



LA GUERRA DEGLI SCHERMI

**LA BATTAGLIA PER LA VISIBILITÀ
IN UN MONDO DOMINATO DALLA TV**

MARZO 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

CERCASI PUBBLICO DISPERATAMENTE



NEL MONDO



Al 76% degli intervistati piace la libertà di essere connessi sempre e ovunque.



Il 69% ritiene che le interazioni faccia a faccia siano progressivamente sostituite da quelle virtuali.



Il 63% è convinto che, per quanto riguarda gli schermi, sia valido il detto "bigger is better" (più grande è meglio).



Il 65% preferisce guardare programmi video in diretta, all'orario prestabilito.



Il 49% guarda più volentieri un programma video in diretta se è legato ai social media.



Il telefono cellulare è il dispositivo più utilizzato per la visione durante gli spostamenti.



Tra le opportunità digitali maggiormente in ascesa vi sono settori come la sanità, l'istruzione, l'acquisto di generi alimentari e la gestione finanziaria personale.

Viviamo in un mondo sempre connesso. Abbiamo accesso ai contenuti a nostro piacimento e non vogliamo che la situazione cambi. A livello globale, in un sondaggio Nielsen online sulle tendenze e i comportamenti in ambito digitale, più di tre quarti (76%) degli intervistati ammette di apprezzare la libertà di connettersi ovunque e in qualsiasi momento. Se da una parte tale flessibilità può costituire un vantaggio per noi, senza dubbio rappresenta un'enorme sfida per i marchi e i fornitori di contenuti che si contendono la nostra attenzione.

La tecnologia sta trasformando radicalmente il nostro modo di interagire con il mondo, compreso il modo in cui viviamo, lavoriamo e comunichiamo. Offrendoci la possibilità di seguire gli amici sui social media o di saltare la fila al supermercato facendo la spesa online, la tecnologia continua a plasmare le nostre abitudini quotidiane. Infatti, quasi 7 intervistati su 10 (69%) a livello globale ritiene che le interazioni elettroniche stiano gradualmente soppiantando quelle faccia a faccia. E l'ambiente digitale non può fare altro che divenire sempre più affollato, con l'affermarsi della nuova ondata di dispositivi, come le tecnologie indossabili e quelle delle cosiddette "auto connesse".

Anche l'industria dei media sta vivendo una rivoluzione, grazie alla proliferazione di dispositivi digitali e punti di accesso, tra cui TV, TV connessi, smartphone, PC, tablet e console per videogiochi. I confini tradizionali tra dispositivi e formati sono ormai sfocati e i contenuti, un tempo confinati su un unico apparecchio, ora sono fruibili attraverso varie piattaforme. E non sono solo i dispositivi e le piattaforme a contendersi il nostro tempo e il nostro interesse: si sta verificando anche una frammentazione all'interno dei tipi di media.

"Capire i comportamenti dei consumatori non è mai stato così importante come nel panorama digitale odierno, caratterizzato da una rapida evoluzione," dichiara Megan Clarken, vicepresidente esecutivo di Nielsen Global Watch Product Leadership. "La scelta non crea solo complessità, ma anche opportunità. Il settore dei media deve accogliere questo mutevole panorama e adattare le proprie strategie alla nuova realtà, offrendo contenuti coinvolgenti e pertinenti, che siano facilmente accessibili attraverso vari dispositivi e canali."

Sebbene la frammentazione dei media riguardi tutti i formati, i risultati di questo studio si concentrano in particolare sui programmi video, che noi definiamo come qualsiasi tipo di contenuto, ad esempio trasmissioni televisive e via cavo, video professionali o contenuti realizzati dagli utenti, visibile su TV, PC, telefono cellulare, tablet o e-reader. Il sondaggio Nielsen Global Digital Landscape ha coinvolto 30.000 intervistati online in 60 paesi per comprendere in che modo il cambiamento nel panorama digitale influisce sulle modalità, i luoghi e le motivazioni con cui le persone fruiscono dei programmi video. Abbiamo inoltre preso in esame le preferenze di fruizione, ad esempio i dispositivi più comunemente usati per generi specifici e per guardare video a casa e durante gli spostamenti.

LA METODOLOGIA DEL SONDAGGIO GLOBALE

I risultati del sondaggio si riferiscono a un campione di intervistati di 60 paesi che dispongono di accesso online. Sebbene la metodologia del sondaggio online offra un'enorme potenzialità in termini di numeri e di portata globale, fornisce soltanto una visione delle abitudini degli attuali utenti di Internet, non dell'intera popolazione. Nei mercati in via di sviluppo, nei quali la diffusione di Internet è ancora in crescita, è possibile che il pubblico sia più giovane e benestante rispetto al resto della popolazione di un dato paese. Inoltre, gli esiti del sondaggio si basano più sui comportamenti dichiarati che su dati effettivamente misurati.

“

**ABBIAMO ACCESSO AI
CONTENUTI A NOSTRO
PIACIMENTO E NON
VOGLIAMO CHE LA
SITUAZIONE CAMBI.**

”

UNA NUOVA VISIONE

Se da un lato la diffusione esponenziale di piattaforme e dispositivi offre maggiore risonanza ai contenuti e ai marchi rispetto al passato, i programmi video continuano ad avere un forte ascendente sulla nostra vita. Infatti, più della metà degli intervistati (55%) a livello globale afferma che i programmi video costituiscono una parte importante della loro esistenza. Tuttavia, sta cambiando il modo in cui il pubblico guarda i video.

Per quanto riguarda il modo in cui si preferisce guardare i programmi video, dalla ricerca emerge che le dimensioni contano. La maggioranza degli intervistati (63%) ritiene che, parlando delle dimensioni dello schermo, "più grande è meglio", ma apprezza in ogni caso anche la praticità e la portabilità dei dispositivi mobili. Quasi 6 persone su 10 (59%) pensano che guardare programmi video sul cellulare sia comodo. Inoltre, più della metà degli intervistati (53%) afferma che il tablet equivalga al PC fisso o portatile per la fruizione di video.

