

# Niente è più come prima

Sono stati presentati i risultati della ricerca 2009 dell'Osservatorio Mobile Content & Internet. Nel 2008 il mercato complessivo è cresciuto solo del 3%, assestandosi a quota 1,2 miliardi di euro. Tale risultato è l'effetto congiunto di due dinamiche opposte: da un lato, per la prima volta dalla nascita, si è verificata una riduzione del mercato dei contenuti a pagamento pari al 2%; dall'altro si è assistito a una buona crescita dei ricavi da mobile internet, pari a circa il 20%.

di Gianni Martinelli

Presso l'aula Carlo De Carli del Campus Bovisa del Politecnico di Milano si è svolto il convegno 'Mobile Content & Internet: niente è più come prima', promosso dall'Osservatorio Mobile Content & Internet della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con l'ICT Institute, il Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano e il MEF - Mobile Entertainment Forum. Due le novità principali di quest'anno: il cambio del nome dell'Osservatorio stesso in 'Mobile Content & Internet', che sottolinea la crescente importanza che sta assumendo il web in tale ambito, e una nuova indagine sui consumatori. Per la prima volta, infatti, l'Osservatorio ha svolto una specifica ricerca sui consumatori italiani volta a studiare la loro sensibilità e il loro approccio verso i mobile content e il mobile internet.

■ Umberto Bertelè, Presidente della School of Management del Politecnico di Milano.



## La situazione del mercato: internet cresce, la vendita dei contenuti frena

Il convegno è stato aperto da Umberto Bertelè, Presidente della School of Management del Politecnico di Milano, che ha subito evidenziato l'importanza del titolo di questo convegno: "Niente è più come prima", ha sottolineato Bertelè, "significa che l'ambito che stiamo analizzando e studiando è in continuo divenire e in rapida trasformazione. Quello che avevamo preannunciato nelle scorse edizioni si sta effettivamente verificando, internet sta assumendo un ruolo sempre più decisivo e proprio per questo abbiamo deciso di cambiare il nome dell'Osservatorio, aggiungendo appunto la parola internet".

"Quello che sta avvenendo", ha dichiarato Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano, "è un profondo e radicale cambio di paradigma che renderà fondamentale fare serie riflessioni sui modelli di business da proporre in ambito mobile. Questa fase, già iniziata nel 2007, impone la ricerca di un nuovo equilibrio tra il mondo più tradizionale dei mobile content a pagamento, basato sui canali Telco-centrici, e il nuovo modello di mobile internet, ulteriormente spinto nel 2008 dal lancio dell'iPhone e dall'introduzione del modello degli application store che rappresenta il battage pubblicitario del momento. Va notato comunque che le vendite di mobile content, pari a quasi 900 milioni di euro, corrispondono in valore a circa tre volte i ricavi da

mobile internet e sono più o meno equivalenti all'intero comparto della pubblicità su web. Questo dato deve far riflettere soprattutto alla luce della diversa età anagrafica dei due settori. Insomma, il giovane bimbo del mobile content, di poco più di sette anni, ha già superato in valore l'ormai quindicenne pubblicità online. Il nuovo equilibrio, per non bruciare valore, dovrà sì tenere conto dell'inevitabile convergenza tra il mondo mobile e quello internet ma senza trascurare di valorizzare le specificità del canale mobile".

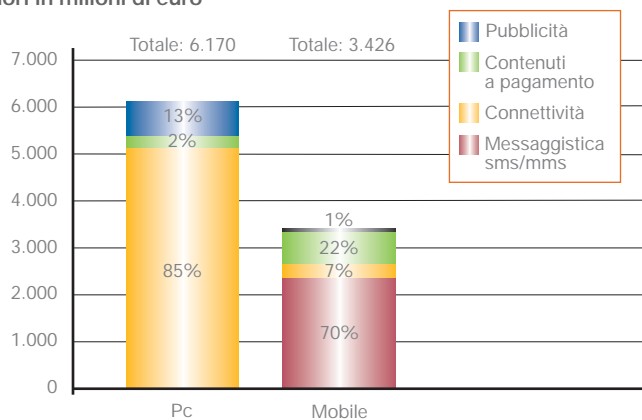
Per quanto riguarda il mercato dei servizi dati in Italia, spicca la differenza tra i 3,4 miliardi di euro del mondo cellulare-centrico e i circa 6,2 miliardi di euro di quello pc-centrico. È interessante notare anche il diverso peso ricoperto dalle diffe-

■ Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano.



