

**osservatori**   
**contenuti digitali**

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

*Roma, 5 giugno 2007*

***Roberto Borghini***  
***Consumer Marketing Manager***

**nielsen**  
.....

  
Associazione Italiana Editori

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

  
HOLDING

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

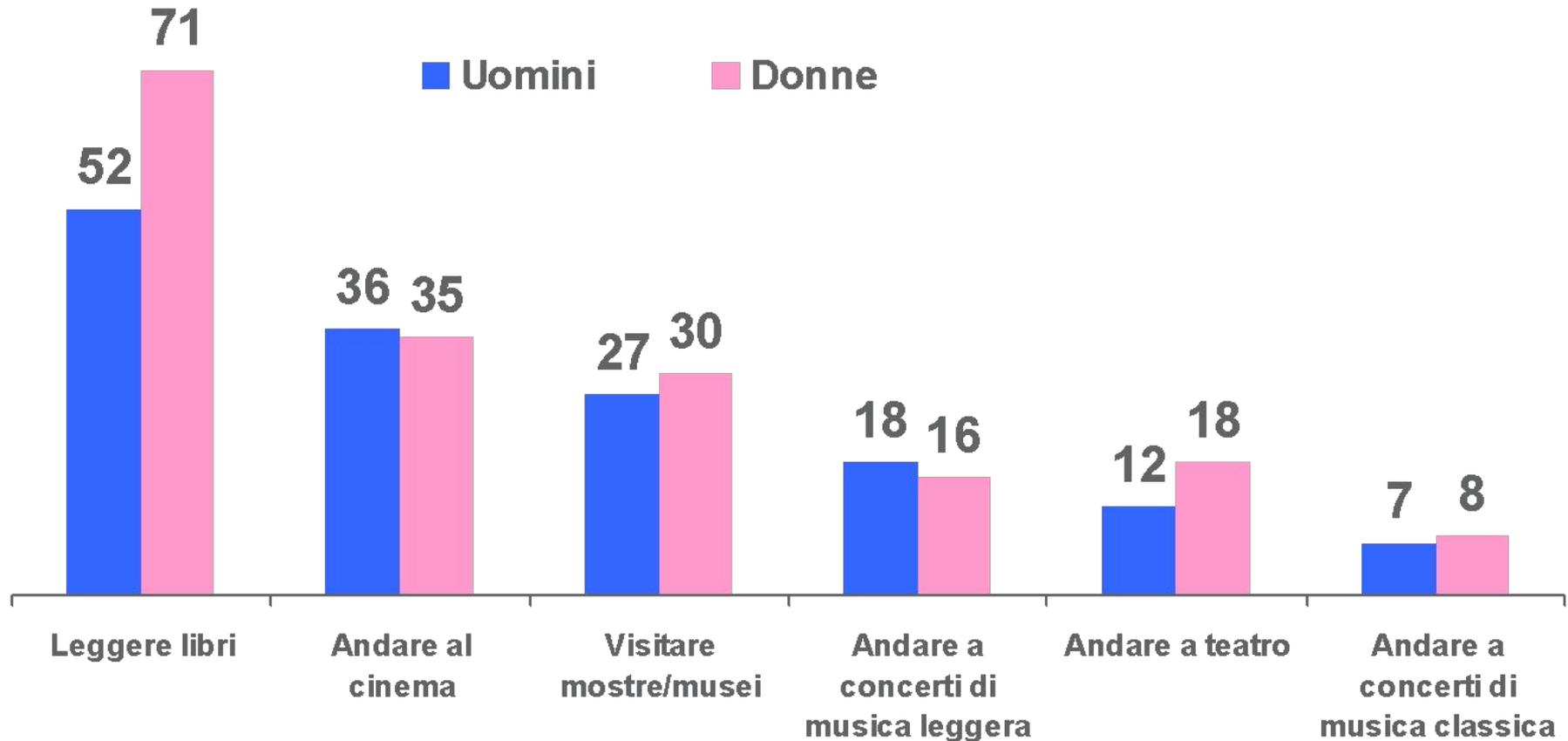
  
UNIVIDEO

# Consumi culturali e propensione tecnologica

# I consumi culturali

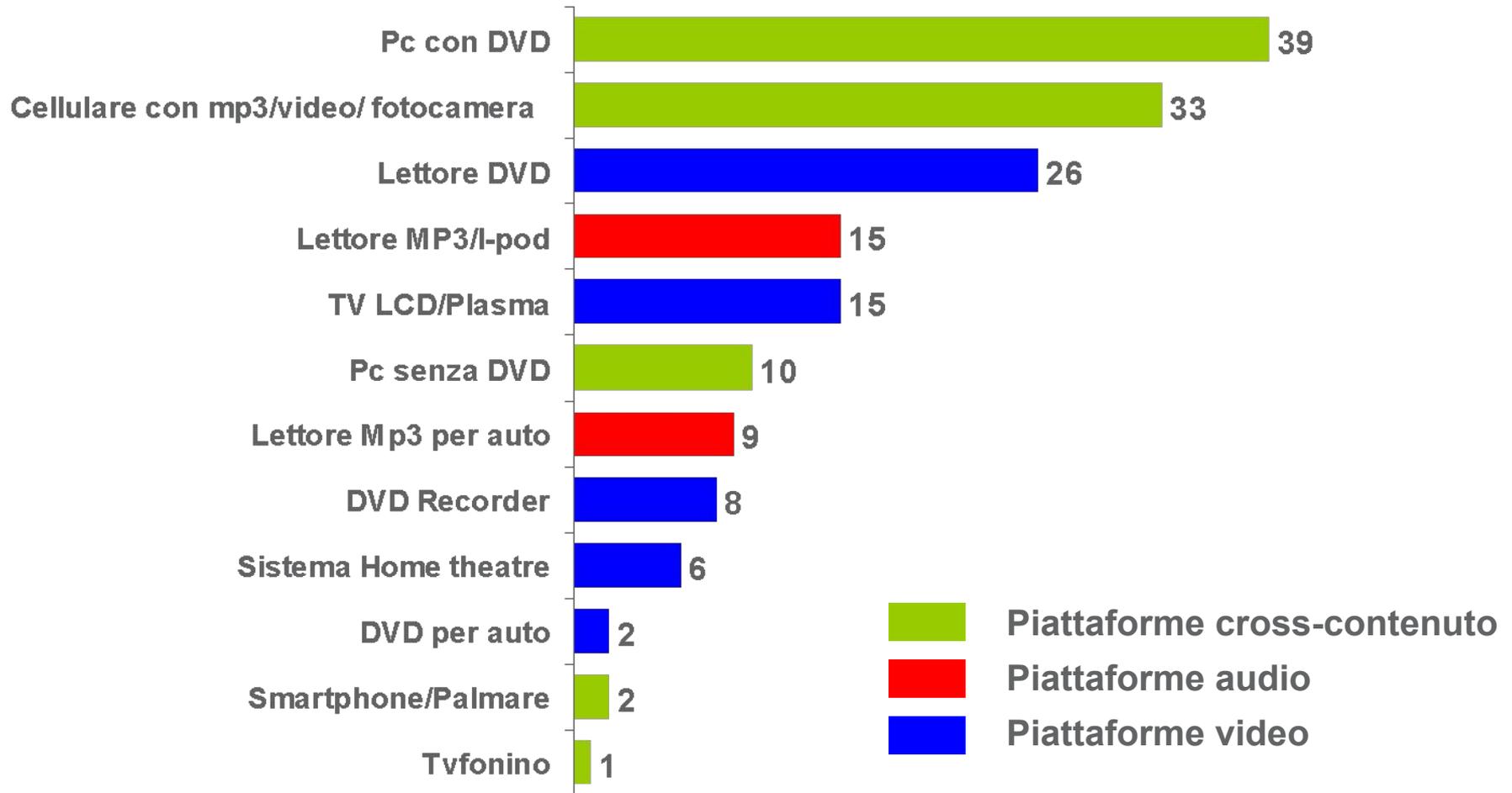
## Con quale frequenza le capita di...

(Spesso + qualche volta)



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

## *Piattaforme usate almeno una volta alla settimana*



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

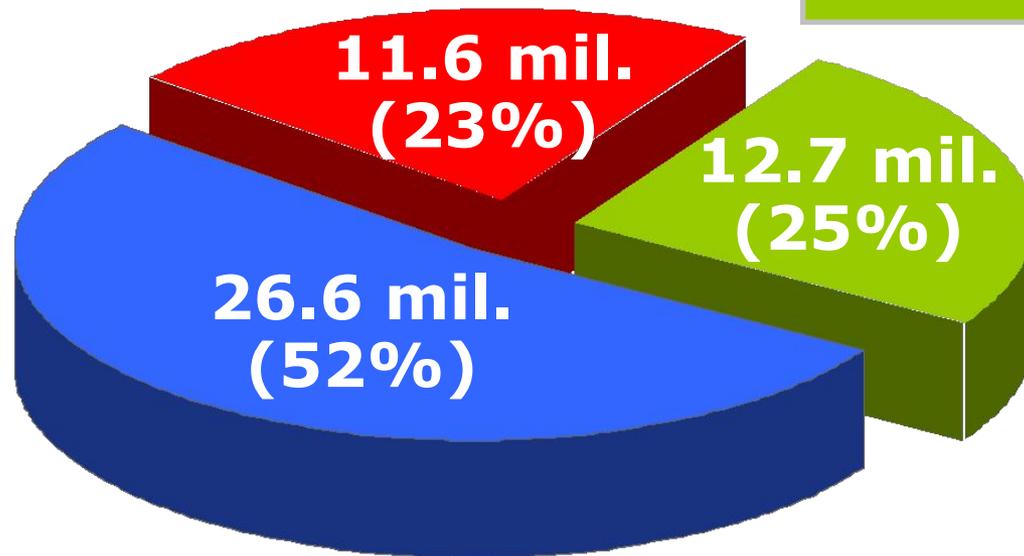
# L'utilizzo di Internet in Italia

## Heavy user

Si connettono da casa  
tutti i giorni o quasi

## Medium/Light user

Si connettono saltuariamente,  
anche solo per l'e-mail

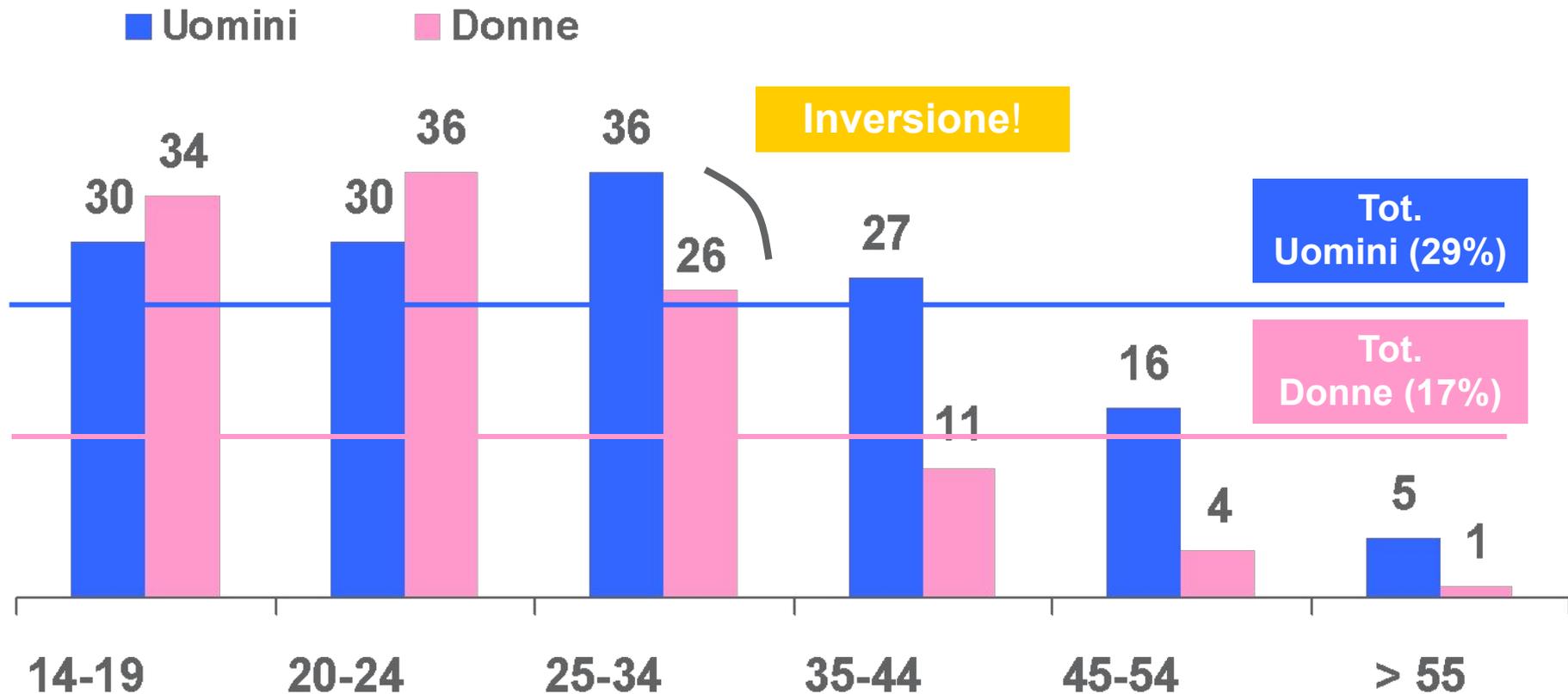


No user

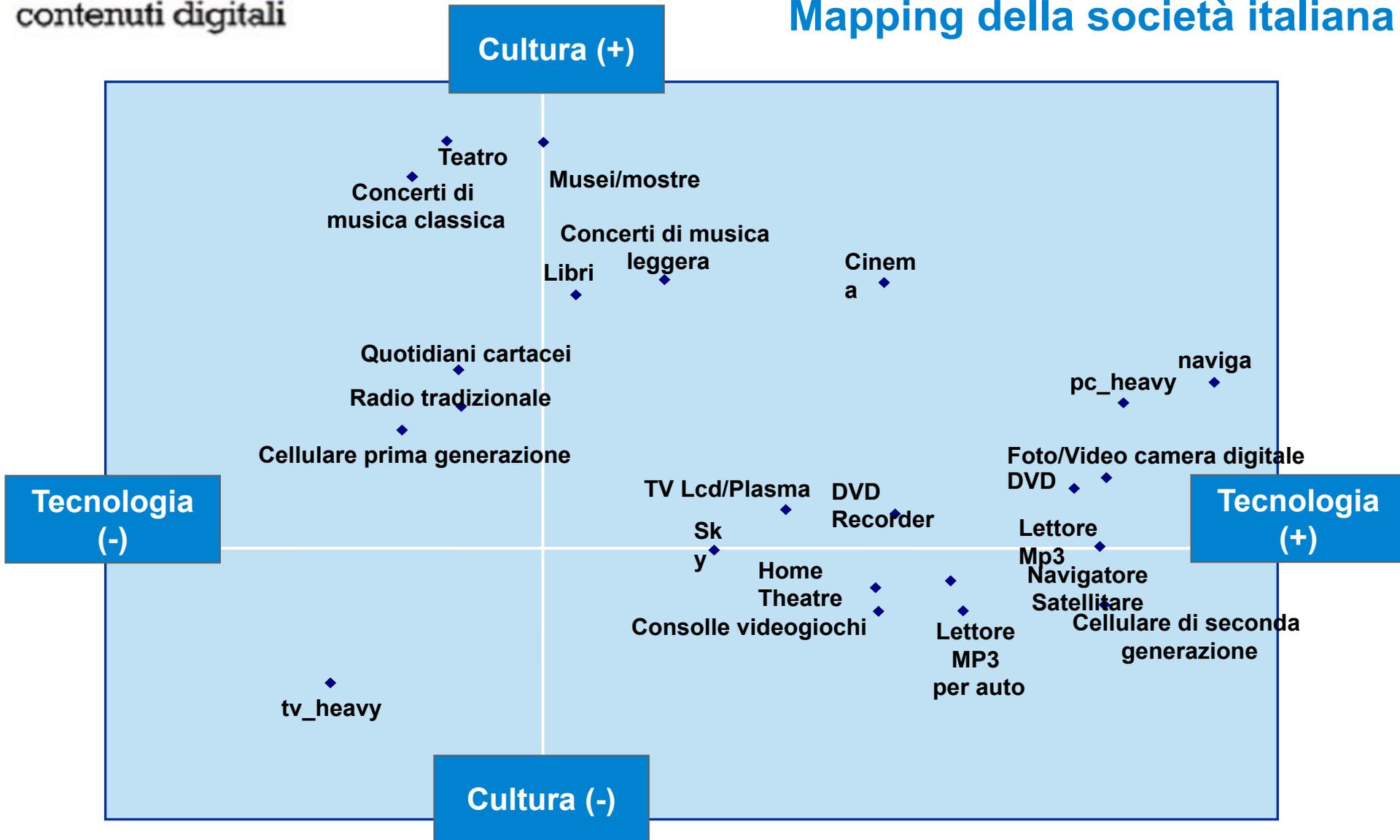
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# La riduzione del gap di genere