Agli intervistati piace anche la possibilità di decidere come e quando interagire con i contenuti e i marchi. Il 64% di essi recupera le puntate perse delle trasmissioni preferite guardando più episodi nello stesso giorno e la stessa percentuale afferma che la visione in differita si sposa meglio con i propri orari. Oltre a ciò, molti consumatori si avvalgono della tecnologia per arginare il bombardamento pubblicitario: 2 intervistati su 3 affermano di cambiare canale quando c'è la pubblicità.

"IL CONCETTO DI TV LINEARE STA CAMBIANDO PER MOLTI, POICHÉ ORA ABBIAMO MAGGIORE CONTROLLO SU COSA GUARDARE, QUANDO E DOVE," AFFERMA CLARKEN. "LA COSA PIÙ IMPORTANTE È COMPRENDERE IN CHE MODO I MODELLI DI VISIONE SI STIANO EVOLVENDO E INDIVIDUARE LE FORZE CHE TRAINANO IL CAMBIAMENTO. CON IL CONTINUO SVILUPPO DELLA TECNOLOGIA, CAMBIANO DI CONSEGUENZA ANCHE LE NOSTRI ABITUDINI. IL CONCETTO DI MULTI-TASKING STA ASSUMENDO TUTTO UN ALTRO SIGNIFICATO, DAL MOMENTO CHE I NOSTRI DISPOSITIVI DIGITALI CI PERMETTONO DI CONNETTERCI IN MODI, E IN LUOGHI, PRIMA IMPENSATI."

GLI SPETTATORI HANNO MAGGIORI POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE LA MODALITÀ, IL LUOGO E IL MOMENTO DELLA VISIONE

PERCENTUALE MEDIA GLOBALE DI COLORO CHE SONO ASSOLUTAMENTE O ABBASTANZA D'ACCORDO



67%

Cambia canale quando c'è la pubblicità.



65%

Preferisce guardare i programmi video in diretta.



64%

Spesso recupera le puntate perse dei programmi preferiti guardando più episodi in uno stesso giorno.



64%

Afferma che guardare i programmi video in differita si adatta meglio ai propri impegni.



63%

Ritiene che più lo schermo è grande, più è adatto alla visione dei programmi video.



59%

Dichiara che guardare i programmi sul proprio dispositivo mobile sia molto comodo.



53%

Ritiene che guardare i programmi sul tablet equivalga a guardarli su un PC fisso o portatile.

Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014

L'OFFERTA È DIVENTATA DOMANDA

Nonostante il nostro dominio sul telecomando, i palinsesti televisivi non sono ancora diventati un ricordo per molti di noi. Infatti, il 65% degli intervistati a livello globale preferisce tuttora la programmazione video in diretta, agli orari prestabiliti. Il persistere di questa preferenza dipende anche dai social media che, nell'era digitale, sono diventati il nuovo luogo "virtuale" di interazione quotidiana. Il potere, in questo senso, si sposta dal fornitore alle persone.

Sempre più spesso, le conversazioni in tempo reale sui social media sostituiscono i capannelli attorno al distributore del caffè per parlare della puntata in onda la sera precedente. Guardare le trasmissioni in tempo reale non mette solo al riparo dalle temute anticipazioni: la TV in diretta è diventata un avvenimento sociale che oltrepassa i confini del salotto. Più della metà degli intervistati (53%) afferma di seguire puntualmente le trasmissioni in modo da poter partecipare alle discussioni sui social media e il 49% guarda più volentieri un programma video in diretta se ha un legame con questi mezzi. Il 47% degli intervistati dichiara di utilizzare i social media mentre guarda i programmi video.

Gli intervistati delle regioni dell'Asia-Pacifico e dell'Africa/Medio Oriente sono particolarmente attivi sui social media durante la visione di programmi, più della media globale. Ad esempio, il 65% e il 57% degli intervistati rispettivamente dell'Asia-Pacifico e dell'Africa/Medio-Oriente guardano i programmi video in diretta se hanno un legame con i social media (rispetto al 49% globale). Inoltre, più di 6 persone su 10 in queste aree geografiche (64% in Asia-Pacifico e 62% in Africa/Medio Oriente) dichiarano di tenersi aggiornate sui programmi in modo da poter partecipare alle conversazioni sui social media.

L'utilizzo dei social media durante la visione dei programmi video è solo uno degli esempi di "secondo schermo". Cercare contenuti correlati e informazioni sui personaggi, giocare con i videogiochi per cellulari o leggere/guardare le interviste dietro le quinte sono ormai pratiche diffuse. Più della metà degli intervistati (58%) dichiara di navigare in Internet quando guarda i programmi video.

"IL SECONDO, TERZO E, TALVOLTA, QUARTO SCHERMO STANNO DIVENTANDO UN'ESTENSIONE IMPRESCINDIBILE DELL'ESPERIENZA VISIVA," SOSTIENE CLARKEN. "SE DA UN LATO PIÙ SCHERMI OFFRONO MAGGIORI OPZIONI AGLI SPETTATORI, DALL'ALTRO I FORNITORI DI CONTENUTI E GLI INSERZIONISTI HANNO A DISPOSIZIONE ULTERIORI OPPORTUNITÀ E MODI PER RAGGIUNGERLI E COINVOLGERLI. LE ESPERIENZE BEN STRUTTURATE CONSENTONO NON SOLO UNA VISIONE PIÙ PIACEVOLE, MA PROLUNGANO ANCHE IL TEMPO CHE GLI UTENTI TRASCORRONO INTERAGENDO CON IL MARCHIO."

