

# osservatori contenuti digitali

permanente

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

ANICA  
Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali

CINECITTÀ  
LUCE

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

PMI

Unione Italiana Editoria Audiovisiva

UNIVIDEO

CONFINDUSTRIA

AIE

AIDRO

ANICA

CINECITTÀ  
LUCE

F.I.M.I.

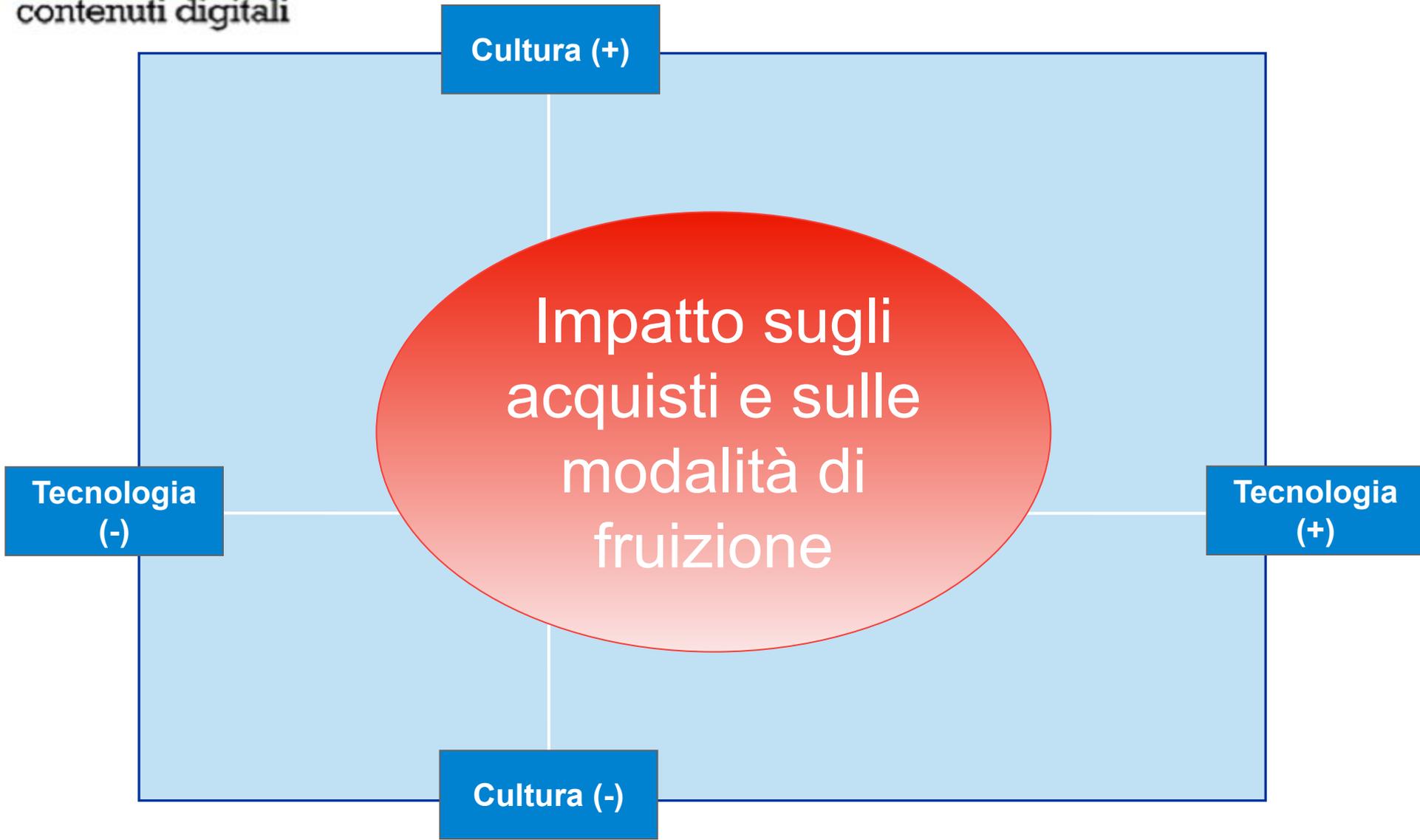
PMI

UNIVIDEO

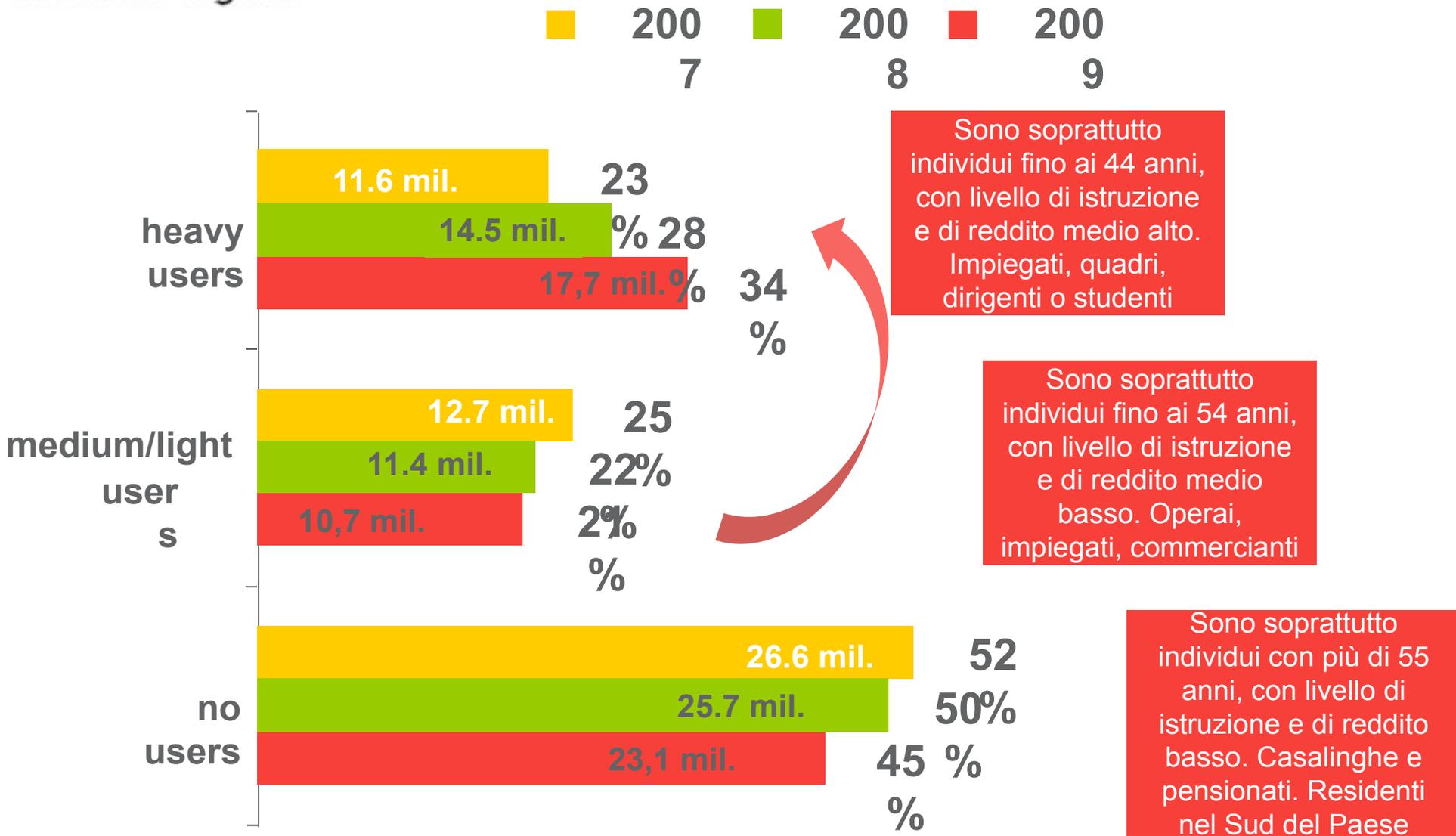
Osservatorio permanente contenuti digitali  
sito internet [www.osservatoriocontenutidigitali.it](http://www.osservatoriocontenutidigitali.it)  
mail [info@osservatoriocontenutidigitali.it](mailto:info@osservatoriocontenutidigitali.it)