## Heavy user Internet



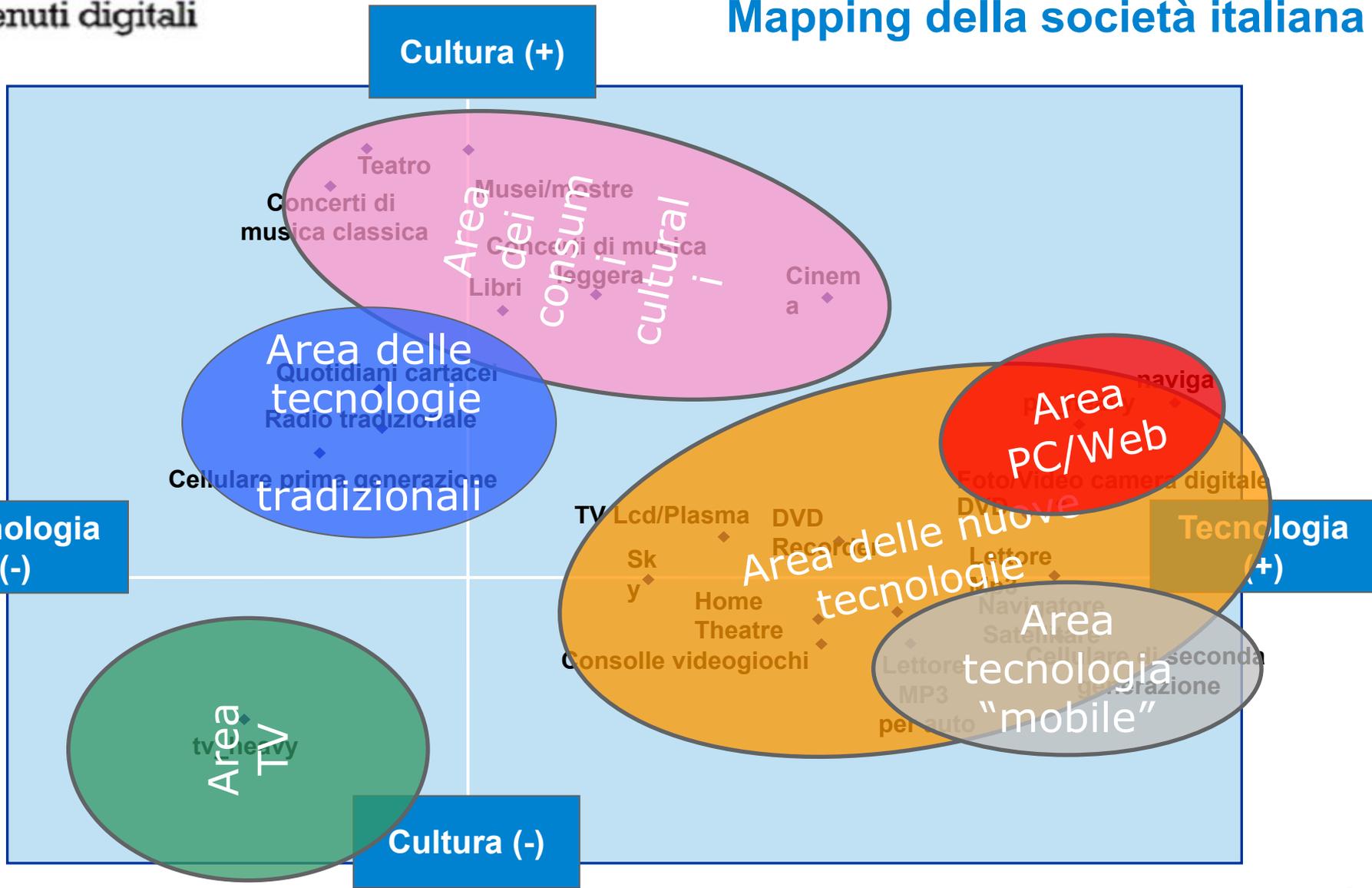
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



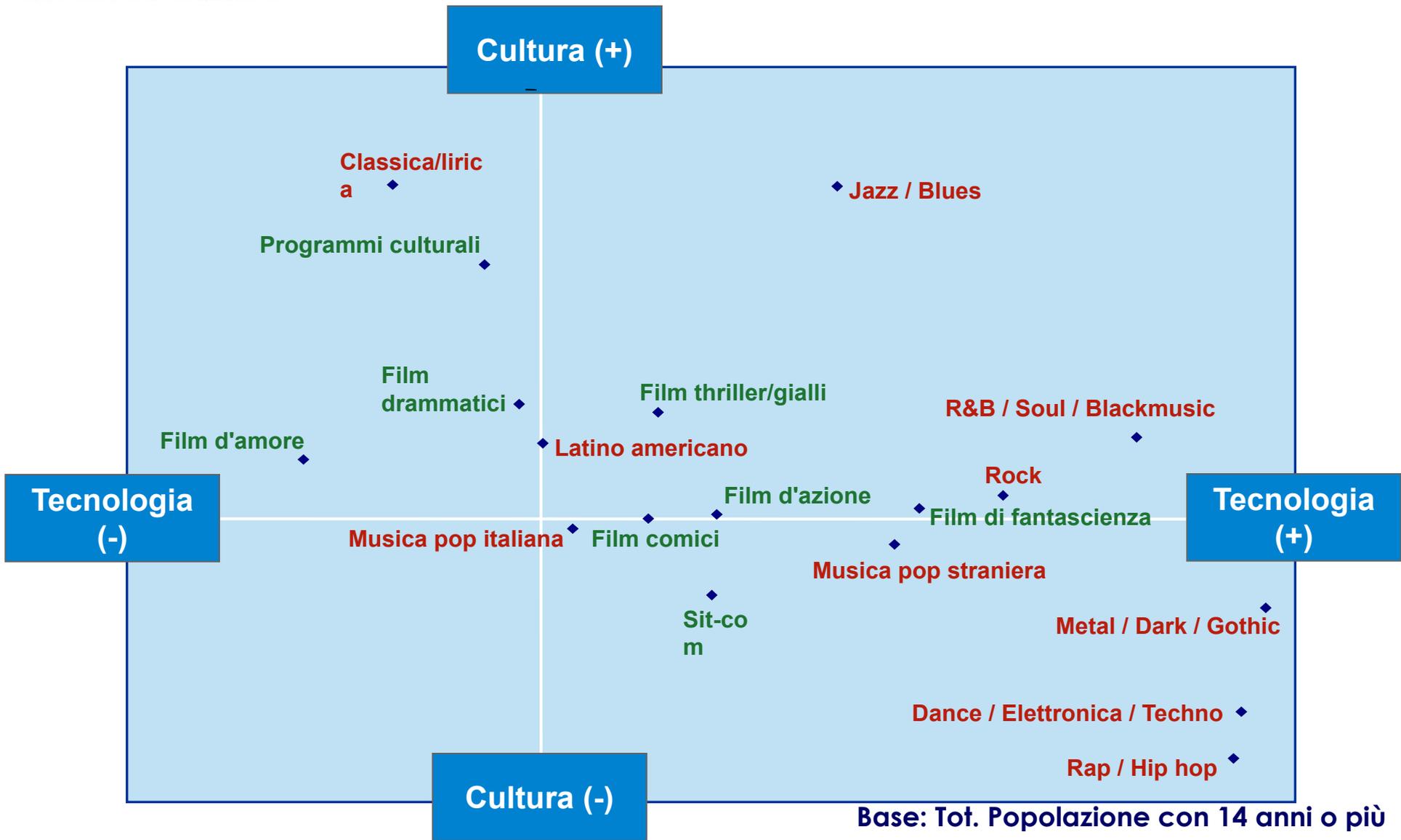
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# Propensione tecnologica e consumi culturali

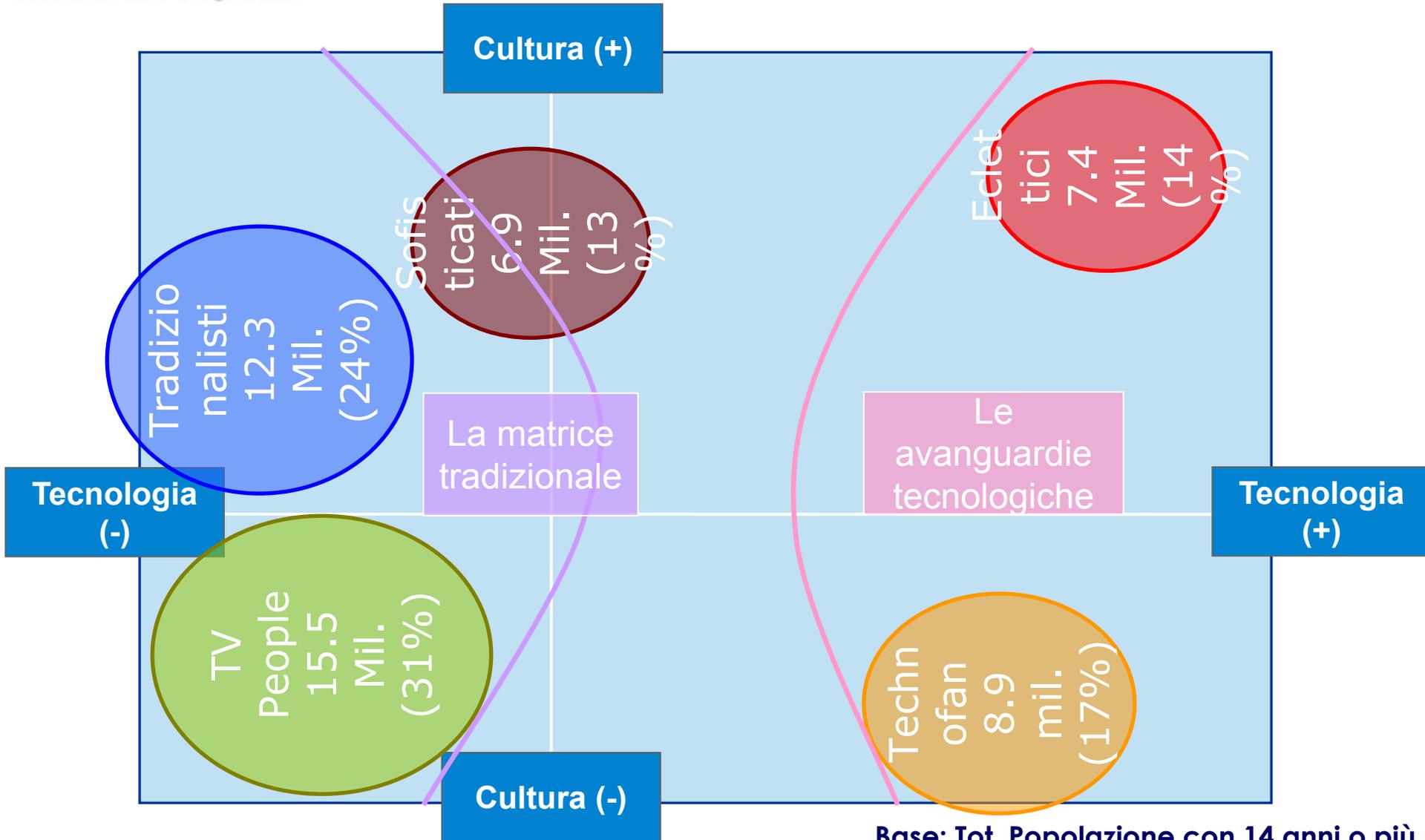
## Mapping della società italiana



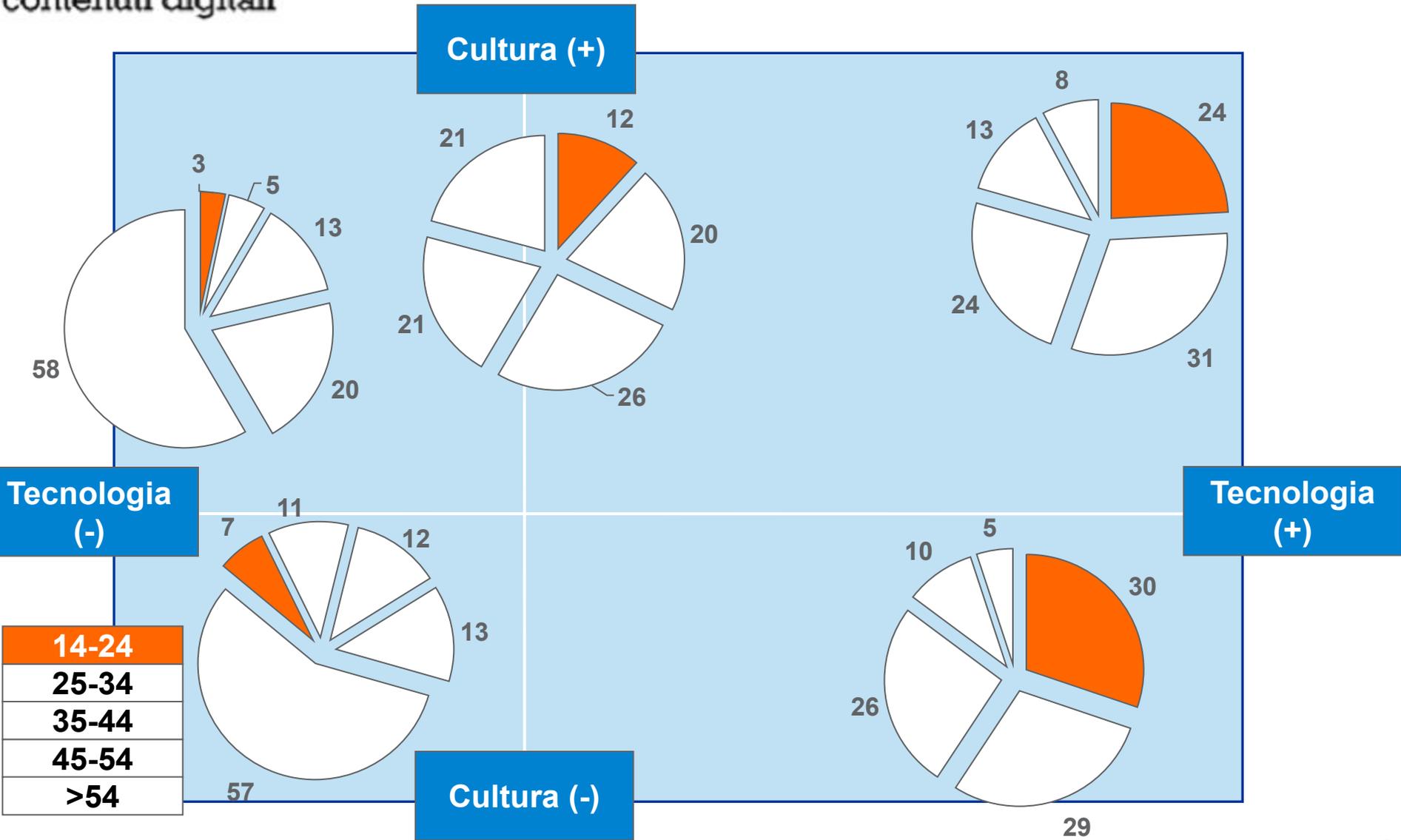
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

