



Liquidi & Mutanti. Industrie dei contenuti & consumatori digitali **La sintesi dell'indagine quali-quantitativa**

L'indagine, commissionata dall'Osservatorio permanente contenuti digitali e realizzata da ACNielsen, si è articolata in due distinte sezioni: una *qualitativa*, realizzata tramite specifici focus group su cinque tipologie di utilizzatori di contenuti (dai 13 ai 50enni), e una *quantitativa*, realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 8.500 individui con più di 14 anni.

Cosa ne è emerso?

Sorpresa: ancora oggi più della metà della popolazione NON usa Internet e circa la metà NON usa le nuove tecnologie

Le nuove tecnologie pur crescendo molto velocemente raggiungono ad oggi solo circa il 50% della popolazione. Le piattaforme utilizzate maggiormente (almeno una volta alla settimana) sono il PC con DVD (39%) e il cellulare con MP3/video/fotocamera (33%), seguito dal lettore DVD (26%). Lettore MP3/i-Pod e TV LCD/al plasma seguono con il 15%.

Ben il 52% degli italiani non utilizza Internet; tra chi ne fa uso però ben il 23% è un *heavy users* (si connette tutti i giorni o quasi) mentre il 25% è un *medium-light user* (si connette con una frequenza inferiore alla quotidiana).

Sistemi di messaggistica istantanea (Messenger, Skype) e forum/blog sono i servizi che gli internauti usano più frequentemente :almeno una volta la settimana, rispettivamente il 27% e il 22%.

La tecnologia è donna (giovane)? Certo, almeno in fatto di blog e forum tra le 14-24nni

La fruizione di consumi culturali vede un'incidenza superiore delle donne, confermando quindi un dato strutturale, in alcune attività: lettura, teatro, mostre.

Si assiste invece a un fenomeno nuovo relativamente all'utilizzo delle nuove tecnologie: nelle giovani generazioni lo storico gap tecnologico tra uomini e donne è completamente annullato. Le 14-24enni utilizzano Internet quanto i loro colleghi maschi. Anzi tra gli utilizzatori della rete l'uso settimanale di forum e blog vede un'incidenza superiore tra le donne giovani (14-24 anni) rispetto ai loro coetanei maschi (43% vs 35% tra le 14-19enni e 28% vs 19% tra le 20-24enni,), probabilmente perchè meglio rispondono a bisogni di confronto e condivisione. Al contrario l'utilizzo di sistemi di *file sharing* risulta un "fatto maschile" in tutte le fasce d'età: il maggiore utilizzo si registra tra i *teens* (cioè il 51% uomini e il 34% donne, tra gli internauti) per poi calare al crescere dell'età.

Un'analisi comparata dei dati di scenario sulle nuove tecnologie e sui consumi culturali permette di suddividere la popolazione italiana in cinque aree distinte:

1. un'area a massiccio consumo televisivo e bassa fruizione culturale;
2. un'area a moderata fruizione culturale e utilizzo di tecnologie tradizionali;
3. un'area a forte fruizione di consumi culturali e moderata fruizione tecnologica;
4. un'area fortemente tecnologica, orientata in particolare all'uso del PC e di internet;
5. un'altra area fortemente tecnologica orientata più in generale alla fruizione estesa delle innovazioni tecnologiche, con particolare riguardo alla telefonia cellulare e alle tecnologie per la mobilità.

La relazione fra utilizzo della tecnologia e fruizione di contenuti culturali non si manifesta in modo univoco: se da una parte appare chiaro come una scarsa attitudine alla tecnologia si traduca generalmente in bassi consumi culturali, non è tuttavia possibile affermare il contrario.

L'interesse e – soprattutto – la valorizzazione dei contenuti si rivelano legati non tanto alla disponibilità o al mero utilizzo delle nuove tecnologie, bensì alle modalità (e quindi alle finalità) con cui tali tecnologie sono utilizzate.