nielsen

# Il quadro di riferimento



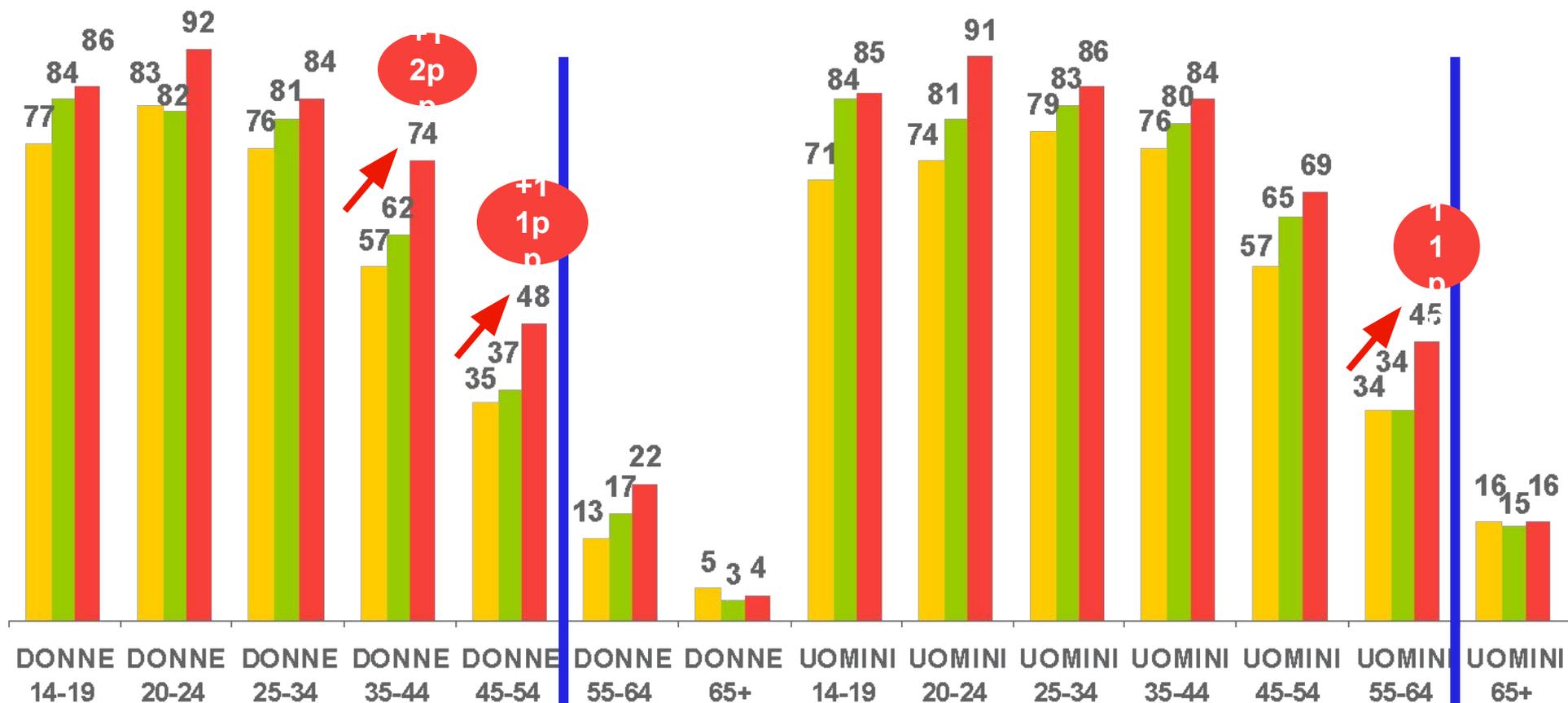
# Digital Divide in Italia



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

*% individui che si connettono ad internet*

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009

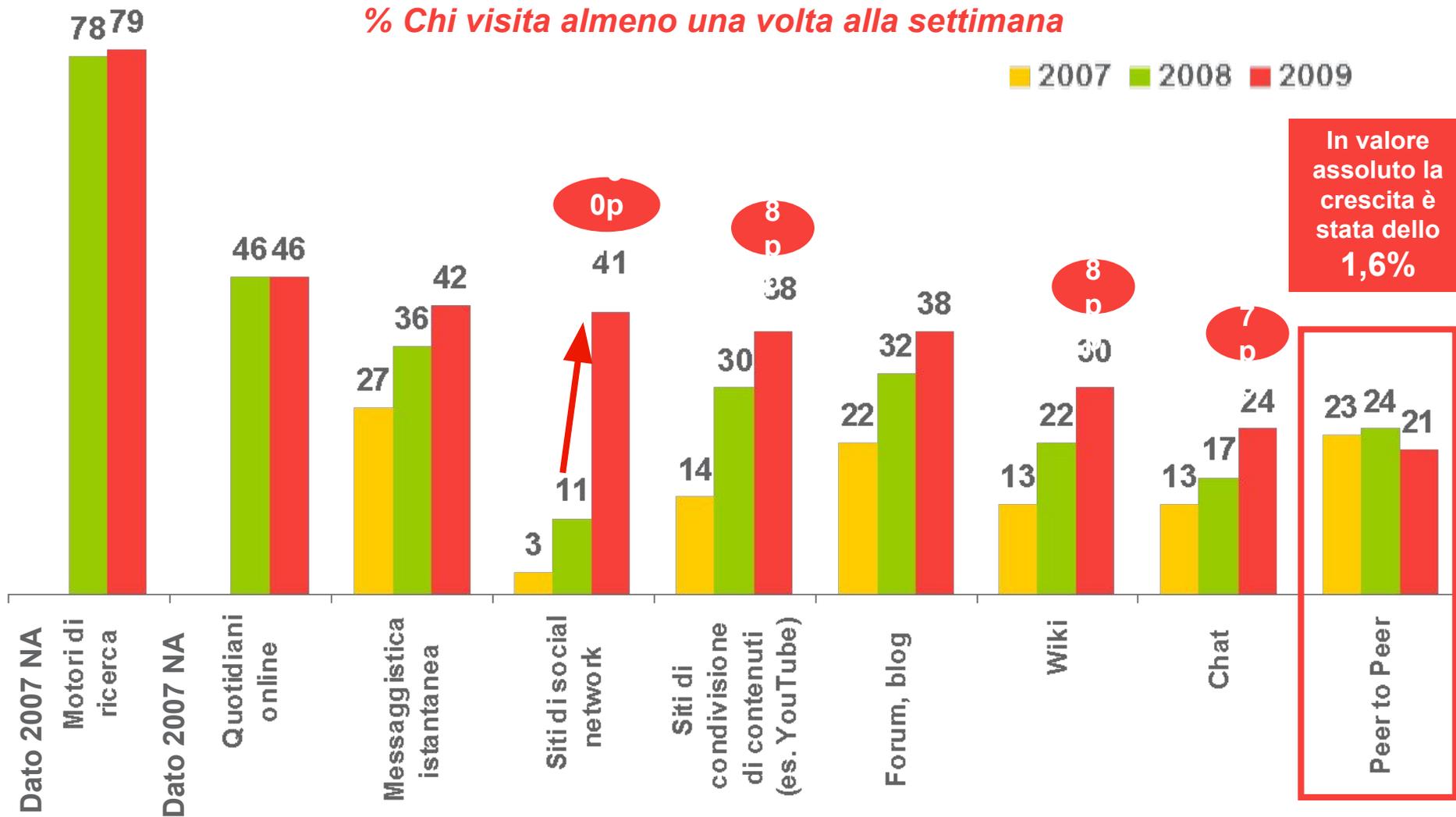


Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più 2007-2008-2009

# Contenuti e comunicazione sulla rete

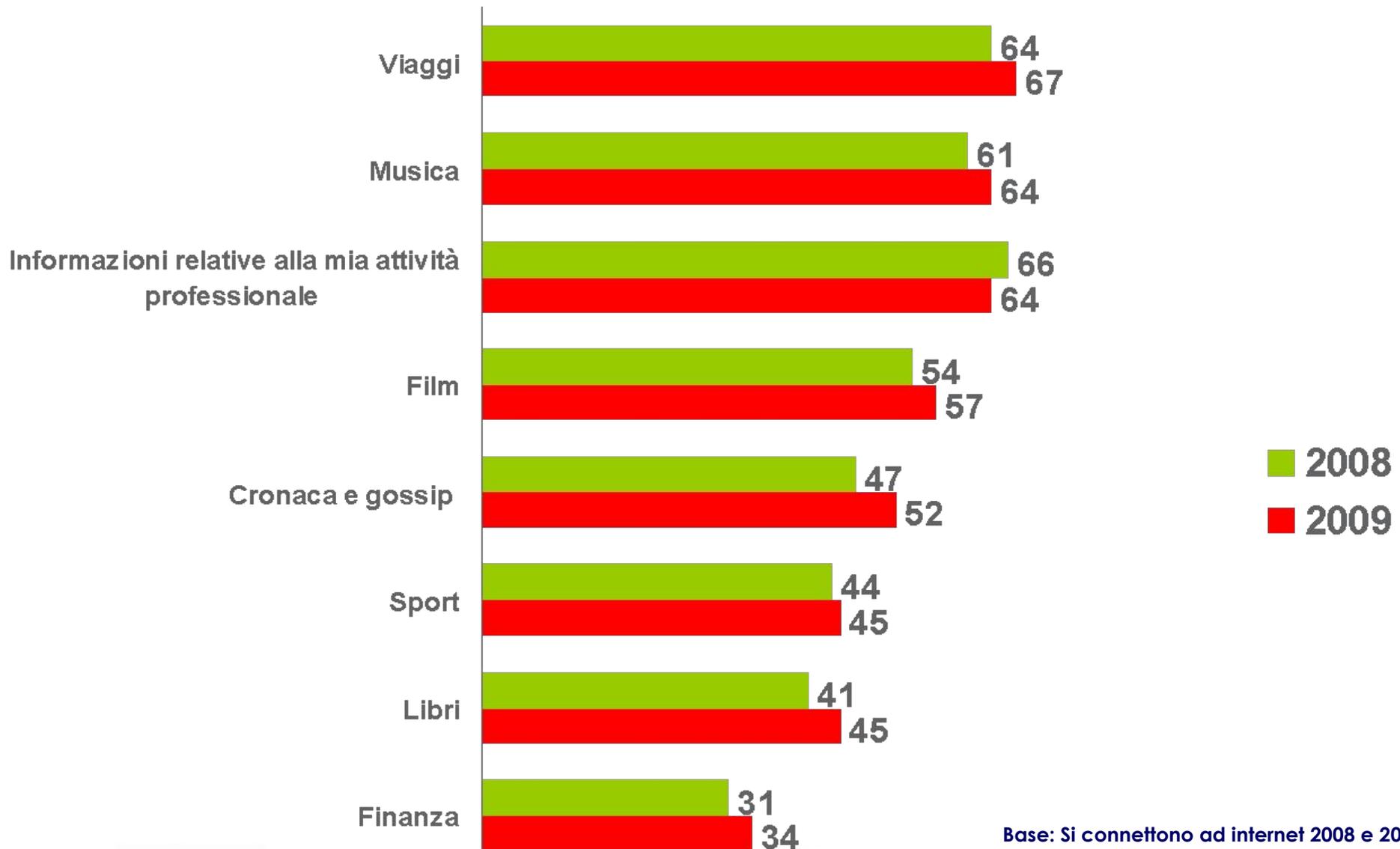
## Trend 2007/2009

*% Chi visita almeno una volta alla settimana*



Base: individui che si connettono ad internet nei 3 anni

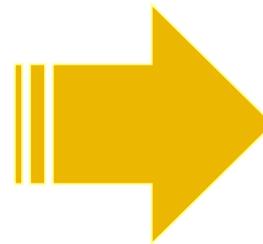
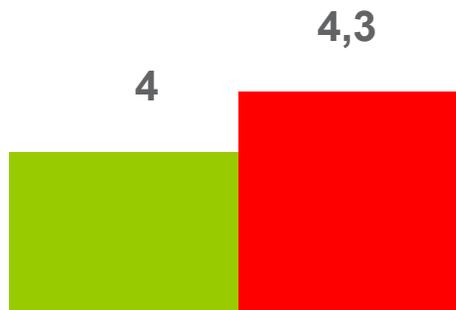
% Chi si interessa all'argomento



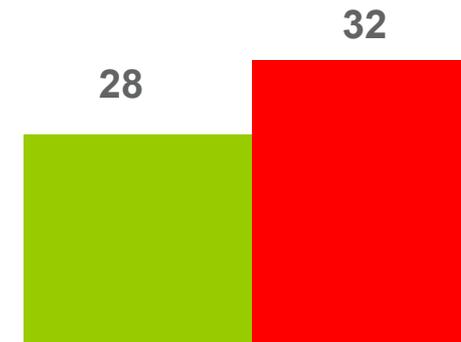
Base: Si connettono ad internet 2008 e 2009

■ 2008 ■ 2009

Numero di argomenti a cui  
ciascun individuo si interessa  
su internet



% di individui che interagisce  
su almeno un argomento



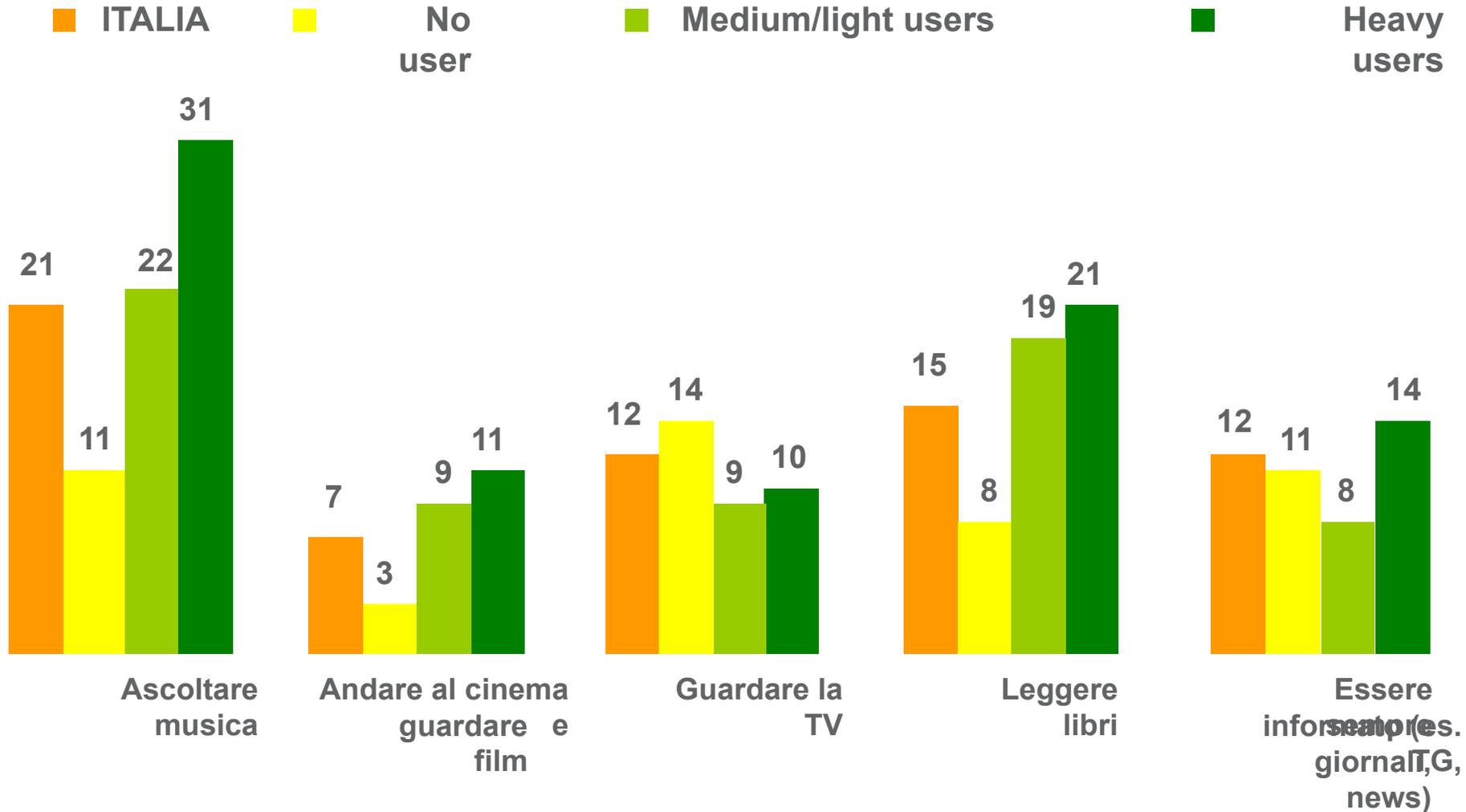
Per interazione si intende: partecipare  
attivamente alle discussioni, aggiungere  
contenuti come commenti, file musicali o  
audiovisivi, fotografie