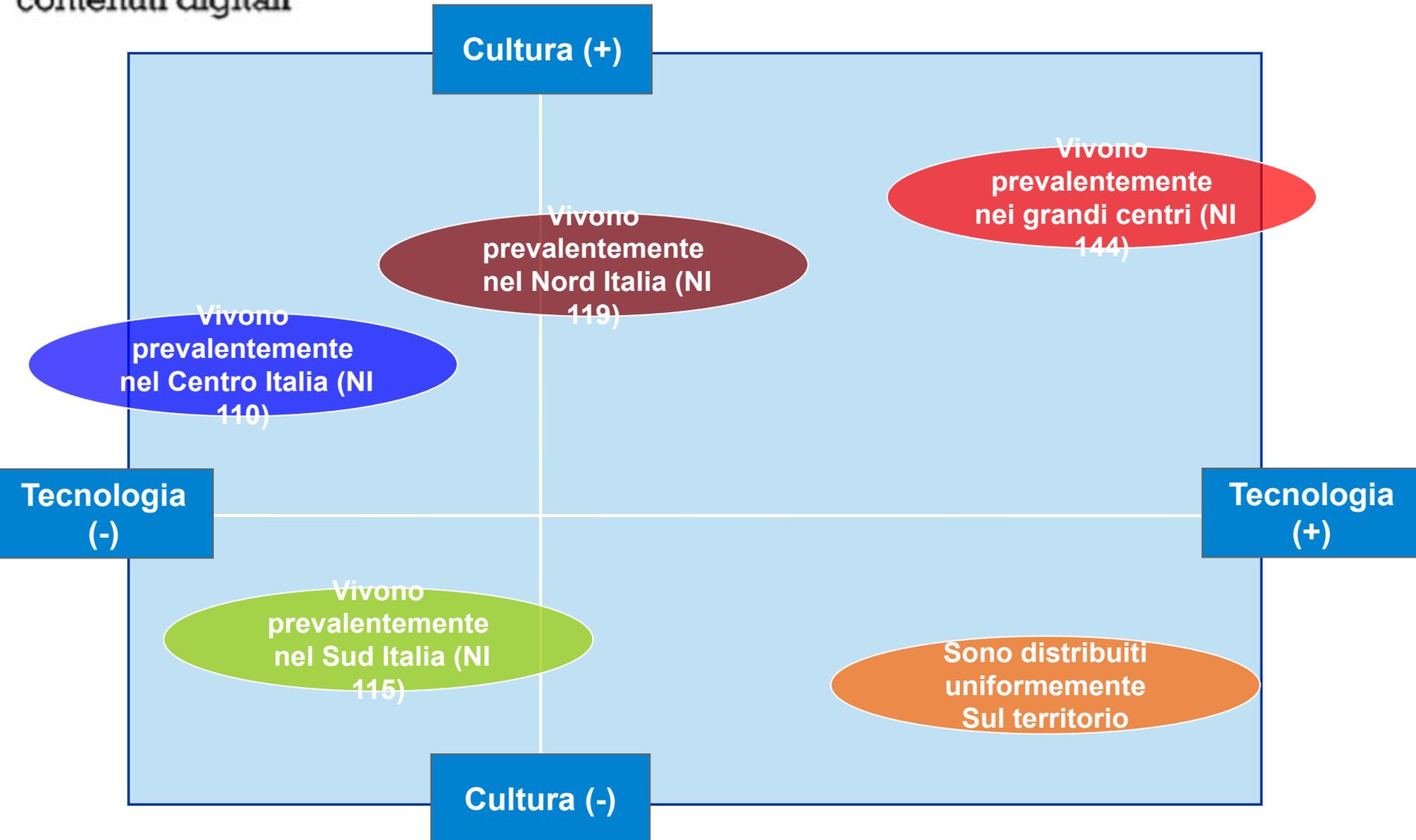


# I segmenti: composizione per età



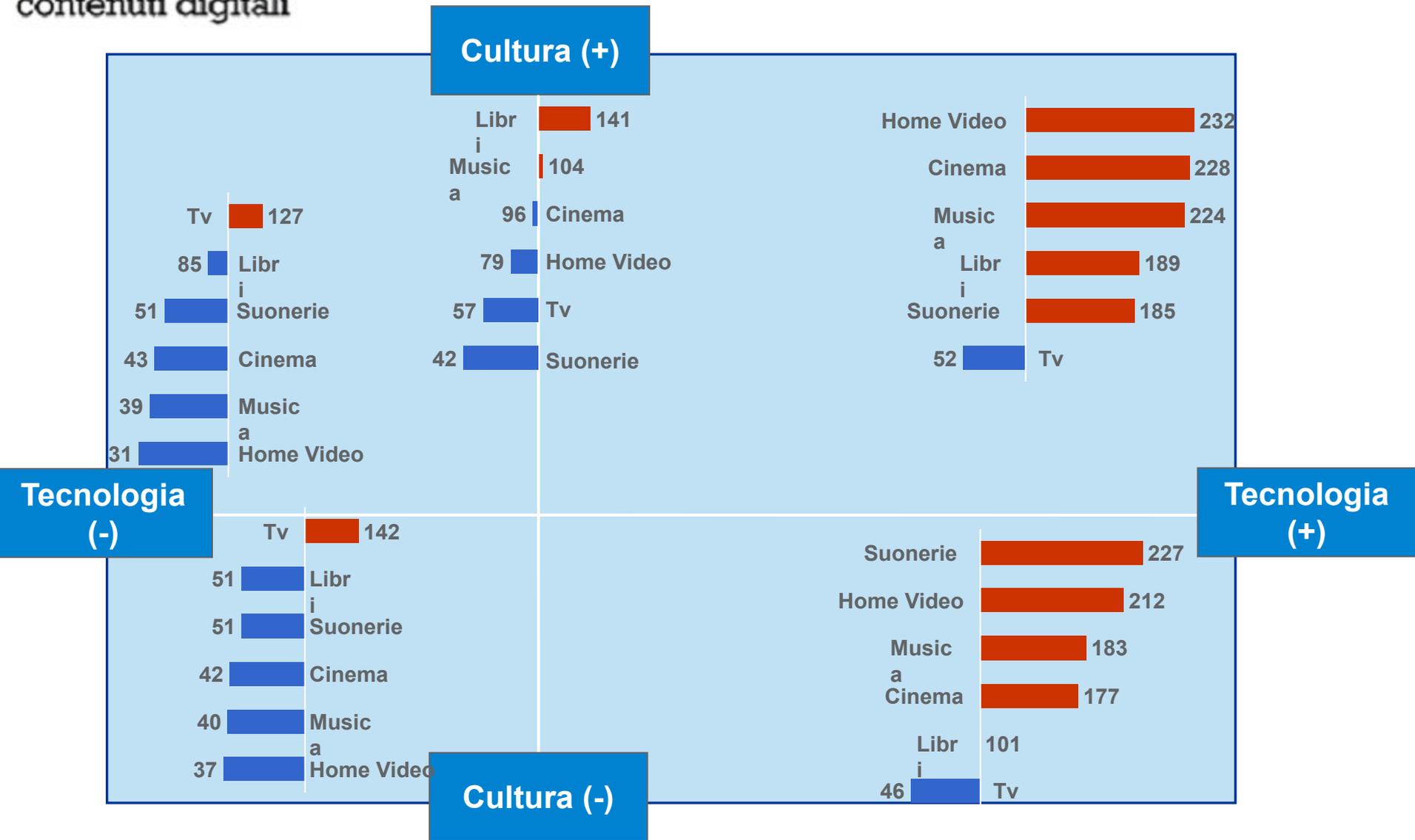
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# I segmenti : distribuzione sul territorio



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# I segmenti: le aree d'interesse

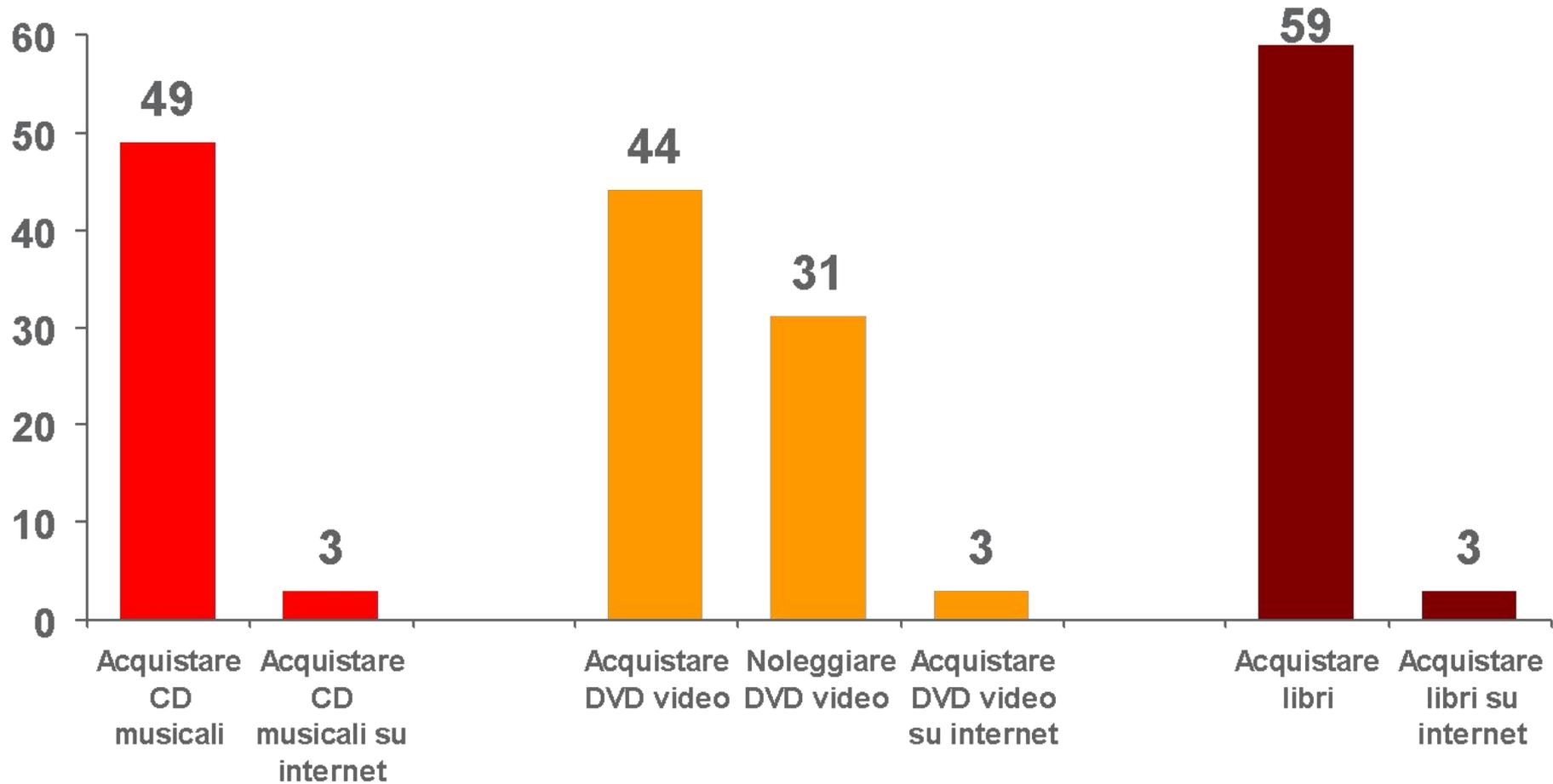


Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# L'accesso ai contenuti nell'era digitale

# Il mercato dei contenuti

*Negli ultimi 12 mesi le è capitato di...*



**Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più**

**Puntano al risparmio**

*“Per me i CD costano troppo”*

**13-14enni**

***i genitori proibiscono l'utilizzo delle carte di credito per acquisti online***

*“Mai comprato musica da Internet”*

**Per l'acquisto sono fondamentali le leve emotive**

*“Si compra un CD per tenerlo come ricordo”*

*“Compro solo ciò che è del mio cantante preferito, gli altri li scarico tutti”*

**16-19enni**

***Sono disposti a pagare solo “in casi estremi”***

*“Pagherei solo se il prodotto fosse veramente buono”*

*“Una canzone, anche se non ce l'ho, non è che muoio”*

***Tendenzialmente acquistano DVD solo in occasioni particolari***

*“lo li noleggio”*

*“lo li registro”*

*“Compro solo per i regali, mica posso regalarli masterizzati”*

**Cercano in rete articoli difficili da trovare**

“Compro cose non disponibili nei negozi”

“Compro cose introvabili”

“Compro cose molto vecchie”

20-26enni

**Prevalgono gli acquisti legati ad occasioni particolari**

“Compro i CD per regalarli”

“Compro poco e solo CD molto vecchi”

“Compro solo per passione di un cantante”

**Giudicano di scarsa qualità il materiale scaricato**

“lo ascolto MP3 ma non ha la stessa qualità”

**Pongono un problema sul prezzo**

“Se abbassassero i prezzi io comprerei”

27-36enni

37-48enni

**Comprano CD prevalentemente in negozio e privilegiano l'aspetto della qualità del prodotto**

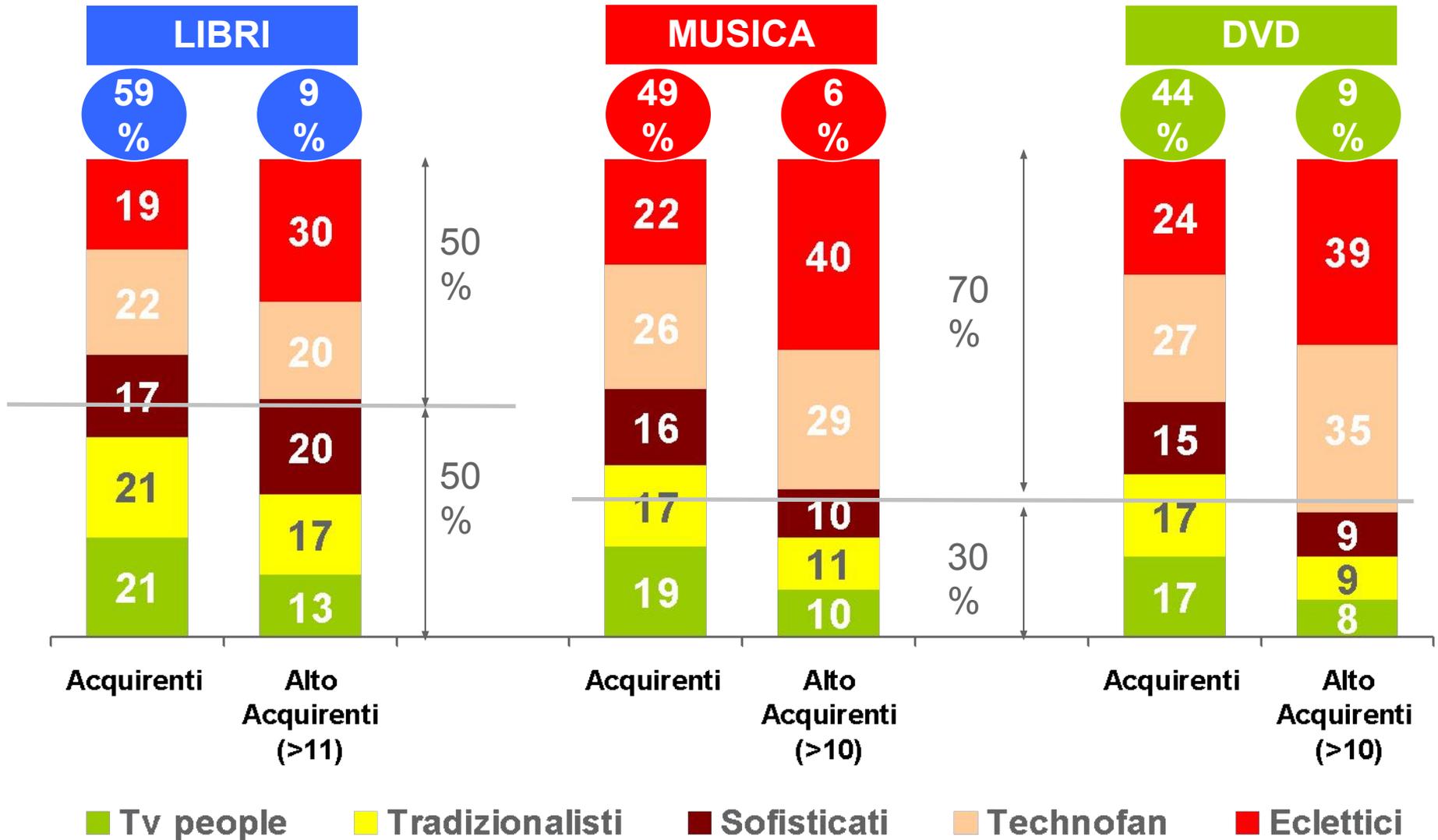
“Per me quello che compri si sente meglio”

“lo trovo tutto in negozio”

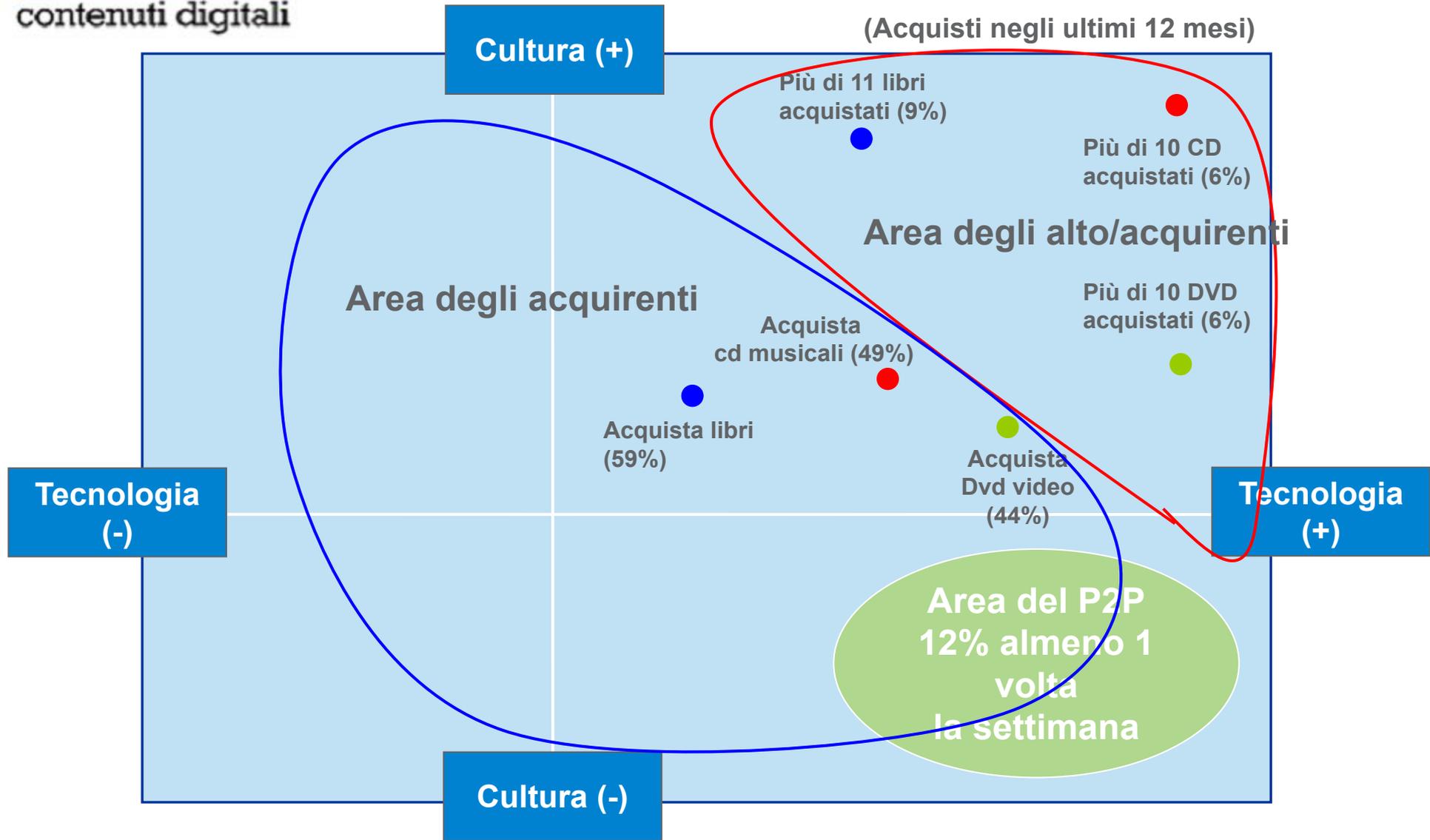
“Mi piace avere i CD e compro quelli che mi piacciono”