## Tav. 1: Il mercato dei servizi dati in Italia

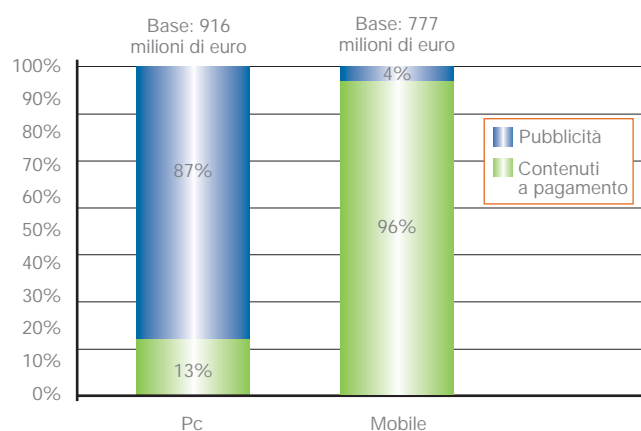
Valori in milioni di euro



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

renti tipologie di servizi all'interno di questi due mercati (vedi Tav. 1). I ricavi da connettività mobile e da messaggistica sms/mms superano i 2,6 miliardi di euro (di cui poco più di 250 milioni relativi alla connettività e quasi 2.400 milioni relativi alla messaggistica), a fronte di quasi 5,3 miliardi di euro derivanti dalla connettività da pc (di cui oltre un miliardo relativi al traffico dati su rete cellulare basato su chiavette internet e connect card). Inoltre il mercato dei contenuti a pagamento per cellulare è pari a 744 milioni di euro, mentre nel mondo pc-centrico tale mercato vale molto di meno, circa 120 milioni di euro.

## Tav. 2: Il mercato dei contenuti a pagamento e della pubblicità in Italia



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

Focalizzando l'attenzione sui contenuti a pagamento e sulla pubblicità (tralasciando, quindi, i ricavi da connettività e da messaggistica), si evidenzia il ruolo estremamente differente che questi due mercati stanno giocando nel mondo pc-centrico e in quello cellulare-centrico: nel primo la pubblicità pesa per l'87% mentre nel secondo è ancora marginale, con un peso di poco superiore al 4% (vedi Tav. 2). Questi dati ci portano ad anticipare uno dei temi 'caldi' che sta caratterizzando l'attuale dibattito sul futuro dei mobile content e del mobile internet: l'importanza, in questa fase di sempre maggior penetrazione fra i due mondi, di non

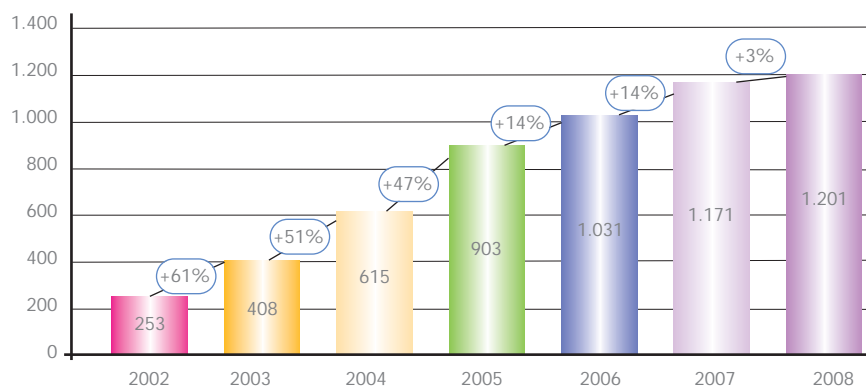
perdere la capacità del canale mobile di generare importanti ricavi dalla vendita di contenuti e servizi 'premium', nella certezza che un appiattimento sui modelli di business del mondo internet tradizionale, basati solo sulla pubblicità, porterebbe a una riduzione del valore per tutti gli attori in campo.

Il mercato complessivo dei mobile content & internet è cresciuto solo del 3% nel 2008, assestandosi a quota 1,2 miliardi di euro (vedi Tav. 3). Tale risultato è l'effetto congiunto di due dinamiche opposte: da un lato, per la prima volta dalla sua nascita, una riduzione del mercato dei contenuti a pagamento pari al 2%; dall'altro, una buona crescita dei ricavi da mobile internet pari a circa il 20%. Mentre nel 2007 i mobile content a pagamento rappresentavano il 78% del mercato, nel 2008 questa percentuale è scesa al 74%. Cresce invece dal 22% al 26% la quota di mercato dei servizi mobile internet (vedi Tav. 4).

Se si osservano i metodi di pagamento che caratterizzano il canale mobile, emerge il predominio dei sistemi di billing degli operatori di telefonia mobile (95%), che costituiscono infatti un asset strategico importante. Per quanto riguarda gli altri sistemi di pagamento, la componente principale è costituita dai sistemi di billing basati su rete fissa, che hanno però subito un forte calo