Base: Si connettono ad internet 2008 e 2009

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

# Le passioni della vita degli Italiani

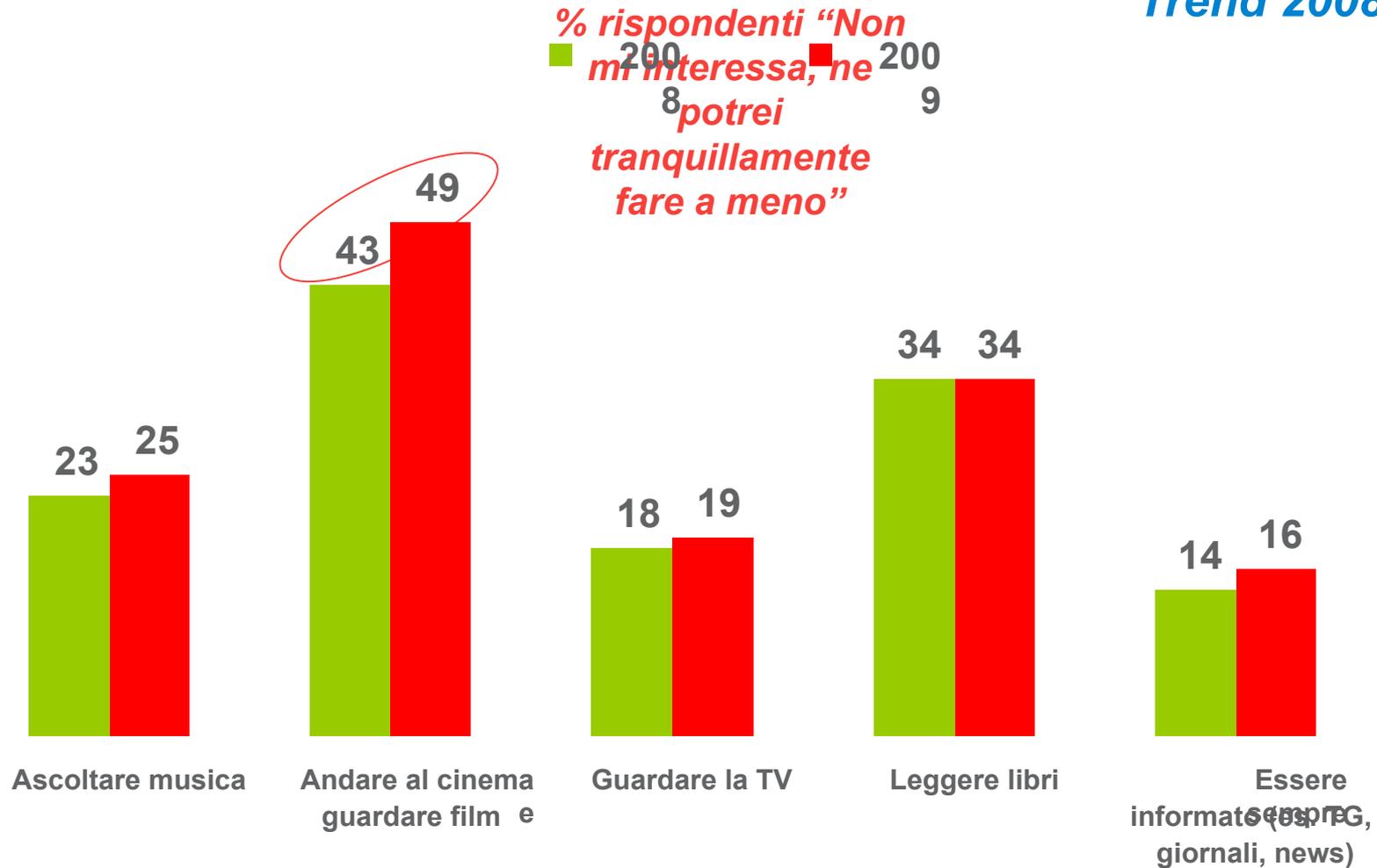
*% rispondenti "E' la mia passione"*



Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

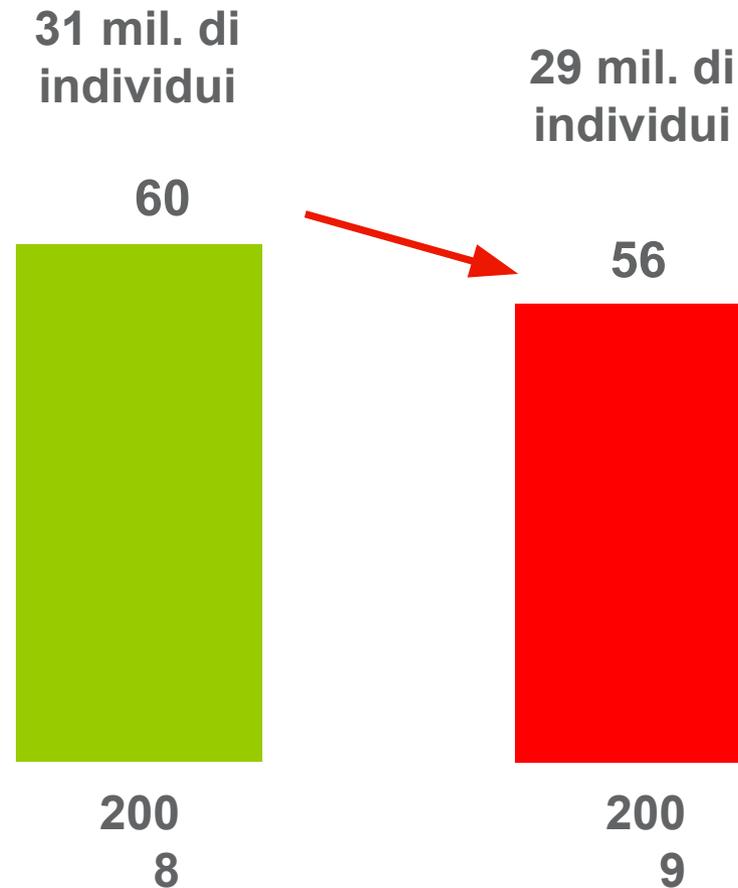
# Di cosa gli Italiani potrebbero fare tranquillamente a meno

Trend 2008/2009



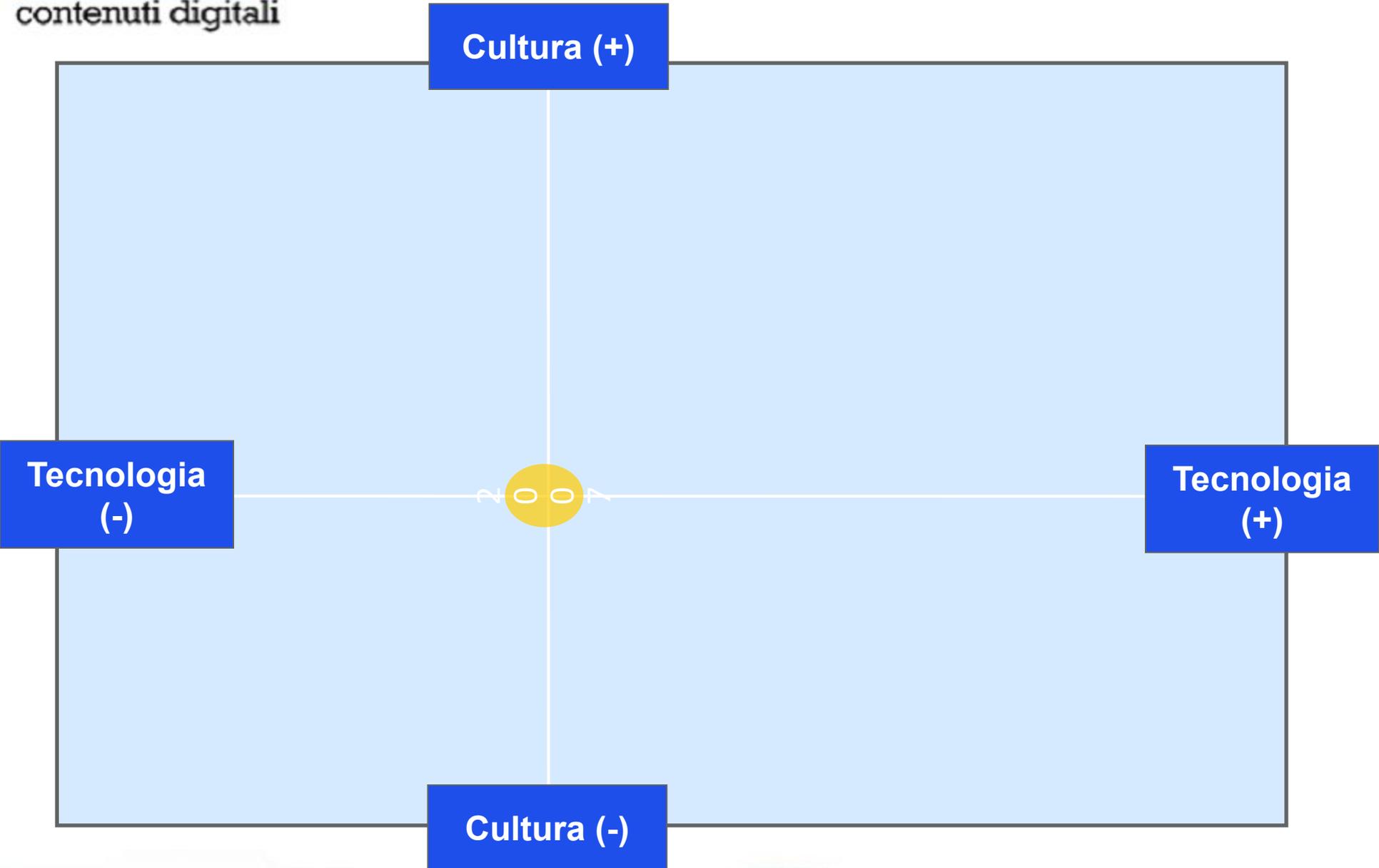
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