# La segmentazione del mercato

(Acquisti negli ultimi 12 mesi)

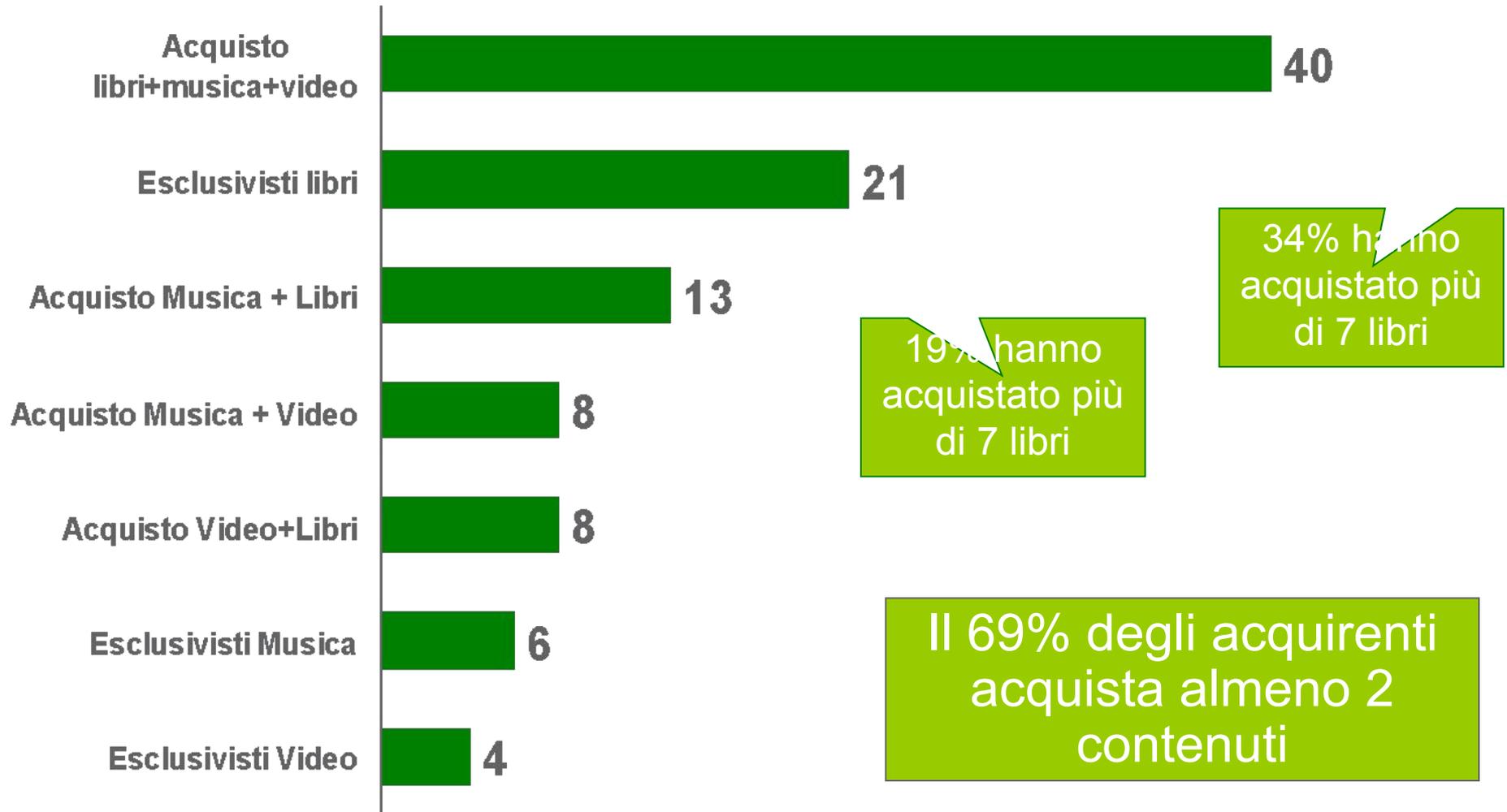


Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



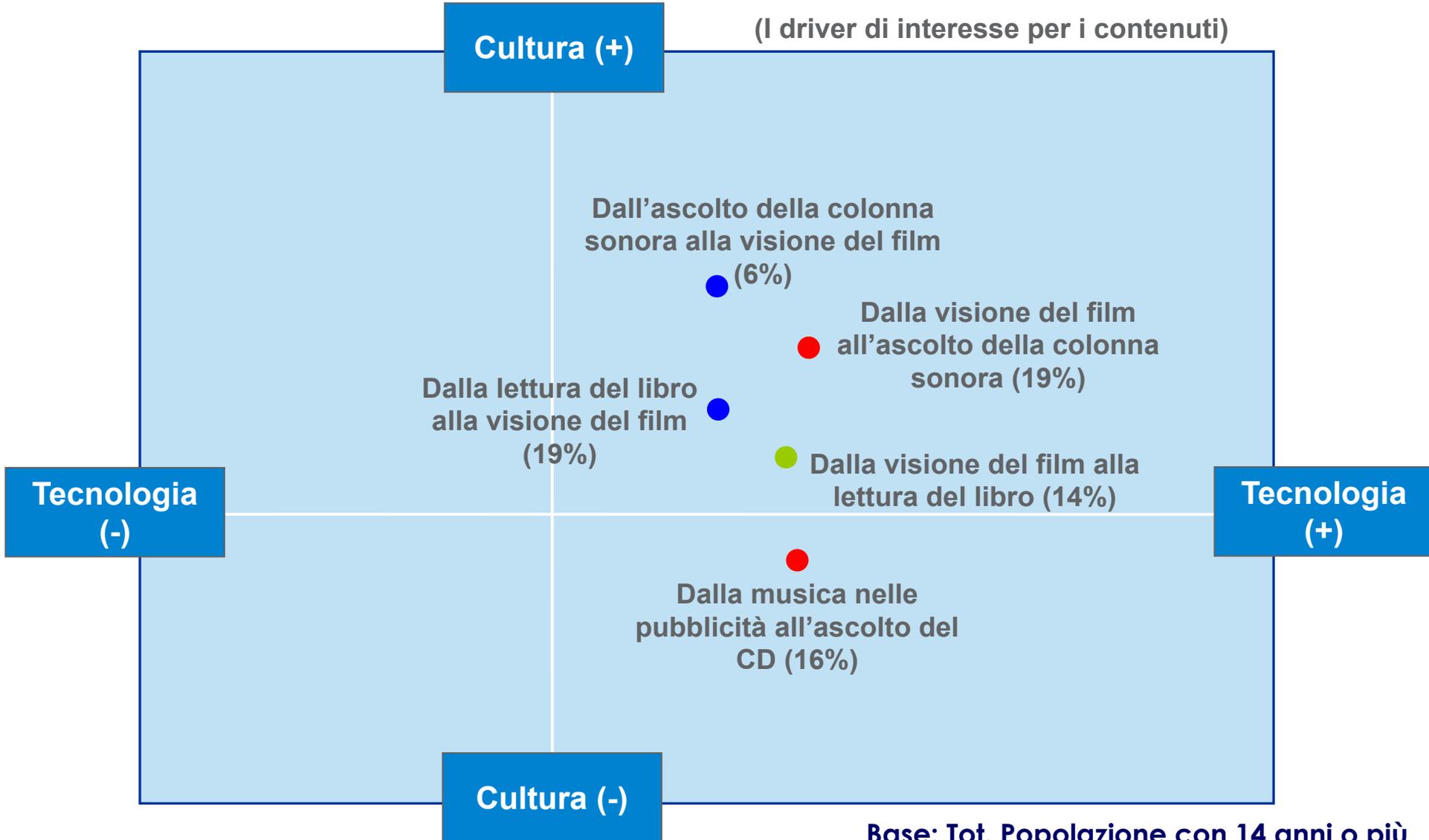
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# La convergenza degli acquisti culturali



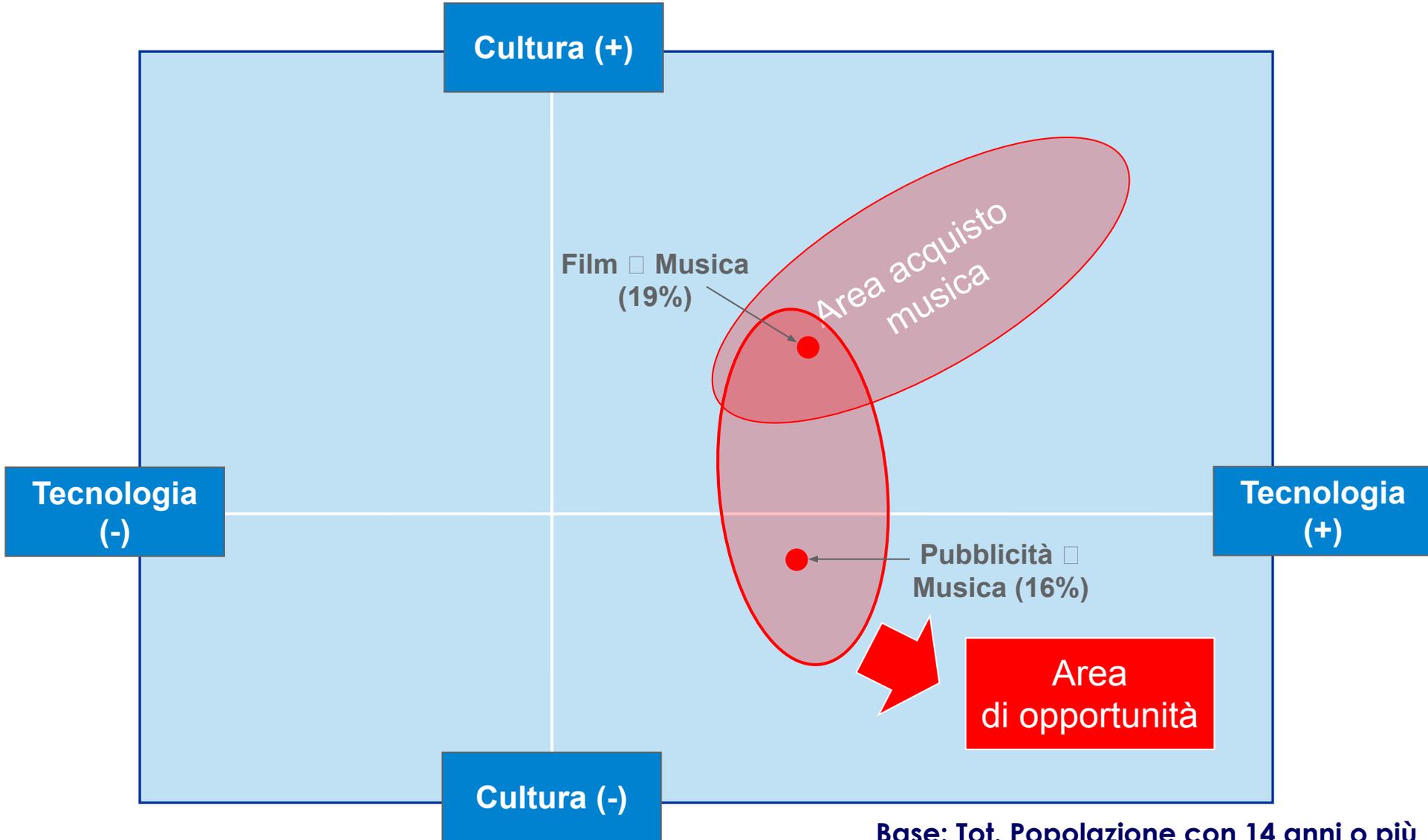
Base acquirenti

# Le opportunità della convergenza: *le contaminazioni di genere*



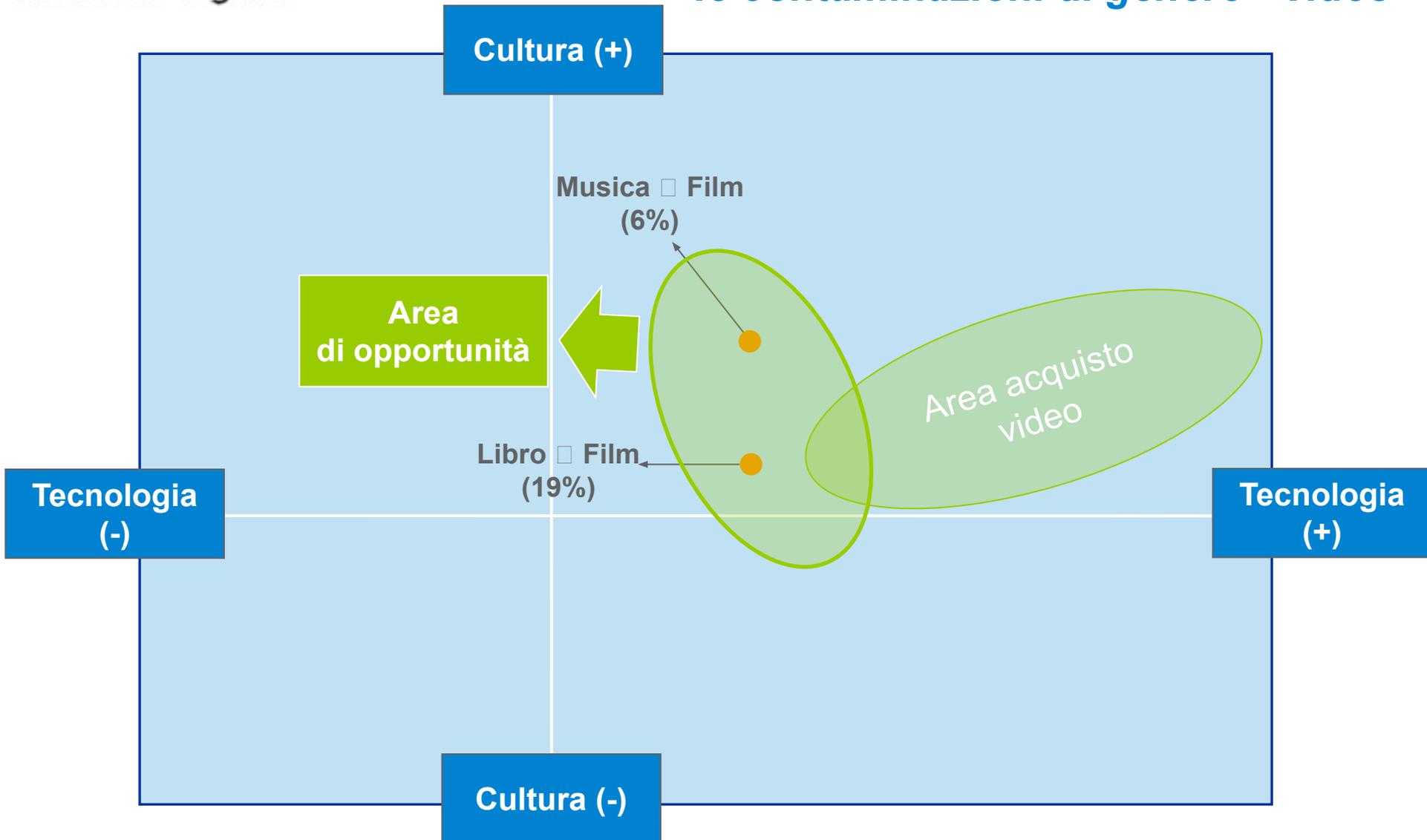
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# Le opportunità della convergenza: *le contaminazioni di genere - Musica*



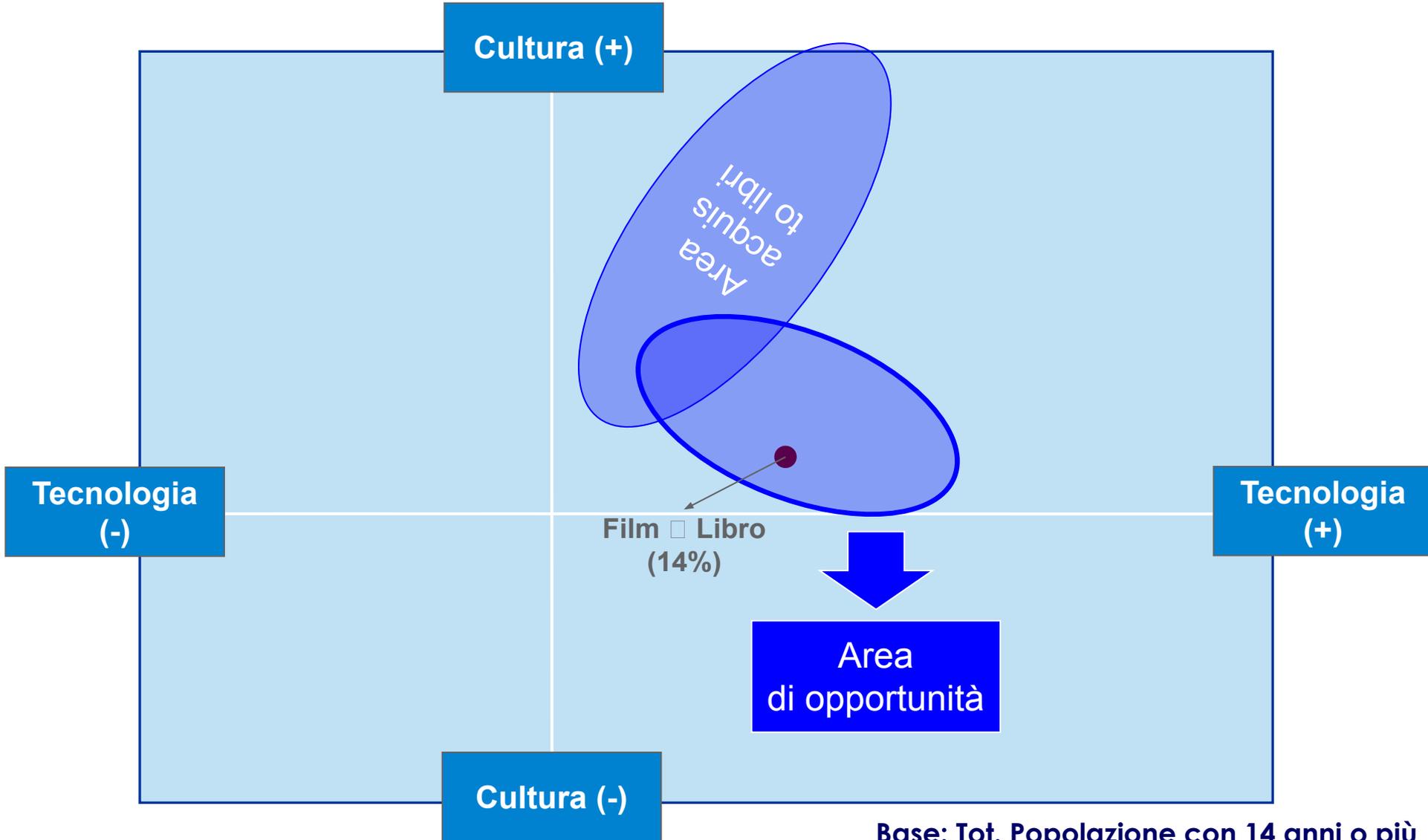
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# Le opportunità della convergenza: le contaminazioni di genere - Video



