

Mobile Content & Internet: in gioco nuovi business model

Rapporto 2010
Osservatorio Mobile Content & Internet

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



School of Management

Giugno 2010

In collaborazione con



Copyright e utilizzo dei contenuti

I Report non potranno essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG - Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Indice

	pagina
Introduzione di Umberto Bertelè e Andrea Rangone	5
Executive Summary di Filippo Renga e Marta Valsecchi	7
1. Il mercato dei servizi di Telecomunicazione mobile in Italia	11
□ I servizi Voce: continua la contrazione	11
□ I servizi Dati: un quadro composito	12
□ Box - Il mercato dei Nuovi Media	13
2. Mobile Internet, Content e Advertising: le dinamiche del mercato	15
□ Il Mobile Internet: è boom	15
□ I Mobile Content a pagamento: forte contrazione	18
□ Box - L'impatto sul mercato dei Mobile Content del Nuovo Piano di Numerazione Nazionale (PNN)	18
□ Box - Il Mobile Gambling	21
□ Box - I Mobile Media	22
□ Box - Una fotografia sugli Application store	23
□ Il Mobile Advertising: un cambiamento culturale appena avviato	24
3. I trend in atto e gli scenari futuri	27
□ Gli Operatori di telefonia mobile: il focus è sulla Mobile broadband	27
□ Box - Nuove opportunità per le Telco nel settore dei pagamenti elettronici	28
□ I Content provider: si sperimenta	29
□ I Produttori di terminali mobili e di sistemi operativi: la partita è sugli smartphone	30
□ Box - Nokia e la partita degli smartphone	31
□ I fornitori di soluzioni e piattaforme tecnologiche: verso l'abilitazione dei nuovi paradigmi	32
Appendice A. Il nuovo Piano Nazionale di Numerazione: gli impatti strategici ed operativi. Un anno dopo. <i>a cura di Avv. Gilberto Nava</i>	33
Appendice B. Il consumo di mobile media in Italia: Social Network, Mobile Browsing e iPhone Apps <i>cura di comScore</i>	37
Appendice C. L'andamento delle vendite degli handsets <i>a cura di GfK Retail & Technology</i>	39
Nota metodologica	43
Il Gruppo di Lavoro	47

La School of Management	49
❑ La School of Management del Politecnico di Milano	49
❑ Gli Osservatori <i>ICT & Management</i>	49
❑ Il MIP	50
❑ Progetti di ricerca europei	50
I sostenitori della Ricerca	51

Indice Figure

	pagina
Figura 1.1	I servizi di Telecomunicazione mobile: la dinamica dei ricavi 11
Figura 1.2	I servizi di Telecomunicazione mobile: Voce vs Dati 11
Figura 1.3	I servizi Dati di Telecomunicazione mobile: le diverse componenti 12
Figura 1.4	La dinamica del mercato dei Media 13
Figura 1.5	La dinamica del mercato dei Media: tradizionali vs digitali 13
Figura 1.6	Il peso del mercato dei Media: tradizionali vs digitali 14
Figura 1.7	Il mercato dei Media digitali: il peso delle diverse piattaforme 14
Figura 2.1	Mobile Internet, Content e Advertising: la dinamica del mercato 15
Figura 2.2	Mobile Internet: la dinamica del mercato 16
Figura 2.3	Mobile Internet: On portal vs Off portal 16
Figura 2.4	Mobile Internet: tariffe Flat vs tariffe A consumo 17
Figura 2.5	Mobile Content a pagamento: la dinamica del mercato 18
Figura 2.6	Mobile Content a pagamento: il peso delle diverse tipologie di contenuto 19
Figura 2.7	Gioco Online: la dinamica della raccolta complessiva 21
Figura 2.8	Gioco Online: la dinamica della raccolta per tipologia di gioco 21
Figura 2.9	La componente di Mobile Media all'interno di Mobile Internet, Content e Advertising 22
Figura 2.10	Il mercato dei Media digitali: la dinamica delle diverse piattaforme 22
Figura 2.11	Mobile Content a pagamento: il peso delle diverse piattaforme tecnologiche 23
Figura 2.12	Mobile Content a pagamento: il ruolo dei diversi sistemi di pagamento 24
Figura 2.13	Mobile Advertising: il peso delle diverse piattaforme tecnologiche 25
Figura 2.14	Mobile Advertising: il peso delle diverse tipologie di investitore 25
Figura B.1	Mobile Internet Trends 2009-2010 37
Figura B.2	Mobile media consumptions: users per age and gender 38
Figura B.3	Main mobile internet categories: ranking of sites per number of visitors 38
Figura C.1	Quota a Volume e a Valore del mercato della Telefonia Mobile 39
Figura C.2	Standard di trasmissione dati: Quota a Volume 40
Figura C.3	Connettività WIFI: Quota a Volume 41
Figura C.4	Tastiera Touch vs non Touch: Quota a Volume 42

Introduzione

I nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store* confermano che il *Mobile* è un potente contesto per l'erogazione/fruizione di contenuti e servizi digitali di qualsiasi natura, in grado nei prossimi anni di generare nuovi *ricavi pay*, di dare slancio al mercato dell'*advertising digitale* e di spingere notevolmente il fatturato dei servizi di connettività a banda larga.

Su queste nuove opportunità si concentrano le aspettative di rilancio di molti attori che stanno incontrando non poche difficoltà nei mercati tradizionali: le Telco, che nel 2009 hanno subito un calo di quasi il 3% dei servizi; i Media, che hanno "bruciato" oltre 2 miliardi di euro nei comparti tradizionali (carta stampata, Tv analogica, ecc.); i player Internet, che si stanno interrogando su come introdurre modelli a pagamento a fianco del tradizionale modello basato sulla pubblicità.

Il mondo *Mobile* si sta, quindi, rivelando un potente laboratorio di *innovazione digitale*, in cui stanno avvenendo alcune importanti sperimentazioni a livello di *modelli di business* che condizioneranno pesantemente – ne siamo certi – anche gli altri ambienti digitali: quello dell'Internet Pc-centrico (basti pensare al recente lancio dell'iPad che estende al mondo dei notebook e dei netbook il paradigma dell'*Application store*) e quello delle Digital Tv (che, con l'introduzione dell'*over-the-top-tv*, dei decoder universali, dei Widget, ecc., si sta sempre più avvicinando al mondo Internet).

In questo scenario, la Ricerca di quest'anno cerca di fare chiarezza, anche attraverso un'analisi dettagliata dei numeri in gioco, su tutti i principali fenomeni che stanno trasformando il mondo *Mobile*: dalla riduzione dei ricavi della messaggistica basata su Sms e Mms alla vorticosa crescita della connettività broadband, dalla forte contrazione dei ricavi da *Mobile Content* alla lenta progressione del mercato del *Mobile Advertising*. E lo fa ponendosi nella prospettiva dei diversi attori in gioco, che hanno interessi e strategie molto differenti: le Telco, i Content provider (Media e Web company in particolare), i Produttori di terminali mobili e di sistemi operativi, i fornitori di soluzioni e piattaforme tecnologiche.



Umberto Bertelè

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'U. Bertelè'.



Andrea Rangone

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andrea Rangone'.

Executive Summary

I servizi di Telecomunicazione mobile – la prospettiva delle Telco

Nel 2009 i ricavi degli Operatori di telefonia derivanti dai servizi di Telecomunicazione mobile calano: di quasi il 3%¹. È l'effetto di tre dinamiche differenti:

- una riduzione dei servizi più tradizionali – voce e messaggistica Sms/Mms – pari complessivamente al 4% circa;
- una forte crescita dei servizi di *connettività mobile a banda larga*, relativi sia ai telefonini (*Mobile Internet*) che ai Pc (*Internet key e Connect Card*), pari rispettivamente al 26 e al 17%;
- una contrazione dei servizi più “innovativi”, ma anche più “complessi”, relativi ai *Mobile Content* e al *Mobile Advertising* (i ricavi incassati direttamente dagli Operatori si riducono rispettivamente del 21% e del 12%).

Questi trend evidenziano con chiarezza come in questo momento storico – e con molta probabilità per i prossimi 2/3 anni – la strada maestra su cui le Telco mobili stanno puntando è quella del *Mobile broadband*: è il segmento di mercato che sta crescendo di più ed è un business più vicino al Dna delle Telco, che è quello di carrier “intelligente” detto anche *smart pipe*.