*% lettori di almeno  
un libro negli ultimi  
12 mesi*

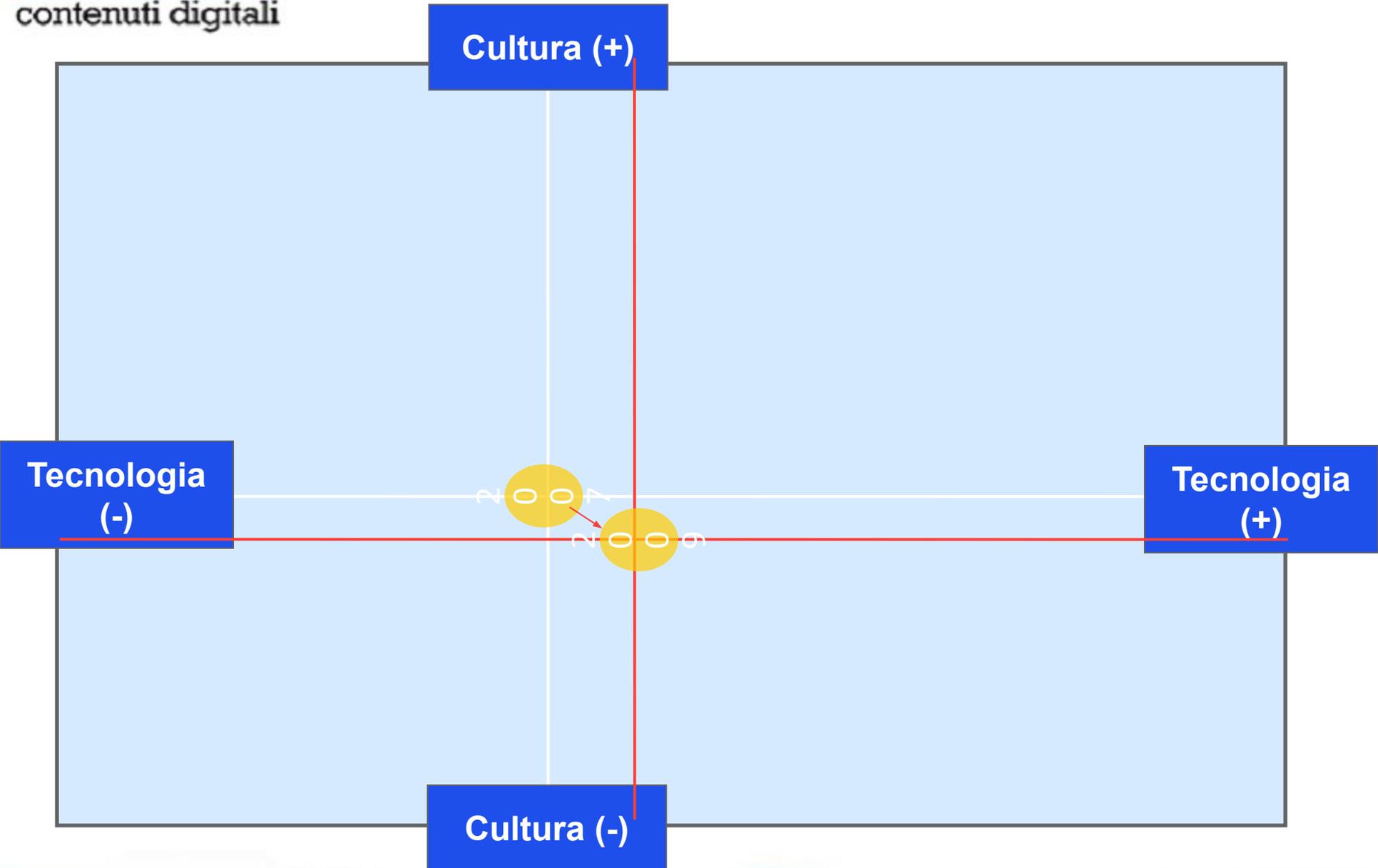


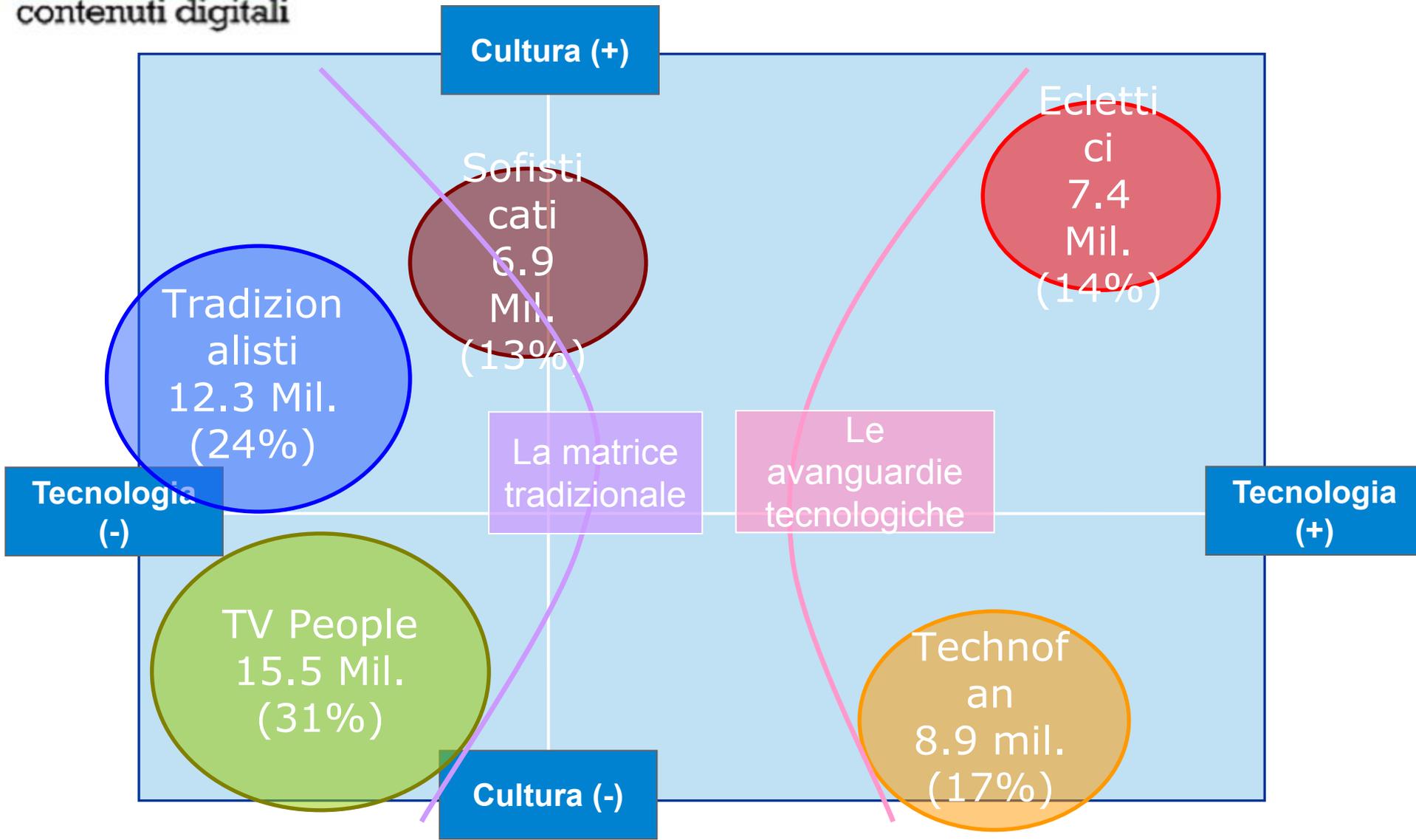
Base: Tot. Popolazione > 14 anni

# 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**

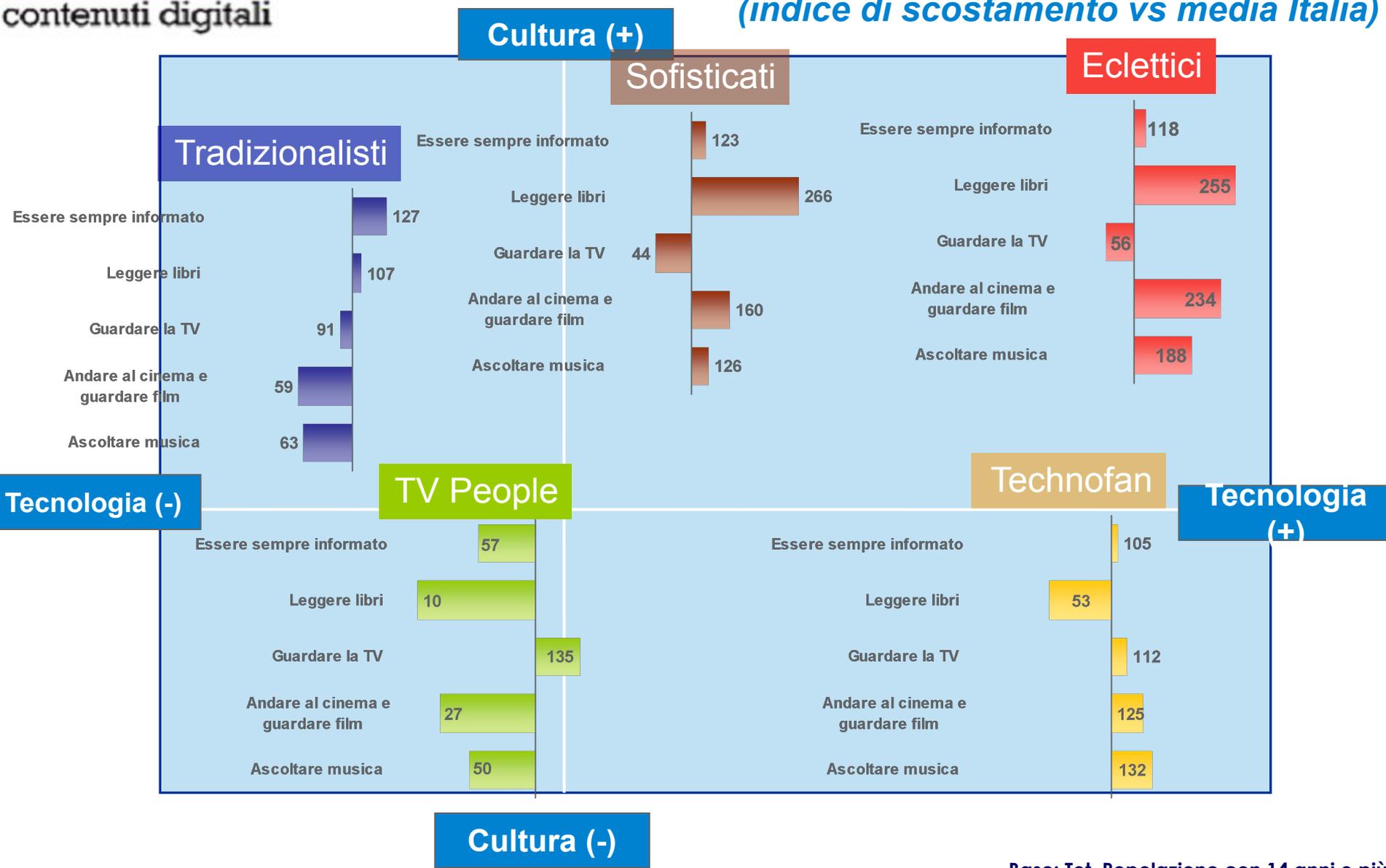


- ✓ Il 30 % della popolazione con maggiore attitudine tecnologica (Eclettici e Technofan) si divide in due sotto-gruppi affini sotto il profilo sociodemografico, ma estremamente disomogenei dal punto di vista dei consumi culturali (differenze più marcate rispetto a quelle che si notano sui gruppi tecnologicamente 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

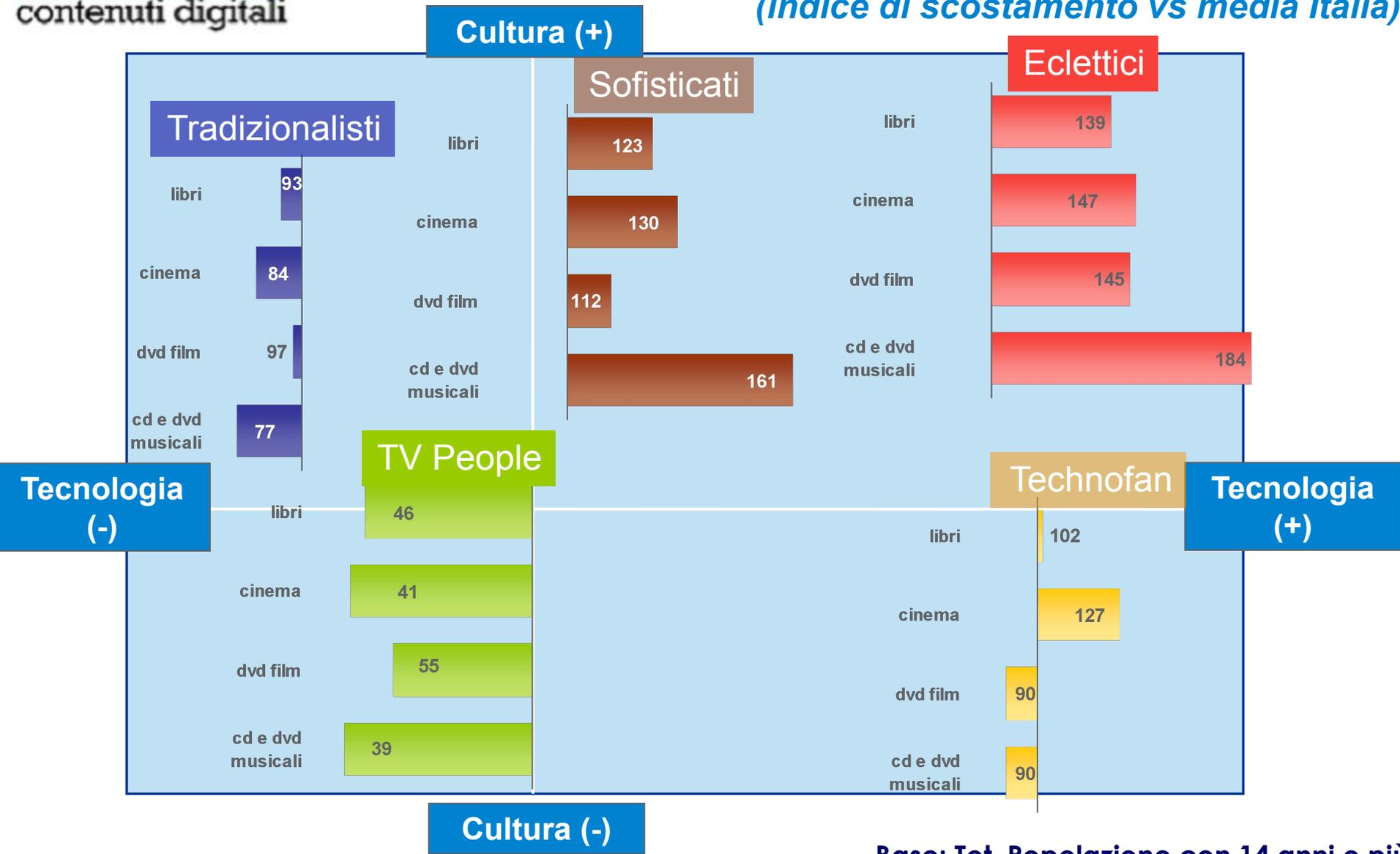
(indice di scostamento vs media Italia)