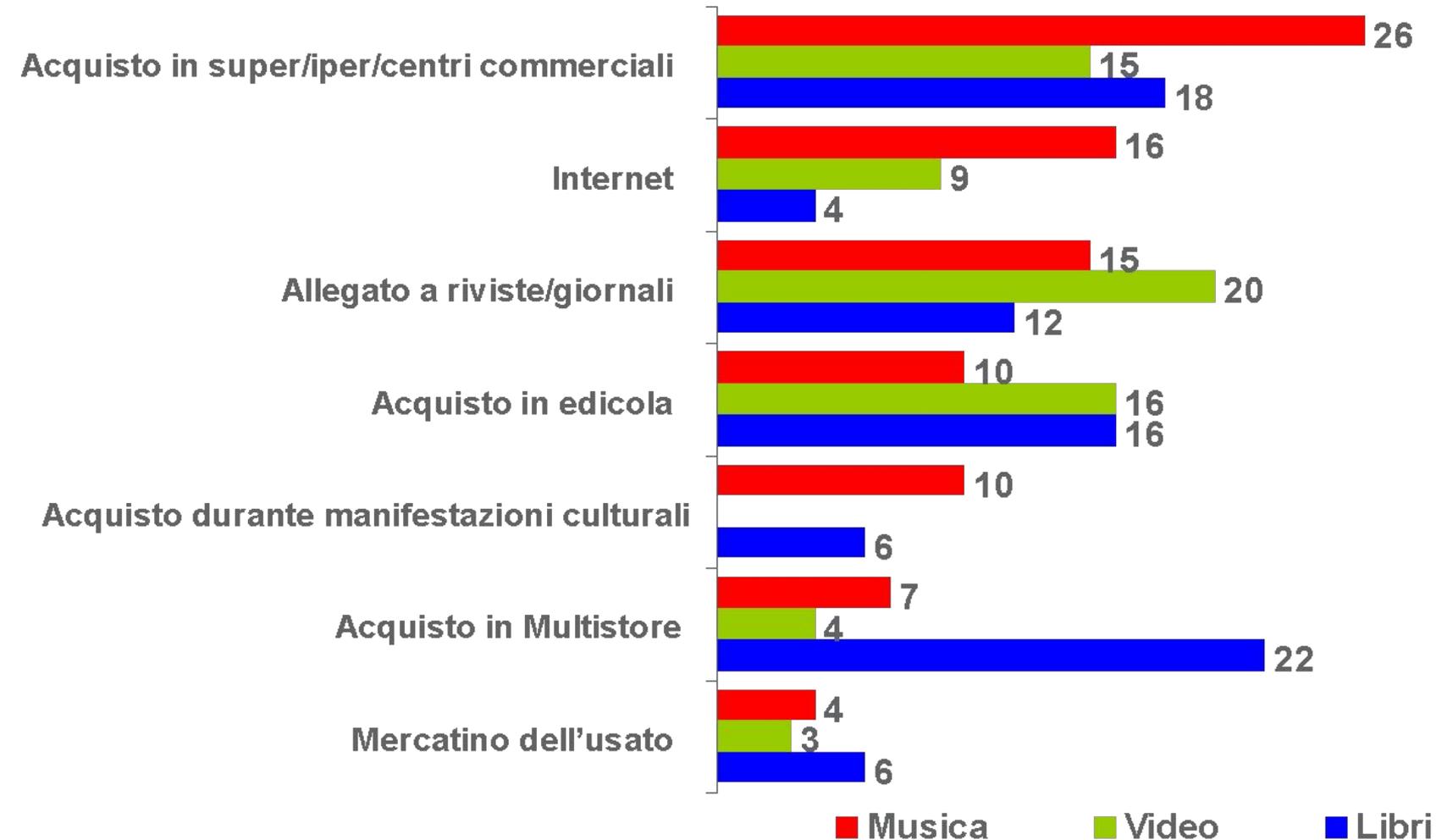
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# Le opportunità della convergenza: le contaminazioni di genere - Libri



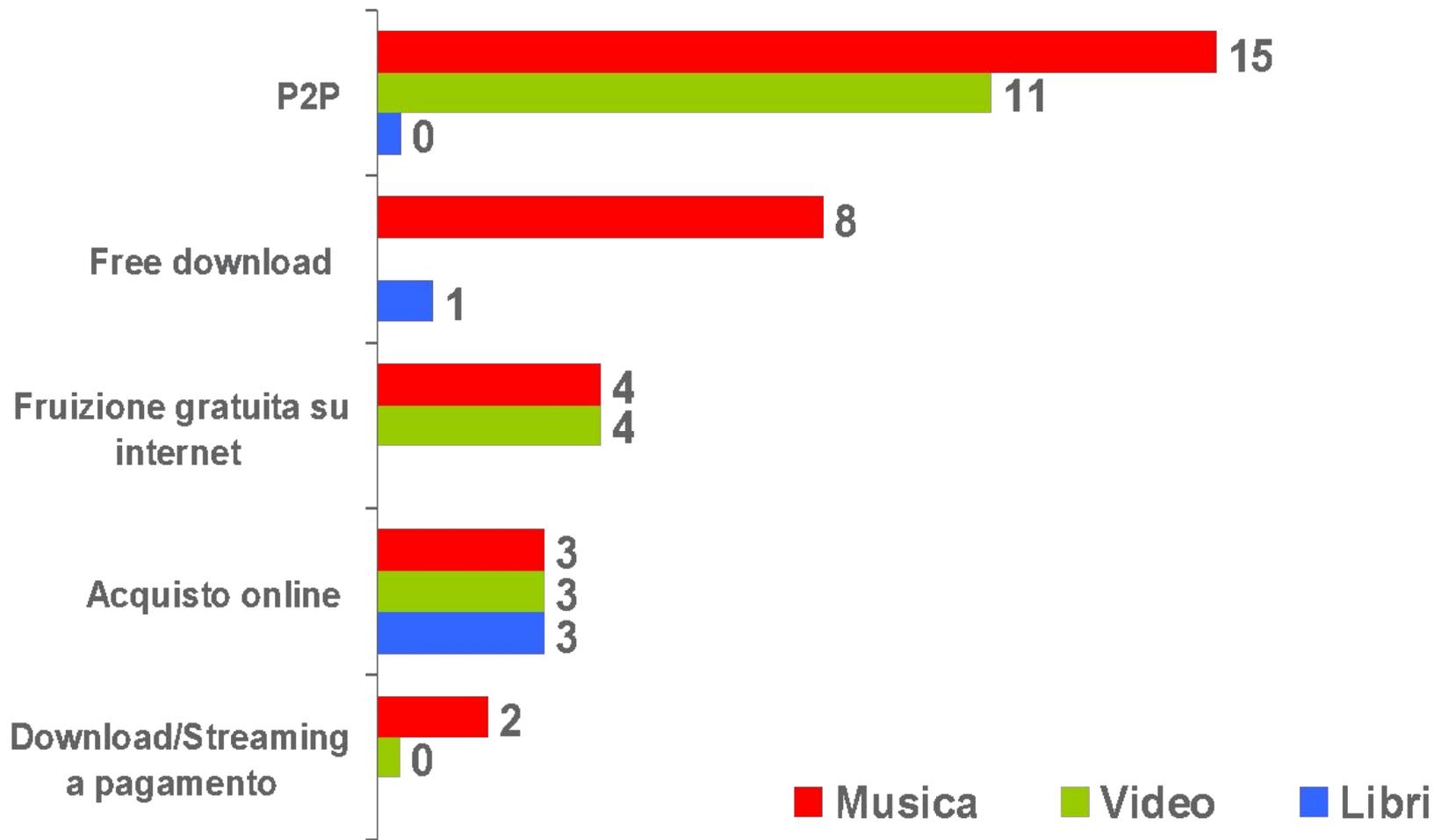
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# L'acquisizione dei contenuti: *i canali trasversali*



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# L'acquisizione dei contenuti: *il ruolo di Internet*



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# File sharing: La percezione del quadro normativo

Si registra, trasversalmente alle fasce di età, una grande confusione in merito alle normative relative al file sharing:

*“Per me scaricare è legale, se no non ci sarebbero i siti”*

**13-14enni**

*“Per me è illegale”  
“A me fa comodo non rispettarli, ma è giusto che ci siano i diritti d'autore”*

*“Se scarichi una canzone non a scopo di lucro è legale”  
“Adesso è uscita una legge ed ora è legale scaricare per uso personale”*

**16-19enni**

*“Per me è sempre illegale  
“Presumo che un libro lo puoi vendere singolarmente, mentre la canzone no”*

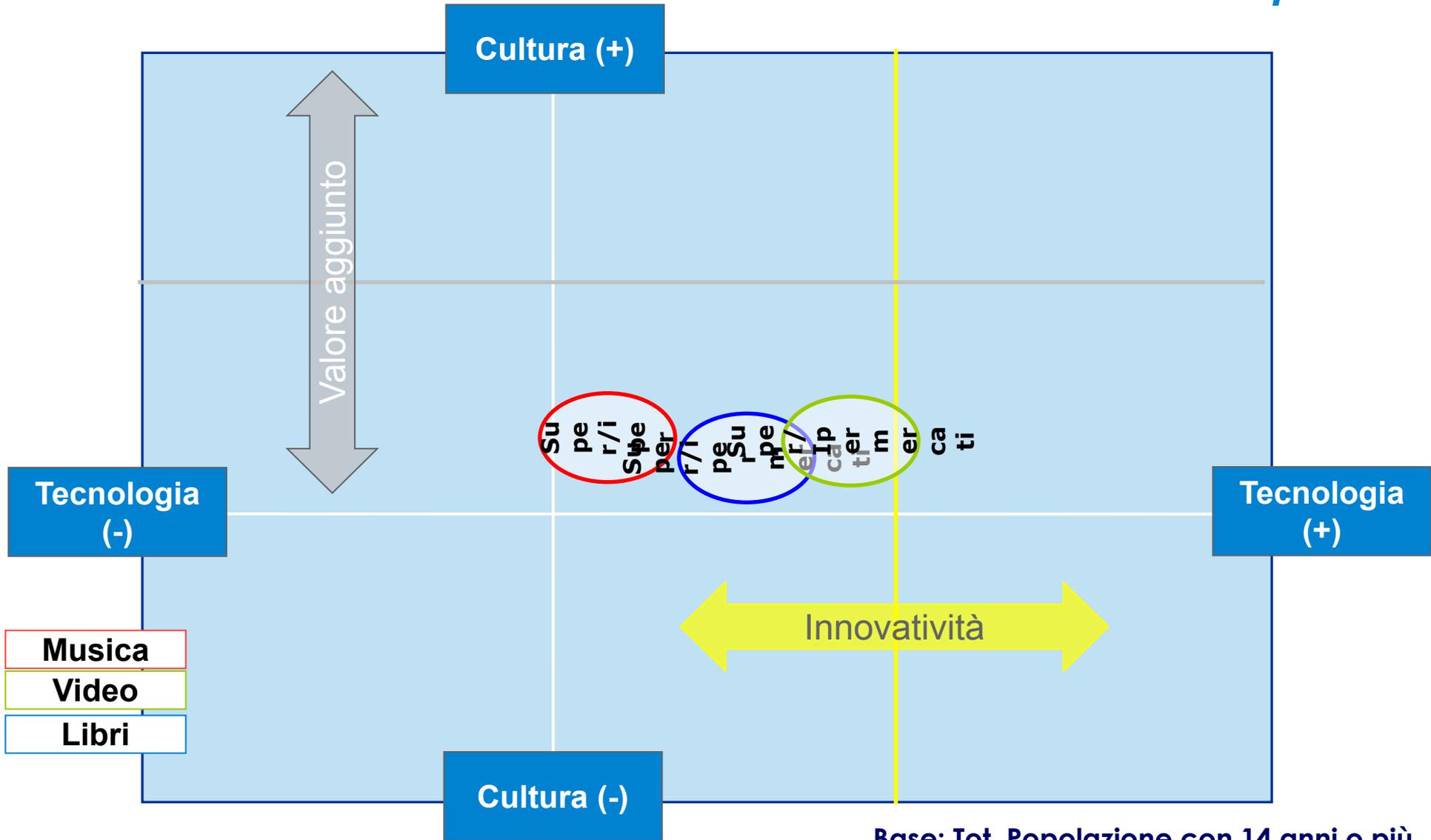
*“Non è illegale se ne fai uso personale”  
“Se non lo fai a scopo di lucro puoi scaricare”*

**27-36enni**

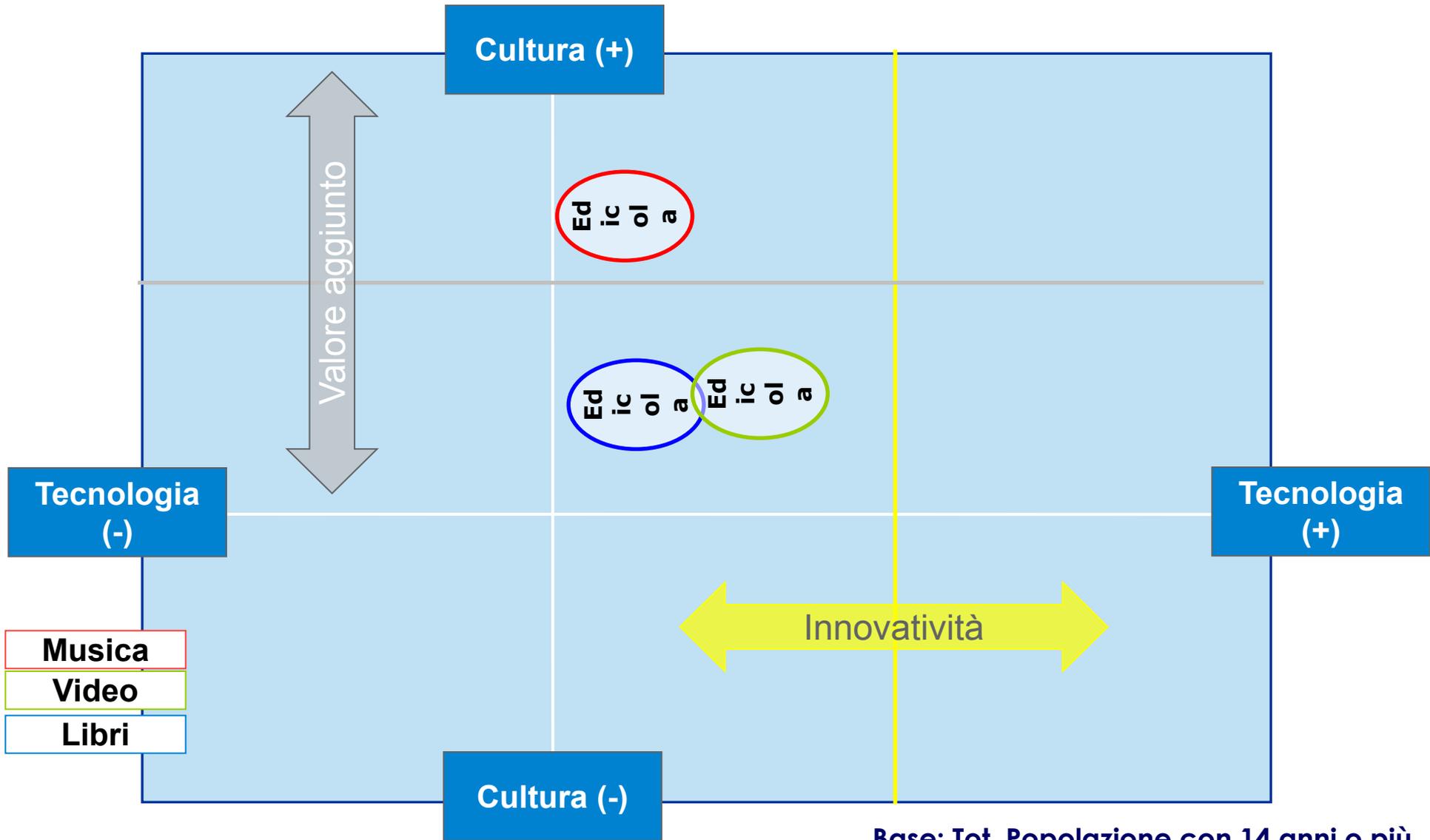
*“Per me basta scaricare liberamente per sé, basta che non si commercializzi”*