Questa scelta strategica sta portando ad una forte focalizzazione delle Telco mobili sulla capacità di trasporto della rete, sull'incremento della banda disponibile e sulla qualità dei servizi di connettività, con una conseguente crescita dell'interesse per le tecnologie di rete di quarta generazione (LTE), in grado di garantire a tendere la capacità di trasmissione necessaria per supportare con adeguate performance e livelli di servizio la grande mole di contenuti che si stanno “riversando” nel mondo

Mobile (Web, Applicazioni e, in particolare, Video). Questo crescente interesse è dimostrato dalle sperimentazioni infrastrutturali che alcune Telco stanno effettuando in alcuni centri urbani, e che potranno condurre nel breve-medio termine ad un vero e proprio investimento di upgrade delle reti su larga scala.

Ma questo orientamento sta portando anche ad un cambiamento del ruolo delle Telco nel mondo dei Mobile Content e del Mobile Advertising: se, fino a ieri, le Telco mobili volevano presidiare direttamente questi mercati, adesso, preferiscono giocare la partita di abilitatori dell'offerta – e non erogatori – facendo leva sui propri asset (canale di pagamento, piattaforme di CRM, sistemi di localizzazione, Mobile portal come *gate* di accesso al *Mobile Internet*, ecc.).

Si tratta di una partita fondamentale, anche perché il futuro delle Telco mobili non potrà essere solo nel ruolo di carrier: diventando questo ruolo prima o poi una commodity e, quindi, meno remunerativo.

Il mercato Mobile Internet, Content e Advertising

Focalizzando l'attenzione sul mercato *Mobile Internet, Content e Advertising*² nel 2009 assistiamo ad una riduzione dell'8% del volume d'affari complessivo, dovuta ad andamenti molto diversi dei 3 comparti che lo compongono:

- una notevole crescita – già evidenziata precedentemente – dei ricavi da *Mobile Internet*, pari al 17% (che porta questi servizi a sfiorare quota 400 milioni di euro);
- una forte contrazione del mercato dei *Mobile Content* “tradizionali” (Sms Infotainment, contenuti di

¹ Non sono inclusi i ricavi dei Mobile Virtual Network Operator, che hanno peraltro un peso marginale sul giro d'affari complessivo.

² Rispetto agli anni precedenti abbiamo introdotto anche i ricavi da Mobile Advertising in quanto strettamente connessi all'offerta di contenuti. Avendo aggiunto questa componente, per coerenza, tutti i dati presentati sono Iva esclusa.

- Personalizzazione, Giochi java, servizi di Comunicazione e community, Video e Tv, ecc.), pari al 20%;
- una buona crescita dei ricavi *pay* derivanti dal nuovo paradigma degli *Application store*, ma con un impatto sui numeri complessivi del mercato ancora molto piccolo (di ben pochi punti percentuali);
 - una sostanziale stabilità del *Mobile Advertising*, che, con un valore di circa 30 milioni di euro, continua a svolgere un ruolo assolutamente marginale.

Mobile Internet: avanti tutta

Relativamente al *Mobile Internet* le dinamiche sopra riportate evidenziano come si sia oramai innescato un *circolo virtuoso*, spinto da diversi fattori: l'introduzione da parte di tutte le Telco di interessanti piani tariffari Flat; i notevoli investimenti in comunicazione verso il mercato; gli accordi tra le Telco e i principali brand del Web (social network, in particolare); la sempre maggiore diffusione degli smartphone con una buona capacità di navigazione (in un anno, tra l'altro, in cui le vendite di telefoni nel complesso hanno subito un calo del 5%³). Questi fattori spingono un numero crescente di utenti verso il *Mobile Internet* (abbiamo già superato i 10 milioni di utenti unici al mese), inducendo a loro volta un numero sempre maggiore di Content provider (Web Company, Media Company, ecc.) a sviluppare un'offerta di contenuti ottimizzata per la fruizione in mobilità.

Questo circolo virtuoso spingerà anche nel 2010 una forte crescita dei ricavi di connettività generati dal *Mobile Internet*, che potrebbe arrivare ad avvicinarsi – o addirittura superare – in valore assoluto il mercato dei *Mobile Content* a pagamento.

I Mobile Content tradizionali: un salto indietro del 20%, tra incertezza e disinteresse

Con riferimento ai Mobile Content a pagamento tradizionali, i numeri del 2009 (confermati da quelli relativi ai primi mesi del 2010) evidenziano come questo com-

parto di offerta, basato sui tipici canali Telco-centrici (Numeri brevi e Mobile portal in particolare), si stia contraendo, addirittura, a tassi superiori rispetto a quelli prevedibili lo scorso anno. Per tre ragioni principali: un minore interesse del mercato per alcune tipologie di servizi (Personalizzazione, Sms Infotainment, ecc.); l'introduzione del nuovo Piano di Numerazione Nazionale, che ha creato una forte incertezza sul futuro e, quindi, ha ridotto gli investimenti di molte imprese in questo ambito; la minore attenzione posta su questi servizi da molti player della filiera (Telco in primis), sempre più focalizzati sui nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store* (tutti fattori che continuano a permanere anche nel 2010 e che, quindi, verosimilmente, porteranno ad un'ulteriore riduzione dei ricavi generati da questi servizi).

I nuovi Mobile Content: piccoli numeri ma grandi sperimentazioni

Questa contrazione dei servizi di *Mobile Content* più tradizionali – pari in valore assoluto a oltre 160 milioni di euro – non è stata minimamente compensata dalla dinamica – estremamente contenuta in termini assoluti per quanto positiva – dei ricavi provenienti dai *Mobile Content* più innovativi a pagamento, legati ai nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store*.

Ma al di là dei numeri in gioco, il *Mobile* si sta rivelando un potente laboratorio di *innovazione digitale*, in cui stanno avvenendo alcune *importanti sperimentazioni di nuovi modelli di business*: il lancio delle applicazioni a pagamento, le prime forme *pay* di abbonamento all'utilizzo delle applicazioni, l'uso dell'in-app billing per fare acquistare contenuti o servizi aggiuntivi all'interno delle applicazioni, i primi modelli di offerta *freemium* su Mobile Internet (basati sui sistemi di billing delle Telco) e la vendita di pubblicità nelle Applicazioni.

Siamo convinti che queste sperimentazioni condizioneranno pesantemente anche gli altri ambienti digitali: da quello Internet

³ Fonte: GfK Marketing Services.

Pc-centrico (basti pensare alla trasposizione nel mondo dei notebook e netbook del modello di business degli *Application store* che l'iPad sta portando) a quello nelle nuove Tv digitali (che, con l'introduzione dell'*over-the-top-tv*, dei decoder universali, dei Widget, ecc., si sta sempre più avvicinando al mondo Internet).

In questo nuovo comparto di offerta dei *Mobile Content*, non mancano però alcune criticità che pongono diversi punti interrogativi sulla sua evoluzione. Che impatto potrà avere la proliferazione incontrollata delle applicazioni sulla banda (comunque ancora risorsa estremamente limitata e preziosa nel mondo *Mobile*) e sulla usabilità degli *Application store*? Quale sarà la reale replicabilità da parte di altri soggetti (produttori di terminali, Operatori di telefonia, ecc.) del modello *Application store* di Apple, considerando che quest'ultimo si basa su un ecosistema di business complesso e unico (presidio verticale da parte di Apple del terminale, del sistema operativo, del browser, dei software core, del canale distributivo, del conto iTunes, ecc.)? Relativamente al *Mobile Internet*, saranno in grado i Content provider (Media, Web company, ecc.) di valorizzare in maniera adeguata l'offerta così da convincere i consumatori a pagare contenuti che nel mondo Pc-centrico sono disponibili in modalità *free*? Quale sarà il ruolo reciproco dei nuovi canali di pagamento (carta di credito, Paypal, ecc.) rispetto ai sistemi di billing degli Operatori e quale sarà il contributo delle Telco nello sviluppo di un modello *pay* sul *Mobile Internet*? Come conseguenza anche delle domande precedenti, quali saranno i reali numeri in gioco di questi nuovi mercati e quanto ci impiegheranno – attraverso modelli *pay* e/o *advertising-based* – prima di rigenerare quei ricavi che il mondo dei *Mobile Content* tradizionale era riuscito a creare in passato e che adesso si stanno perdendo?

Mobile Advertising: un cambiamento culturale appena avviato

Quello del *Mobile Advertising* è un mercato embrionale – e rimarrà tale ancora nel 2010 – anche se, a nostro avviso, è destinato ad assumere un ruolo rilevante nel me-

dio-lungo termine. Sono diversi i fattori che ne condizioneranno il reale sviluppo: innanzitutto, la capacità dell'intera filiera – inclusi gli attori tradizionali (Centri Media e Agenzie creative in primis) – di far comprendere il reale valore di questo nuovo canale di comunicazione agli investitori pubblicitari; in secondo luogo, il ruolo che riusciranno a svolgere le nuove tipologie di "concessionarie" che stanno sviluppandosi nel mondo del *Mobile Internet* e degli *Application store* (facciamo riferimento agli Ad Network e alle concessionarie specializzate indipendenti ma anche alle concessionarie facenti capo ai grandi editori e ai gestori di *Application store*); infine, la capacità di sviluppare nuovi formati e meccaniche, coerenti con le peculiarità del media *Mobile*.

