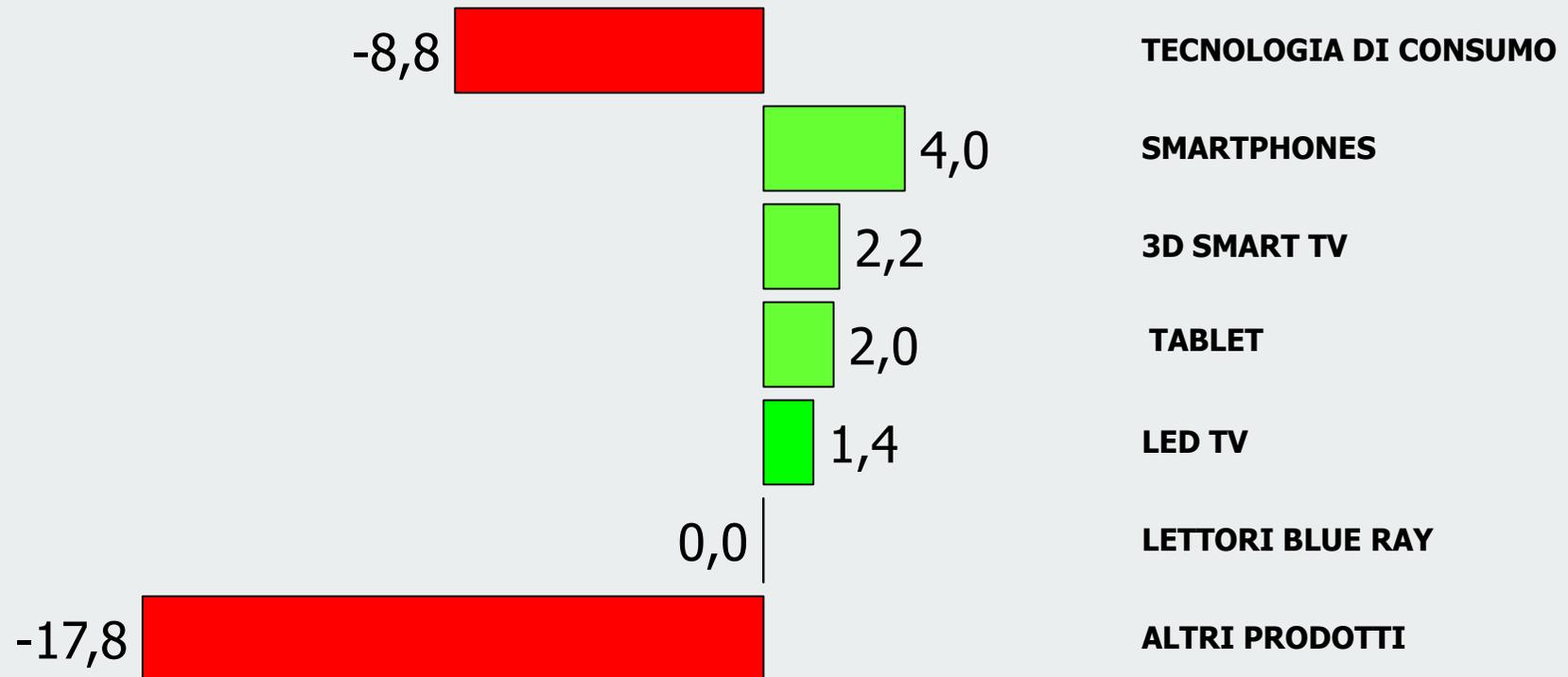


* Tecnologia di Consumo -> Elettronica di Consumo, Fotografia, Informatica, Telefonia

Contributo alla crescita prodotti innovativi, nella Tecnologia di Consumo *

21

Gen '11 – Dic '11 vs Gen'10 – Dic '10



* Tecnologia di Consumo ->Elettronica di Consumo, Fotografia, Informatica, Telefonia