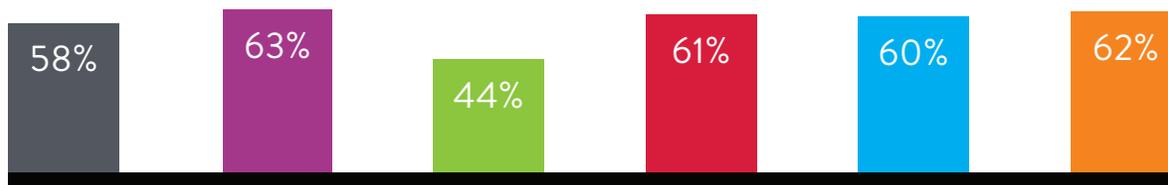
IL SECONDO E IL TERZO SCHERMO STANNO DIVENTANDO UN'ESTENSIONE DELL'ESPERIENZA VISIVA

PERCENTUALE DI COLORO CHE SONO ASSOLUTAMENTE O ABBASTANZA D'ACCORDO



SECONDO SCHERMO

NAVIGO IN INTERNET QUANDO GUARDO I PROGRAMMI VIDEO.



SOCIAL MEDIA

MI PIACE ESSERE AGGIORNATO SUI PROGRAMMI IN MODO DA POTER PARTECIPARE ALLE CONVERSAZIONI SUI SOCIAL MEDIA.



GUARDO PIÙ VOLENTIERI UN PROGRAMMA VIDEO SE È LEGATO AI SOCIAL MEDIA.



Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014



LE STRATEGIE PER AVERE SUCCESSO CON IL "SECONDO SCHERMO"

- **L'anima deve essere "social":** gli studi Nielsen dimostrano che i social media favoriscono la consapevolezza dei programmi, rendono l'esperienza più piacevole per il pubblico e coinvolgono maggiormente gli spettatori. Il desiderio di partecipare al dibattito collettivo costituisce un'efficace motivazione a guardare le trasmissioni in diretta. Una buona strategia di "secondo schermo" dovrebbe prevedere una componente interattiva o "social" che consenta agli utenti di confrontarsi con gli altri e trasformare il programma in un appuntamento da non perdere.
- **(Inter)attivo è bello:** i contenuti devono essere originali per prolungare al massimo la fruizione e indurre a tornare. Inoltre, è bene includere esperienze interattive per coinvolgere gli utenti e approfondire il loro legame con il programma.
- **La disponibilità è tutto:** non bisogna limitarsi a un unico schermo; è necessario che i contenuti siano accessibili ovunque si trovino gli utenti e che l'esperienza sia piacevole su qualsiasi dispositivo.

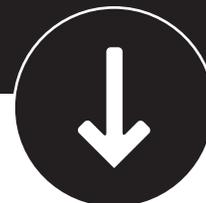
GLI ALTRI DISPOSITIVI PROLIFERANO, MA I TV SONO ANCORA PROTAGONISTI

Indipendentemente dal contenuto - un evento sportivo, un programma di informazione, documentari o film - il TV resta al centro della scena del consumo di video. Infatti, è ancora il dispositivo più utilizzato per guardare pressoché tutti i generi di programmi contemplati dal sondaggio, e con un ampio margine. L'unica eccezione: i filmati brevi (generalmente di durata inferiore ai 10 minuti) che vengono visti più frequentemente su computer, cellulari e tablet. Il computer è al secondo posto dietro al televisore in quasi tutti i generi ed è al primo posto per i filmati brevi. Una percentuale minore, benché significativa, di consumatori guarda i contenuti video sul cellulare o sul tablet, mentre la visione sugli e-reader e/o le console per videogiochi ha ancora una diffusione limitata.

Il TV è il dispositivo preferito per la visualizzazione di contenuti video da tutte le generazioni, ma il suo primato è più solido tra i consumatori più anziani. La percentuale di intervistati che utilizza il televisore è più alta tra coloro che appartengono alla "generazione silenziosa" (over 65), ai "baby boomer" (50 - 64 anni) e alla "generazione X" (35 - 49) mentre risulta più bassa tra gli utenti della "generazione Z" (15 - 20 anni) e della "generazione del millennio" (21 - 34). In media, il 91% degli intervistati appartenenti alla "generazione silenziosa" guarda i programmi video sul TV, seguiti dall'84% dei "baby boomer", dal 75% della "generazione X" e dal 62% delle generazioni "del millennio" e "Z".

L'utilizzo di computer e telefoni cellulari, invece, è più elevato tra i consumatori più giovani. Più di 4 intervistati su 10 delle generazioni "Z" e "del millennio" (42% ciascuna) affermano di guardare i programmi video sul computer, contro il 31% della "generazione X", il 25% dei "baby boomer" e il 15% della "generazione silenziosa". In maniera analoga, un quinto degli intervistati appartenenti alle generazioni "Z" e "del millennio" (rispettivamente 22% e 20%) utilizzano il cellulare, contro il 14% della "generazione X", il 6% dei "baby boomer" e il 2% della "generazione silenziosa". L'utilizzo del tablet è più frequente tra gli intervistati delle generazioni "del millennio" (16%) e "X" (15%), rispetto al 12% della "generazione Z", all'8% dei "baby boomer" e al 4% della "generazione silenziosa".