I nuovi smartphone

È nel comparto dei produttori di smartphone e dei sistemi operativi mobile che stanno avvenendo le trasformazioni più rilevanti. Basti pensare al lancio dell'iPhone che ha dato inizio ai nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store* all'introduzione del sistema operativo Android che segna l'ingresso "prepotente" di Google nel mondo *Mobile*.

Tutte queste trasformazioni stanno creando non pochi problemi ai produttori tradizionali, anche perché gli interrogativi aperti sono ancora tanti:

- come evolverà la battaglia dei sistemi operativi? Verso un consolidamento delle posizioni di leadership intorno a uno o al massimo due player (come nel mondo dei Pc) o verso una frammentazione verticale con la coesistenza di molteplici ambienti *Mobile*?
- come evolverà l'offerta di smartphone? Verso la proliferazione di molteplici modelli per ciascun produttore (modello classico di Nokia) oppure verso una maggiore concentrazione su uno (o pochi) modelli per ogni produttore (modello Apple e Rim)?
- come evolverà il paradigma degli *Application store*? Verso una proliferazione di piattaforme verticali (facenti capo alle diverse Telco o ai diversi produttori di cellulari e/o sistemi operati-

- vi) o verso la creazione di piattaforme trasversali agli attori in gioco (sia Telco che produttori di terminali e sistemi operativi)?
- quale sarà il ruolo dei nuovi dispositivi

“portatili” – netbook, iPad, eBook, ecc. – rispetto agli smartphone nel soddisfare le esigenze di fruizione di contenuti e applicazioni in mobilità da parte dei consumatori?



Filippo Renga

A handwritten signature in black ink that reads "Filippo Renga".



Marta Valsecchi

A handwritten signature in black ink that reads "Marta Valsecchi".

1. Il mercato dei servizi di Telecomunicazione mobile in Italia

Nel 2009 i ricavi dei servizi di Telecomunicazione mobile¹ diminuiscono di quasi il 3% (Figura 1.1).

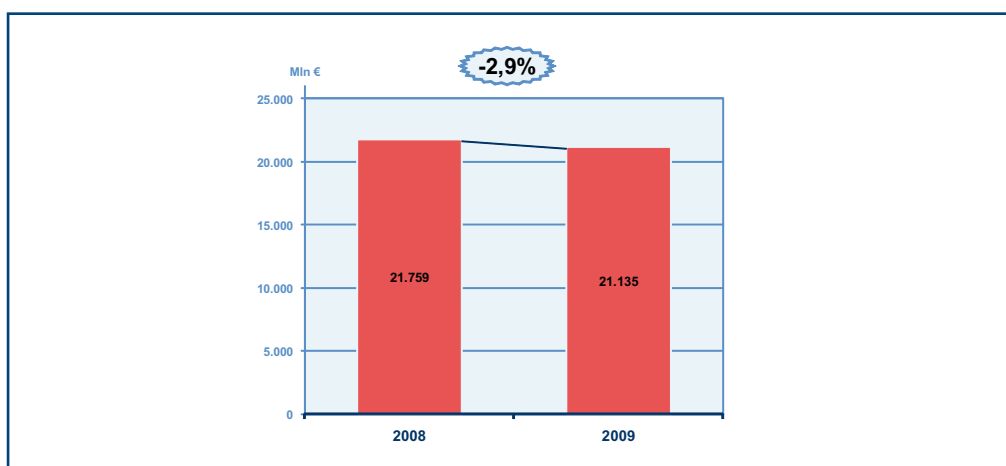


Figura 1.1

I servizi di Telecomunicazione mobile: la dinamica dei ricavi

¹ Abbiamo incluso i ricavi di tutti i servizi Voce e Dati dei quattro principali Operatori di telefonia mobile (sono esclusi quindi i Mobile Virtual Network Operator), con riferimento all'anno solare. I dati sono stati forniti direttamente dagli Operatori e includono anche i ricavi da interconnessione e terminazione.

È il risultato di due trend di segno opposto (Figura 1.2): una riduzione superiore al 4% dei servizi Voce e un leggero aumento, pari a poco meno del 2%, dei servizi Dati (che pesano oltre il 25% sul mercato complessivo).

I servizi Voce: continua la contrazione

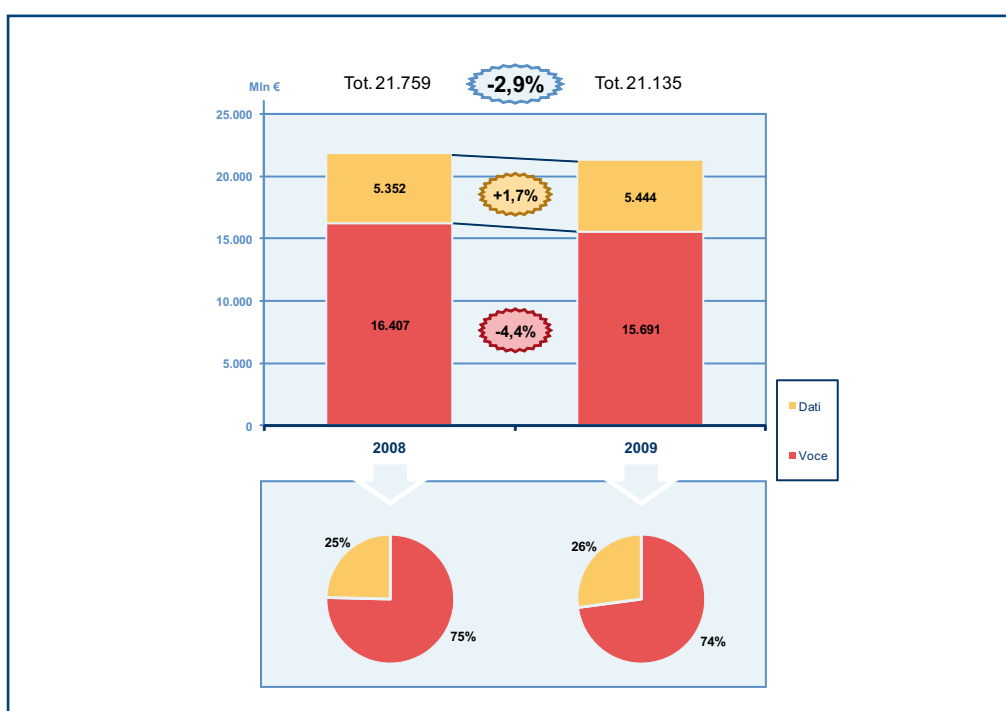


Figura 1.2

I servizi di Telecomunicazione mobile: Voce vs Dati

² Facciamo riferimento alla Delibera n. 667/08/CONS “Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili (mercato n. 7 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n.2007/879/CE)”.

³ I valori di mercato dei Mobile Content e del Mobile Advertising qui presentati includono esclusivamente i ricavi fatturati direttamente dagli Operatori di telefonia mobile: per questo motivo non coincidono con i valori complessivi presentati nel Capitolo 2.

⁴ Nella voce “Altro” includiamo tutte le altre categorie di ricavo da Servizi dichiarate dagli Operatori telefonici non espressamente considerate nei punti precedenti (Sms Bulk, chiamate premium a numerazioni non geografiche per servizi vocali, ecc.).