Home Entertainment

Beni Durevoli vs Tecnologia di Consumo vs. Entertainment

Gennaio 2011 – Dicembre 2011 - Trend del mercato a Valore

23

Beni Durevoli: -8,5%

Tecnologia di Consumo: -8,8%

Home Entertainment: -5,7%

Home Entertainment - Gennaio 2011 – Dicembre 2011

Peso a Valore in %

HOME ENTERTAINMENT **-5,7%**



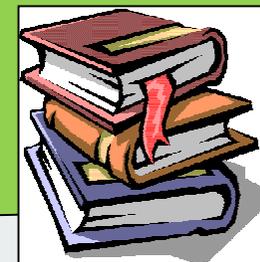
Home Video
10,6



Musica
9,3



Libri
53,9



Videogiochi*
26,2



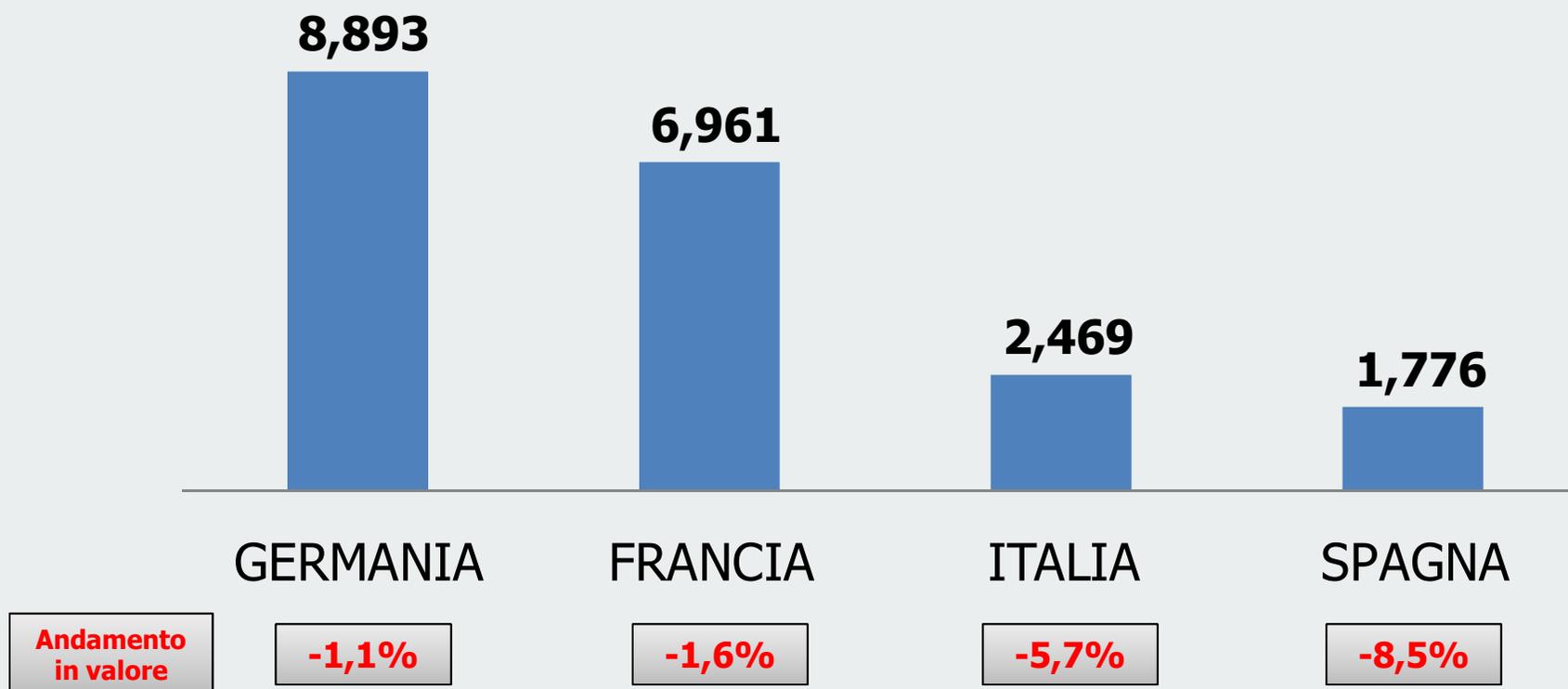
* Escluse Console Hardware

* Per i Videogiochi è stato utilizzato il dato riferito al periodo Gennaio – Dicembre 2010

Home Entertainment - Gennaio 2011 – Dicembre 2011

Valore Miliardi €

25



* Escluse Console Hardware

* Per i Videogiochi è stato utilizzato il dato riferito al periodo Gennaio – Dicembre 2010