Associazione Italiana Editori

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



F.I.M.I.
FEDERAZIONE INDUSTRIALE MUSICALE ITALIANA





osservatori permanente

contenuti digitali

Quali sono gli stili e le abitudini di consumo tecnologico? Gli italiani si dividono in cinque gruppi

La popolazione italiana si segmenta in 5 gruppi con diversa propensione all'utilizzo della tecnologia e alla fruizione di contenuti culturali:

1. 15.5 milioni di **TV People** (31% della popolazione) con bassa propensione sia alla cultura che alla tecnologia: si tratta dello "zoccolo duro e inerziale" della popolazione;
2. 12.3 milioni di **Tradizionalisti** (24% della popolazione), connotati da un basso utilizzo della tecnologia e da una media predisposizione ai contenuti culturali, un target in generale conservatore;
3. 6.9 milioni (13% della popolazione) di **Sofisticati**, contraddistinti da elevata fruizione di contenuti culturali e media predisposizione alla tecnologia;
4. e infine l'avanguardia tecnologica che ad oggi contiene due anime: 7.4 milioni di **Eclettici**, che oltre a utilizzare in modo costante tutte le nuove possibilità tecnologiche che man mano si presentano sul mercato sono connotati anche da elevata propensione a contenuti culturali e
5. 8.9 milioni di **Technofan**, che sono patiti delle tecnologie in sé o come strumento di comunicazione e scambio, e non le utilizzano invece per elevare la loro fruizione di contenuti.

Assistiamo a un cultural divide?

Sembra dunque che sia la *discriminante culturale* a permettere e orientare gli utenti verso un utilizzo attivo o passivo delle nuove tecnologie: la tecnologia di per sé costituisce uno strumento neutro. Più che di *digital divide* è quindi più corretto parlare di *cultural divide tecnologico*. Dall'indagine infatti emerge chiaramente la difficoltà dell'adulto/genitore nel guidare/affiancare i propri figli nella crescita nell'utilizzo delle nuove tecnologie: questo fattore è comune e trasversale ai tutti i livelli culturali.

I giovani stanno crescendo principalmente con un processo di *tentativi ed errori* personali dove anche il vaglio critico è assolutamente soggettivo. Da non dimenticare poi il fenomeno dei Technofan che sta diventando l'entry point generazionale delle fasce giovani. Questo, congiuntamente alla dichiarata abdicazione di ruolo dei genitori e l'assenza di una vera formazione sull'uso delle tecnologie come strumento di accesso ai contenuti culturali, soprattutto sul fronte della scuola, rilancia l'assoluta necessità di un impegno concreto e maggiore da parte delle Istituzioni.

Queste cinque aggregazioni degli italiani per "stili di fruizione" trovano **marcate differenziazioni anche dal punto di vista sociodemografico**: i TV people vivono prevalentemente al Sud, i Tradizionalisti al Centro, i Sofisticati al Nord, gli Eclettici nei grandi centri urbani mentre i Technofan sono distribuiti uniformemente sul territorio.

Gli ultimi due segmenti si caratterizzano entrambi per essere forti utilizzatori di sistemi di messaggistica istantanea (37% degli Eclettici e 38% dei Technofan), forum/blog (29% degli Eclettici e 30% dei Technofan), siti di condivisione di contenuti (come You Tube, MySpace, Flickr, ecc.) (19% degli Eclettici e 22% dei Technofun), chat (18% degli Eclettici e 20% dei Technofun.) e wiki (18% entrambi).

L'acquisto di contenuti culturali digitali: fenomeno emergente?

L'acquisto di CD, DVD e libri avviene ancora massicciamente *offline* (con percentuali che variano dal 59% dei libri al 49% della musica e al 44% dei DVD). L'online è un fenomeno ancora contenuto ma emergente che interessa ad oggi circa il 10% degli *heavy user* di internet (e il 3% se riportato alla popolazione italiana nel suo complesso).

Rispetto all'acquisto di contenuti culturali notiamo che l'acquisto "frequente" (più di 10 libri/DVD/CD) è un fenomeno purtroppo minoritario – con percentuali che oscillano tra il 6% e il 9% della popolazione – e che nel nostro paese interessa il segmento della popolazione che si caratterizza per una più elevata fruizione di contenuti culturali e maggiore propensione tecnologica: gli Eclettici sono infatti gli alto-acquirenti (>10 unità) per eccellenza di CD musicali, DVD e libri.



Associazione Italiana Editori

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



F.I.M.I.
FEDERAZIONE INDUSTRIALE MUSICALE ITALIANA





osservatori permanente

contenuti digitali

Nuove opportunità per nuovi canali distributivi per i contenuti?