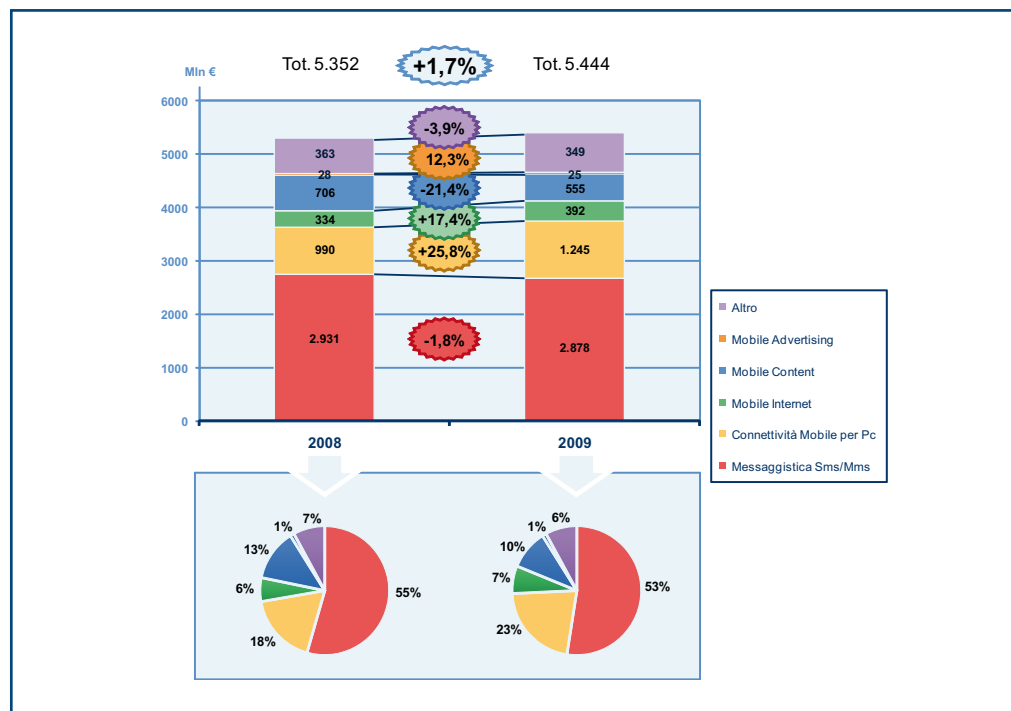
Relativamente ai *servizi Voce*, il trend negativo del 2009 conferma una dinamica già in atto da qualche anno e accelerata, nel 2009, da tre fattori principali: la congiuntura economico-finanziaria che ha ridotto la capacità di spesa di tante famiglie e imprese; la riduzione dei costi di terminazione voluta dall'Agcom (in vigore dal 1° Luglio 2009²); la riduzione delle tariffe causata dalla crescente pressione competitiva.

I servizi Dati: un quadro composito

Per quanto riguarda il mercato dei *servizi Dati*, l'andamento positivo è in realtà l'effetto di dinamiche differenti relative ai diversi comparti che lo compongono (Figura 1.3):

- i servizi di *messaggistica Sms e Mms*, che hanno fatto registrare nel corso del 2009 un lieve calo, pari al 2% circa;
- i servizi di *connettività Mobile per Pc* – notebook e netbook (Internet Key e Connect Card), che hanno avuto un'ottima crescita, superiore al 25%;
- i servizi di *connettività per cellulari (Mobile Internet)*, che fanno un salto in avanti del 17% circa;
- i servizi di *Mobile Content*³, che hanno subito una forte riduzione, pari al 21%;
- i servizi di *Mobile Advertising*, che si riducono del 12%;
- gli altri servizi Dati⁴, che diminuiscono di qualche punto percentuale (-4%).

Figura 1.3
I servizi Dati di Telecomunicazione mobile: le diverse componenti



Questi dati evidenziano una tendenza molto chiara, che può essere sintetizzata in tre punti:

- i *servizi Dati* più tradizionali, messaggistica Sms e Mms – pur rimanendo ancora la componente del business dati più consistente (pari al 53%) – sono destinati a ridurre sempre più il proprio peso (come sta già accadendo);
- le dinamiche più interessanti in atto in questo momento – e che spingeranno la crescita dei ricavi degli Operatori nei prossimi anni – fanno riferimento ai servizi di *connettività Mobile* a banda larga, relativa sia ai telefoni cellulari che agli altri dispositivi portatili (notebook, netbook, iPad, eBook, ecc.), che già oggi pesano complessivamente il 30%;
- i servizi più “complessi” – e forse anche più lontani dal Dna degli Operatori di telefonia – relativi alla vendita di *Mobile Content* e *Mobile Advertising* stanno riducendo il loro peso (poco più del 10% nel 2009), anche perché – con i nuovi paradigmi del Mobile Internet e degli Application store – diventano sempre più appannaggio di altri attori del mercato.

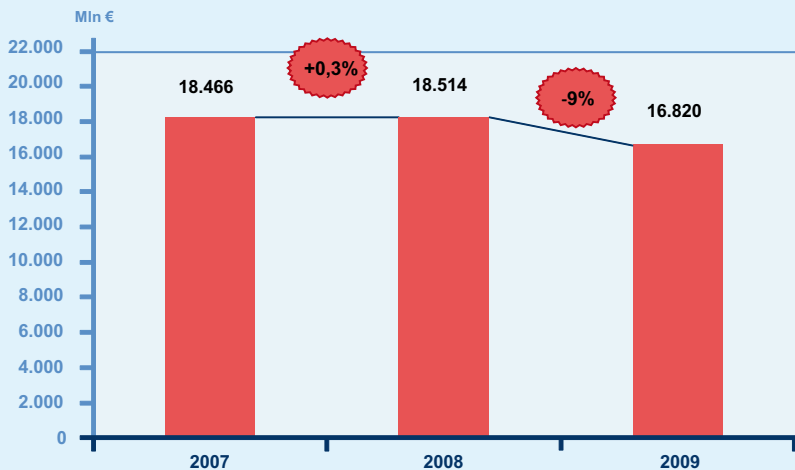
Con riferimento a quest'ultimo punto, sottolineiamo che, in particolare, sono le Media e le Web company che stanno cercando di capire quali effettive opportunità il mondo del *Mobile Content* a pagamento e del *Mobile Advertising* possa offrire loro, alla forsennata ricerca di nuove fonti di ricavo che compensino le non brillanti dinamiche dei mercati più tradizionali (si veda a questo riguardo il Box 1.1).

Il mercato dei Nuovi Media

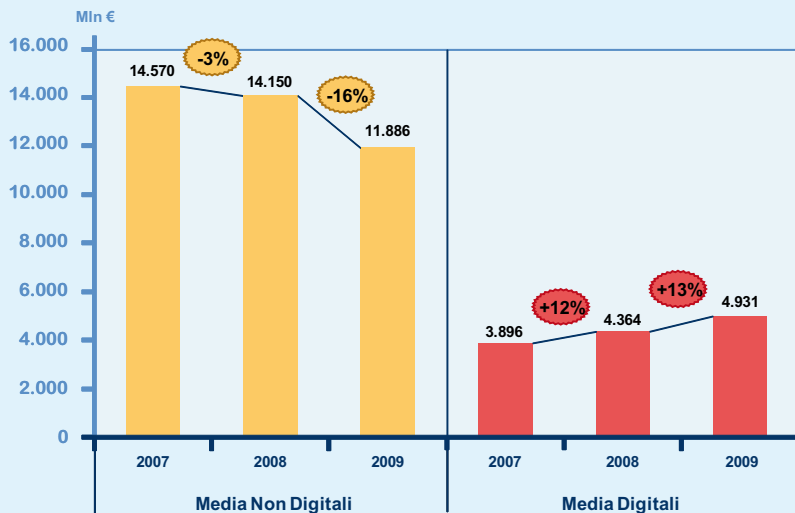
Pensiamo sia interessante comprendere le dinamiche in atto in un mercato – quello dei Media – che, anche se molto distante dal mercato delle Telecomunicazioni, ha una componente sempre crescente che si basa sulle infrastrutture di telecomunicazione e, proprio per questo, presenta non poche interconnessioni con esso.

Le dinamiche che hanno caratterizzato questo mercato nel 2009, inoltre, aumentano l'importanza per tutti gli attori del comparto dei Media di comprendere le nuove opportunità aperte dalle innovazioni radicali in atto nel mondo delle Telecomunicazioni mobili, legati ai nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store*.

Il mercato dei Media⁵ ha subito, infatti, nel 2009 una forte contrazione, pari al 9% (Figura 1.4), che ne ha ridotto il valore complessivo dai 18,5 miliardi di euro del 2008 ai 16,8 miliardi di euro del 2009.



Questa dinamica negativa è dovuta alla drammatica diminuzione dei ricavi provenienti dai Media tradizionali (non digitali), che “bruciano” nel 2009 oltre 2 miliardi di euro (Figura 1.5), diminuzione solo in parte compensata dalla buona crescita dei Media digitali, che “creano” più di 500 milioni di euro di nuovi ricavi.



Box 1.1

⁵ Con Media intendiamo l'offerta di contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua. Includiamo, quindi, Stampa, Radio, Tv, Outdoor Tv e Web e Mobile nelle loro componenti riconducibili al concetto di Media. Sono, invece, esclusi sia quei Media caratterizzati o dalla presenza di contenuti esclusivamente pubblicitari (ad esempio, Affissioni, Digital Signage e Retail Tv) o da una erogazione/fruizione occasionale (ad esempio, Cinema, Acquisto/Noleggio Dvd, Download di Video e Musica), sia altre tipologie di contenuto e servizio di entertainment, quali Giochi, Dating, Gambling, ecc.