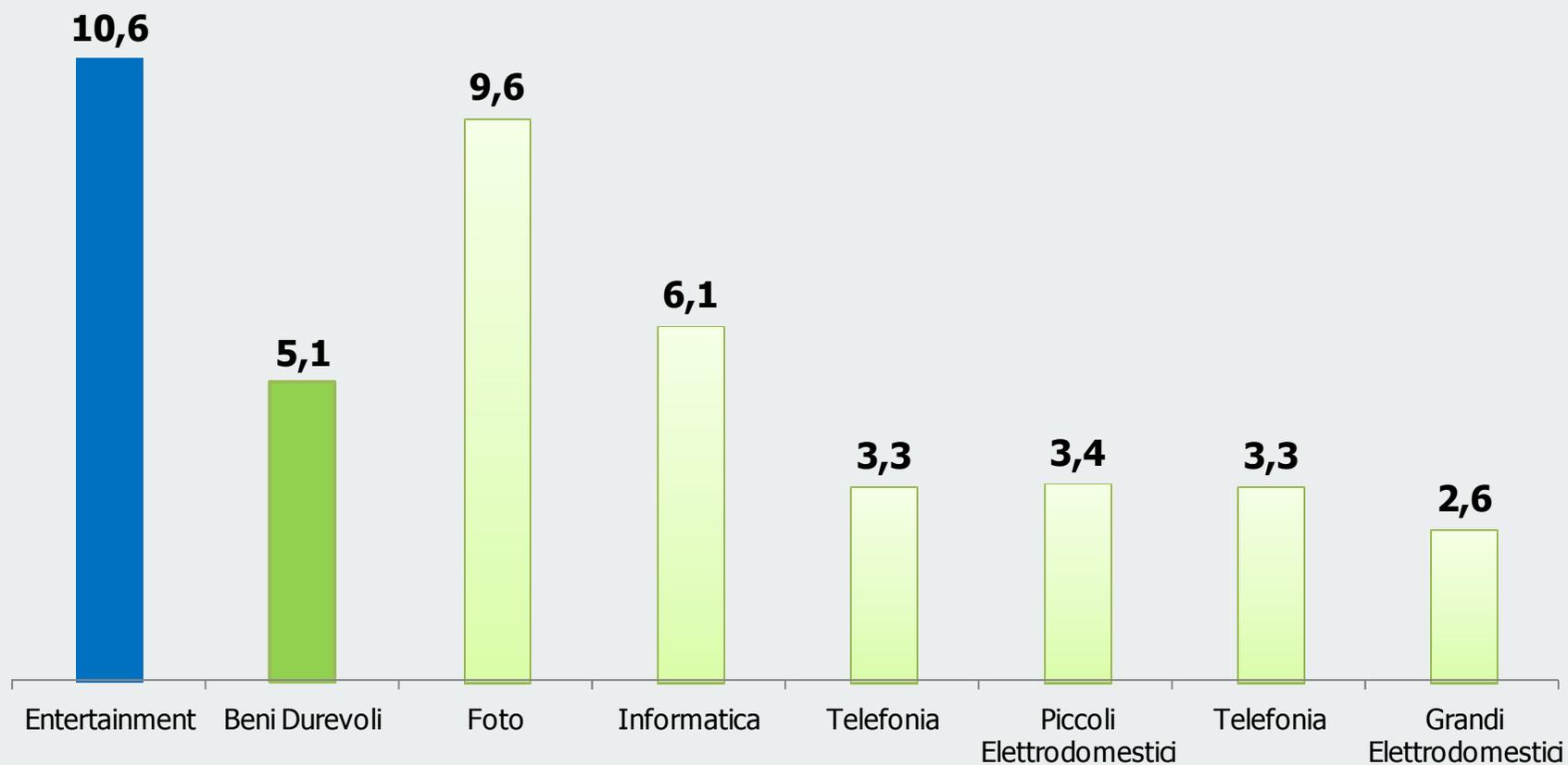
Digital World



Il peso in valore del canale e-commerce

27

Gennaio 2011 – Dicembre 2011

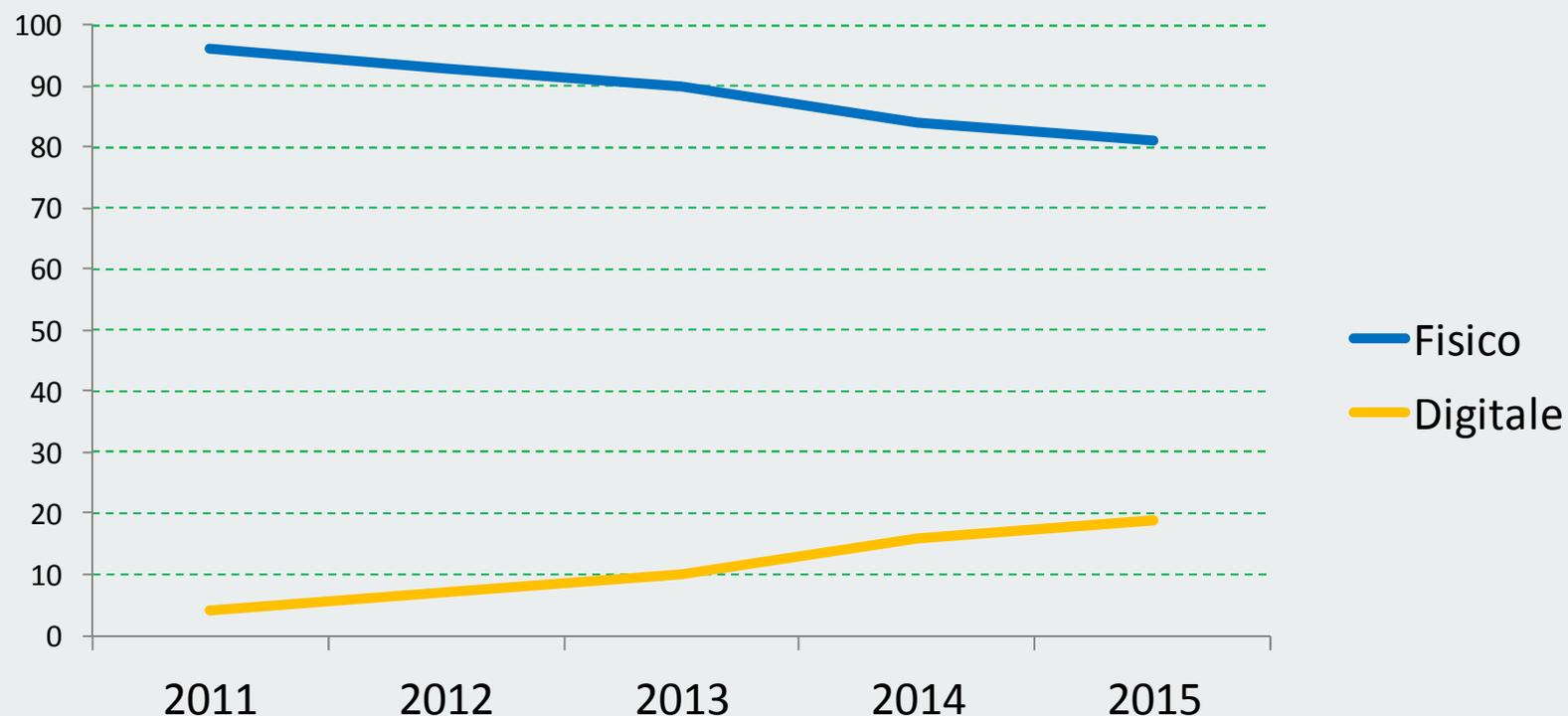


Trend del Mercato dei Libri - Digital World

Fisico vs Digitale 2011-2015



28



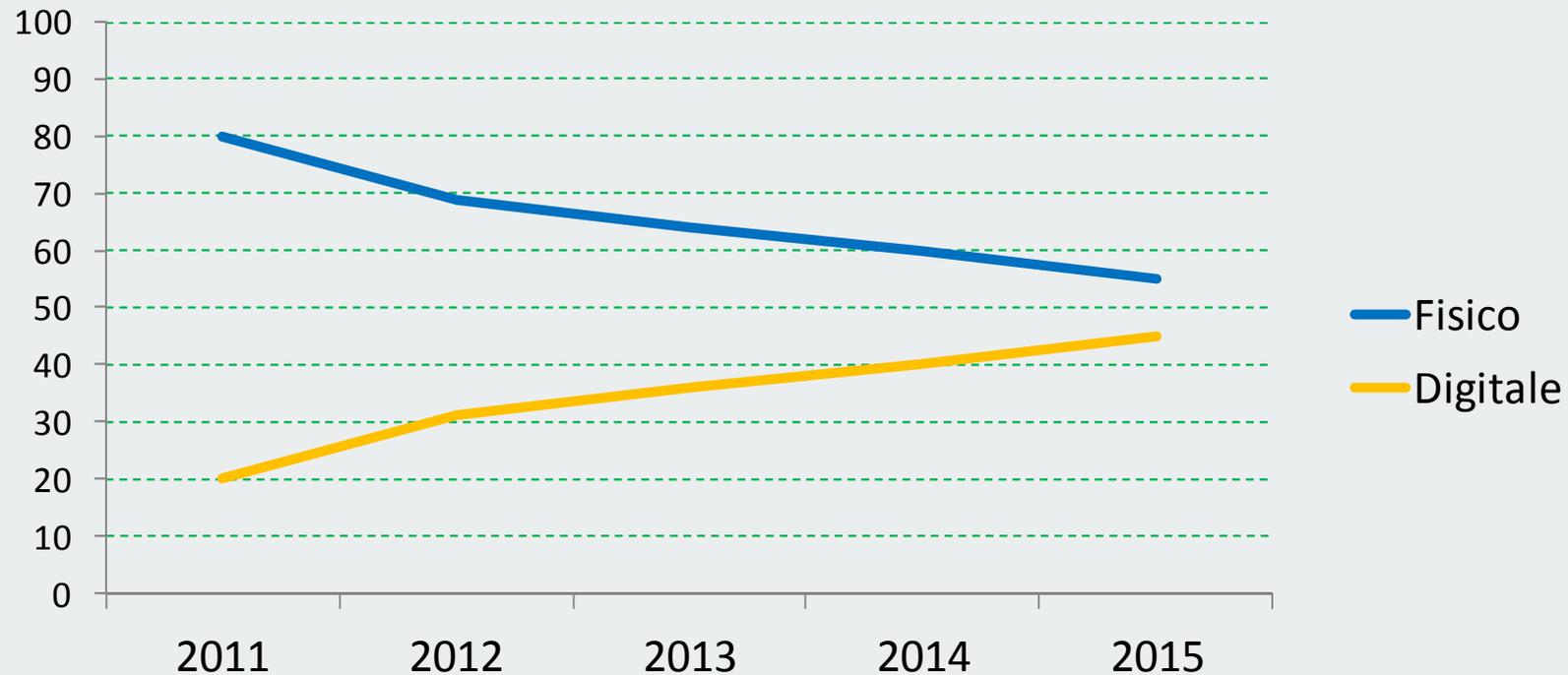
- Il mercato degli eBook rappresenta il 17% negli Stati Uniti, il 6% in the UK, e solo l'1% in Europa
- Il prezzo degli eBook in Italia è inferiore a 9,99 €
- Nell'offerta attuale l'eBook è proposto in parte come un prodotto sostitutivo rispetto al libro fisico