## Tav. 3: La dinamica del mercato dei mobile content a pagamento e del mobile internet

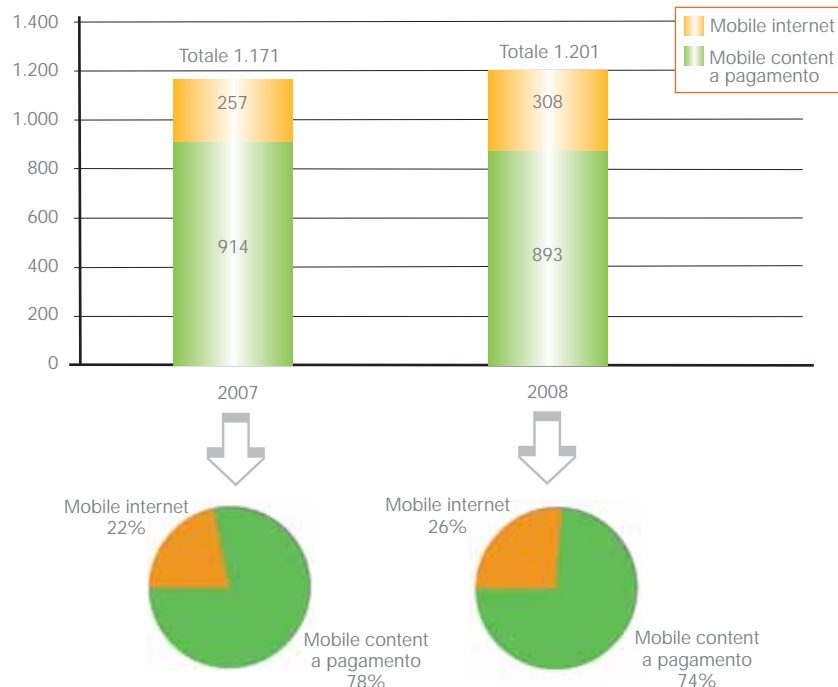
Valori in milioni di euro



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

## Tav. 4: Le quote di mercato dei mobile content e del mobile internet

Valori in milioni di euro



nel 2008 a causa principalmente dei cambiamenti normativi; in crescita invece, anche se assume valori ancora marginali, la componente di acquisti con carta di credito. Sono due, principalmente, i fattori sottostanti questa crescita: l'incremento dei servizi di gambling e la nascita degli application store (per esempio, quello di Apple). Uno dei maggiori punti di domanda che si pone sull'evoluzione del mercato dei mobile content è proprio relativo all'impatto che potrà avere in futuro la carta di credito come sistema di pagamento alternativo rispetto a quello degli operatori mobile: si tratta di un sistema che in Italia ha sempre incontrato non poche difficoltà a penetrare sui canali digitali, ma che al contempo è in grado di garantire un credito ben superiore a quello medio residuo presente

■ Filippo Renga, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile & Internet.



sulle ricaricabili degli utenti italiani.

L'interrogativo di fondo del mobile internet riguarda i modelli di business che sarà in grado di abilitare: ci si chiede se si andrà verso una logica simile a quella del web pc-centrico (web-like), dove i content provider/aggregator sono remunerati solo sulla base della pubblicità che riescono a raccogliere e i carrier esclusivamente sulla base delle fee da connettività dati, oppure se si riuscirà a intraprendere una via diversa, mobile-specific, in grado di sfruttare le caratteristiche intrinseche del canale mobile (immediatezza, rilevanza rispetto al contesto e al momento, naturale predisposizione del media alla comunicazione) e soprattutto la maggiore propensione che i consumatori mobile sembrano avere a pagare per servizi e contenuti

di reale valore, anche per la presenza 'naturale' in questo canale di un semplice ed efficace sistema di pagamento (il conto telefonico).

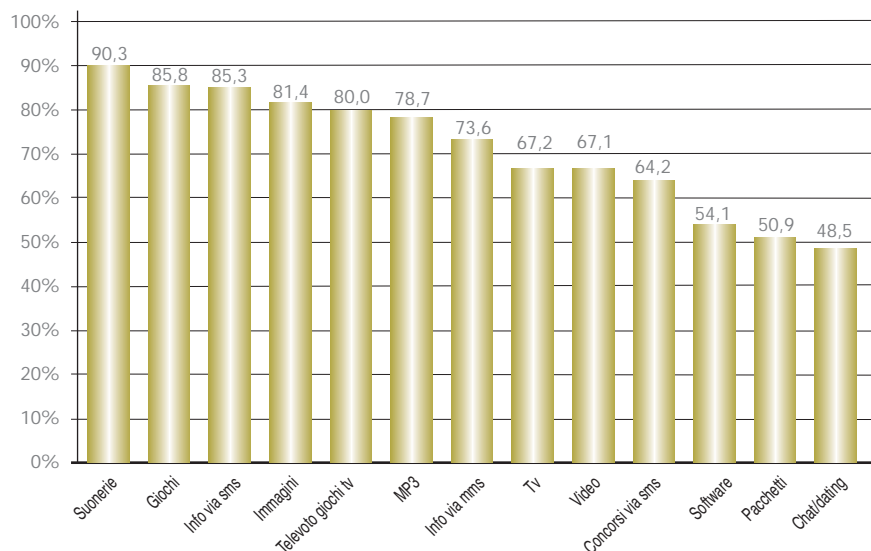
### Il punto di vista dei consumatori

Come si è detto, per la prima volta l'Osservatorio Mobile Content & Internet ha svolto una specifica ricerca sui consumatori italiani volta a studiare la loro sensibilità e il loro approccio verso i mobile content e il mobile internet. La ricerca, basata su un'analisi campionaria che ha coinvolto 3.200 individui, ha messo in evidenza alcuni interessanti punti che consentono di comprendere meglio le dinamiche evolutive di questo mercato.

I risultati evidenziano un elevato livello di conoscenza dei mobile content nella popolazione italiana: il 94% dichiara di essere a conoscenza della possibilità di fruire di almeno una tipologia di mobile content tramite il proprio telefono cellulare. Per alcune tipologie di contenuti (come suonerie, giochi, informazioni via sms, televoto, sfondi) ta-

## Tav. 5: Il grado di conoscenza dei mobile content

Percentuale della popolazione che conosce il singolo contenuto



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

le percentuale è superiore all'80% (vedi Tav. 5). Più del 25% della popolazione italiana, pari a oltre 13 milioni di individui, dichiara di aver acquistato almeno un mobile content nel l'ultimo anno. Poco più del 14% (circa 7,7 milioni di persone) dichiara di aver acquistato più di una tipologia di contenuto. Quasi il 6% (3,1 milioni di individui) dichiara di aver

comprato mobile content almeno una volta al mese.