Figura 1.4

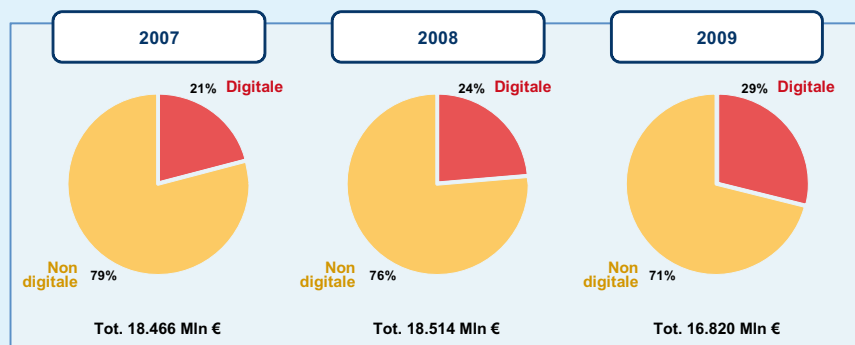
La dinamica del mercato dei Media

Figura 1.5

La dinamica del mercato dei Media: tradizionali vs digitali

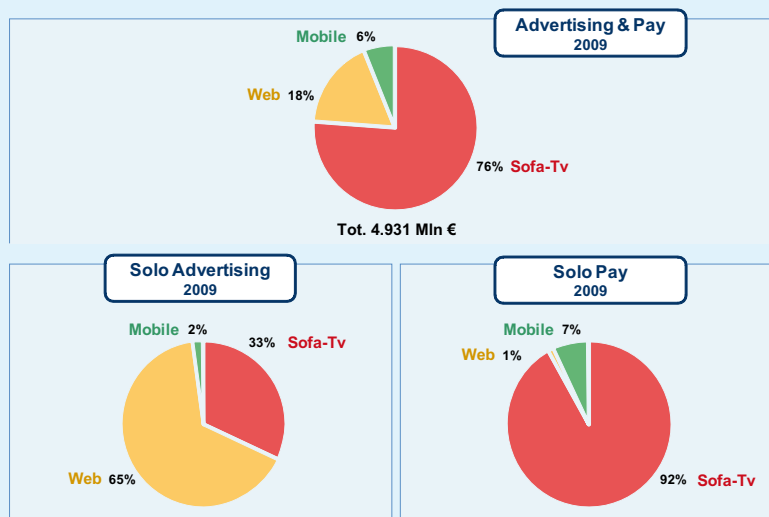
Queste dinamiche asimmetriche portano i Media digitali ad accrescere sensibilmente il loro peso sul mercato complessivo, passando dal 24% del 2008 al 29% del 2009 (Figura 1.6).

Figura 1.6
Il peso del mercato dei Media: tradizionali vs digitali



Entrando nel merito dei New Media è interessante comprendere il ruolo delle diverse piattaforme digitali: quella Pc-centrica (Internet), quella Televisione-centrica (Sofa-Tv) e quella Cellulare-centrica (Mobile). La Figura 1.7 evidenzia come siano le televisioni digitali (Sat-Tv, Dtt, Ip-Tv) ad avere un peso dominante, pari al 76% del totale, seguite a distanza dal mondo Internet, con un'incidenza pari al 18%, e dai Mobile Media che pesano il 6% (cfr. Box 2.3). Anche se ancora marginale, è su quest'ultima componente che c'è grande aspettativa tra gli operatori Media, proprio per le recenti innovazioni tecnologiche e di business portate dai nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store*.

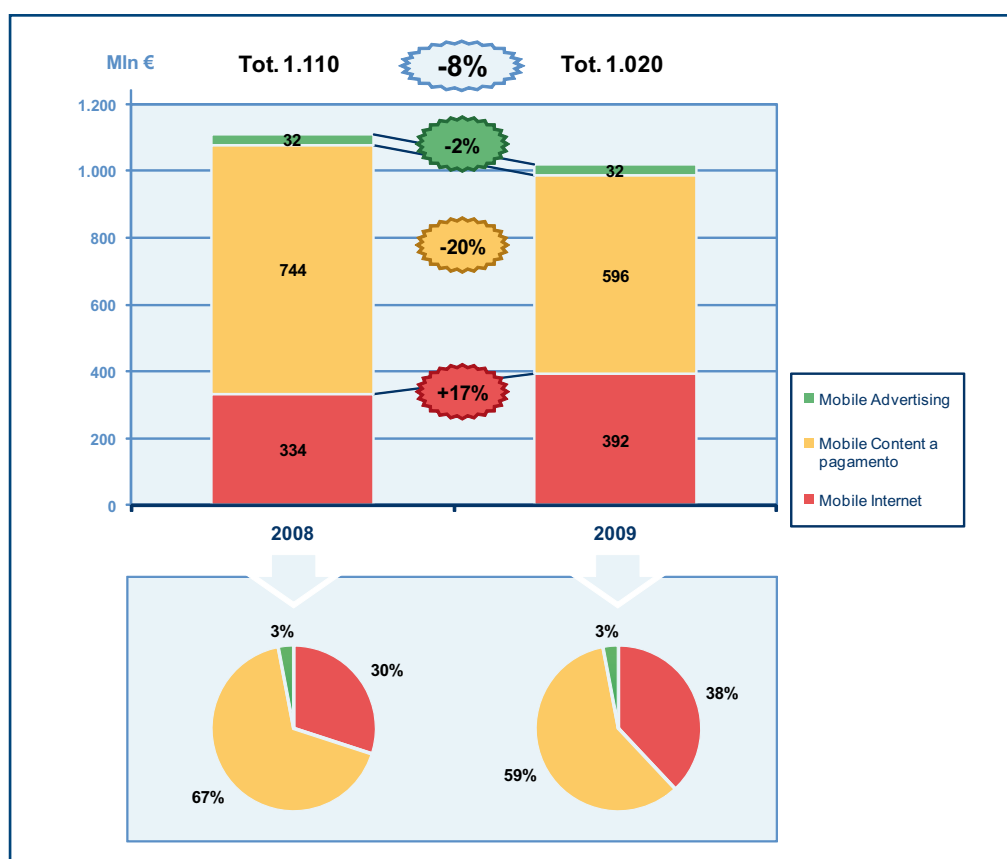
Figura 1.7
Il mercato dei Media digitali: il peso delle diverse piattaforme



Per ulteriori approfondimenti sul mercato dei Media digitali si veda il Rapporto "New Tv & Media: la crisi accelera la trasformazione", 2009, Osservatorio New Tv & Media (www.osservatori.net).

2. Mobile Internet, Content e Advertising: le dinamiche del mercato

Nel corso del 2009 il mercato complessivo del *Mobile Internet, Content e Advertising* ha subito una contrazione dell'8%, passando da 1,1 a poco più di 1 miliardo di euro¹ (Figura 2.1).



¹ A differenza degli scorsi anni, i dati presentati sono IVA esclusa.

Figura 2.1
Mobile Internet, Content e Advertising: la dinamica del mercato

La dinamica negativa è, in realtà, l'effetto di andamenti molto diversi relativi alle tre componenti di mercato: cresce bene il *Mobile Internet*, +17%; i *Mobile Content a pagamento* subiscono, invece, nel corso del 2009, un calo estremamente significativo, pari al 20%; rimane sostanzialmente stabile il *Mobile Advertising*.

Vediamo in dettaglio i principali fenomeni che hanno caratterizzato le dinamiche di queste tre componenti di mercato.

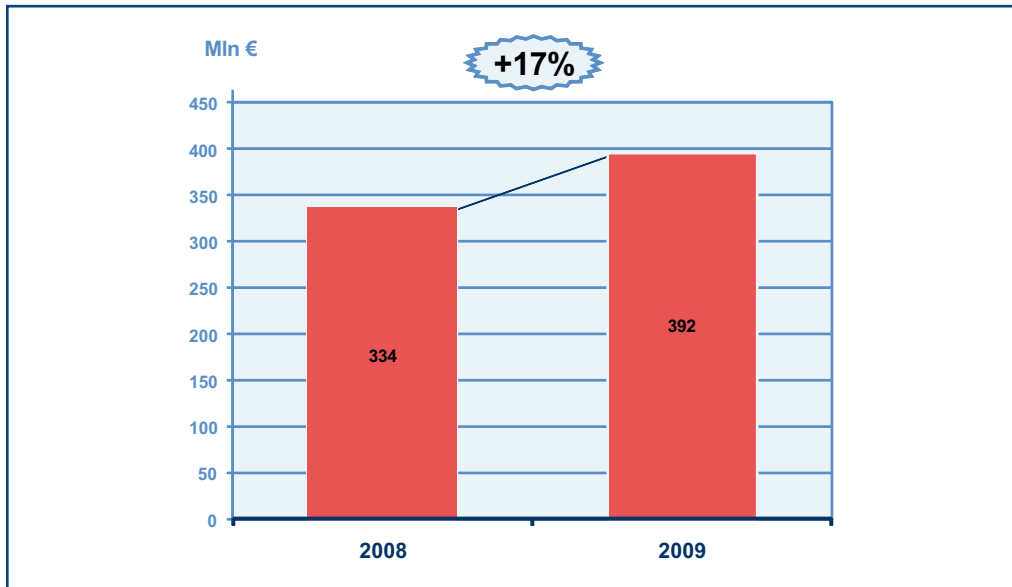
Il Mobile Internet: è boom

Con un salto in avanti del 17%, il mercato del *Mobile Internet*² sfiora nel 2009 quota 400 milioni di euro (Figura 2.2).