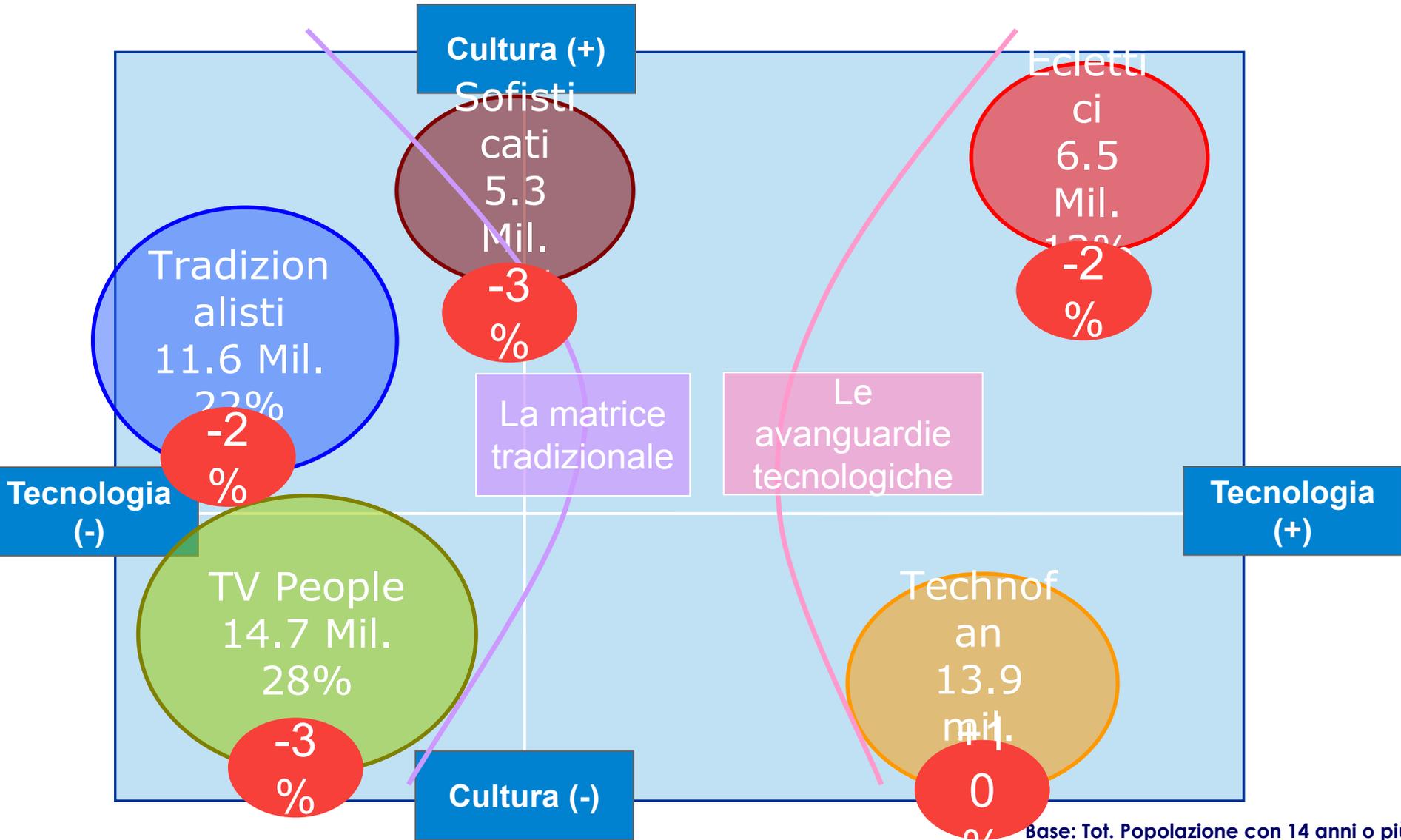
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più

# 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

Cultura (+)

Forum letteratura  
Risultati Google  
30-05-07 □ 1.680.000  
15-07-09 □ 1.470.000

Tecnologia  
(-)

Tecnologia  
(+)

Forum calcio  
Risultati Google  
30-05-07 □ 1.940.000  
15-07-09 □ 4.850.000

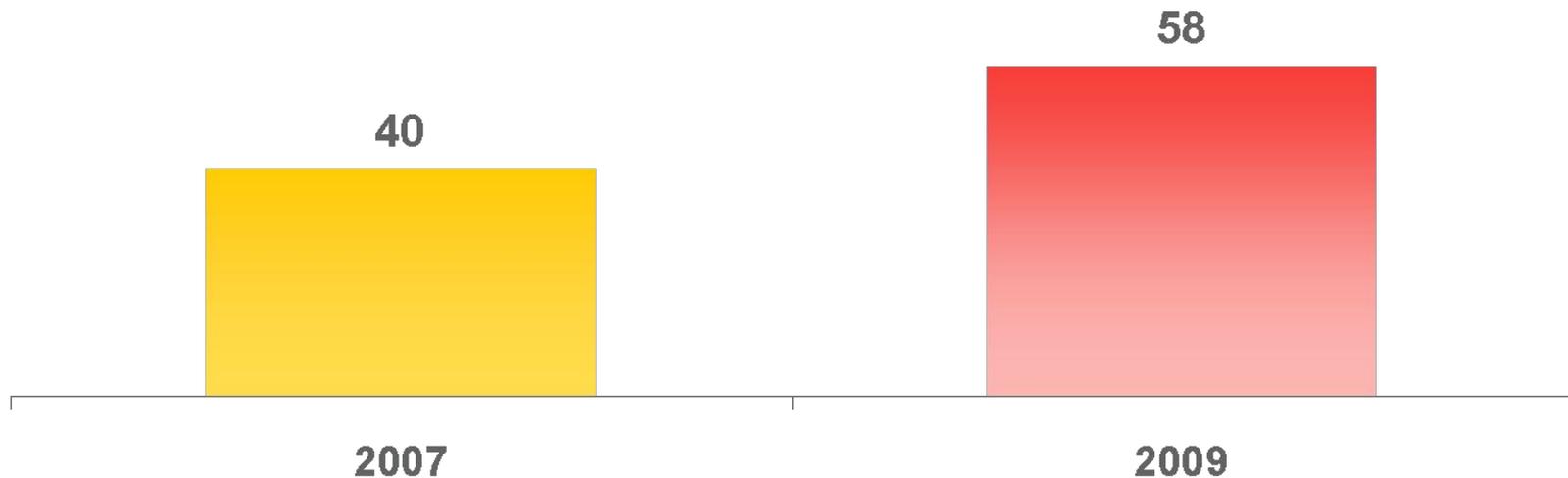
Cultura (-)