**37-48enni**

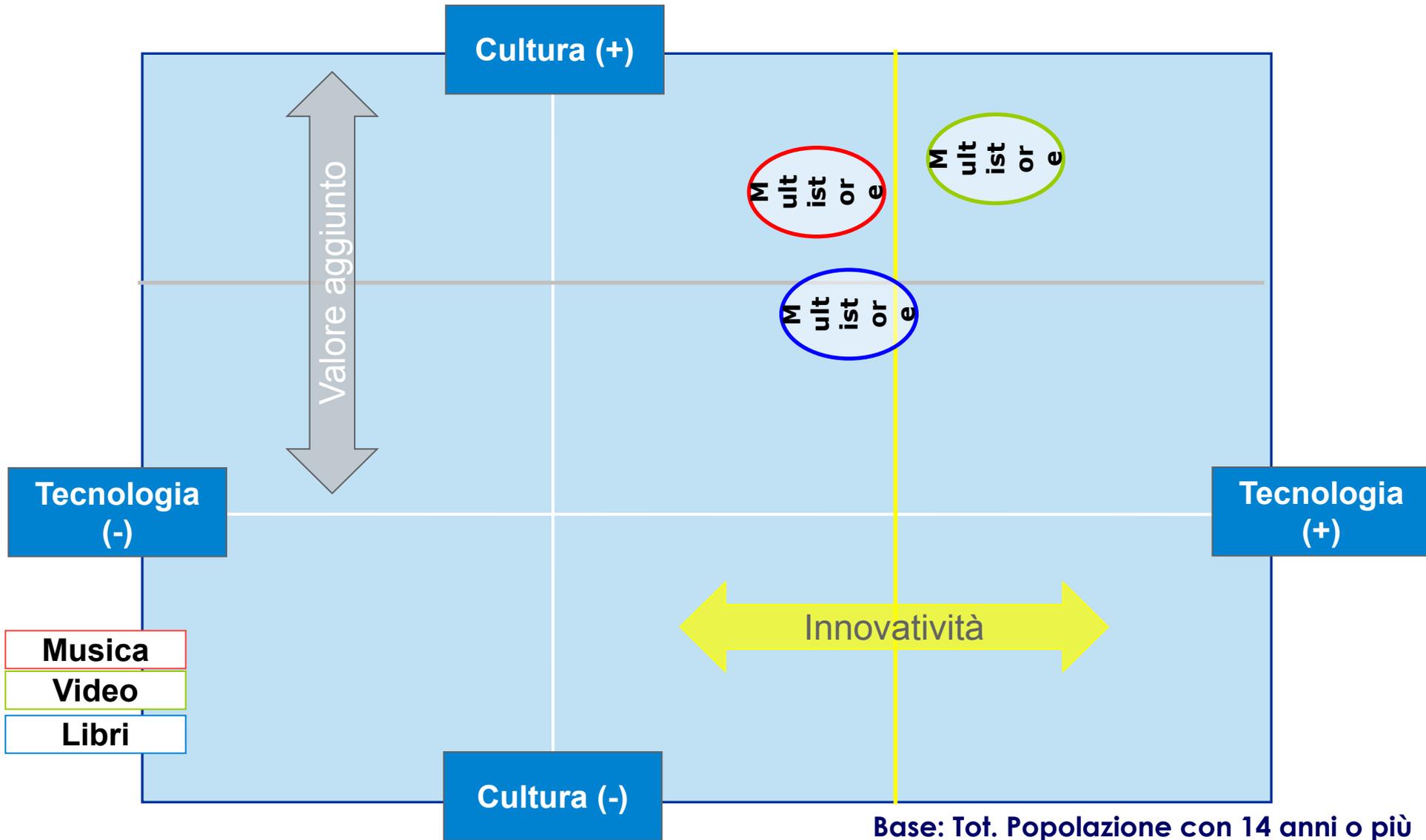
# Le opportunità della convergenza: la razionalizzazione dei canali d'acquisto



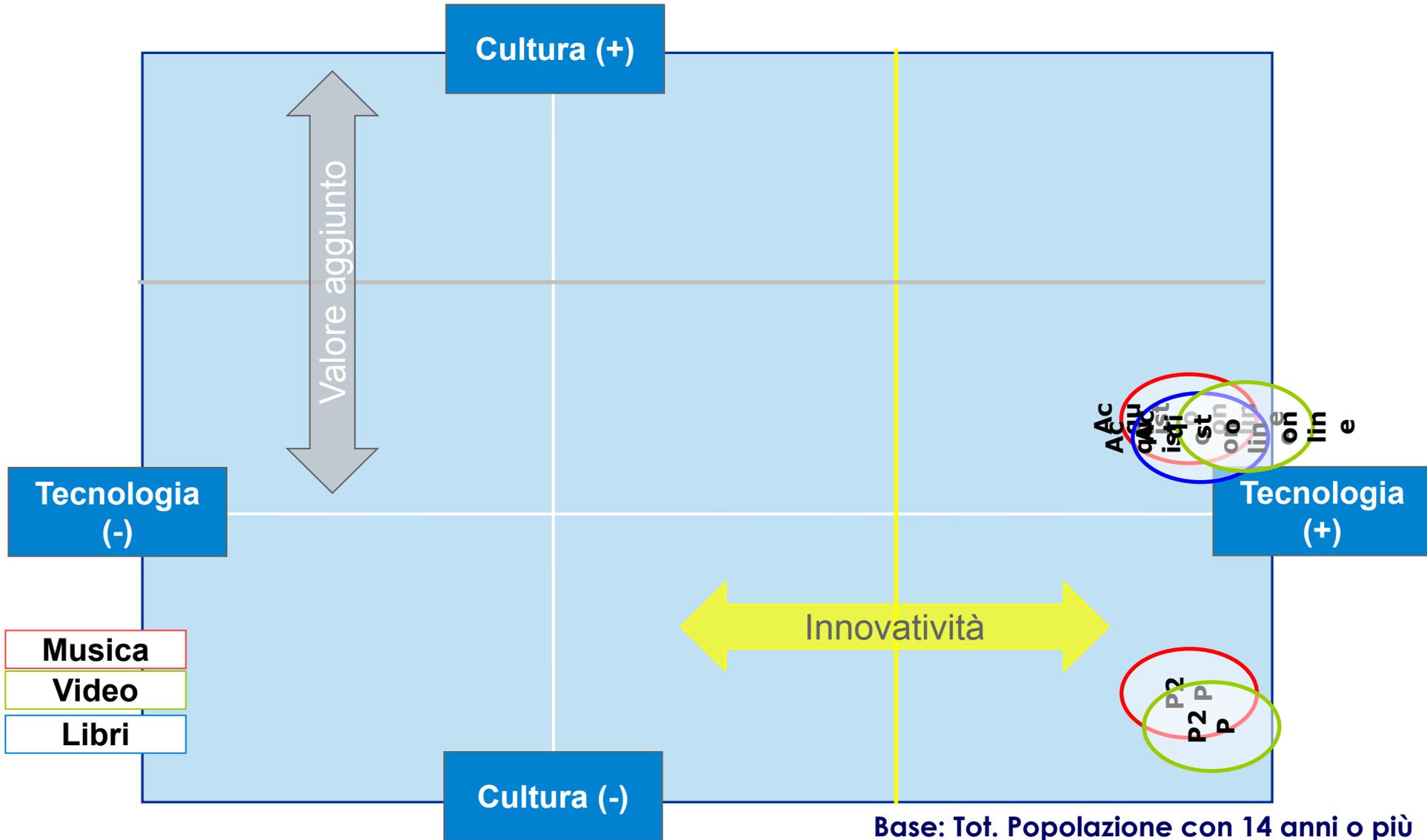
# Le opportunità della convergenza: la razionalizzazione dei canali d'acquisto



# Le opportunità della convergenza: la razionalizzazione dei canali d'acquisto



# Le opportunità della convergenza: la razionalizzazione dei canali d'acquisto

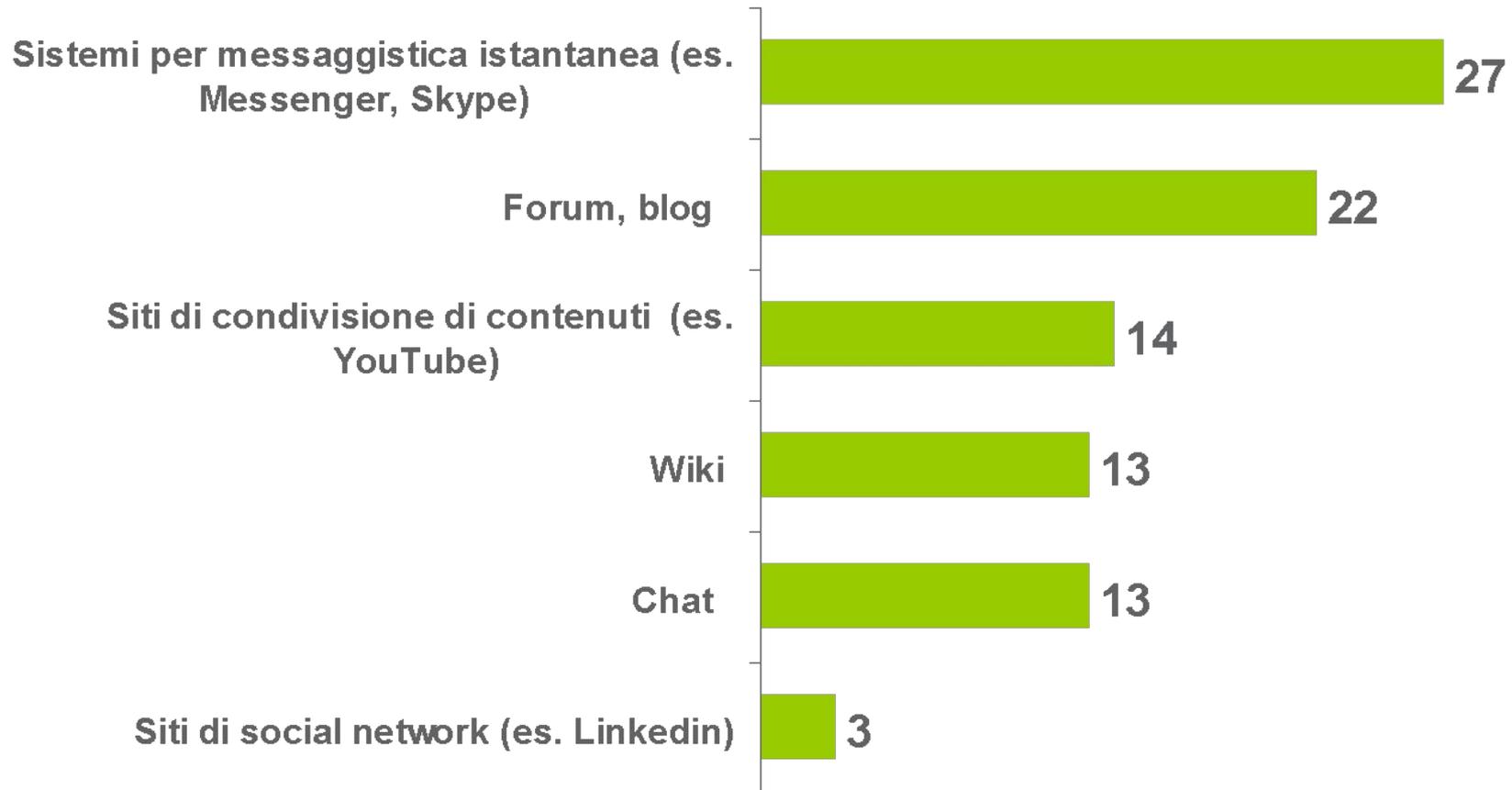


- Musica
- Video
- Libri

# La rete come fenomeno culturale

# Il fenomeno Internet

## Siti/servizi frequentati almeno una volta alla settimana

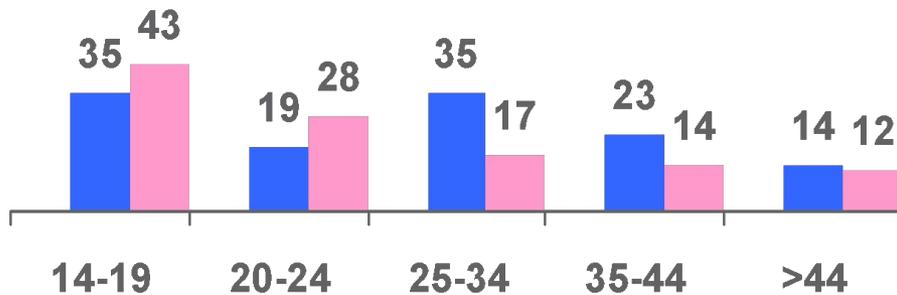


Base: Si connettono ad internet

# Il fenomeno Internet

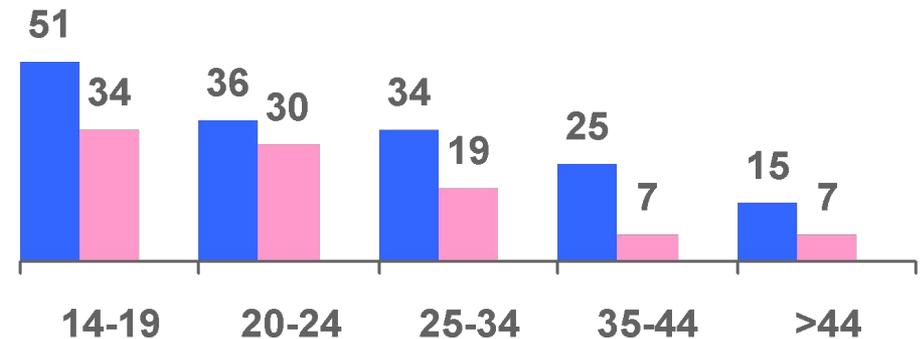
## Uomini e donne: un approccio differente

 uomini  
 donne



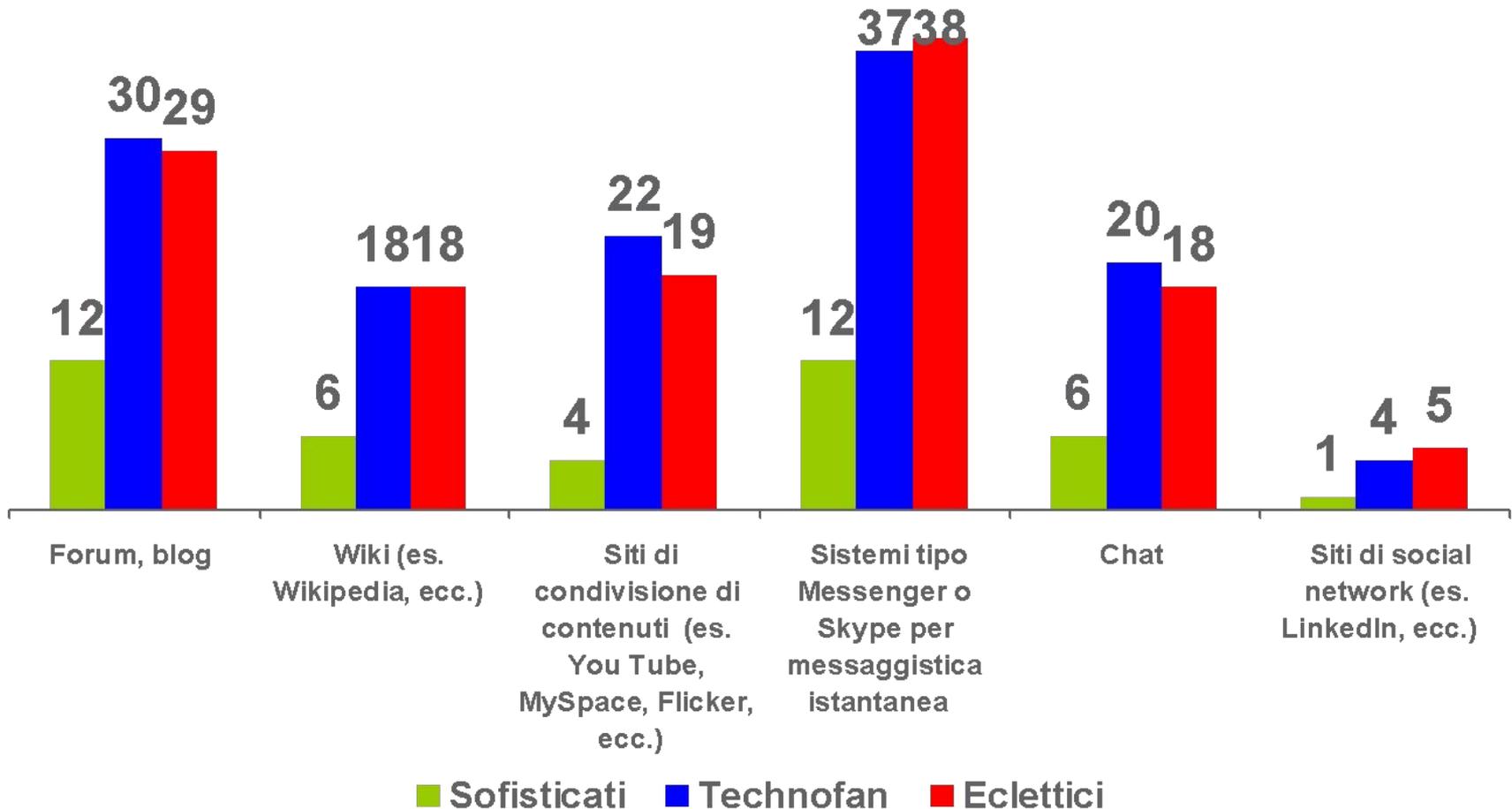
Frequentano almeno una volta alla settimana *Forum e Blog*