Il peso del *Mobile Internet* passa, quindi, dal 30 al 38% e, visti i tassi di crescita fatti registrare nel primo trimestre del 2010, potrebbe già quest'anno superare il giro di affari dei *Mobile Content*.

² Per "mercato del Mobile Internet" intendiamo i ricavi degli Operatori di telefonia mobile derivanti dai servizi di connettività dati specifici per telefoni cellulari (tecnicamente basati sul cosiddetto APN Wap, anche se in realtà consentono l'accesso anche a siti Web e agli Application store). Sono inclusi anche i ricavi generati dal traffico dati su APN dedicate (come nel caso di iPhone e BlackBerry, ove esistono). Non sono inclusi, invece i ricavi derivanti da: i servizi di connettività Mobile specifici per Pc e basati su chiavette internet e connect card (e, tecnicamente, facenti capo al cosiddetto APN Web); l'utilizzo del cellulare come modem.

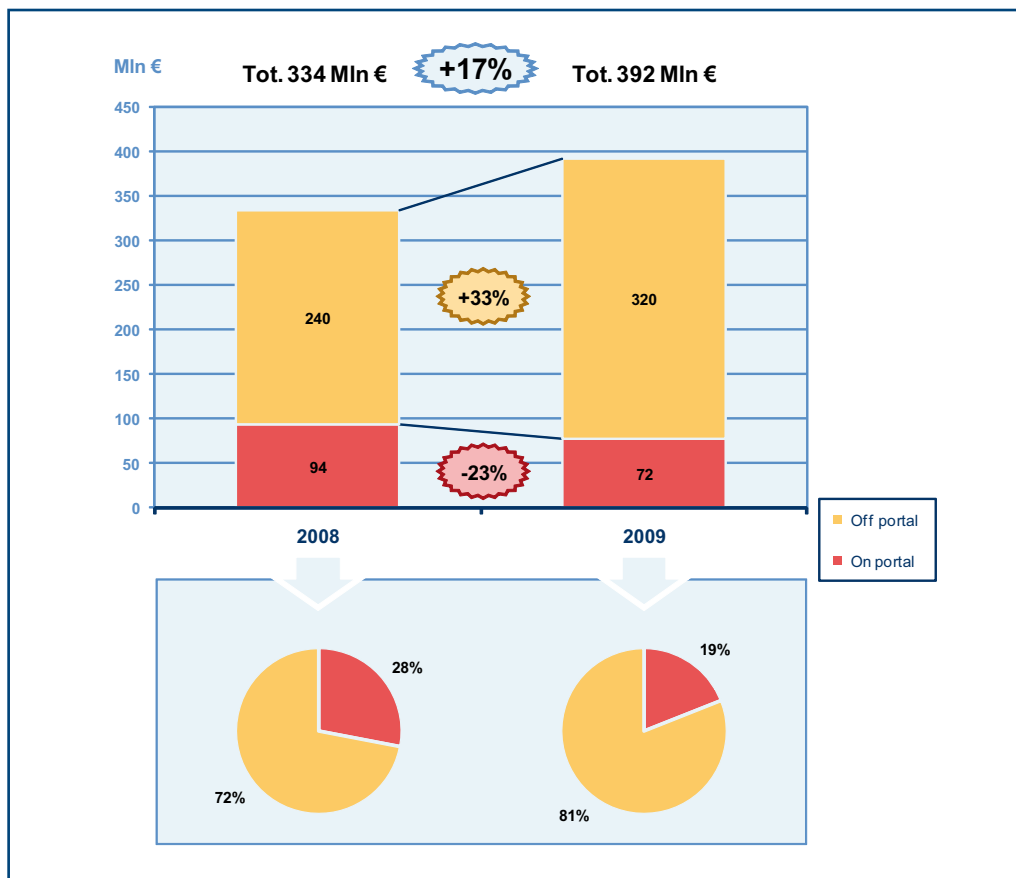
Figura 2.2
Mobile Internet: la dinamica del mercato



La distribuzione del mercato tra On portal e Off portal

Aumenta notevolmente, in particolare, la componente Off portal, +33%, a fronte, invece, di un calo importante, pari al 23%, delle entrate derivanti dalla navigazione On portal. Queste ultime arrivano a pesare meno del 20% del mercato complessivo.

Figura 2.3
Mobile Internet: On portal vs Off portal



La distribuzione del mercato tra tariffe Flat e tariffe A consumo

Cresce la componente di ricavi proveniente dalle tariffe "Flat"³, + 68%, come conseguenza della promozione da parte di tutti gli Operatori di questi piani tariffari. Le entrate relative alle tariffe "A consumo", invece, rimangono praticamente stabili, per effetto, da un lato, del calo degli accessi ai Mobile portal degli Operatori e, dall'altro, di un aumento contenuto dei ricavi Off portal generati dalle tariffe a consumo. L'effetto congiunto di queste due dinamiche è un aumento del peso dei ricavi relativi alle tariffe Flat, che passa dal 23% del 2008 al 33% del 2009.

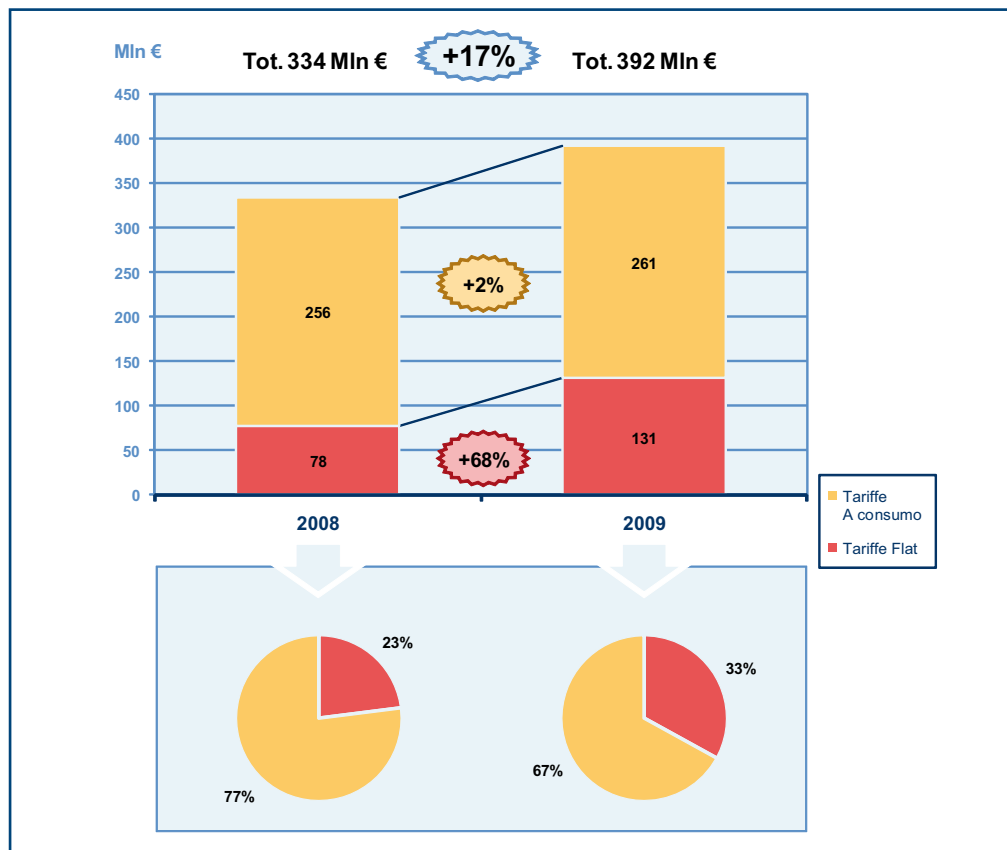


Figura 2.4

Mobile Internet: tariffe Flat vs tariffe A consumo

I Mobile Surfer

Il numero di *Mobile Surfer* – intesi come utenti che navigano su Internet tramite telefono cellulare – cresce notevolmente nel corso del 2009, passando da poco meno di 6 milioni di utenti unici al mese a inizio anno ad oltre 9 milioni a fine anno (da alcuni mesi, abbiamo già superato i 10 milioni)⁴. È interessante evidenziare che la maggior parte di questi utenti accede, in molti casi, ad un numero limitato di siti, spesso rappresentati dalle versioni *Mobile* delle grandi destinazioni del Web (portali, Social network e siti Media) o dai Mobile portal degli Operatori (che, pur registrando numeri in calo, rimangono tra i siti più visitati).