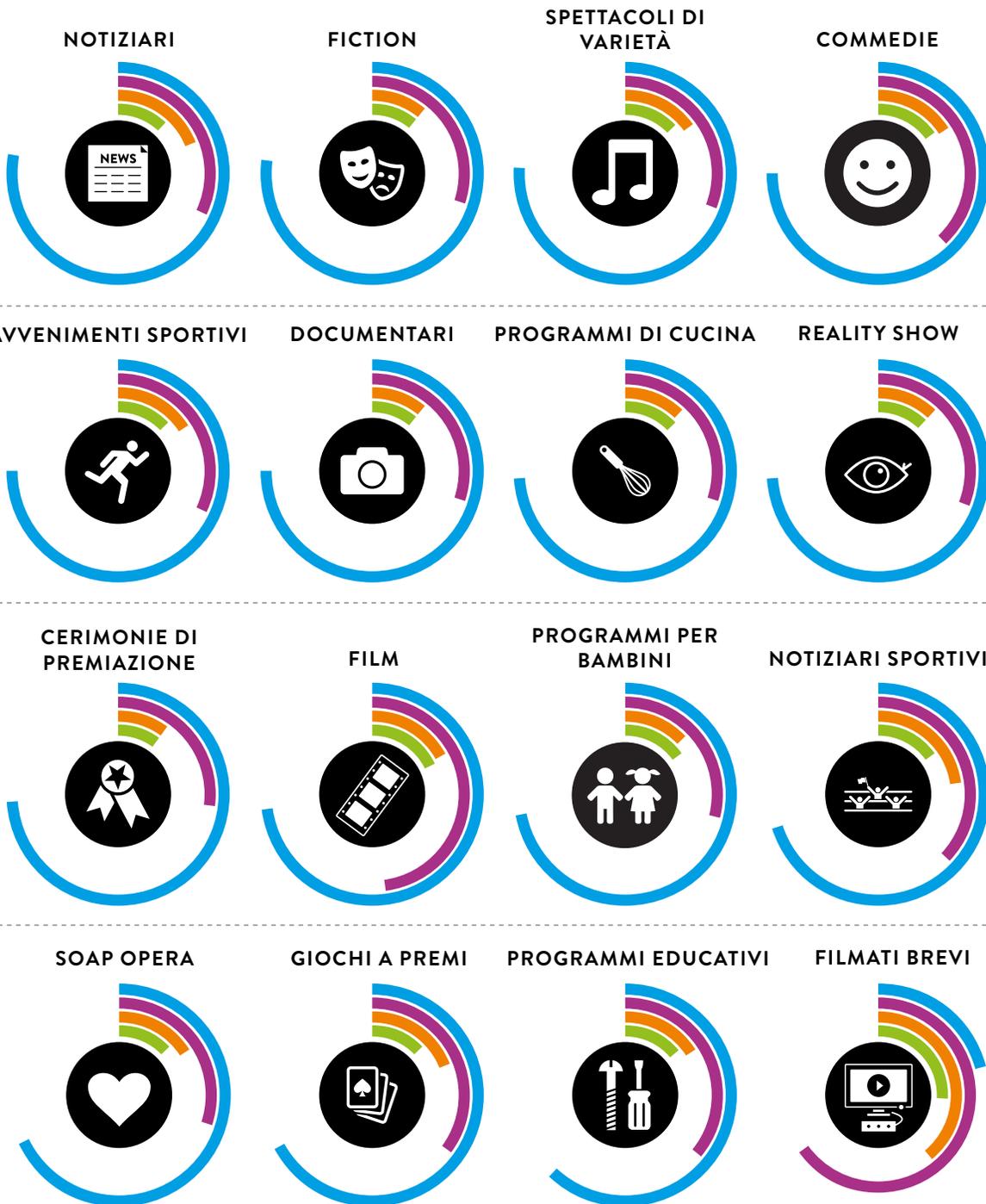
**L'INFOGRAFICA
DISPONIBILE ALLA PAGINA
SEGUENTE FORNISCE UN
QUADRO APPROFONDITO
DEI DISPOSITIVI UTILIZZATI
DAI CONSUMATORI PER
GUARDARE I PROGRAMMI
VIDEO.**



IL TV È LA PRIMA SCELTA PER LA VISIONE DI CONTENUTI VIDEO

PREFERENZE DEI DISPOSITIVI IN BASE AL GENERE DI VIDEO*

● TELEVISORE ● COMPUTER ● TELEFONO CELLULARE ● TABLET



Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014

* Tra gli intervistati che affermano di guardare il tipo di programma indicato

PROSSIMAMENTE SUI MIGLIORI DISPOSITIVI

Mentre il TV resta il principale dispositivo per la fruizione di video in casa, il telefono cellulare è il dispositivo più citato per la visualizzazione durante gli spostamenti. Ma la realtà è più complessa.

La scelta del dispositivo è in larga misura situazionale: dipende da dove ci troviamo, con chi siamo e da cosa stiamo facendo. Persino a casa, non è automatico che il dispositivo designato sia il TV. Ad esempio, tra gli intervistati che guardano programmi video a casa da soli, la maggioranza (63%) utilizza il TV, ma il computer è una seconda scelta relativamente vicina, citato dal 56% degli intervistati a livello globale. A seguire, il 34% afferma di utilizzare il telefono cellulare e il 22% il tablet.