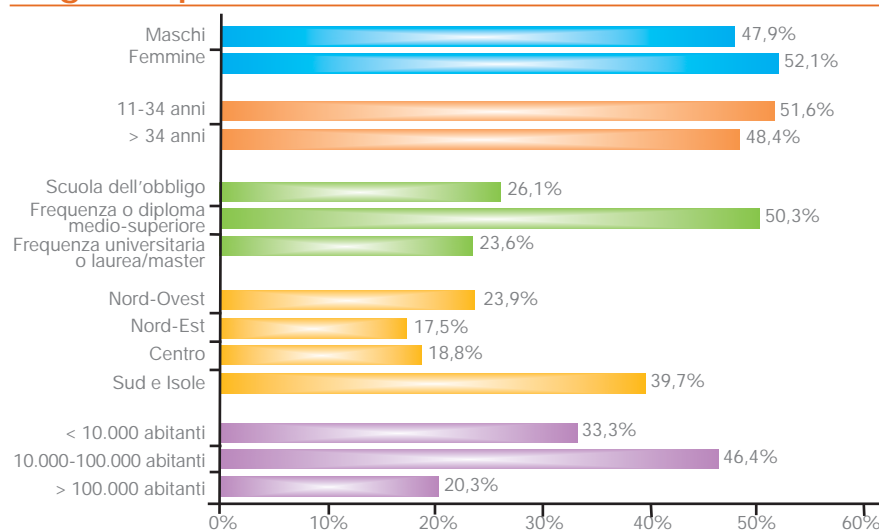
“Le donne acquirenti di contenuti digitali sono più degli uomini, ma usano il mobile in modo differente”, ha dichiarato Andrea Rangone. “Sono maggiormente focalizzate su determinate categorie di contenuti, tipicamente contenuti informativi e televoto, rispetto agli uomini che ne

hanno provato diverse. Le donne si confermano più restie ai mobile content e infatti gli appartenenti al cluster degli ‘sperimentatori’ sono in prevalenza donne. Gli ‘appassionati’, cioè coloro che comprano regolarmente diverse tipologie di contenuti digitali con il telefonino, sono soprattutto uomini. Siamo certi che si tratterà di un media sempre più apprezzato per la sua immediatezza, per la sua ubiquità e anche per la disponibilità di un sistema di pagamento semplice ed efficace come il conto telefonico”.

“Il telefonino rappresenta il social media per eccellenza”, ha affermato Filippo Renga, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile & Internet, “basti pensare a quanti sms vengono scambiati tutti i giorni. Il mobile internet oggi abilita nuove forme di relazione tra gli utenti, come l'accesso ai servizi di instant messaging e di social networking. Indubbiamente una sempre maggiore penetrazione dei telefonini di nuova generazione darà ulteriore stimolo alla fruizione del mondo internet tramite cellulare, rendendo più semplice e naturale navigare il web. Il lancio dell'iPhone ha certamente aumentato la conoscenza e la domanda di mobile internet, ma ricordiamo che l'Italia è da sempre leader in questo settore sia per penetrazione dei cellulari sulla popolazione italiana sia per la vendita di contenuti mobili. La maggiore penetrazione di telefoni evoluti, anche con Gps integrato, porterà inoltre alla diffusione di servizi location based”.

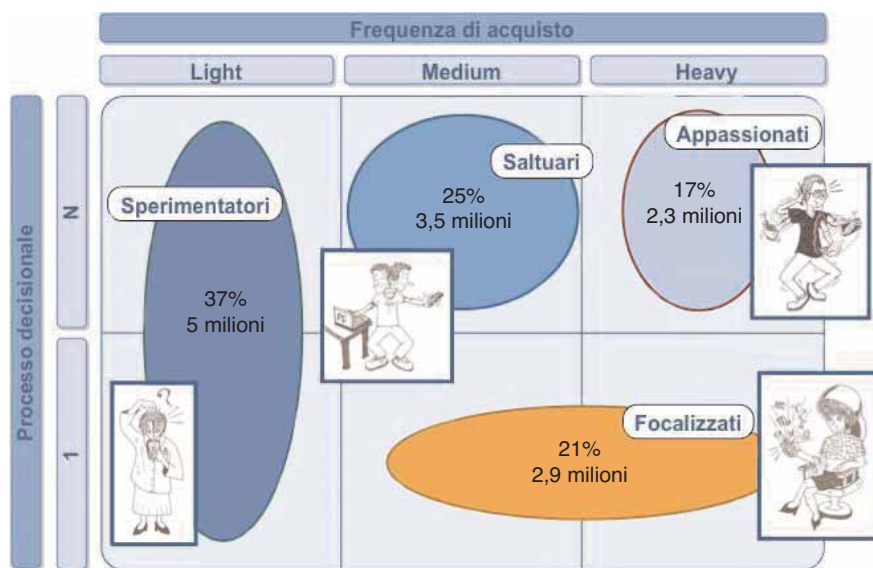
Essendo questo universo di consumatori molto eterogeneo per comportamento d'acquisto e caratteristiche socio-demografiche (vedi Tav. 6), si è cercato di segmentarlo