Il circolo virtuoso

Le dinamiche sopra descritte evidenziano come oramai si sia innescato nel mercato del *Mobile Internet* un *circolo virtuoso* spinto da diversi fattori: l'introduzione da parte di tutti gli Operatori di interessanti piani tariffari Flat⁵; i notevoli investimenti in comunicazione verso il mercato; gli accordi tra gli Operatori di telefonia e i principali portali Web (Social network, in particolare); la sempre maggiore diffusione di smartphone con una buona capacità di navigazione⁶. Questi fattori spingono un numero crescente di utenti verso il *Mobile Internet*, inducendo, a loro volta, un numero sempre maggiore di Content provider (Web company, Media company, ecc.) a sviluppare un'offerta di contenuti ottimizzata per la fruizione in mobilità.

⁴ Fonte: comScore.

⁵ Come precedentemente detto, non si tratta in realtà, nella maggior parte dei casi, di vere tariffe Flat, dal momento che in molti casi sono caratterizzate da tetti di utilizzo (a livello di traffico e/o tempo) superati i quali, la tariffazione, diventa a consumo.

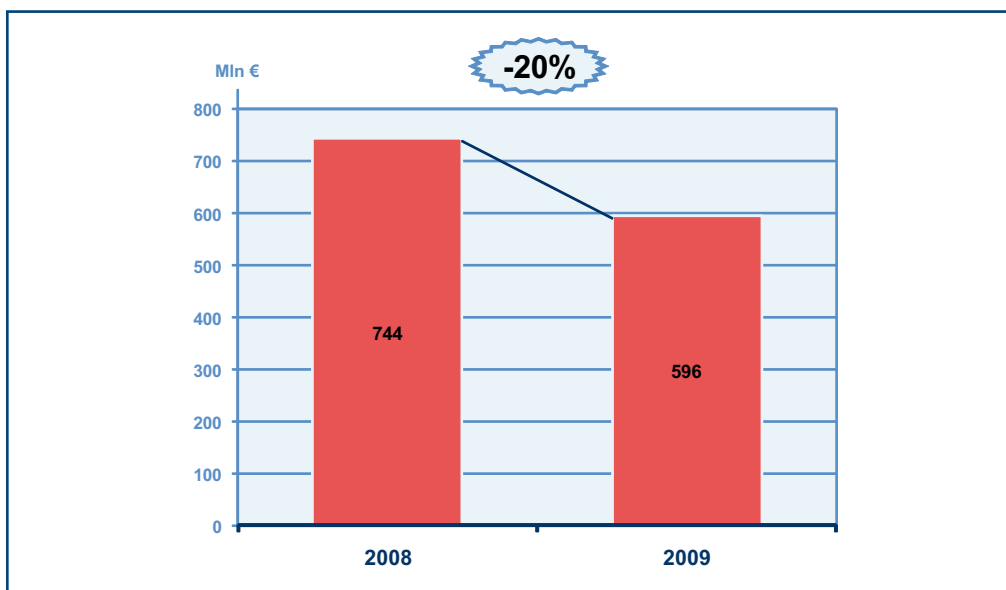
⁶ In un anno, tra l'altro, in cui le vendite di telefoni nel complesso hanno subito un calo di quasi il 5% (Fonte: GfK Marketing Services).

I Mobile Content a pagamento: forte contrazione

Il mercato dei *Mobile Content* a pagamento si riduce nel 2009 del 20%. È l'effetto di tre differenti dinamiche: il declino di alcuni comparti di offerta più tradizionali (come i contenuti di Personalizzazione e i servizi di Sms Infotainment), accentuato dalla riduzione degli investimenti per l'incertezza legata al Nuovo Piano di Numerazione Nazionale (cfr. box 2.1); lo stallo dei comparti multimediali tradizionali (Giochi java, Video in download e streaming, Musica); i numeri ancora limitati in termini di valore assoluto della vendita di Applicazioni, seppur in forte crescita, che compensano solo in minima parte le importanti perdite sulla parte più tradizionale dell'offerta.

Figura 2.5
Mobile Content a pagamento: la dinamica del mercato⁷

⁷ Come già evidenziato, a differenza degli altri anni, i dati presentati sono IVA esclusa.



Box 2.1

L'impatto sul mercato dei Mobile Content del Nuovo Piano di Numerazione Nazionale (PNN)

Il Nuovo Piano di Numerazione Nazionale (PNN) ha creato nel 2009 un contesto di notevole incertezza per tutti gli attori del mercato.

Il PNN è entrato in vigore l'1 febbraio 2010: vediamo i principali impatti sul settore.

- Tutti i servizi di *Mobile Content* sono migrati al 30 aprile 2010 sulle nuove numerazioni pubbliche e a pagamento, mentre le numerazioni utilizzate prima del passaggio definitivo sono state congelate fino al 1° febbraio 2011. Questo ha comportato la necessità di comunicare il cambiamento dei numeri a tutto il data base clienti, provocando in alcuni casi la discontinuità nel contatto con il cliente, dovuto soprattutto al poco anticipo con cui sono state rese disponibili le nuove numerazioni.
- Nonostante le aspettative di miglioramento da parte dei Content service providers (CSP) le condizioni contrattuali con gli Operatori di telefonia sembrano, ad oggi, anche se non tutti i contratti sono ancora chiusi, molto simili a quelle del contesto pre-delibera. Questo dipende anche dal fatto che nella già articolata filiera si è aggiunto un nuovo attore – il Serving provider.
- È stato confermato il tetto massimo di prezzo dei contenuti pari a 2€ (Iva esclusa) di spesa per un acquisto in single buy e a 20€ (Iva esclusa) al mese per gli abbonamenti. Questo vincolo sta condizionando la qualità dei contenuti, riducendola in maniera significativa. In pratica è molto difficile possibile in questa situazione offrire i contenuti di alta qualità (ad esempio giochi e software) visto che il costo della loro produzione e pubblicizzazione molto spesso supera il ricavo limitato dal tetto di spesa. Inoltre questa nuova limitazione di prezzo crea disomogeneità rispetto ad altri canali di accesso ai contenuti – Wap billing o *Application store* – non vincolati in nessun modo da tali limiti.

- Le piattaforme di interconnessione, previste dal PNN, sono state sostituite dall'interconnessione virtuale, garantita sostanzialmente dai CSP tramite le loro piattaforme già prima dell'entrata in vigore del PNN, mantenendo il costo di manutenzione a carico dei CSP.
- Dal punto di vista della filiera, nonostante il presupposto dell'apertura alla concorrenza – uno degli obiettivi chiave del PNN – il mercato dei *Mobile Content*, dopo l'entrata in vigore del Piano, ha visto pochissimi nuovi attori sfruttare l'opportunità di svolgere il ruolo di *Serving provider*. Tra questi nuovi entranti prevalgono alcuni attori provenienti dal comparto dialer o 899.

Per maggiori dettagli sul PNN si veda l'Appendice A "Il nuovo Piano Nazionale di Numerazione: gli impatti strategici ed operativi. Un anno dopo".

Il peso delle diverse tipologie di contenuto

La Figura 2.6 mostra la distribuzione del mercato in relazione alle diverse tipologie di contenuto e la sua evoluzione nel corso del 2009.