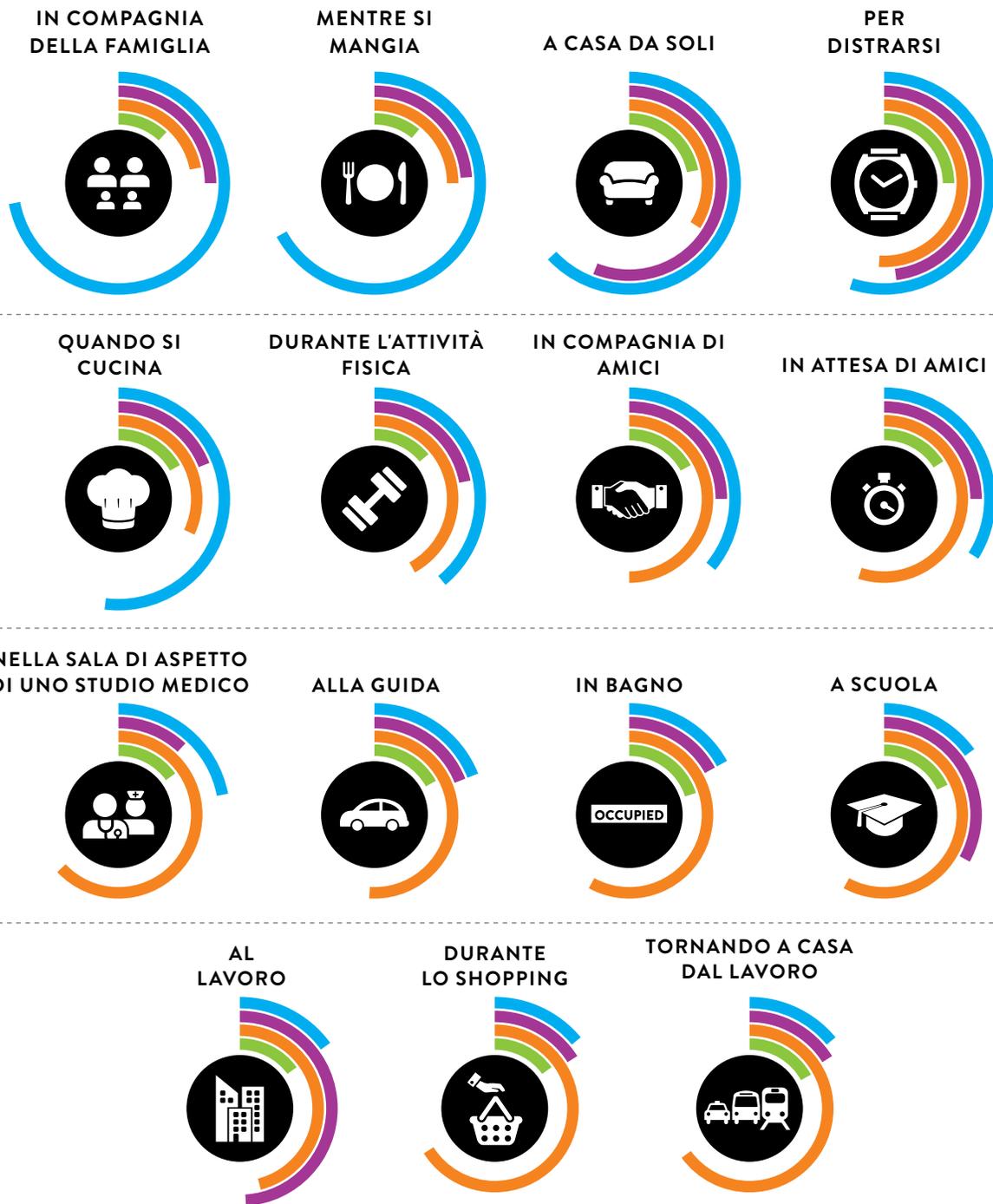
"I confini tra i dispositivi sono sempre più labili e lo schermo migliore a disposizione degli spettatori varia considerevolmente a seconda del momento della giornata," afferma Clarken. "Il pubblico sceglie il dispositivo più compatibile con le proprie esigenze al momento della visione. Pertanto, i contenuti devono essere fluidi e disponibili a qualsiasi ora, in qualsiasi luogo e su qualsiasi dispositivo."



LO SCHERMO PREFERITO DIPENDE DALL'ATTIVITÀ E DAL LUOGO

PREFERENZE DEI DISPOSITIVI IN BASE ALL'ATTIVITÀ*

● TELEVISORE ● COMPUTER ● TELEFONO CELLULARE ● TABLET



Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014

*Sono esclusi gli intervistati che non svolgono l'attività indicata o che non guardano programmi mentre la svolgono

LE PREFERENZE DI VISIONE SUL CELLULARE VARIANO A SECONDA DELL'AREA GEOGRAFICA

Vi sono alcune differenze regionali nelle modalità di visione dei programmi video da parte degli spettatori. Il cellulare è il dispositivo preferito per la fruizione in casa in Asia-Pacifico, Africa/Medio Oriente e America Latina rispetto all'Europa e al Nord America. Ad esempio, tra gli spettatori che guardano programmi video a casa da soli, il 41% in Africa/Medio Oriente, il 40% in Asia-Pacifico e il 38% in America Latina affermano di farlo sul cellulare, contro il 24% in Europa e il 22% in Nord America.

Fuori casa, l'utilizzo del telefono cellulare è simile in Asia-Pacifico, Africa/Medio Oriente ed Europa. È superiore alla media globale in America Latina e inferiore in Nord America. Ad esempio, tra gli intervistati che guardano i programmi video negli spostamenti da e verso il lavoro, il 59% in Africa/Medio Oriente, il 62% in Europa e il 66% in Asia-Pacifico utilizzano il cellulare, rispetto all'80% in America Latina e al 48% in Nord America.

Gli intervistati appartenenti alle generazioni "Z" e "del millennio" sono più propensi, rispetto agli utenti più anziani, a utilizzare uno o più dispositivi per la visione in tutti i luoghi presi in considerazione dal sondaggio. L'utilizzo del telefono cellulare e del computer è particolarmente elevato tra i consumatori più giovani. Il 42% degli esponenti della "generazione del millennio" e il 38% della "generazione Z" che affermano di guardare programmi video a casa, utilizzano il cellulare, contro il 30% della "generazione X", il 18% dei "baby boomer" e il 6% della "generazione silenziosa".

Fuori casa, il telefono cellulare è il dispositivo preferito da quasi tutte le generazioni. Il 66% degli appartenenti alla "generazione X" e dei "baby boomer" intervistati che guardano video di ritorno dal lavoro, lo fa sul proprio dispositivo mobile, così come il 65% della "generazione del millennio", il 64% della "generazione Z" e il 56% della "generazione silenziosa". Analogamente, tra gli intervistati che guardano video durante lo shopping, coloro che utilizzano il cellulare sono il 74% tra i "baby boomer", il 70% tra gli appartenenti alla "generazione silenziosa", il 66% delle generazioni "X" e "del millennio" e il 65% della "generazione Z".