Trend del mercato del Home Video - Digital World

Fisico vs Digitale 2011-2015



29



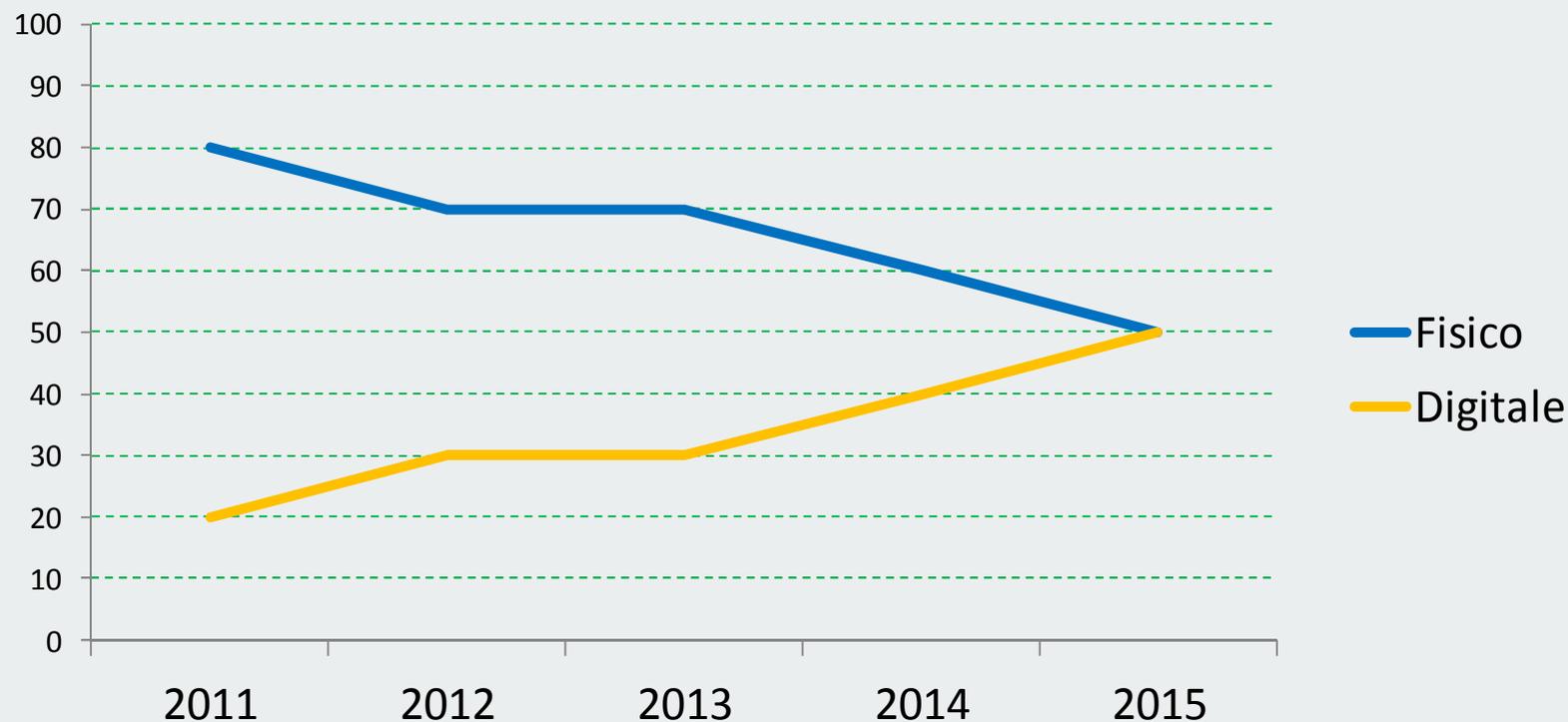
- Il mercato Home Video fisico è in flessione in tutta Europa
- Il peso del digitale è inferiore al 10% del totale mercato Europeo
- Negli Stati Uniti la digitalizzazione de mercato è molto più avanzata e offre casi di successo basati sull'utilizzo della rete