## Tav. 6: Il profilo socio-demografico degli acquirenti di mobile content



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

## Tav. 7: La segmentazione degli acquirenti di mobile content



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

tramite una suddivisione in cluster ragionevolmente omogenei tra loro che consentano di comprendere la diversa sensibilità e il diverso approccio dei consumatori italiani ai mobile content. In particolare sono state identificate due variabili principali: la frequenza di acquisto, che va da una volta alla settimana a una volta all'anno, distinguendo tra acquirenti 'heavy buyer' (almeno una volta al mese), 'medium' (almeno due volte l'anno) e 'light' (solo una o due volte l'anno); e la numerosità delle diverse tipologie di contenuti acquistati, distinguendo tra chi acquista una sola tipologia di mobile content e chi invece ne acquista due o più. Sulla base di queste due variabili sono stati identificati quattro cluster principali di acquirenti di mobile content (vedi Tav. 7).

Gli 'appassionati' sono circa 2,3 milioni (17%) e hanno comprato diverse tipologie di contenuti almeno una volta al mese nell'ultimo anno, tanto che possono essere considerati acquirenti abituali di mobile content. Sono preva-

lentemente giovani con meno di 35 anni, per la maggior parte uomini, residenti nel Sud o nelle Isole e in centri con meno di 100.000 abitanti. Appartengono generalmente a una fascia sociale medio-bassa, oppure sono studenti. Si dimostrano condizionati da tutti i canali di comunicazione. Si dichiarano amanti dell'innovazione e dei prodotti di frontiera e considerano i mobile content utili,



■ La navigazione internet tramite cellulare è stata favorita dalla diffusione dell'iPhone della Apple.

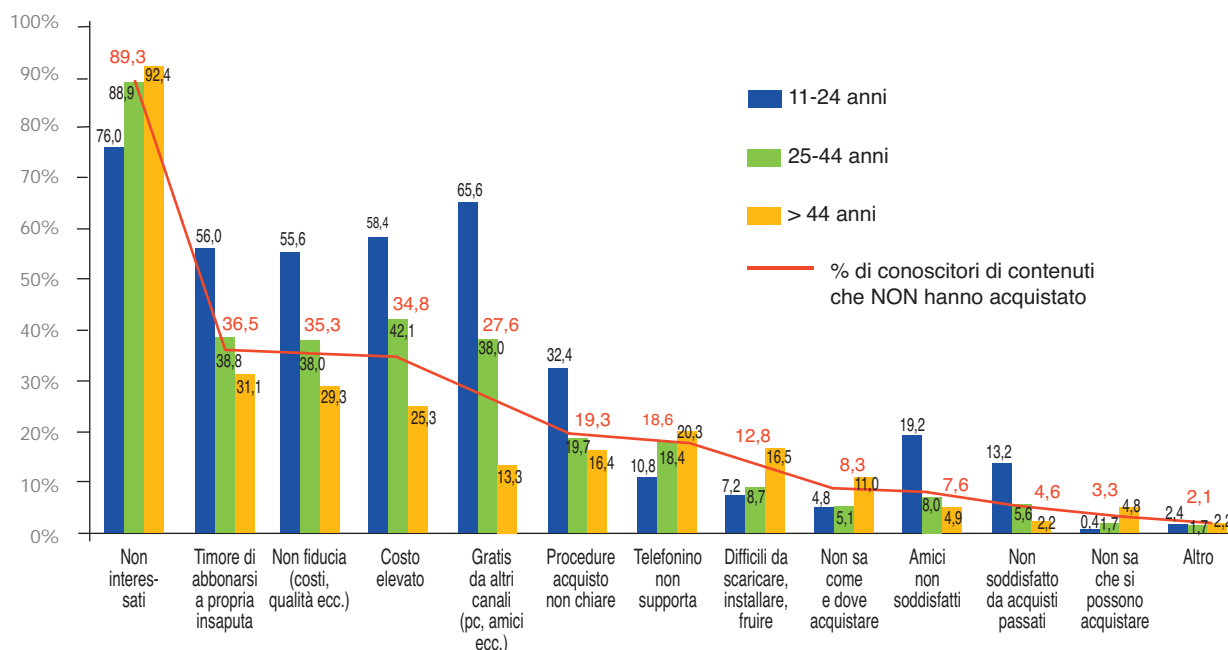
oltre che di intrattenimento. Sono mediamente soddisfatti dei contenuti acquistati.

I 'saltuari': sono circa 3,5 milioni (25%) e hanno fatto tra i due e i sei acquisti nel corso dell'anno, comprando diverse tipologie di contenuti; possono essere quindi considerati acquirenti saltuari di mobile content che effettuano ogni tanto un acquisto spinti da qualche driver, in particolare la curiosità di provare. Sono prevalentemente persone dai 18 ai 44 anni (più uomini che donne), residenti nel Centro-Nord Italia. Più di tutti gli altri, dichiarano di essere venuti a conoscenza dei contenuti e servizi tramite internet. Sono abbastanza soddisfatti dei contenuti acquistati.