# I giovani

*% di individui  
technofan tra i  
14-24 anni*

**Il 58% dei giovani tra i 14 -24 anni è  
attualmente technofan**

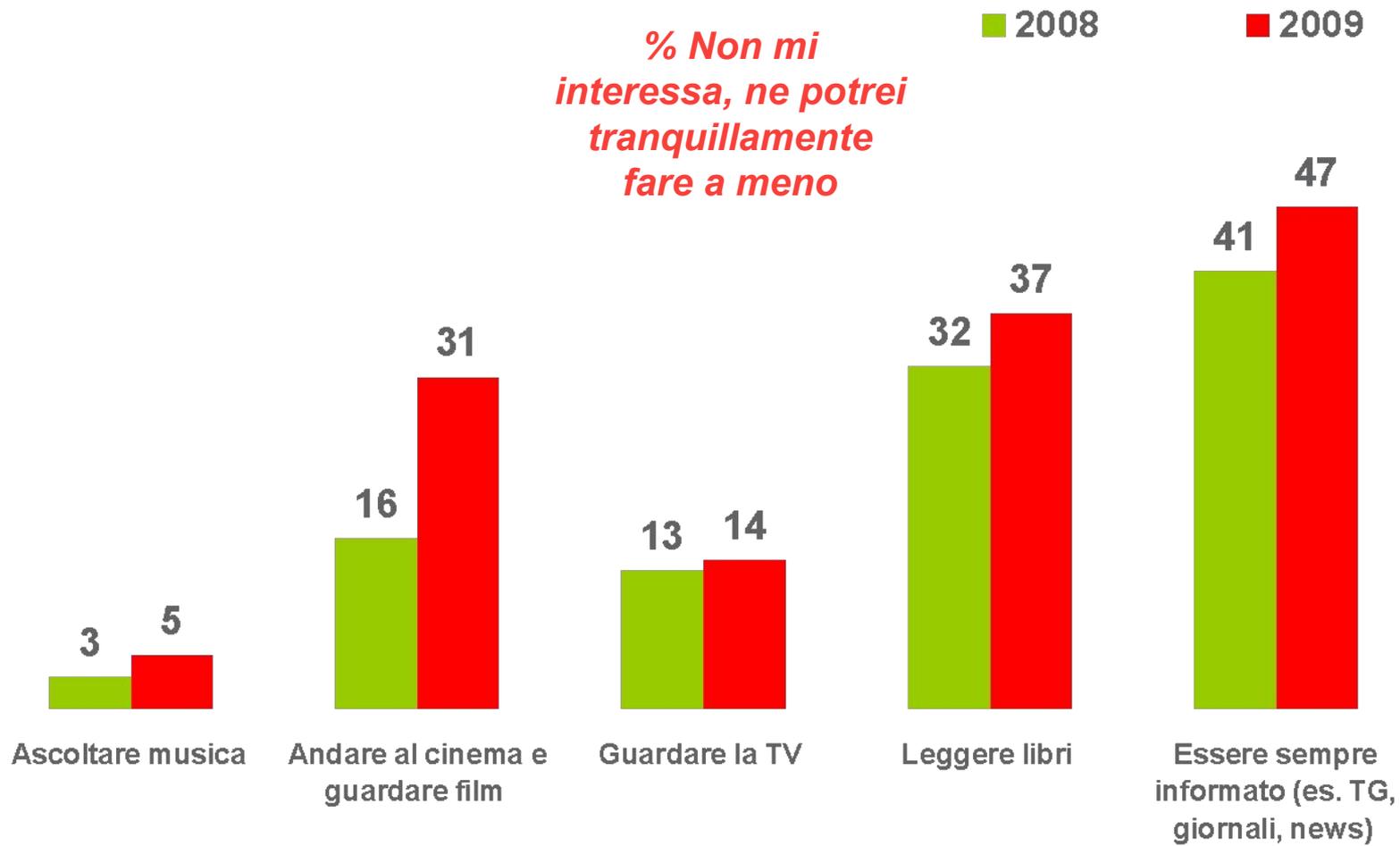
□ **3,8 milioni di individui**



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

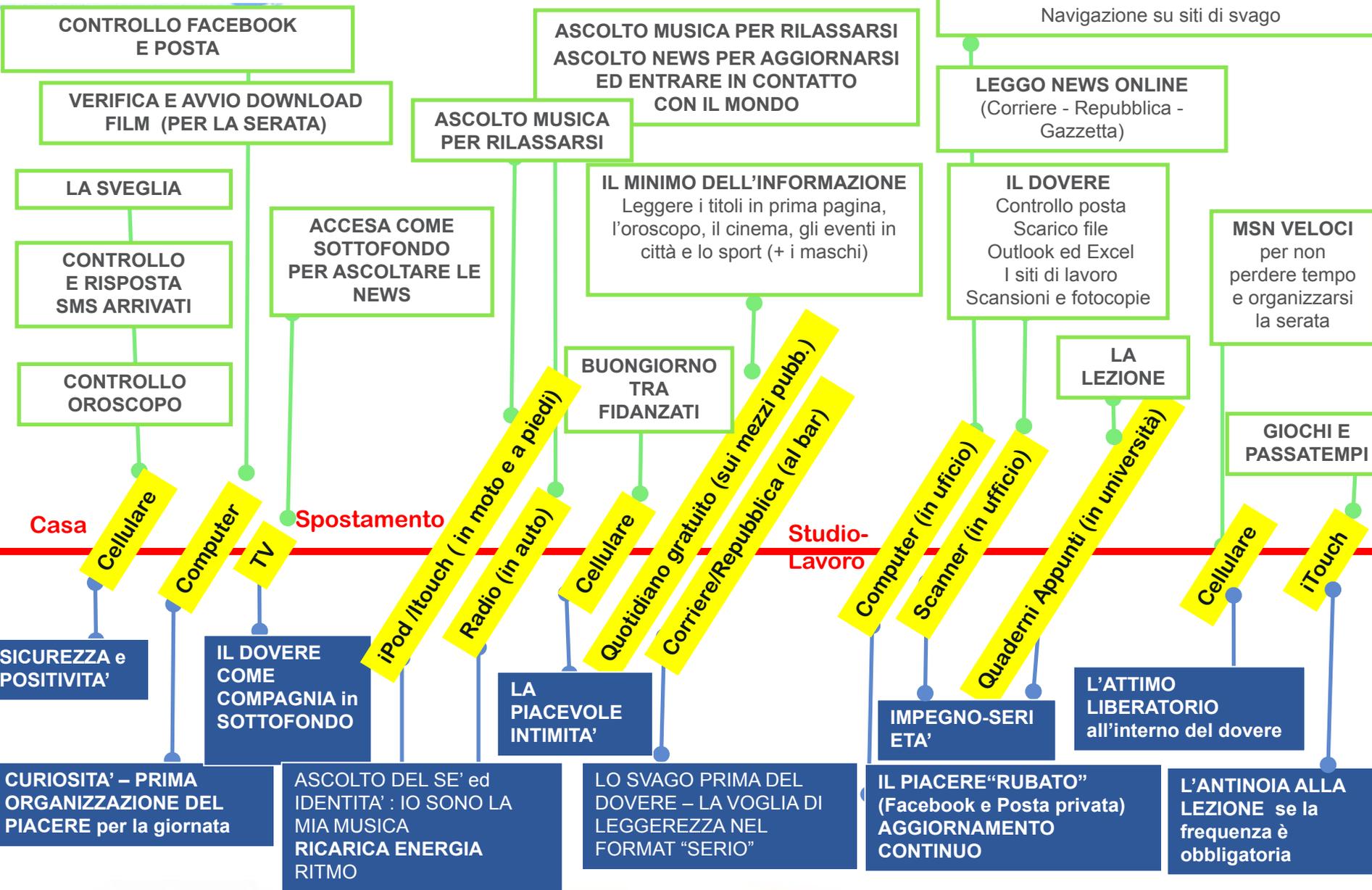
# Di cosa i giovani potrebbero fare tranquillamente a meno

Trend 2008/2009



Base: Tot. Popolazione 14-19 anni

# Il Technoday dei giovani: mattino ☐ pomeriggio



# Il Technoday dei giovani: pomeriggio □ sera

**IN CONTEMPORANEA A TV:  
UTILIZZO MULTITASKING**  
Facebook, la posta, le chat, i giochi,  
fare commenti, guardare le foto, il gossip, farsi  
gli affari degli altri, curiosare le news  
+  
**SCARICO/ASCOLTO MUSICA**

**IN CONTEMPORANEA A TV E PC:  
TELEFONO PER SENTIRE  
LA VOCE DELLA PERSONA CARA**

**A CASA DA SOLI:  
GUARDARE IL FILM SCARICATO O DVD**  
Coinvolgimento emotivo  
con gli eroi e le trame delle storie

**DA SOLI  
SVAGO E GIOCO**  
(Facebook)

**A CASA IN COPPIA  
GUARDARE LA TV**  
Serie TV o, più raramente,  
film

**ASCOLTO,  
RILASSAMENTO E  
RIFLESSIONE**

**SVAGARSI COL QUIZ** in  
attesa delle notizie...

**SEGUIRE IL TG**  
con i genitori a  
cena o in  
solitudine  
preparando la  
cena

**FUORI CASA**  
per essere  
tranquillo e per  
tranquillizzare i  
genitori

**A CASA O DA  
AMICI**  
la riunione tra  
maschi  
lo stacco  
completo  
inizia lo  
spettacolo  
fino a notte  
tarda

**A CASA GUARDARE LA  
TV**  
Programmi di  
intrattenimento per  
chiudere la giornata con  
"spegnimento automatico"

**A LETTO**

**Spostamento**

**Casa**

**Dopocena**

**iPod (in moto e a piedi)**

**Radio (in auto)**

**Computer**

**Cellulare**

**TV e  
libro**

**Cellulare (al cinema,  
in birreria, a casa di amici)**

**Play / Wii**

**Computer**

**TV**

**Libro**

**DISTENSIONE e EUFORIA** per la  
fine del dovere - **LA MENTE IN  
AVANTI E LA VOGLIA DI  
TORNARE A CASA**

**CONDIVISIONE:  
TUFFO NELLE  
RELAZIONI,  
ESTENSIONE  
AMICIZIA  
AFFETTIVITA'  
CURIOSITA'  
DIVERTIMENTO  
ORGANIZZAZIONE**

**COMPAGNIA  
E RELAX  
SOTTOFONDO  
CONCENTRAZION  
E SERENA**

**LIBRO come  
EVASIONE**

**ANTIPANICO  
SICUREZZA  
ORGANIZZAZI  
ONE**

**ESPLOSIONE  
LIBERATORIA  
PURO  
DIVERTIMENTO  
SFIDA**

**EMOZIONE  
VIVERE DA  
PROTAGONISTI:  
IDENTIFICAZIONE E  
PROIEZIONE**

**PURO  
RELAX  
ABBANDONO  
INERZIA**

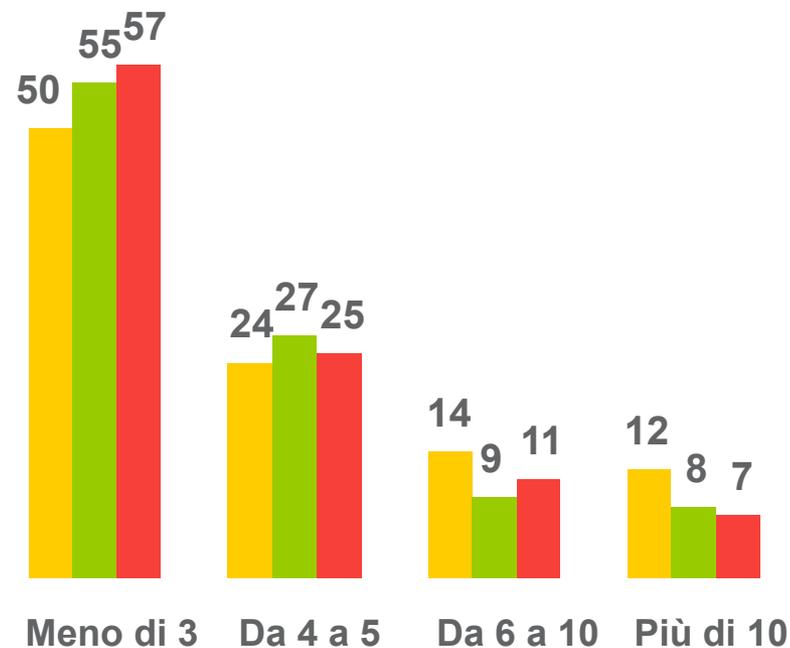
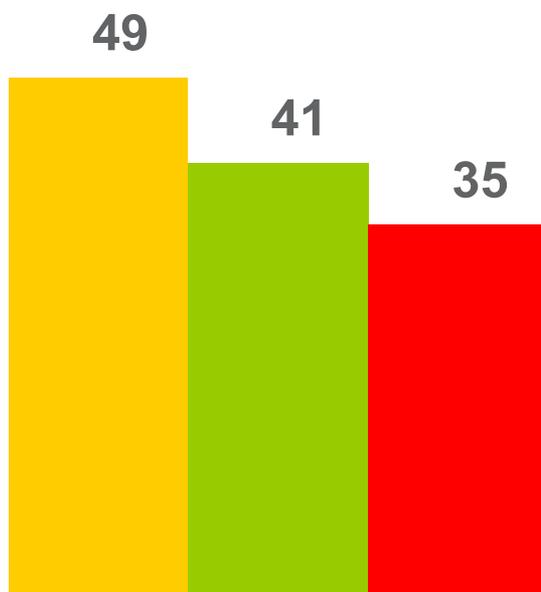
**L'EVASIONE  
PRIMA DEL  
SOGNO**

# Gli impatti sugli acquisti

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

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009

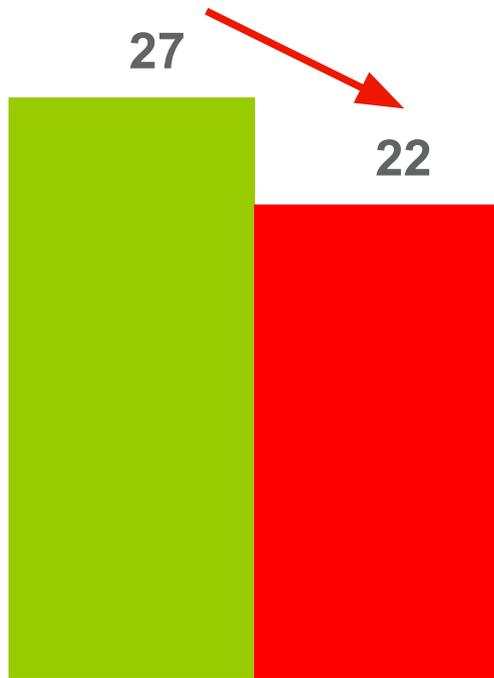
**% dichiarazione di quanti ne sono stati acquistati**