Trend del mercato dei Videogiochi - Digital World

Fisico vs Digitale 2011-2015



30



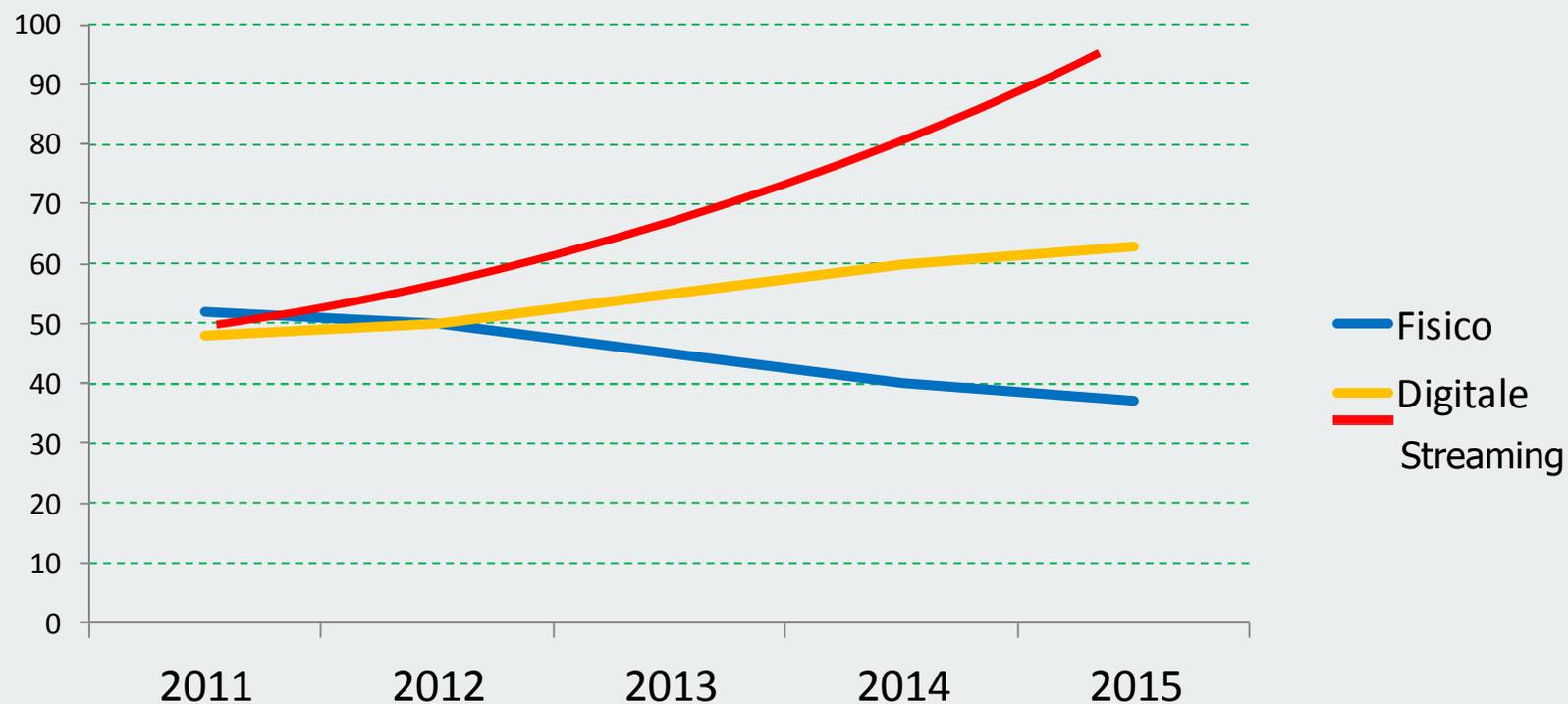
- Nel 2015 il business dei Videogiochi sarà suddiviso equamente tra digitale e fisico
- E' prevista una crescita complessiva dei ricavi per effetto di due componenti:
 - ✓ Integrazione del digitale e del fisico (non sostituzione)
 - ✓ Offerta multicanale