I 'focalizzati': sono circa 2,9 milioni (21%) e hanno effettuato diversi acquisti nel corso dell'anno ma sempre dello stesso tipo di contenuto, tanto che possono definirsi acquirenti abituali o frequenti ma focalizzati sul servizio/contenuto che a loro interessa. Sono soprattutto persone tra i 25 e 44 anni (con prevalenza di donne), residenti in piccoli centri (meno di 30.000 abitanti). Sono principalmente influenzati nell'acquisto dalla tv. Acquistano prevalentemente servizi informativi via sms o partecipano ai televoti legati a trasmissioni televisive. Sono soddisfatti dei contenuti e servizi fruiti.

Gli 'sperimentatori': sono circa 5 milioni (37%) e hanno effettuato uno o due acquisti di mobile content nel corso dell'anno. Si tratta soprattutto di persone dai 25 ai 64 anni (con prevalenza di donne) che 'provano' i mobile content per curiosità, per sperimentare o per divertimento. Sono stati indotti nell'acquisto dalla

## Tav. 8: Le motivazioni del mancato acquisto di mobile content per fascia d'età



Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet

pubblicità sui vari canali, compreso l'sms, che stimola l'acquisto a impulso. Sono poco soddisfatti dell'esperienza di acquisto di mobile content.

Oltre a queste quattro categorie, esiste poi quella dei 'non acquirenti' sui quali l'analisi campionaria si è focalizzata per capire le ragioni del loro comportamento (vedi Tav. 8). La stragrande maggioranza (quasi il 90%) di chi non ha mai effettuato un acquisto di mobile content nell'ultimo anno dichiara di non essere interessato al tipo di offerta. In percentuali molto inferiori segnalano anche altre ragioni alla base del loro mancato acquisto, quali il timore di abbonarsi a propria insaputa (36%), la poca fiducia nell'offerta (35%) e il costo troppo elevato (35%). Queste tre motivazioni aumentano sensibilmente il loro peso (oltre il 55%), invece, nella fascia più giovane della popolazione (sotto i 24 anni). In questa fascia una motivazione importante, segnalata dal 65% dei non acquirenti, è la possibilità di acquisire gratuitamente gli stessi contenuti tramite altri canali (pc + web, amici, ecc.).

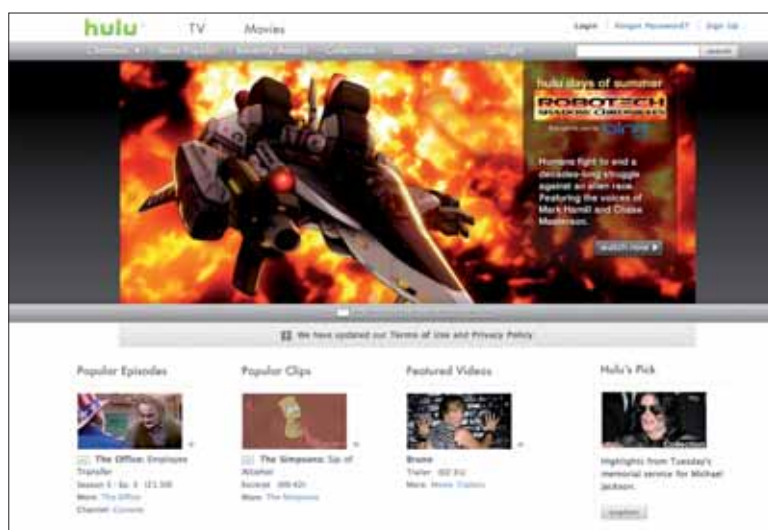
Per quanto riguarda più specificamente il mobile internet, la ricerca evidenzia un elevato livello di conoscenza da parte della popolazione italiana (pari a quasi il 90%) della possibilità di utilizzare il proprio telefono cellulare per navigare su internet. È interessante notare che sono di più le persone che dichiarano di conoscere la possibilità di navigare col cellulare sui siti 'classici', fruiti tipicamente dal pc, piuttosto che sui siti specificamente dedicati alla navigazione mobile. Il 13% della popolazione italiana dichiara di aver provato almeno una volta nell'ultimo anno a navigare in internet da cellulare (prevalgono gli uomini rispetto alle donne e la fascia degli 11-44 anni). Il 55% di questi dichiara di averlo fatto almeno una volta al mese. La soddisfazione media non è elevatissima e, in particolare, ne vengono evidenziati due motivi principali: la lentezza della connessione e i costi elevati.

### Quali strategie per Telco e media?

Umberto Bertelè, Presidente della School of Management del Po-

litemico di Milano, nel corso della mattinata ha coordinato una tavola rotonda dove importanti aziende delle telecomunicazioni e dei media si sono confrontate sui temi più rilevanti all'ordine del giorno.