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

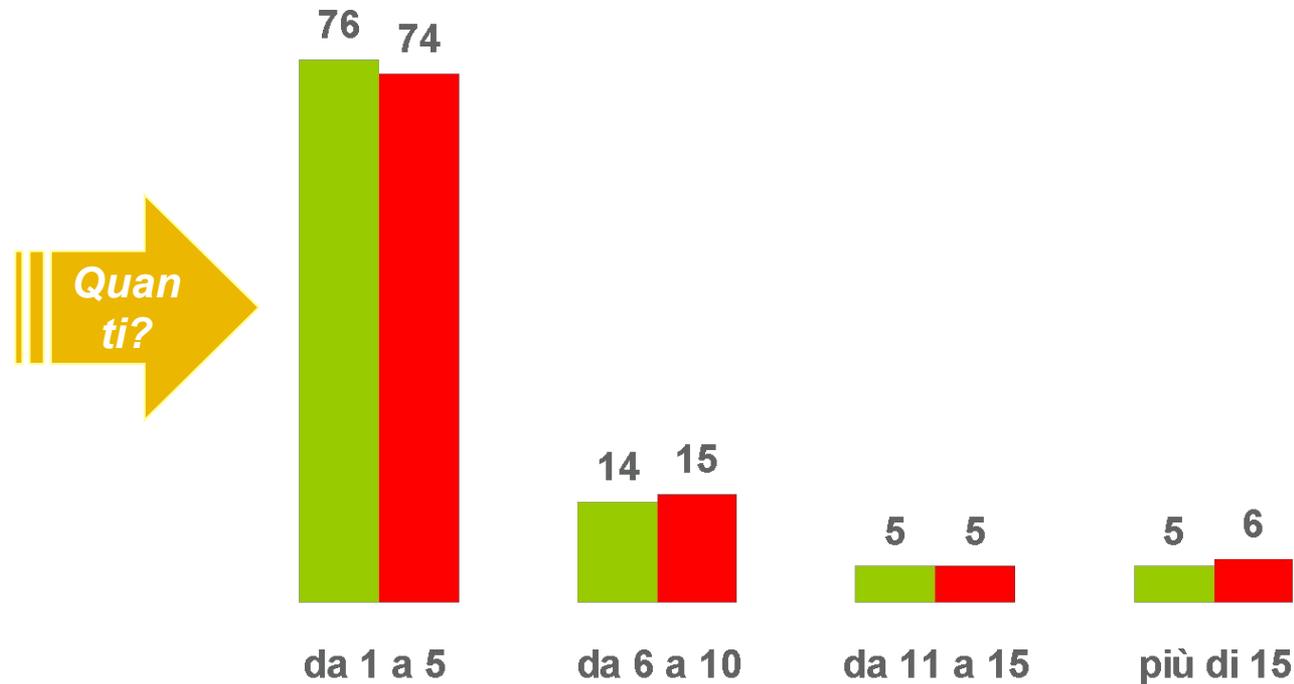
Base: acquirenti nei 3 anni

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



■ 2008 ■ 2009

*% dichiarazione di quanti ne sono stati acquistati*



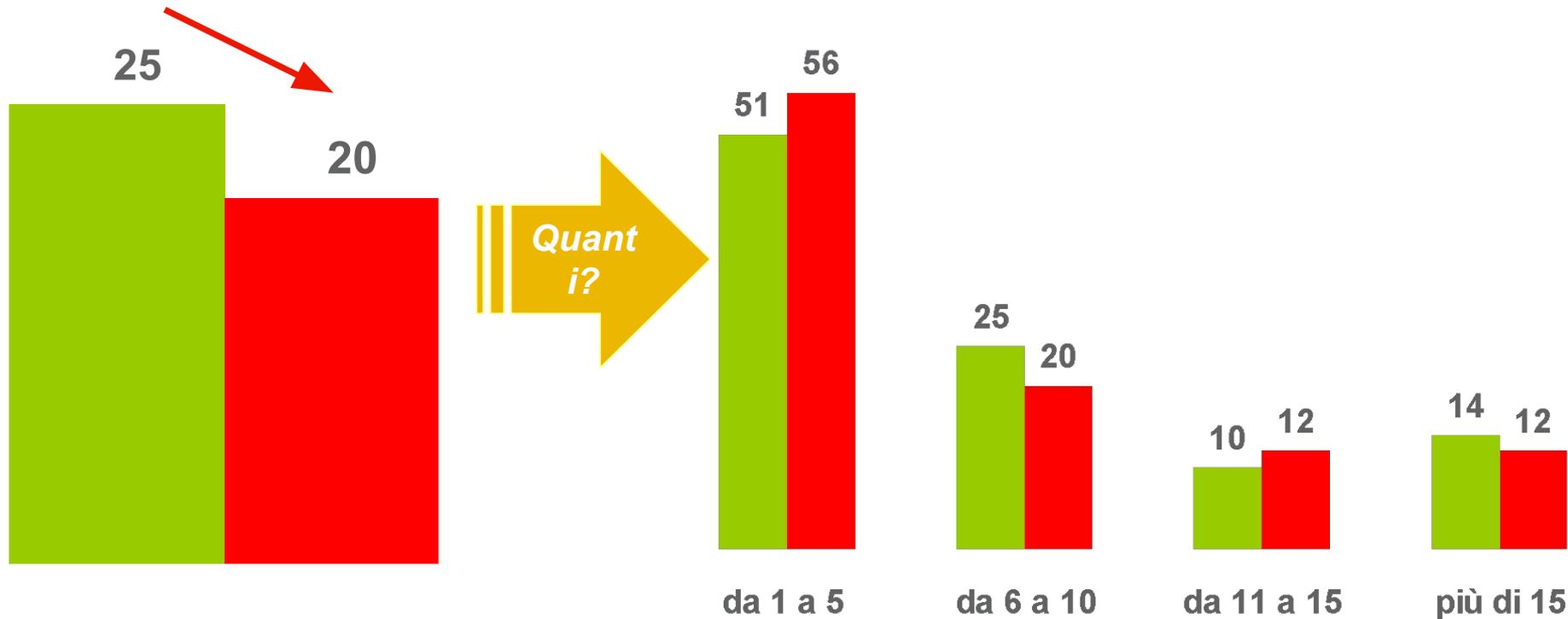
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

Base: Chi ha acquistato DVD negli ultimi 12 mesi

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

■ 2008 ■ 2009

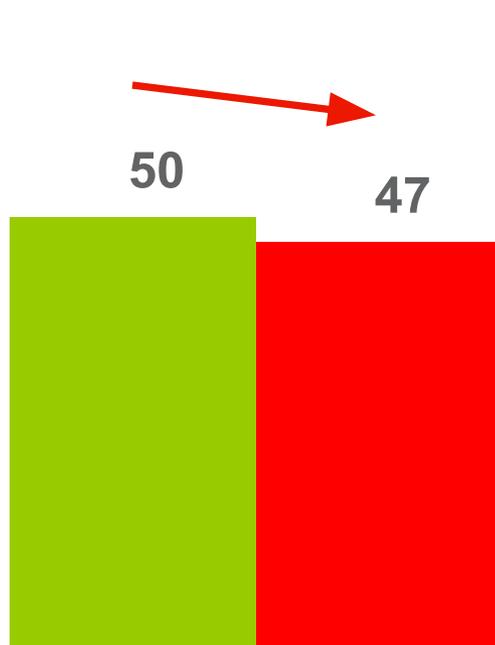
*% dichiarazione di quanti ne sono stati noleggiati*



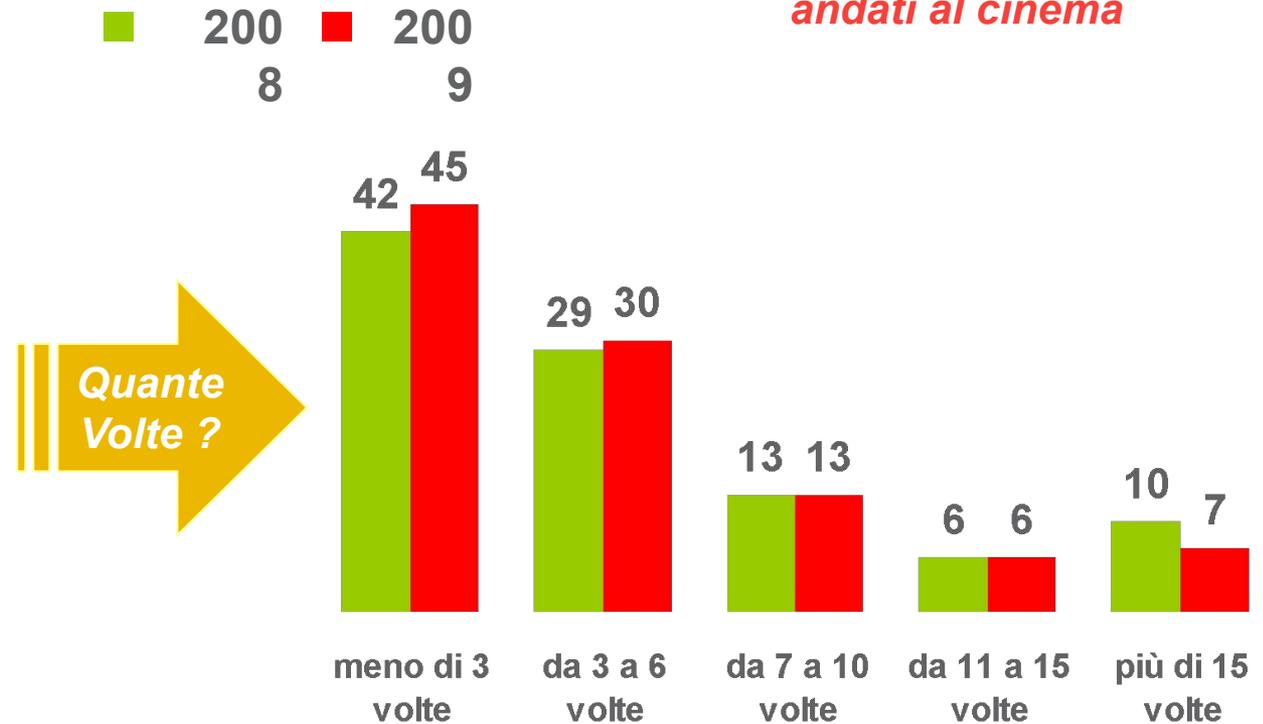
Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

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

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



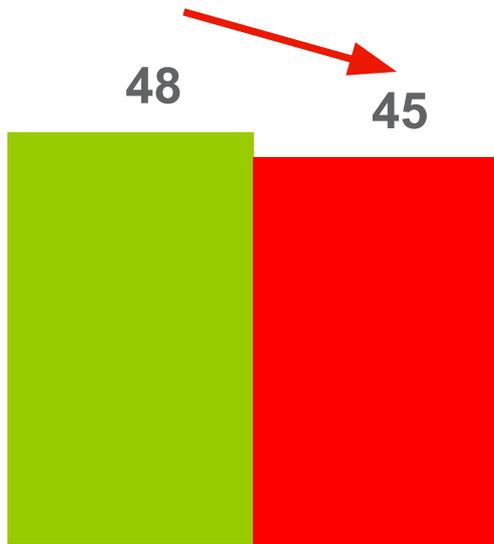
*% dichiarazione di quante volte sono andati al cinema*



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

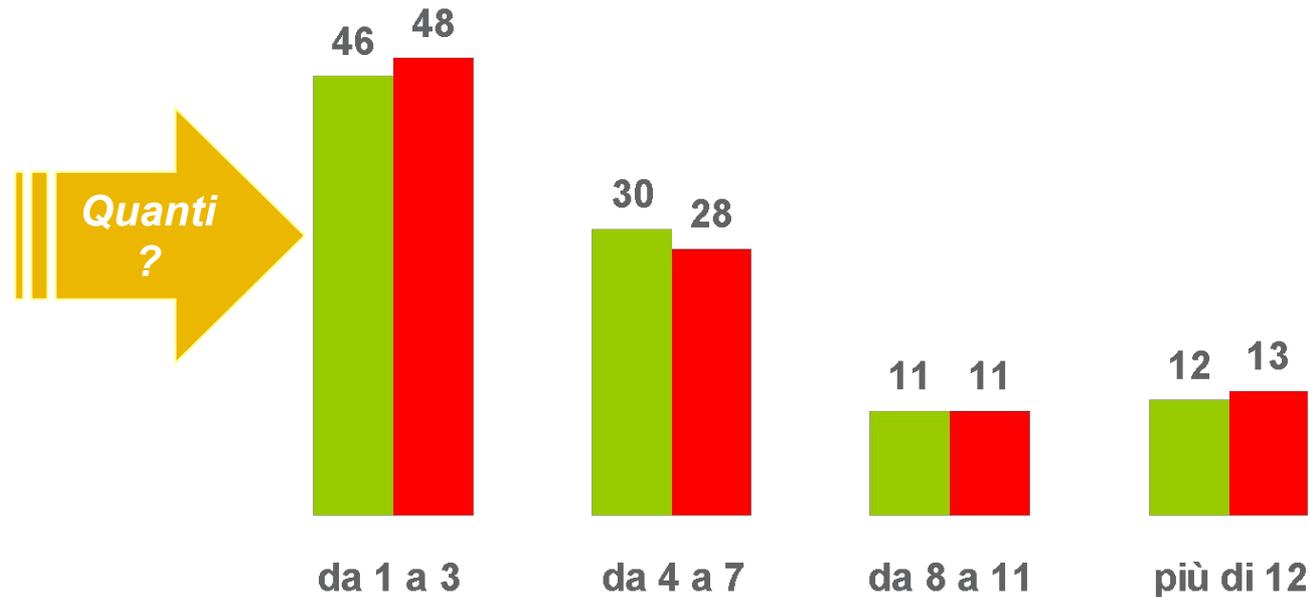
Base: Chi è andato al cinema negli ultimi 12 mesi