Trend del mercato della Musica - Digital World

Fisico vs Digitale 2011-2015



31



- Nel 2011 i download digitali equivalgono alla vendita dei CD fisici
- Lo streaming crescerà esponenzialmente nei prossimi 4 anni

Mercato della Musica – TOP 10 ALBUM

Gennaio 2011 – Dicembre 2011

1



Vivere o niente

Vasco Rossi
Capitol - EMI

2



Viva i romantici

Modà
Ultrasuoni - ULTRASUONI

3



Ora

Jovanotti
Universal - UNIVERSAL

4



21

Adele
XL Recording - SELF

5



Inedito

Laura Pausini
Atlantic - WMI

6



Io e te

Gianna Nannini
RCA - SONY

7



Christmas

Michael Bublé
Warner Bros - WMI

8



**L'amore è una
cosa semplice**

Tiziano Ferro
Capitol - EMI

9



Mylo Xyloto

Coldplay
Capitol - EMI

10

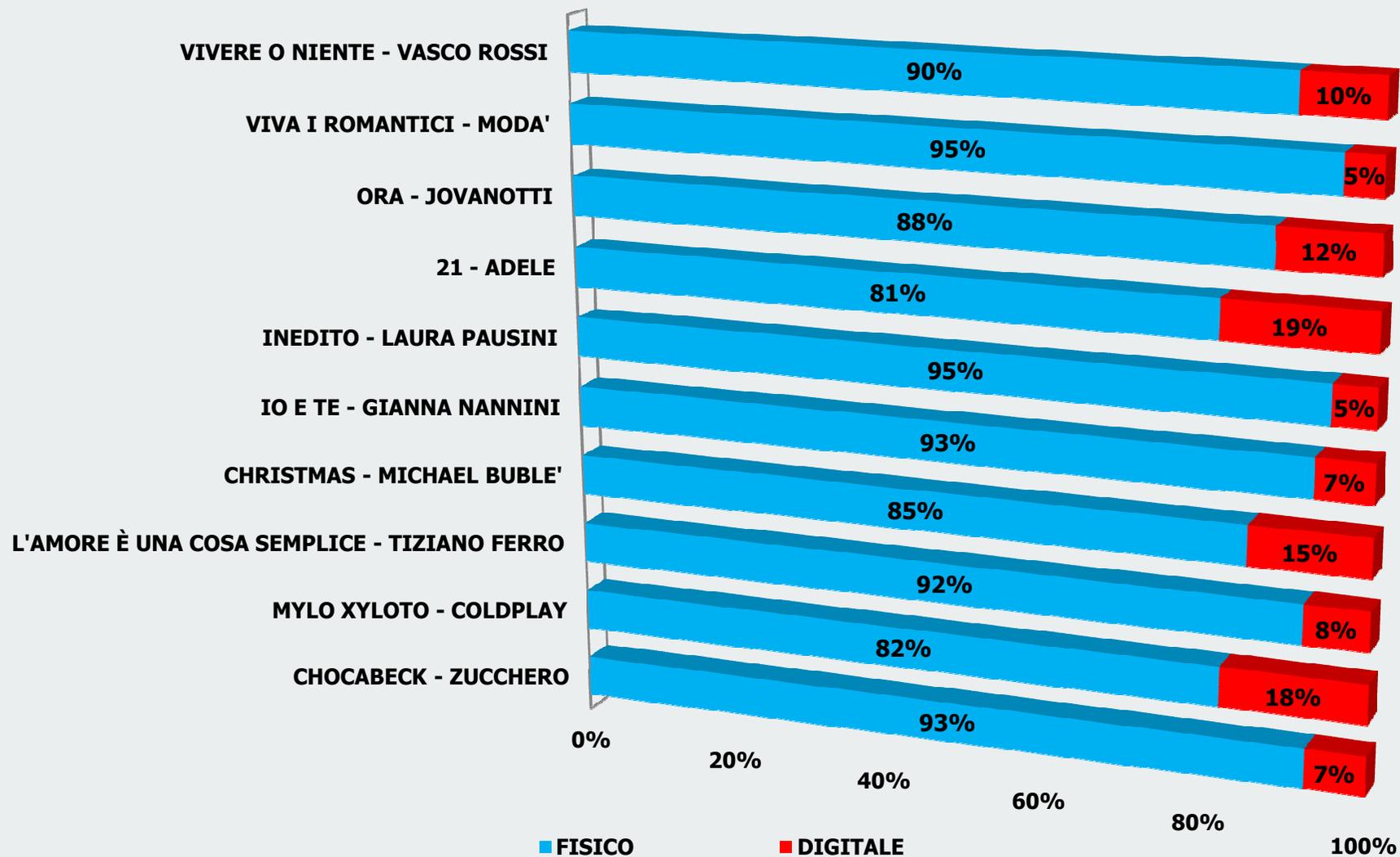


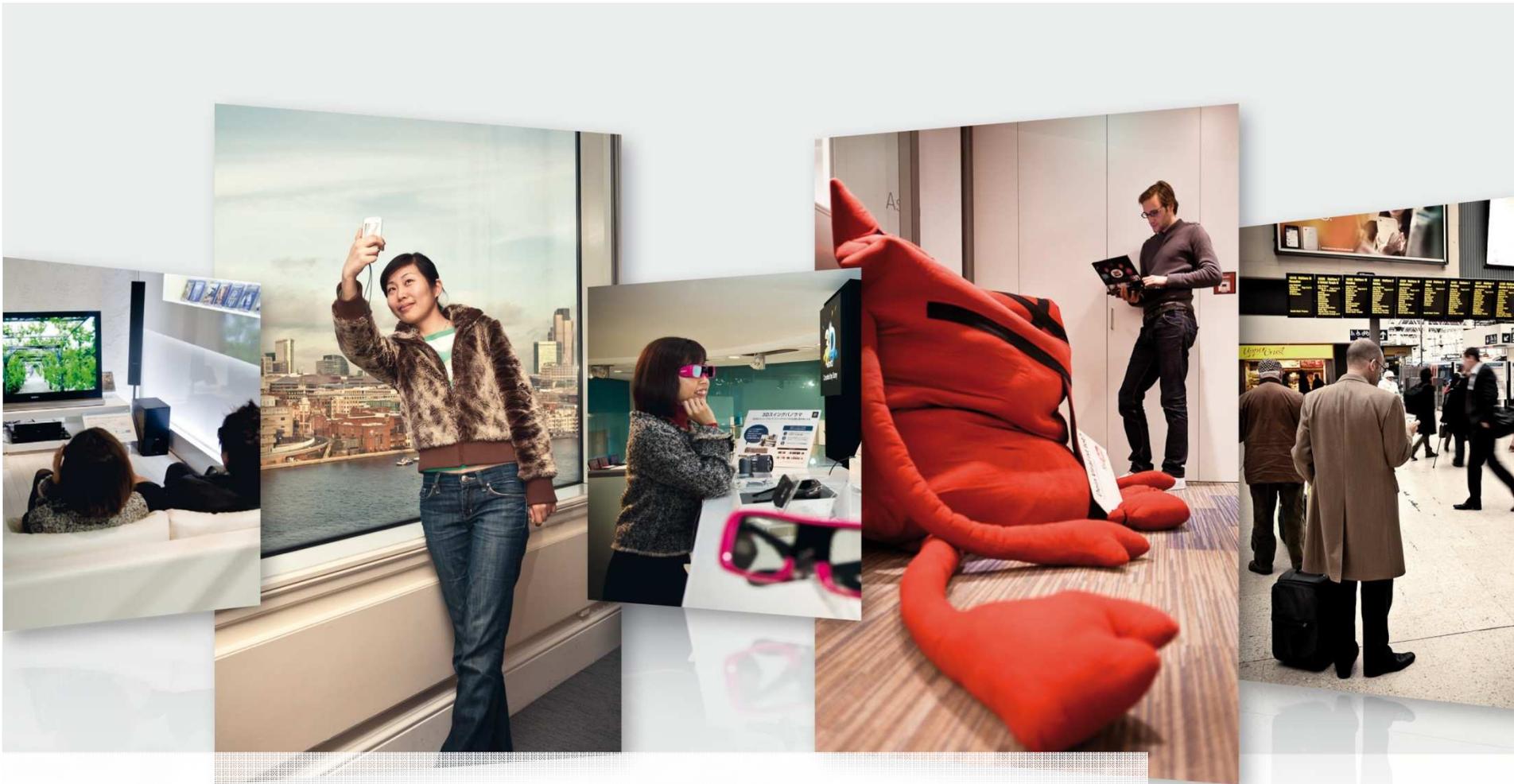
Chocabeck

Zucchero
Universal - UNIVERSAL

Mercato Musicale: peso album fisici e digitali

Gennaio 2011 – Dicembre 2011





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



Confindustria Cultura Italia
Federazione Italiana dell'Industria Culturale

GfK