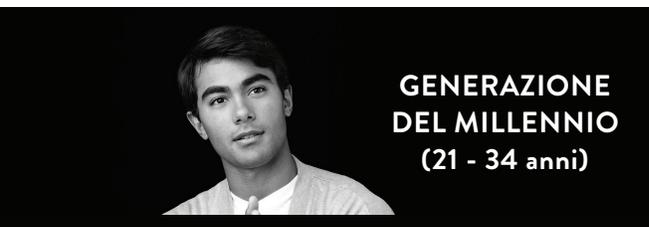
"GLI ESPONENTI DELLE GENERAZIONI "Z" E "DEL MILLENNIO", OVVERO COLORO CHE SONO NATI NELL'ERA DIGITALE, SONO AVIDI CONSUMATORI DI MEDIA E IL CELLULARE È IL FULCRO DELLA LORO VITA," AFFERMA CLARKEN. "PER I CONSUMATORI PIÙ GIOVANI, IL CELLULARE NON È PIÙ UN DISPOSITIVO DA UTILIZZARE SOLO IN MOVIMENTO, BENSÌ OVUNQUE: PERSINO NEL SALOTTO DI CASA. I FORNITORI DI CONTENUTI E GLI INSERZIONISTI DEVONO ADOTTARE APPROCCI FLESSIBILI PER RAGGIUNGERE I CONSUMATORI NEL LUOGO IN CUI SI TROVANO, SUL DISPOSITIVO CHE UTILIZZANO E DURANTE LE ATTIVITÀ CHE SVOLGONO."

I CONSUMATORI PIÙ GIOVANI UTILIZZANO IL CELLULARE IN MANIERA PIÙ ASSIDUA, INDIPENDENTEMENTE DAL LUOGO IN CUI SI TROVANO

PERCENTUALE MEDIA DI COLORO CHE AFFERMANO DI UTILIZZARE CIASCUN DISPOSITIVO PER GUARDARE PROGRAMMI VIDEO NEL LUOGO INDICATO*



GENERAZIONE Z
(15 - 20 anni)



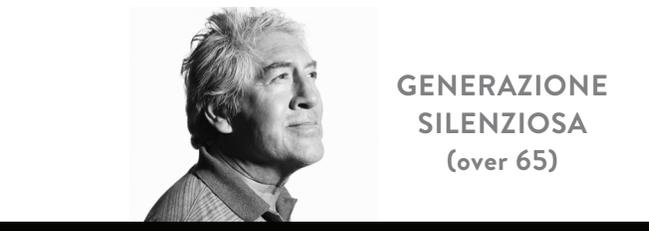
GENERAZIONE DEL MILLENNIO
(21 - 34 anni)



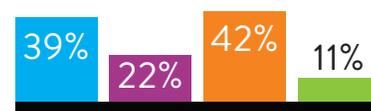
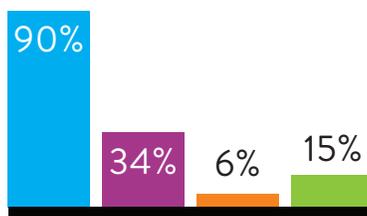
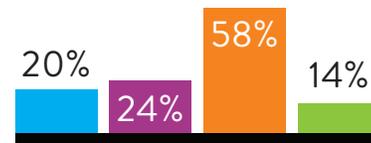
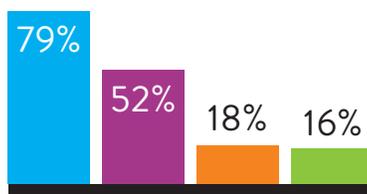
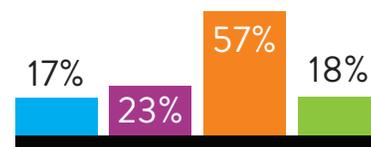
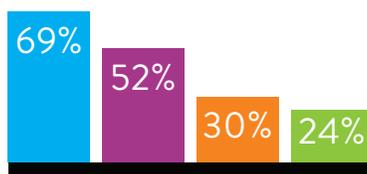
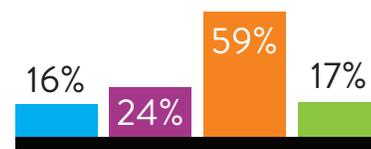
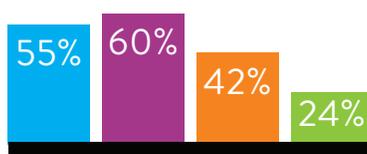
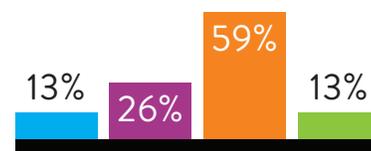
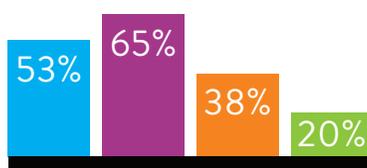
GENERAZIONE X
(35 - 49 anni)



BABY BOOMER
(50 - 64 anni)



GENERAZIONE SILENZIOSA
(over 65)



Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014
*Tra coloro che guardano i programmi video nel luogo indicato

CAPTARE LE NUOVE OPPORTUNITÀ DIGITALI

Al giorno d'oggi, in tutto il mondo le persone utilizzano i dispositivi elettronici per tre scopi principali: instaurare/coltivare relazioni interpersonali, reperire informazioni e accedere a servizi di intrattenimento. Più di 6 intervistati su 10 a livello mondiale affermano di utilizzare i dispositivi elettronici per restare in contatto con familiari e amici (65%), tenersi informati (63%), ascoltare musica (63%) e/o acquisire foto/video (61%). Ma come prevediamo di utilizzare i dispositivi elettronici in futuro e dove risiedono le migliori opportunità di crescita?