In termini di canali d'acquisto emergono tre forti concentrazioni tra i canali *offline*: supermercati/ipermercati/centri commerciali per la musica (26% della popolazione), i *multistore* per i libri (22% della popolazione), allegati a riviste/giornali per i video (20% della popolazione).

Il multistore emerge invece come il canale più sinergico per attirare il segmento degli Eclettici mentre l'acquisto online è fortemente concentrato nell'area di maggiore predisposizione tecnologica ed è appannaggio quasi esclusivo delle stesse due avanguardie tecnologiche: Eclettici e Technofan.

Il ruolo di internet è ancora minoritario con la parziale eccezione del P2P per la musica (15% della popolazione) e i video (11% della popolazione) che si colloca però in un'area periferica della mappa contraddistinta da bassa fruizione di contenuti culturali e elevato utilizzo della tecnologia. Il *free download* per la musica si attesta all'8% della popolazione.

Un ulteriore elemento di riflessione è costituito dall'emergere tra gli acquirenti di un fenomeno di forte convergenza o concentrazione degli acquisti culturali: i dati evidenziano infatti che il 40% degli acquirenti acquista tutti e tre i diversi tipi di contenuti culturali (libri, musica, video) e il 68% almeno due tipi di contenuti culturali. In questo contesto si possono quindi aprire nuove opportunità per gli operatori del settore, che possono cogliere la sfida per ottimizzare le leve di marketing a loro disposizione sfruttando al meglio le sinergie fra i diversi contenuti e canali.

La bassa propensione alla cultura (la pigrizia intellettuale) e alle nuove tecnologie è ereditaria?

Quali sono gli scenari di sviluppo che si prospettano? E' stata effettuata un'analisi per verificare le dinamiche genitori-figli all'interno dei nuclei familiari in relazione all'uso delle nuove tecnologie.

Le risposte offrono uno spaccato dell'oggi ma con spunti e interrogativi interessanti sul futuro che si va delineando.

Effettuando un'analisi che misuri le migrazioni interne tra genitori e figli per segmenti di appartenenza lo scenario che si delinea è infatti il seguente:

- i **figli di genitori TV people** (il segmento con più bassa fruizione culturale e adozione tecnologica) restano per 1/3 all'interno dello stesso cluster di appartenenza dei genitori – nessuna emancipazione tecnologica o culturale – per 1/4 rientrano nel cluster dei Technofan (bassa cultura, elevata propensione tecnologica) e per 1/5 appartengono al cluster degli Eclettici (massimo livello di emancipazione rispetto ai genitori), i restanti si distribuiscono tra Sofisticati (14%) e Tradizionalisti (8%);
- i **figli di genitori Tradizionalisti** presentano il più basso livello di radicamento nel cluster genitoriale (solo l'8% dei figli rientra a sua volta nello stesso cluster) e si ritrovano invece per il 27% nel cluster dei Technofan (dando luogo ad una emancipazione tecnologica ma non culturale) e per un altro quarto in quello degli Eclettici (che presenta invece una marcata emancipazione su entrambi i fronti), mentre 1/5 appartiene al gruppo Sofisticati (emancipazione culturale) e un altro quinto al gruppo TV people (regressione sull'asse culturale rispetto ai genitori);
- i **figli di genitori Sofisticati** per 1/5 circa permangono nel cluster genitoriale, in larga maggioranza (40%) si riconoscono nel segmento dei Technofan – regressione culturale ed emancipazione tecnologica rispetto ai genitori - per 1/4 a quello degli Eclettici (emancipazione culturale) e i restanti si distribuiscono nei due cluster più tradizionali;
- i **figli di genitori Eclettici** hanno un'elevata persistenza nel cluster dei genitori (40%) vs altri segmenti ma presentano anche un forte flusso migratorio nel gruppo Technofan (45%) con conservazione della predisposizione culturale e involuzione sul fronte culturale;
- i **figli di genitori Technofan** che hanno la massima insistenza sul cluster genitoriale (60%) – senza nessuno sviluppo sull'asse culturale - per 1/4 invece si distribuiscono nel segmento degli Eclettici (con un miglioramento a livello culturale). Il restante 13% migra poi "a ritroso" nel segmento meno evoluto dei TV people.



Associazione Italiana Editori

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



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