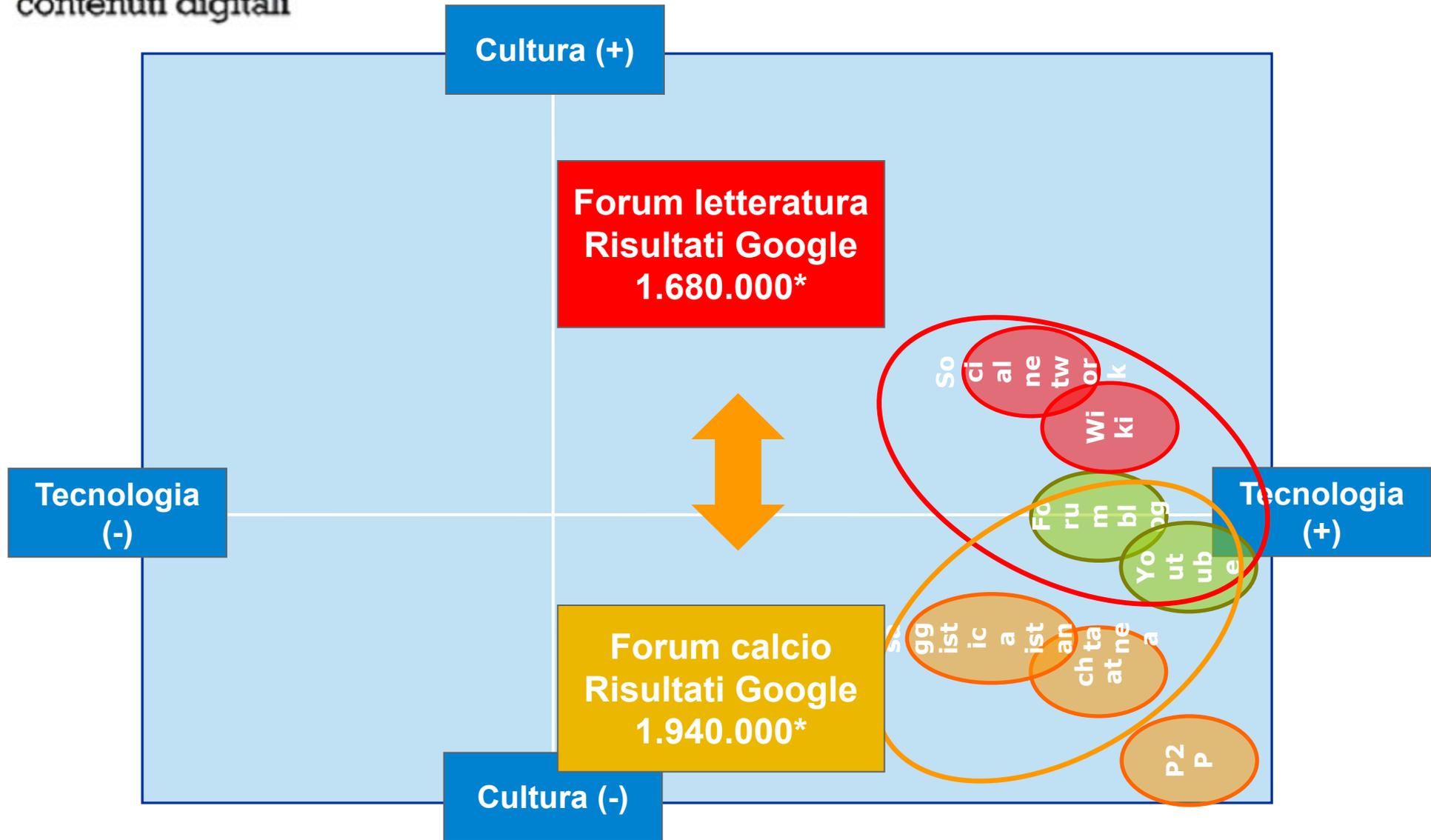
Utilizzano almeno una volta alla settimana *sistemi di File Sharing*



Base: Si connettono ad Internet

# Il fenomeno Internet tra i cluster





\* Dati aggiornati al 30-05-07

Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

La natura dei forum e dei blog frequentati dipende molto dagli interessi del momento e dalle esigenze personali

*“lo vado sui forum musicali o dei film”*

**Forum**

*“lo principalmente cinema, ma mi sono iscritta anche ad altri forum, a seconda dell’esigenza del momento”*

*“Un blog personale non lo andrei mai a leggere”*

**Blog**

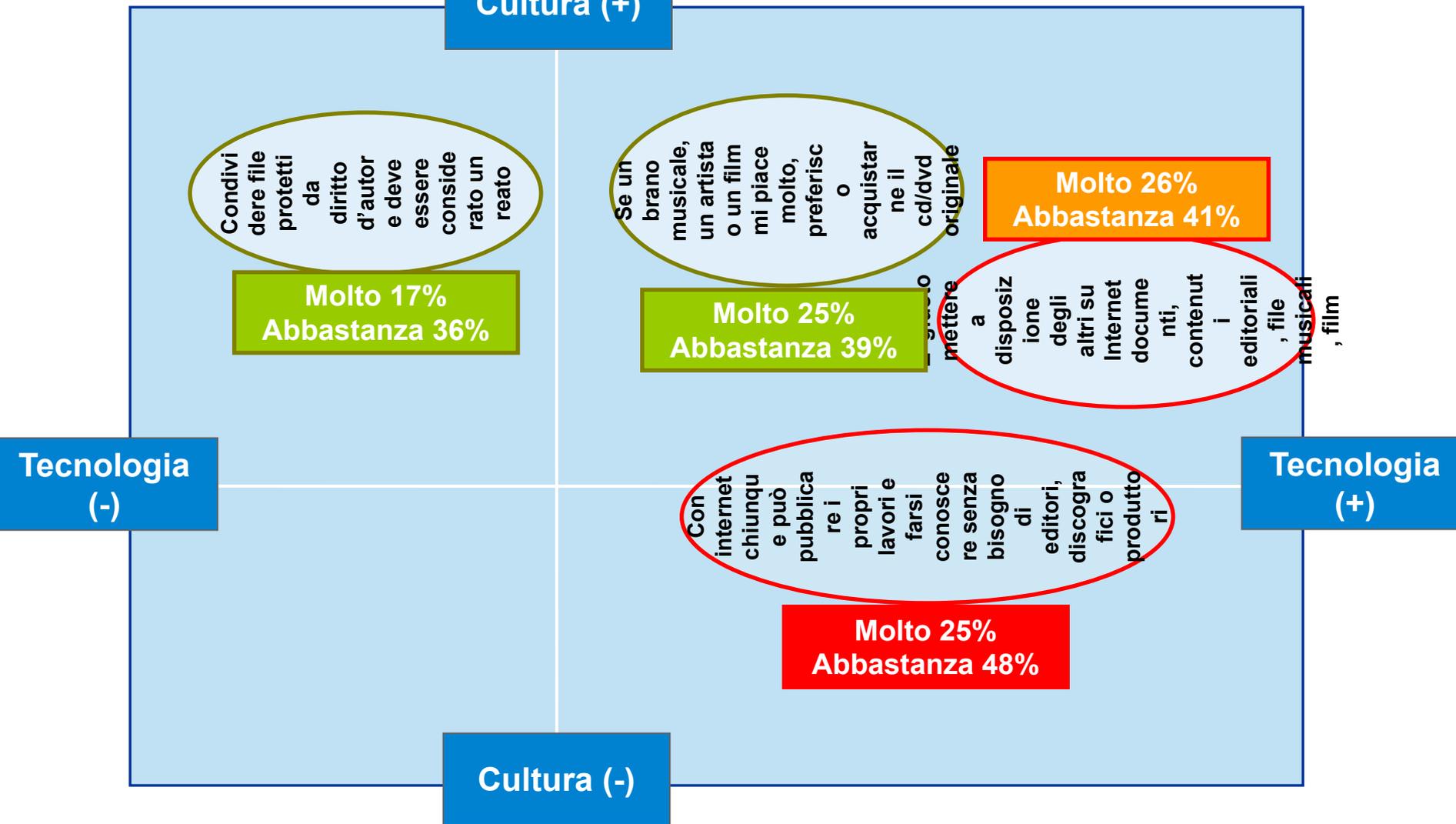
*“lo vado su quello dell’università”*

*“pochi sono interessanti”*

*“...mi interessa quello di Beppe Grillo”*

# L'Italia di oggi e l'Italia che verrà...

% grado d'accordo



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

*“I cantanti non sono niente senza le case discografiche”*

*“Le case editrici traducono anche i libri esteri”*

*“Ci sono case discografiche molto coraggiose. Ci sono gruppi da lanciare e se ci riesci arrivano buoni risultati”*

*“Da una nota di credito alle cose che si acquistano, da una garanzia”*

## **Riconoscono con forza il ruolo dell'editore**

**13-14enni**

## **Colgono l'importanza del ruolo degli intermediari ma evidenziano alcune criticità**

**16-26enni**

## **Riconoscono l'importanza e l'unicità del ruolo**

**37-48enni**

*“I giornali di basket ci sono anche in italiano perché sono gli editori che li fanno”*

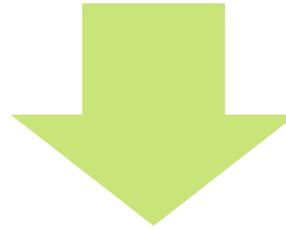
*“Un film è fatto da tante cose: le case di produzione mettono insieme tutte le cose”*

*“E' un lavoro importante quello delle case ma vengono pagate troppo”*

*“Per me anche la SIAE si fa pagare troppo”*

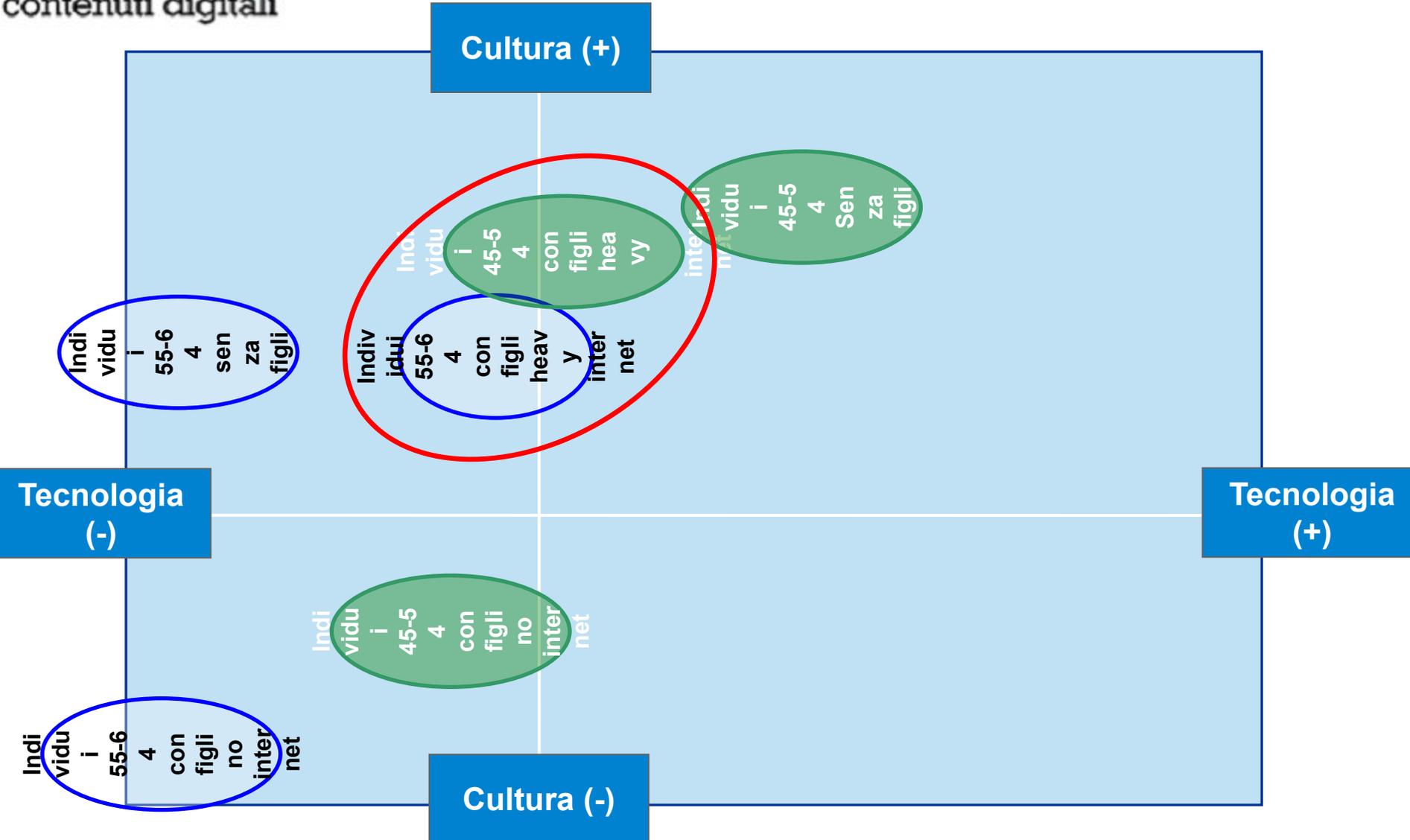
*“E' un ruolo importante”*  
*“Devono darti qualcosa di introvabile”*

Il Panel Nielsen è un panel **familiare**:  
vengono cioè intervistati tutti gli individui con più di 14 anni  
facenti parte del nucleo, consentendo il confronto tra le  
risposte date dagli individui adulti e i propri figli

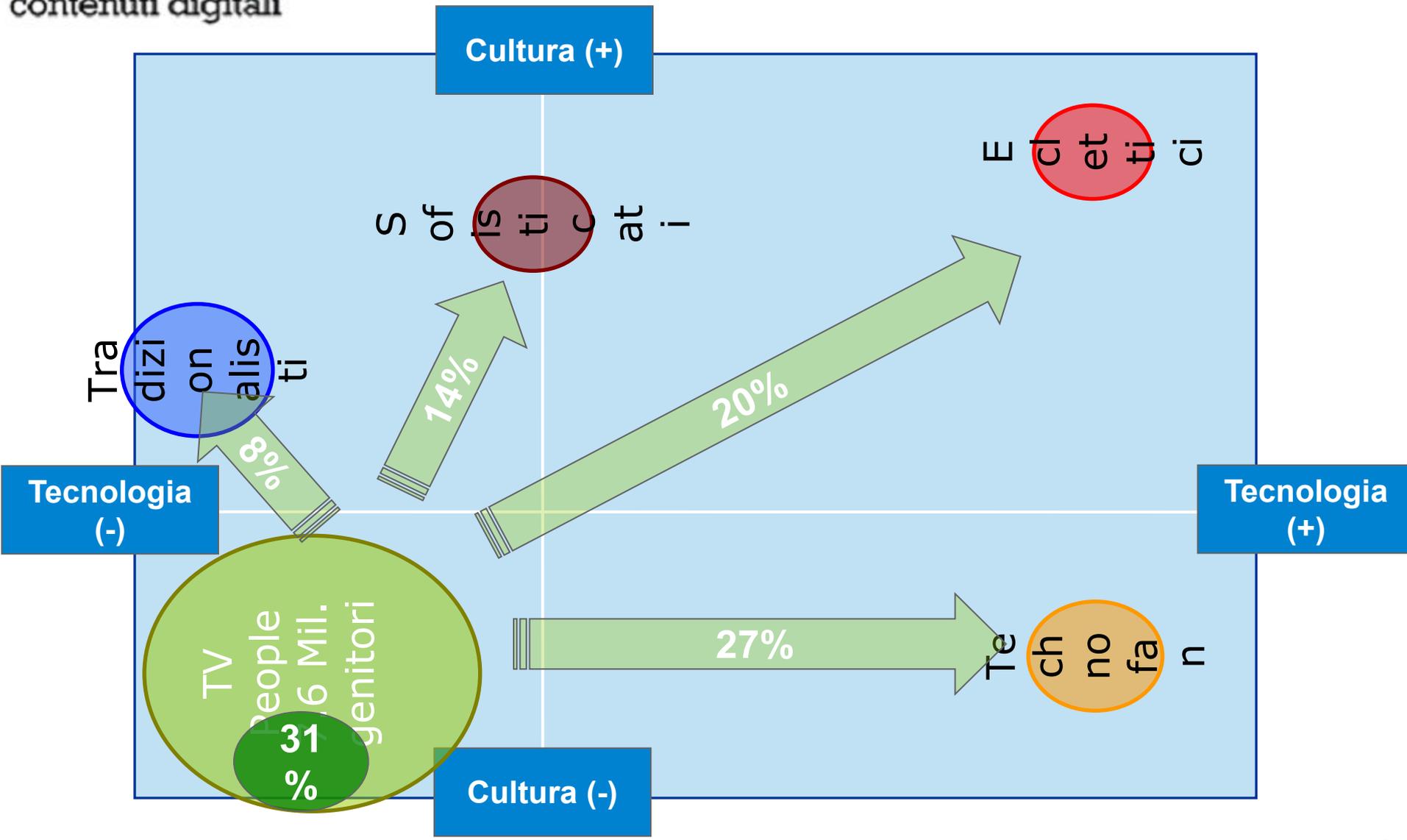


Questo ha permesso di:

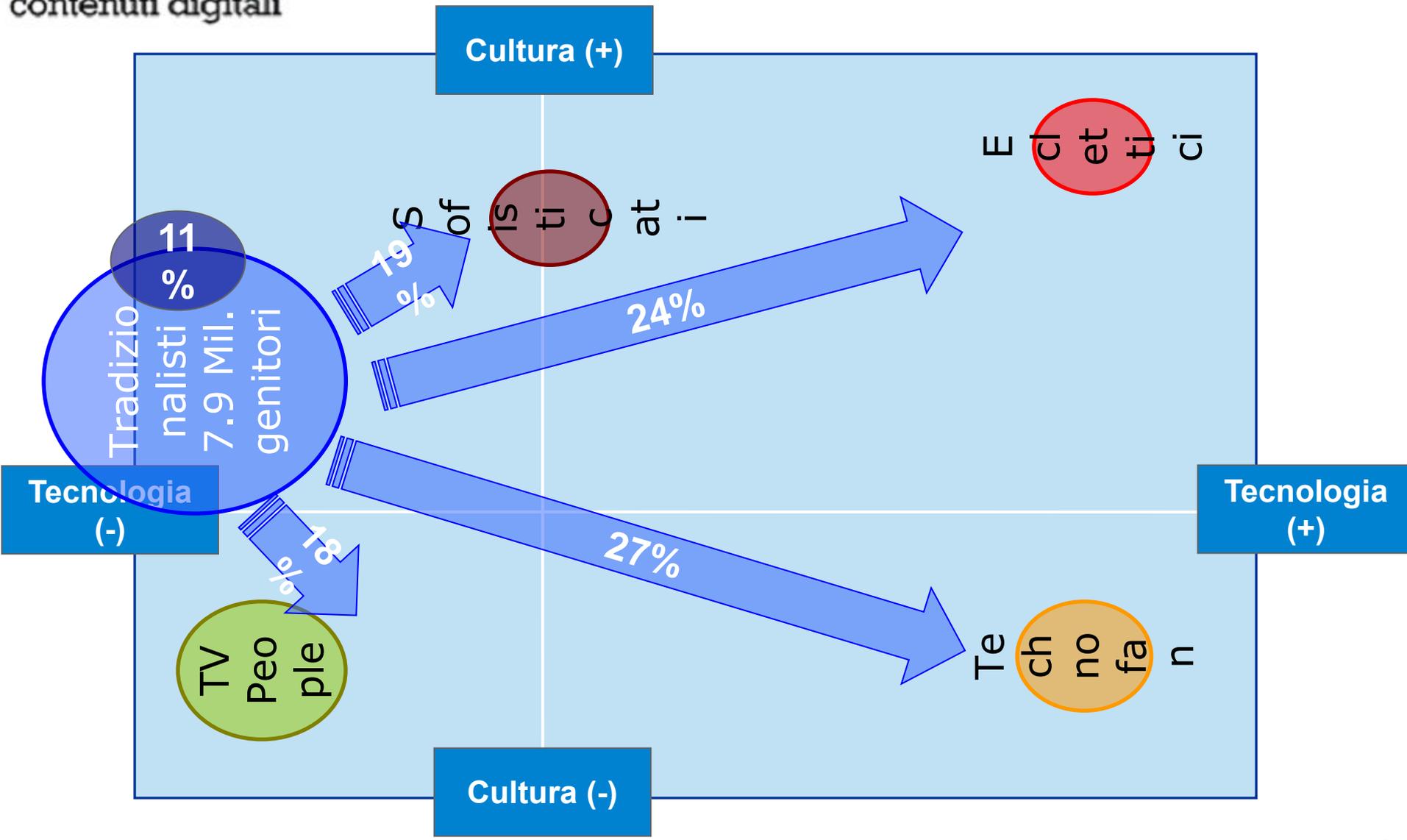
1. Dividere i genitori a seconda della loro appartenenza ai diversi cluster individuati (Tv people, tradizionalisti, ecc.)
2. Verificare se i figli attualmente appartengono allo stesso cluster dei genitori o fanno parte di cluster differenti



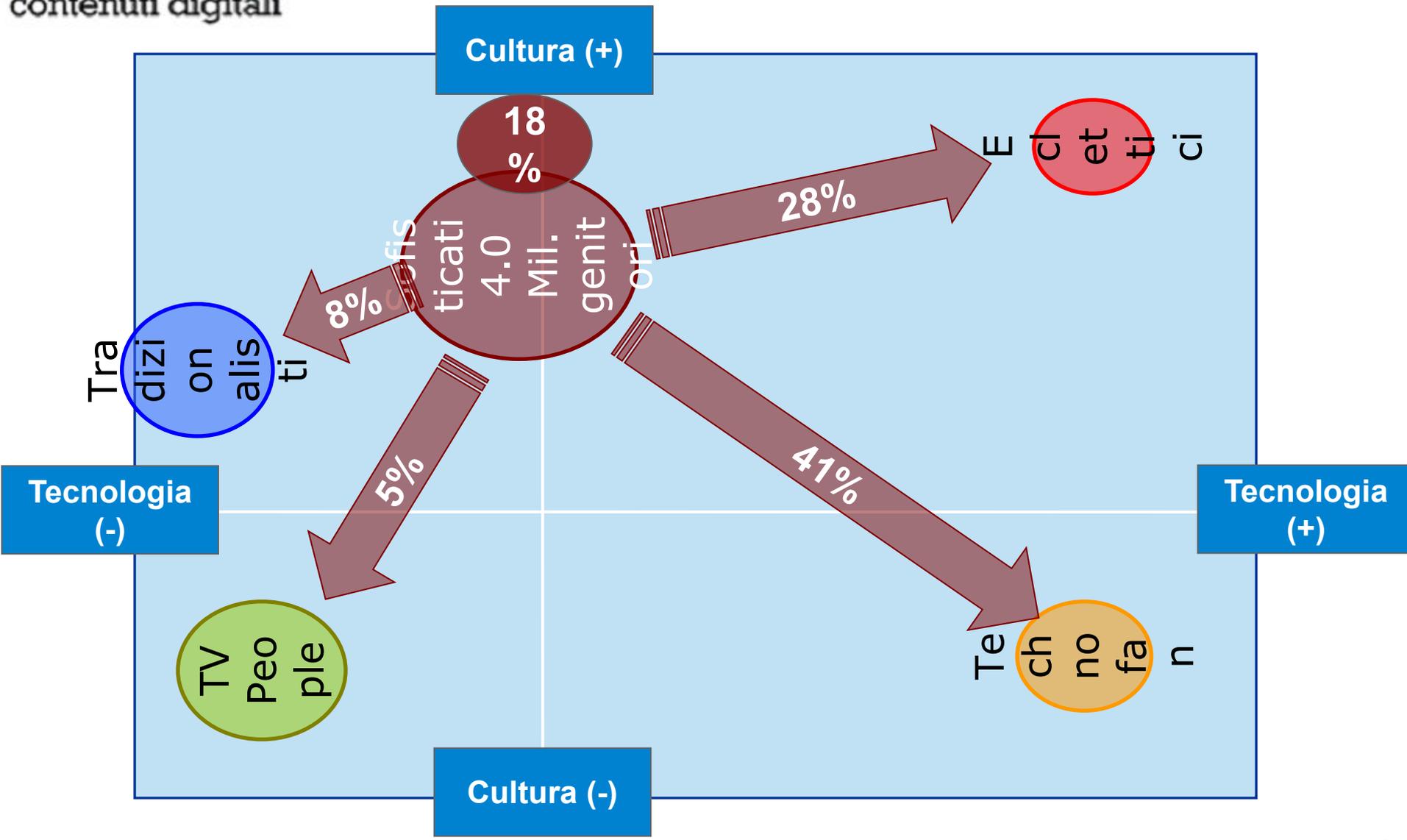
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



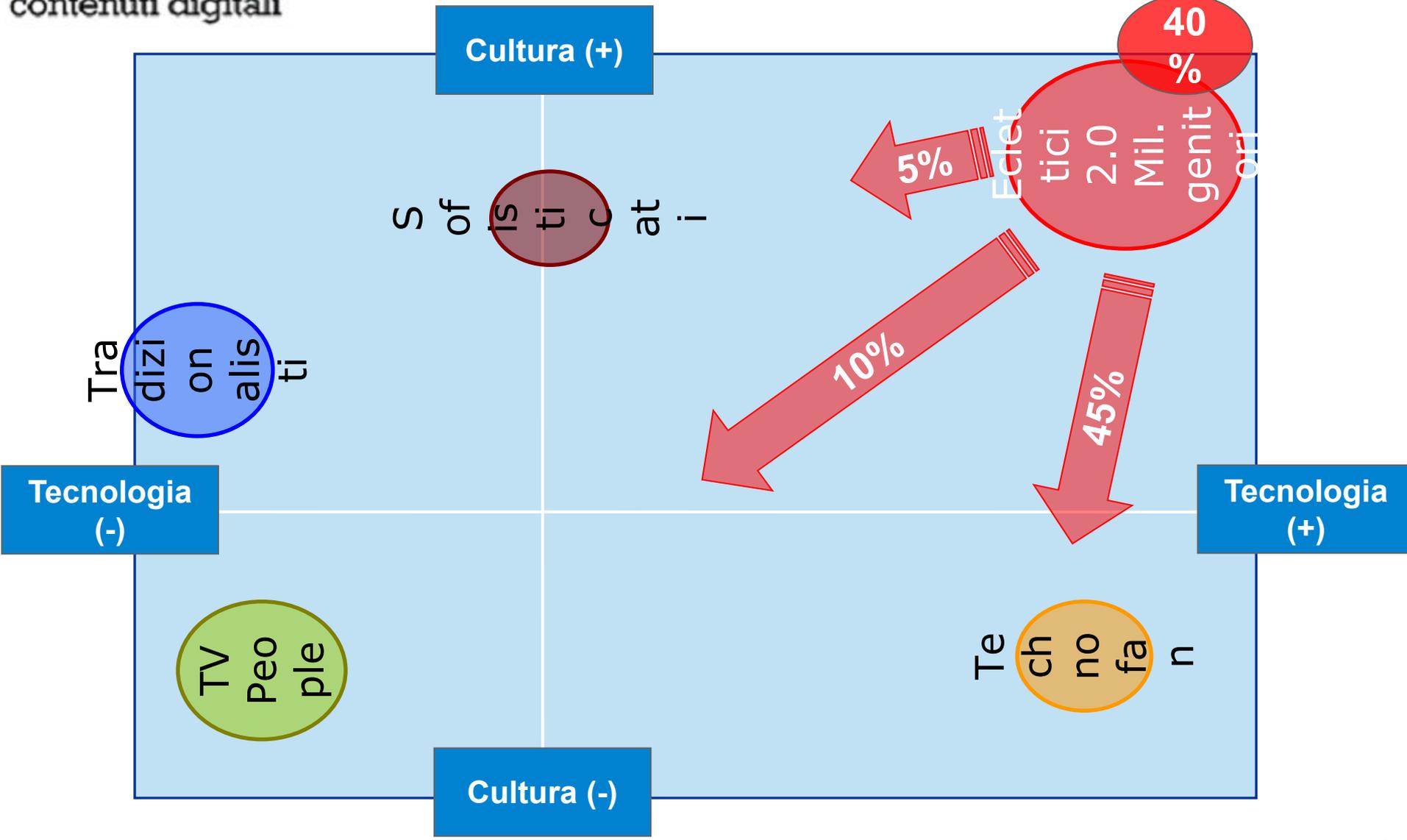
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



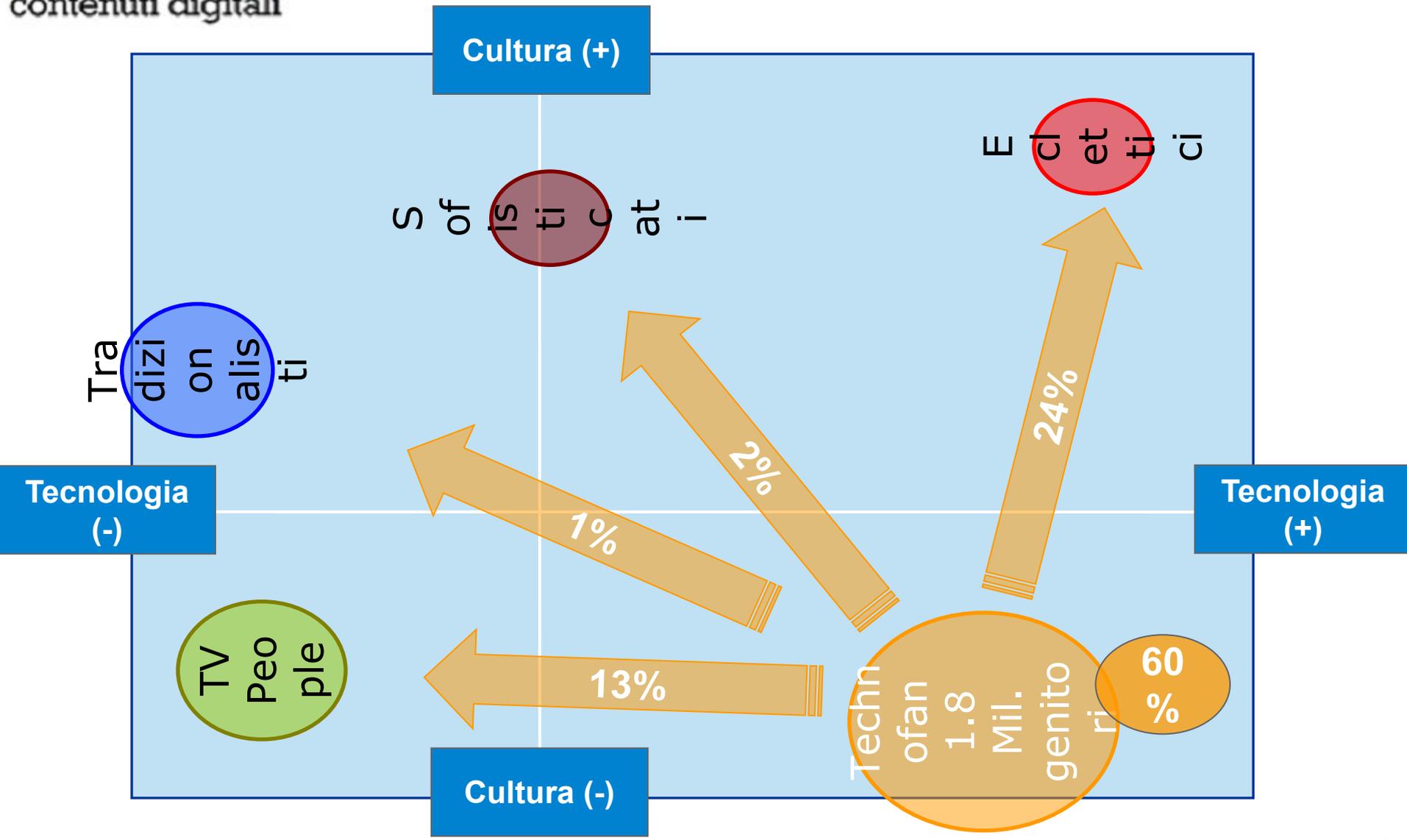
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# Educazione e tutorship: Gli attori coinvolti

*“a scuola dicono solo cercate e arrangiatevi, anche perchè spesso gli insegnanti non sanno manco cosa è Internet ”*

*“io avrei voluto un professore che usa mezzi tecnologici, invece non sanno spiegare ai ragazzi come usarli”*

**La scuola**

*“la scuola non fa molto”*

*“la famiglia deve educare i figli, la scuola li deve formare”*

*” i ragazzi imparano a casa”*

**La famiglia**

*“spessissimo tengo la mia bambina per farla stare a fianco a me in Internet”*

*“per me un ragazzino si perde su Internet, li devi indirizzare”*

# Nota metodologica

Lo studio è stato condotto integrando informazioni provenienti da 2 fonti Nielsen distinte:

- **Indagine quantitativa:** ha permesso la misurazione puntuale di tutti i fenomeni anche di quelli a bassa penetrazione, grazie all'ampiezza campionaria. Ha quindi fornito uno scenario completo e articolato dell'attuale approccio degli italiani alla fruizione dei diversi contenuti
- **Indagine qualitativa:** focus group che hanno reso possibile verificare l'atteggiamento degli italiani verso la velocità con cui l'avvento delle nuove tecnologie ha portato a mutamenti nella fruizione dei diversi contenuti

*Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/csp pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/csp del 9/12/2003)*

- Soggetto realizzatore: ACNielsen Italia S.p.a.
- Committente/acquirente: Aie, Aidro, Cinecittà Holding, F.I.M.I., Univideo
- Tipo e oggetto del sondaggio: sondaggio sui consumi culturali e la tecnologia a livello nazionale
- Metodo di raccolta delle informazioni: questionario strutturato (solo domande chiuse), autocompilato dall'intervistato. Spedizione postale
- Universo di riferimento: popolazione italiana >14 anni
- Campione: 8.500 individui >14 anni, rappresentativi della popolazione italiana, appartenenti al Panel Consumer Nielsen
- Estensione territoriale: nazionale
- Numero rispondenti: 6.375
- Periodo di rilevazione: marzo 2007

*In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Nielsen non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza*

# Indagine qualitativa

- L'indagine è stata condotta a Milano tramite **5 colloqui di gruppo** della durata di **2 ore circa** con **8 partecipanti ciascuno**
- Ogni gruppo è stato distribuito in base all'età:
  - 1 gruppo 13-14 anni
  - 1 gruppo 16-19 anni
  - 1 gruppo 20-26 anni
  - 1 gruppo 27-36 anni (di cui 3 persone con figli)
  - 1 gruppo 37-48 anni (di cui 3 persone con figli)
- Ciascun gruppo ha previsto quote per sesso:
  - 70% uomini
  - 30% donne

Tutti i partecipanti dovevano avere propensione all'uso delle nuove tecnologie digitali (verificata attraverso un'opportuna batteria di domande di screening specifiche)