Remo Tebaldi, Head of new media and business development di SKY Italia, ha notato come sia sempre determinante, nella progettazione e nello sviluppo di applicazioni di mobile tv e mobile internet, capire come si muoverà l'utilizzatore finale. "Per quanto riguarda SKY Italia, nel campo web ci limitiamo al nostro sito standard e a un canale di streaming che permette agli spettatori di fruire online delle edizioni dei nostri telegiornali. Ben diversa è la situazione in Inghilterra, dove abbiamo lanciato un sito dal quale si può accedere sia a contenuti on demand sia a canali streaming a pagamento. Per adesso i numeri migliori li facciamo per quanto riguarda i download, mentre siamo ancora indietro sullo streaming. Si tratta comunque di una situazione in rapida evoluzione, anche se in Italia, purtroppo, la questione dei diritti continuerà a pesare in maniera determi-



- La home page di Hulu, sito di video sharing che punta particolarmente sulla qualità dei contenuti.

nante. Tutte le possibili evoluzioni tecnologiche si scontrano infatti con il mondo statico dei diritti, ma la presenza di un broadcaster come SKY sulle piattaforme IP sarà comunque sempre più obbligatoria in futuro”.

Roberto Forte, Mobile tv and portal director di 3 Italia, ha incentrato il suo intervento su come le società Telco possono cavalcare l'onda del mobile internet. “Il successo del mobile internet”, ha osservato, “può essere inizialmente considerato una minaccia dalle Telco, ma si può anche trasformare in una grande opportunità. Il mercato è però ancora immaturo, i siti web per cellulare sono ancora pochi e spesso fatti male. Oggi le tariffe flat stanno iniziando a dare un forte impulso a tutto il settore ma bisogna anche inventarsi qualcosa di diverso. Per sposare le virtù del mondo mobile e superare i limiti di internet c'è bisogno di fare sistema. Non basta l'opera del singolo, occorre che tutti gli operatori seguano una linea condivisa”.

Dello stesso parere è anche Riccardo Jelmini, Responsabile domestic mobile services di Telecom Italia, che ha osservato come il mercato sia ormai saturo e si stia solo adesso regolarizzando grazie al ruolo dei consumatori che hanno iniziato a pretendere delle regole chiare e valide per tutti. “Oggi occorre trovare dei nuovi modelli di business”, ha affermato Jelmini, “ma gli utenti sono ancora troppo pochi, a causa anche del costo troppo elevato dei device. Le aziende Telco

non devono ridursi a semplici trasportatori di dati ma devono entrare a pieno titolo in questo nuovo mercato, sviluppando applicazioni e prodotti ad hoc. Il valore aggiunto che le Telco possono offrire è la conoscenza diretta e approfondita degli utenti”.

Vittorio Veltroni, In country head of Vodafone Internet Services, si è spinto anche oltre, sottolineando come siamo di fronte a tutta una serie di passaggi epocali. “La prima cosa da osservare è che il mestiere dei produttori di contenuti è cambiato. La gente scarica e fruisce di numerose applicazioni, per cui anche i produttori di contenuti devono conoscere molto bene la tecnologia. Gli oggetti devono essere facili da usare, immediati e veloci, altrimenti anche il contenuto più bello e interessante finirà per non essere fruito. Se per esempio voglio conoscere il risultato della mia squadra di calcio, devo immediatamente poterlo visualizzare sul mio device senza che la navigazione mi ci faccia arrivare dopo 10 click. Al terzo click sarò già annoiato e ci rinuncerò. Il secondo punto da stigmatizzare è che se voglio arrivare veramente a una penetrazione di massa, allora la mia nuova applicazione dovrà funzionare su tutti i device. Se spediamo qualcosa a un amico, dobbiamo essere sicuri che quest'ultimo riceverà effettivamente quello che abbiamo previsto. Vogliamo e pretendiamo una standardizzazione di servizio che renda possibile la corretta previsione di ciò che andiamo a frui-

re. Il terzo punto che mi preme evidenziare riguarda invece la semantica del rapporto tra noi e il telefonino. Così come Apple ha rivoluzionato l'approccio con il pc introducendo il sistema a icone che è stato in brevissimo tempo adottato globalmente, allo stesso modo occorre una standardizzazione semantica che permetta agli utenti di imparare una user experience e di poterla utilizzare per qualsiasi device”.

“Alla base di tutto questo”, ha concluso Vittorio Veltroni, “c'è sempre la comunicazione. Senza gli utenti, le aziende e il mercato non vanno da nessuna parte. Le persone hanno un bisogno sempre più disperato di comunicare e di sentirsi parte di un gruppo. Non a caso i social network stanno avendo un così grande successo; lo stesso deve avvenire anche sui telefonini e sui device mobili del futuro”.

Luigi Midolo, Vicedirettore di RTI Interactive Media, ha portato in campo l'esperienza di Mediaset, che oggi si trova di fronte a sfide sempre nuove. “Stiamo attraversando un momento di transizione”, ha spiegato, “che sta ridefinendo i modelli di business. Oggi Mediaset, in campo mobile, usa soprattutto gli sms per i televoti o le risposte ai quiz durante le trasmissioni televisive. In futuro diventerà sempre più importante il ruolo dei contenuti e la loro qualità. Emblematico è il caso di Hulu: se lo confrontiamo con YouTube, quest'ultimo ha molti più contatti e accessi, ma se analizziamo la redditività ci accorgiamo che i due canali di video sharing sono più o meno alla pari. Questo significa che la qualità dei contenuti di Hulu è sicuramente maggiore e quindi più premiante rispetto a quella di YouTube”.