Valutando la propensione a utilizzare un dispositivo elettronico nell'ambito di 14 attività selezionate, emergono alcuni temi comuni a livello globale.



SANITÀ: in tutte e cinque le aree geografiche, la condivisione di informazioni sanitarie è una delle attività che gli intervistati sono più inclini a svolgere utilizzando un dispositivo elettronico. Questa opportunità è particolarmente interessante nei paesi in via di sviluppo, dove l'accesso ai servizi sanitari non è sempre facilmente disponibile. Il 60% degli intervistati nella regione dell'Asia-Pacifico, il 52% in Africa/Medio Oriente e il 50% in America Latina si dichiarano intenzionati a utilizzare un dispositivo elettronico per condividere informazioni di natura sanitaria; il dato scende al 45% in Nord America e al 39% in Europa.



ISTRUZIONE: più della metà degli intervistati a livello mondiale (52%) afferma di essere propenso a utilizzare un dispositivo elettronico per motivi di istruzione. Tale tendenza è più alta nella regione dell'Asia-Pacifico e in Nord America (57% in entrambe); il dato più basso si riscontra invece in America Latina (36%), ma la regione vanta la percentuale più elevata di persone che già utilizzano un dispositivo elettronico per la loro istruzione.



ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI: sebbene meno di un terzo degli intervistati (32%) a livello mondiale affermi di utilizzare attualmente un dispositivo elettronico per acquistare prodotti alimentari, quasi la metà (48%) si dichiara disposta a farlo in futuro. La propensione è maggiore nelle aree con la percentuale più alta di intervistati che acquista già prodotti alimentari per via elettronica (Asia-Pacifico e Africa/Medio Oriente). Segue immediatamente dopo il Nord America, con la percentuale più bassa di persone che affermano di acquistare già prodotti alimentari utilizzando un dispositivo elettronico. Circa la metà degli intervistati in ciascuna di queste aree geografiche (54% in Africa/Medio Oriente, 51% in Asia-Pacifico e 50% in Nord America) è disposta a utilizzare un dispositivo elettronico per acquistare generi alimentari, mentre solo 4 su 10 intervistati in America Latina (46%) ed Europa (40%) si dichiarano interessati a farlo.



GESTIONE FINANZIARIA: un numero minore di intervistati nei paesi in via di sviluppo afferma di utilizzare attualmente dispositivi elettronici per pagare le bollette ed effettuare operazioni bancarie, anche se vi è interesse a farlo in futuro. Più di 4 persone su 10 in Asia-Pacifico (47%), Africa/Medio Oriente (44%) e America Latina (41%) si dichiarano disposte a pagare le bollette tramite un dispositivo elettronico. Si riscontrano percentuali simili di intervistati (46% in Asia-Pacifico, 45% in Africa/Medio Oriente e 36% in America Latina) che affermano di essere disposti a effettuare operazioni bancarie con mediante un dispositivo elettronico.

LE MAGGIORI OPPORTUNITÀ DIGITALI PER AREA GEOGRAFICA

PERCENTUALE DI COLORO CHE SONO SICURAMENTE/ABBASTANZA DISPOSTI A UTILIZZARE UN DISPOSITIVO ELETTRONICO PER LE ATTIVITÀ INDICATE

MEDIA GLOBALE	
	CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI SANITARIE 52%
	ISTRUZIONE 52%
	ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI 48%
	RICERCA DI UN IMPIEGO 46%
	RICERCHE ONLINE 44%
	PAGAMENTO DI BOLLETTE 40%
	RICERCA DI RELAZIONI SENTIMENTALI 40%
	OPERAZIONI BANCARIE 38%
	VISIONE DI PROGRAMMI VIDEO 36%
	ACQUISIZIONE DI FOTO/VIDEO 32%
	CONDIVISIONE DI FOTO/VIDEO 32%

EUROPA

ISTRUZIONE	45%
ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI	40%
CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI SANITARIE	39%

ASIA-PACIFICO

CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI SANITARIE	60%
ISTRUZIONE	57%
RICERCHE ONLINE	56%

AMERICA LATINA

CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI SANITARIE	50%
ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI	46%
PAGAMENTO DI BOLLETTE	41%

NORD AMERICA

ISTRUZIONE	57%
ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI	50%
RICERCA DI UN IMPIEGO	46%

AFRICA/MEDIO ORIENTE

ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI	54%
CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI SANITARIE	52%
OPERAZIONI BANCARIE	45%

Fonte: sondaggio Nielsen Global Digital Landscape, 3° trim. 2014

CHI CERCA NUOVE OPPORTUNITÀ DI ESPANSIONE DIGITALE DEVE GUARDARE AI GIOVANI, SENZA DIMENTICARE GLI ANZIANI

Gli intervistati che appartengono alla "generazione del millennio", alla "generazione Z" e alla "generazione X" risultano, in base alle loro dichiarazioni, i più propensi in assoluto a svolgere online le attività oggetto dello studio e si dimostrano anche i più propensi a sperimentare nuove opportunità di utilizzo dei dispositivi digitali.

Poche attività, tuttavia, riscuotono un interesse trasversale. Più della metà dei consumatori di tutte le generazioni dichiara di usare i dispositivi digitali per informarsi e restare in contatto con amici e familiari. Inoltre, più della metà degli intervistati appartenenti alle generazioni "Z", "del millennio", "X" e dei "baby boomer" afferma di utilizzare i dispositivi elettronici per ascoltare musica e scattare o condividere foto. Non sorprende che la percentuale di partecipazione a queste attività digitali riscontrata tra gli appartenenti alla "generazione silenziosa" sia nettamente inferiore. Vi sono tuttavia alcune attività che le generazioni più anziane svolgono in misura maggiore rispetto a quelle più giovani: ovvero le operazioni bancarie, il pagamento di bollette e le ricerche online.