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



■ 2008 ■ 2009

*% dichiarazione numero di libri acquistati*

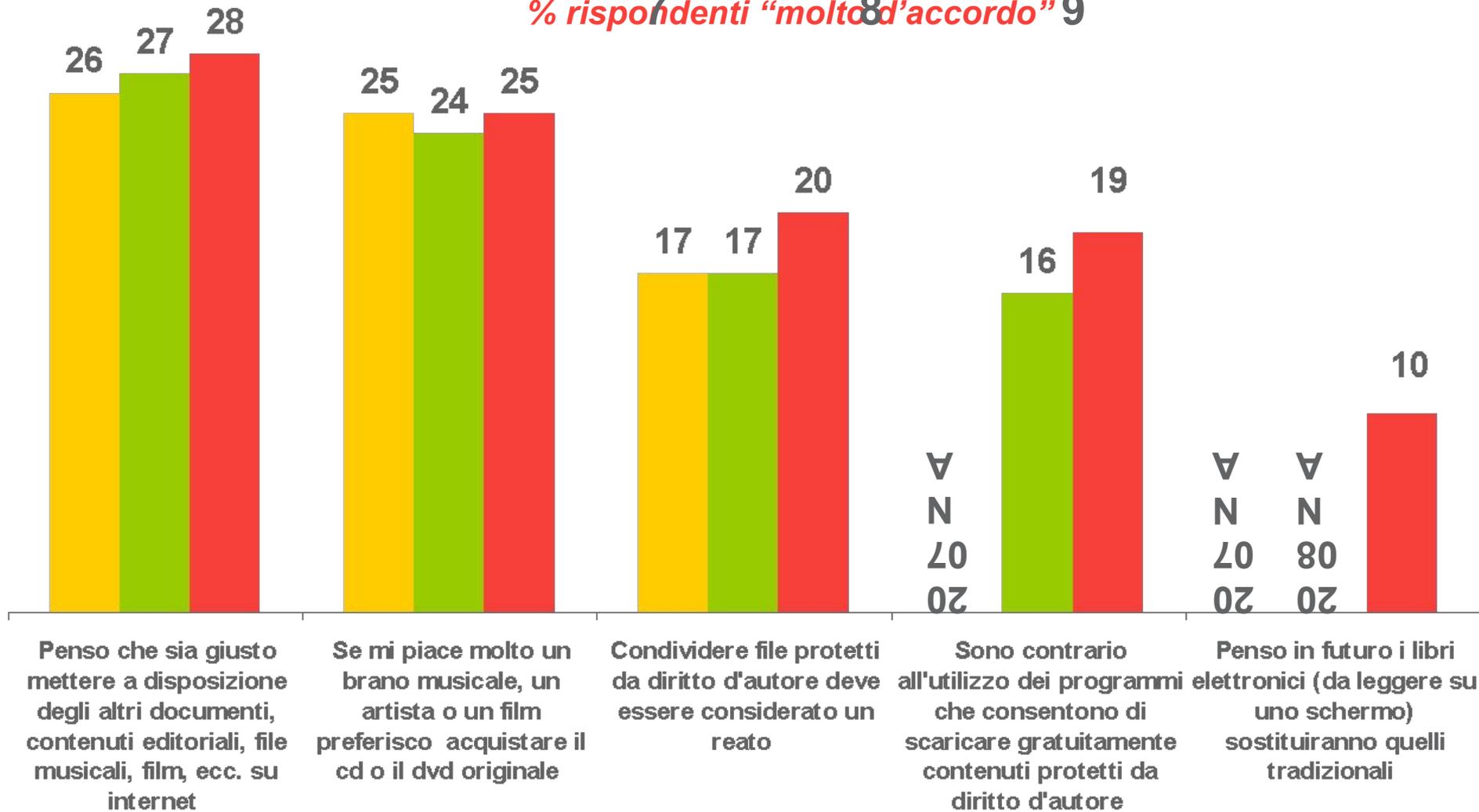


Base: Tot. Popolazione con 14 anni o più nei 2 anni

Base: Chi ha acquistato libri negli ultimi 12 mesi

# Le prospettive future

■ 200 ■ 200 ■ 200  
% rispondenti "molto d'accordo" 9



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

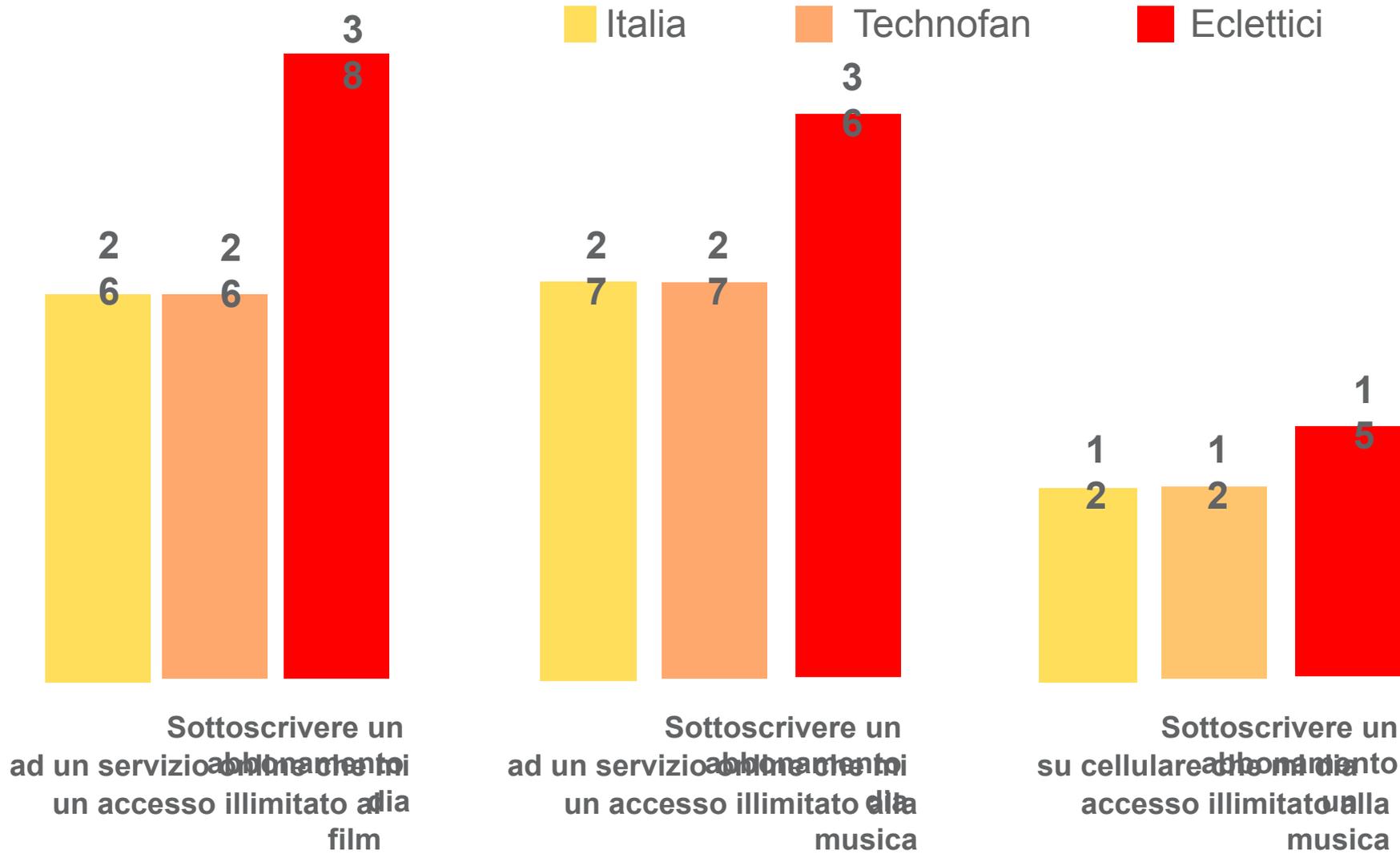


Sottoscrivere un abbonamento su cellulare che mi dia un accesso illimitato alla musica

Base: Si connettono ad internet 28 mil.

# Le differenze tra eclettici e technofan

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

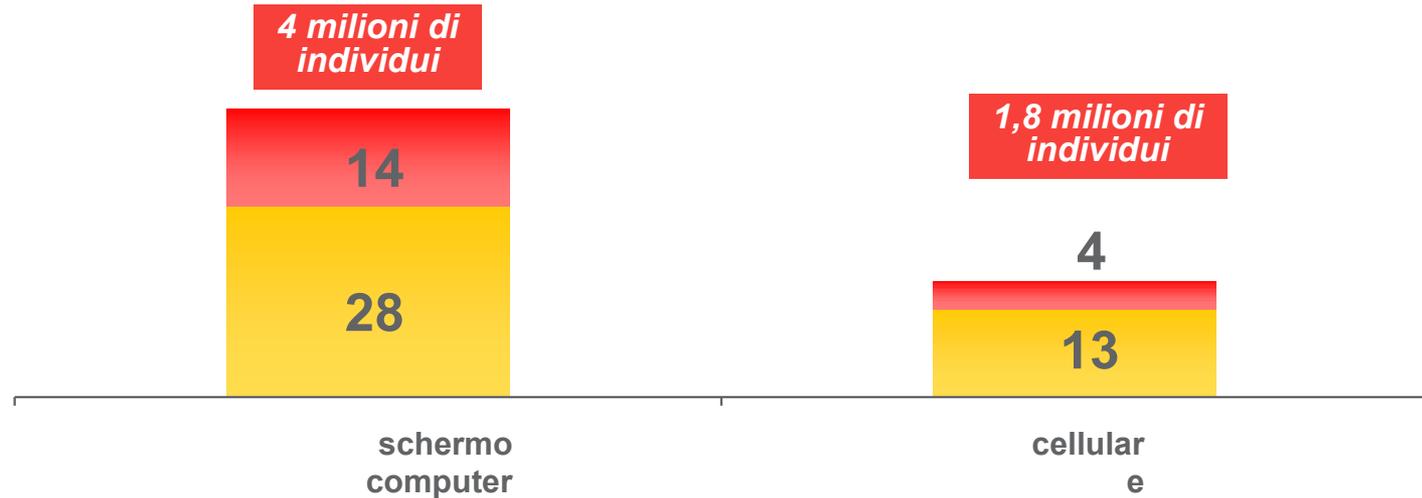


Base: Si connettono ad internet 28 mil.

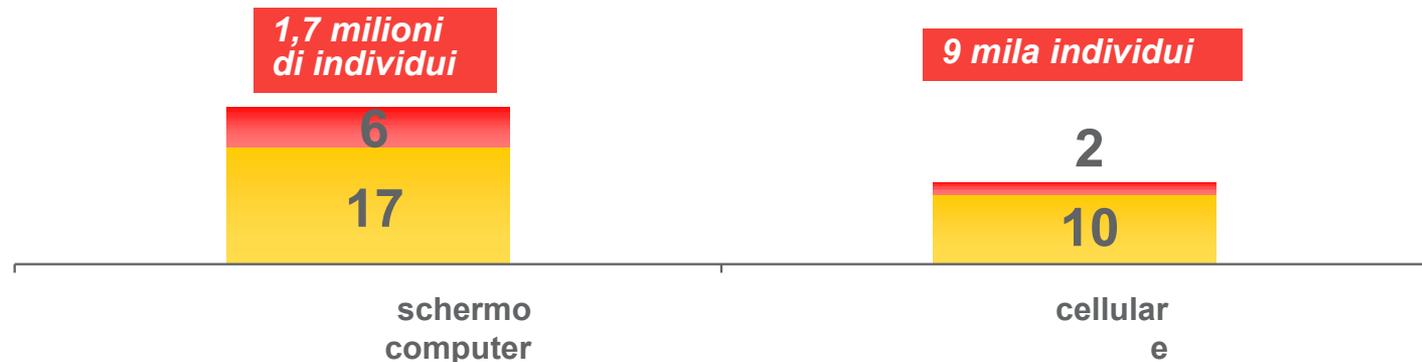
# L'e-book Leggerebbe sullo schermo di un...

**Un libro di  
studio/lavoro**

■ % Probabilmente sì      ■ % Sicuramente sì



**Un libro di  
svago**



Base: User computer 29 mil.

Base: User cellulare 45 mil.

- 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 generale abilitano nuove modalità di fruizione dei contenuti
- Esistono dei segnali deboli in atto che rappresentano delle opportunità per il mercato

Grazie per l'attenzione