## Tav. 9: I servizi di mobile media più usati

	Community* (via browsing)	Instant messaging (via browsing)	Web search (via browsing)	Notiziari (via browsing)	Meteo (via browsing)
1	Facebook	MSN	Google	Google	Google
2	YouTube	Google	MSN	Ansa	Meteo.it
3	MySpace	Yahoo!	Yahoo!	Repubblica	Meteo
4	MSN	AOL	Virgilio	Corriere	Yahoo!
5	Badoo	MySpace	Libero	Tgcom	Eurometeo.com

Fonte: comScore M:Metrics MobilLens

\* Community: social networking/chat/blog/services/photo-video sharing/dating

“Per quanto riguarda il ruolo della pubblicità su mobile”, ha continuato Luigi Midolo, “oggi quest’ultima stenta ancora a decollare per le innegabili difficoltà collegate alla misurazione del ROI. Ma il grado di profilazione degli utenti che un telefonino è in grado di offrire alle aziende investitrici è comunque molto importante e lo diventerà sempre di più in futuro”.

Stefano Portu, Head of mobile and telephony del Gruppo Editoriale L’Espresso, ha ricordato ai presenti come, secondo alcune ricerche, siano circa 30 i minuti al giorno di attenzione umana che possono essere intercettati dal telefonino per l’infotainment. “Bisogna sempre tenere presente”, ha osservato Portu, “come l’offerta di mobile internet sia comunque molto differente da quella tradizionale del web. Ogni utente di servizi mobile cerca informazioni utili, immediate e veloci, magari per orientarsi nel luogo dove si trova in quel momento. Non è un caso che il grande successo de *La Repubblica* sul web venga anche replicato su cellulare o palmare con *La Repubblica Mobile*, che però offre servizi molto più geolocalizzati, come informazioni sui ristoranti o sui cinema di una certa località”.

### Mobile e social network secondo comScore

Nel corso del convegno è stata presentata un’indagine sui social network realizzata nell’aprile 2009 da comScore. Analizziamone brevemente i risultati più importanti (vedi Tav. 9). Nel mese di gennaio 2009, in Italia, su 47 milioni di utenti di telefonia mobile il 31% ha utilizzato ser-

vizi di mobile media, ovvero ha svolto attività di navigazione, download di contenuti o uso di applicazioni. Si tratta di una penetrazione che si mantiene superiore alla media europea, che è del 28%, con una crescita di circa il 30% rispetto al gennaio 2008.

L’incremento nell’uso di questi servizi, che rappresentano un consumo più avanzato rispetto ai tradizionali servizi a valore aggiunto, è favorito dalla forte diffusione in Italia di cellulari 3G. Il nostro paese ha infatti il più alto numero di persone in Europa che usano un telefono 3G come device principale, con una penetrazione del 41% contro una media europea del 32%.

La crescita nell’utilizzo del canale mobile dopo Natale è stata anche influenzata dall’aumento dei nuovi cellulari. Si è infatti osservata una maggiore propensione degli utenti in possesso di un cellulare nuovo alla navigazione internet, al download e all’utilizzo di applicazioni. A gennaio ben il 43% degli utenti che avevano un cellulare acquistato negli ultimi sei mesi ha consumato servizi di mobile media. È il social networking ad aver registrato la crescita più forte di questo mercato, quasi quadruplicando il numero di utenti in un anno e raggiungendo l’11% di penetrazione a gennaio, rispetto a una media europea del 9%. A guidare la sua crescita è stato Facebook. L’utilizzo di instant messaging ha invece raggiunto una penetrazione del 9% a gennaio, un punto in più rispetto alla media europea, e ha trovato in MSN il leader di mercato. Dalle demografiche dei principali consumi di mobile media emerge una forte attenzione dei giovani per l’ambito dei co-

siddetti ‘contenuti web 2.0’ come i servizi di social networking, la creazione personalizzata di suonerie, l’ascolto di musica e la visione di video on demand. Il social networking si candida come volano per i consumi mobile più evoluti, sfruttando il potenziale di coinvolgimento e di esperienza che esercita sui giovani.

Anche la navigazione internet tramite cellulare, favorita dalla diffusione dell’iPhone e in generale dei 3G, registra alti livelli di penetrazione in Italia. L’accesso a news e informazioni via browsing ha guadagnato il 12% di reach a gennaio, una penetrazione leggermente inferiore alla media europea che è pari al 14%. La crescita del mobile internet in Italia è tuttora penalizzata dalla preponderanza delle carte prepagate e delle tariffe a consumo a scapito di piani tariffari a traffico illimitato, il cui utilizzo si diffonde lentamente a differenza del resto d’Europa. Dal punto di vista socio-demografico, gli utilizzatori di internet su mobile si rivelano più adulti rispetto alla media europea, con un’età compresa tra i 37 e 38 anni contro i 33-34 anni in Europa, e evidenziano una marcata componente maschile. I principali consumi dei navigatori, a eccezione di e-mail e social networking, riguardano motori di ricerca (43%), informazioni meteo (30%), news in generale (29%). Bene anche i contenuti/servizi a carattere meno informativo e più ludico come lo sport (24%) e l’entertainment (19%). Tra le prime posizioni si collocano anche le mappe (26%) e i contenuti/servizi a carattere tecnologico (23%) e finanziario (financial news 20%, accessed financial account 19%). ■