"LA DIFFUSIONE DEL DIGITALE È SEMPRE PIÙ PERVASIVA E COINVOLGE TUTTI I SEGMENTI DEMOGRAFICI," SPIEGA CLARKEN. "SEBBENE L'UTILIZZO DI DISPOSITIVI DIGITALI DURANTE LO SVOLGIMENTO DI ALCUNE ATTIVITÀ NON SIA ANCORA UNIFORME ALL'INTERNO DEI VARI GRUPPI DI ETÀ, LA SITUAZIONE CAMBIA OGNI GIORNO E CONTINUERÀ AD EVOLVERE NEGLI ANNI A VENIRE."

I PAESI PRESI IN CONSIDERAZIONE NELLO STUDIO

EUROPA

MERCATO	DIFFUSIONE DI INTERNET
Austria	87%
Belgio	90%
Bulgaria	59%
Croazia	71%
Repubblica ceca	78%
Danimarca	97%
Estonia	83%
Finlandia	97%
Francia	83%
Germania	87%
Grecia	60%
Ungheria	75%
Irlanda	79%
Israele	76%
Italia	59%
Lettonia	75%
Lituania	69%
Paesi Bassi	96%
Norvegia	95%
Polonia	67%
Portogallo	65%
Romania	51%
Russia	61%
Serbia	65%
Slovacchia	82%
Slovenia	76%
Spagna	75%
Svezia	95%
Svizzera	89%
Turchia	57%
Regno Unito	90%
Ucraina	42%

ASIA-PACIFICO

MERCATO	DIFFUSIONE DI INTERNET
Australia	94%
Cina	47%
Hong Kong	81%
India	20%
Indonesia	28%
Giappone	86%
Malesia	67%
Nuova Zelanda	95%
Filippine	41%
Singapore	80%
Corea del Sud	92%
Taiwan	80%
Thailandia	30%
Vietnam	44%

AMERICA LATINA

MERCATO	DIFFUSIONE DI INTERNET
Argentina	75%
Brasile	54%
Cile	67%
Colombia	62%
Messico	49%
Perù	42%
Venezuela	50%

MEDIO ORIENTE/AFRICA

MERCATO	DIFFUSIONE DI INTERNET
Egitto	53%
Pakistan	15%
Arabia Saudita	67%
Sudafrica	52%
Emirati Arabi Uniti	96%

NORD AMERICA

MERCATO	DIFFUSIONE DI INTERNET
Canada	95%
Stati Uniti	87%

Fonte: Internet World Stats, 30 giugno 2014

INFORMAZIONI SUL SONDAGGIO GLOBALE NIELSEN

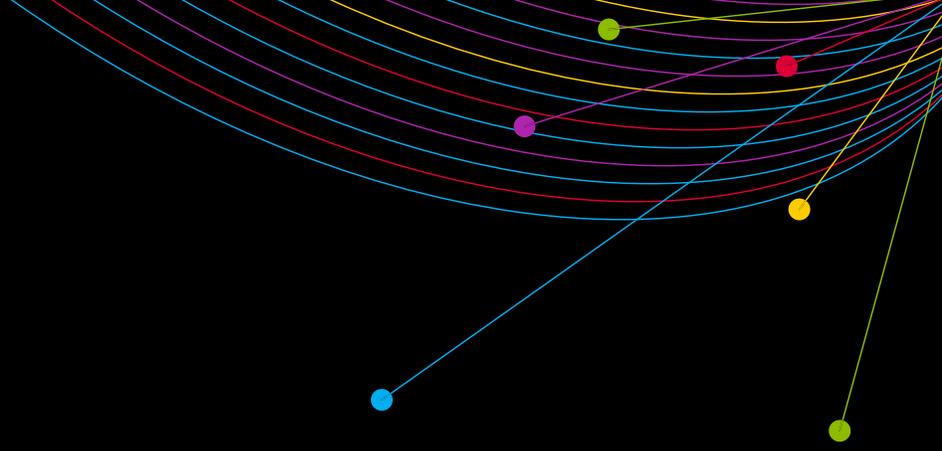
Il sondaggio Nielsen Global Digital Landscape è stato condotto tra il 13 agosto e il 5 settembre 2014 e ha coinvolto più di 30.000 consumatori in 60 paesi delle aree geografiche di Asia-Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. Il campione ha quote basate sull'età e sul sesso per ogni paese in base ai propri utenti Internet ed è ponderato in modo da essere rappresentativo dei consumatori online. Il margine di errore è pari a $\pm 0,6\%$. Questa indagine Nielsen prende in esame solo il comportamento degli intervistati con accesso online. Il tasso di penetrazione di Internet varia da paese a paese: per l'inclusione nel sondaggio, Nielsen utilizza uno standard di riferimento minimo di penetrazione di Internet del 60% o una popolazione online di 10 milioni di persone. Il sondaggio globale Nielsen, che include il Global Consumer Confidence Index, è stato istituito nel 2005.

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) è una società globale di gestione della performance che offre una visione totale di ciò che i consumatori guardano (Watch) e acquistano (Buy). Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti nei settori della comunicazione e della pubblicità servizi di misurazione dell'audience complessiva su tutti i dispositivi utilizzati per la fruizione di contenuti, siano essi video, audio o testuali. Il segmento Buy offre ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo l'unica visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio disponibile nel settore. Integrando le informazioni provenienti dai segmenti Watch e Buy con altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti un sistema di misurazione di alto profilo e funzionalità analitiche in grado di migliorare le performance. Nielsen, una società dell'indice S&P 500, è attiva in oltre 100 paesi che coprono oltre il 90% della popolazione mondiale.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito Web www.nielsen.com.

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Tutti i diritti riservati. Nielsen e il logo Nielsen sono marchi o marchi registrati di CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Gli altri nomi di prodotti e servizi sono marchi commerciali o marchi registrati delle rispettive società. 15/8606



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™