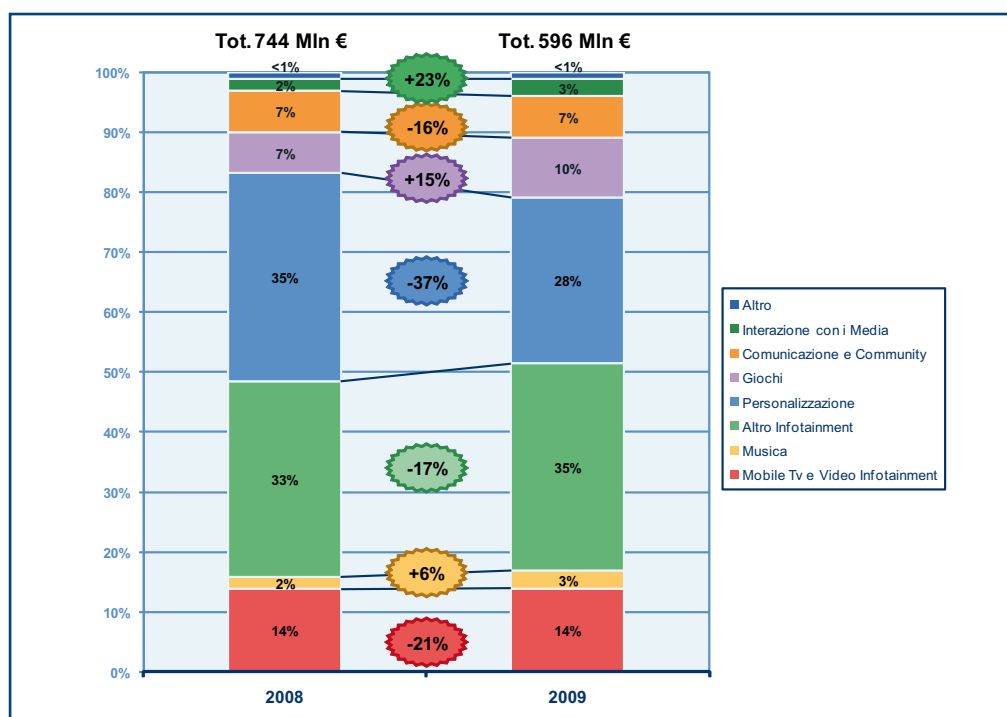


Figura 2.6

Mobile Content a pagamento: il peso delle diverse tipologie di contenuto

Sintetizziamo brevemente nel seguito le principali evidenze.

- *Video e Tv*. Registrano per la prima volta una riduzione significativa dovuta a due fenomeni principali: un drastico calo dei contenuti in Download (dovuto alla decisione strategica di un Operatore di offrire la propria offerta Video su rete cellulare quasi esclusivamente in Streaming) e una leggera riduzione dei ricavi generati dalla Mobile Tv su rete Dvb-h. A questi andamenti negativi si contrappongono due nuovi trend di sviluppo che, anche se ad oggi hanno un impatto limitato sui numeri del comparto, pensiamo possano rivitalizzarlo nei prossimi anni: lo sviluppo di *Applicazioni Video* distribuite attraverso gli *Application store*; l'offerta di *Video sui siti Off portal*, come trasposizione delle Web Tv nate nel mondo Pc-centrico.
- *Musica*. Aumentano leggermente i ricavi provenienti dalla Mobile Music, anche se in valore assoluto restano estremamente piccoli. Questo comparto si dimostra "difficile" anche in relazione al fatto che la Musica non è un contenuto "specifico" per il *Mobile*, ma è un contenuto digitale fruibile su qualunque tipo di device e, in quanto tale, fa-

ilmente trasferibile (grazie alle policy DRM free) e acquistabile sul canale più comodo (e conveniente) per il consumatore. Segnaliamo l'introduzione di Applicazioni e Mobile site da parte dei player radiofonici che finora avevano assunto un ruolo marginale nel mercato *Mobile*.

- *Altro Infotainment*. Per quanto riguarda gli altri contenuti di Infotainment (diversi da Video e Musica) si osserva un calo complessivo del 17% che è figlio di dinamiche composite: una riduzione dei servizi più "tradizionali" di messaggistica (dovuta sia ad una maturità del mercato, sia alle incertezze indotte dall'introduzione del nuovo Piano di Numerazione Nazionale); una crescita dei concorsi a premi che si sono rivelati uno strumento efficace, capace di far leva sull'acquisto ad impulso da parte dell'utente; un aumento dell'incidenza delle applicazioni, grazie all'*Application store* di Apple. È in questo ambito che si stanno sviluppando interessanti tentativi di modelli di business *freemium*, spinti in particolare dai grandi editori della carta stampata.
- *Personalizzazione*. Crollano nel 2009, -37%, i contenuti di Personalizzazione: sono il comparto che ha subito il trend più negativo. Le ragioni – come già anticipavamo lo scorso anno – sono molteplici: la riduzione degli investimenti in comunicazione da parte di alcuni player, anche a causa dell'incertezza introdotta dalle attività dell'Authority sul nuovo Piano di Numerazione Nazionale e, in alcuni casi, addirittura l'interruzione dell'attività da parte di alcune aziende; una certa "stanchezza" del mercato (anche per una riduzione dell'effetto moda e novità che lo aveva caratterizzato negli anni passati); la difficoltà a trovare innovazioni realmente attrattive per l'utente; la "competizione" sempre più marcata con i canali alternativi a costo nullo di acquisizione dei contenuti di Personalizzazione (Side-loading e P2p-loading).
- *Giochi*. Sono uno dei pochi comparti in crescita nel 2009, +15%, per effetto di due fattori contrapposti: una leggera riduzione dei Giochi java distribuiti attraverso i canali tradizionali (Mobile portal in particolare) e una crescita dei Giochi scaricati dagli *Application store*. Paradigma, quest'ultimo, molto più interessante per gli sviluppatori in quanto "risolve" alcune delle criticità che caratterizzano da sempre questo comparto: una revenue sharing più favorevole per i publisher; un accorciamento della filiera (non necessitando dell'intermediazione degli aggregatori che operano invece sui Mobile portal); una semplificazione dell'attività di sviluppo e in particolare di porting (essendo ridotto il numero di *Application store*/terminali abilitati al download delle applicazioni).
- *Comunicazione & community*. I servizi appartenenti a questa categoria calano del 16%, a causa, in primis, di una forte riduzione degli investimenti in comunicazione fatta dai player specializzati (anche in questo caso, a causa delle incertezze legate al Nuovo Piano di Numerazione Nazionale) e di un maggior ricorso ai Social network accessibili via *Mobile Internet*. A questo riguardo è interessante sottolineare come a fronte di una crescita notevole del numero di utenti che accedono ai grandi Social network del Web attraverso il telefonino, non si è ancora trovato il modo per generare ricavi aggiuntivi specifici. La maggior parte dei ricavi di questo comparto deriva ancora dai servizi "storici" con obiettivi, più o meno espliciti, di dating, che possono contare su una customer base fidelizzata.
- *Interazione con i Media*. Questi servizi crescono in maniera significativa, se paragonati al resto del mercato e alle dinamiche degli anni passati, facendo registrare un +23%. Sono, infatti, aumentate le trasmissioni televisive che integrano servizi di voting e giochi via Sms, legati generalmente a concorsi a premi. A spingere questi servizi sono anche altri due fattori: una sempre maggiore consapevolezza da parte dei produttori, degli autori e dei conduttori televisivi del potenziale valore dei servizi interattivi *Mobile*; una sempre maggiore abitudine del consumatore ad utilizzare il telefono cellulare anche per interagire con i format televisivi.

Sottolineiamo, infine, che all'interno della categoria "Altro" abbiamo inserito quest'anno i servizi di *Mobile Gambling*, che consentono di fruire dell'offerta di alcuni Operatori di Gioco online (come Lottomatica e Sisal) anche attraverso il cellulare. È un mercato ancora piccolo, ma con forti prospettive di crescita (cfr. Box 2.2).

Il Mobile Gambling⁸

L'esplosione del Gioco Online in Italia (Figure 2.7 e 2.8) sta lentamente coinvolgendo anche il cellulare come ulteriore canale di fruizione di questo tipo di servizi, canale che fino ad oggi ha giocato un ruolo marginale in questo ambito.

Il *Mobile* sembra particolarmente adatto ad alcune tipologie di gioco quali ad esempio il Gratta e Vinci, le Scommesse sportive, soprattutto quelle live, alcuni Skill games e i giochi di fortuna, come i Casinò games, recentemente introdotti in Italia. Si tratta in sostanza di giochi che prevedono tempi di fruizione mediamente brevi e in cui la tempestività e l'ubiquità del *Mobile* hanno un valore.

Il canale *Mobile* viene però proposto, ad oggi, in una logica complementare rispetto all'offerta Web, con l'obiettivo principale di aumentare le occasioni di contatto con l'utente, piuttosto che come canale di acquisizione indipendente, a causa soprattutto delle difficoltà legate alla compilazione del contratto di gioco attraverso il cellulare.

I player del settore si stanno muovendo per avvicinarsi al meglio questo nuovo canale attraverso due strategie sostanzialmente: la realizzazione di alcuni Applicativi sviluppati ad-hoc per le diverse tipologie di gioco e lo sviluppo della versione *Mobile* del proprio sito Web.

Segnaliamo, inoltre, l'ingresso nel settore del Gioco di alcuni Mobile content & service provider italiani, che speriamo possano portare un utilizzo sapiente e innovativo del canale *Mobile* anche in questo ambito.

Box 2.2

⁸ Per maggiori dettagli si veda il Rapporto "Gioco Online: è boom. Tra innovazione e regolamentazione", 2010, Osservatorio Gioco Online, Politecnico di Milano, AAMS, Sogei (www.osservatori.net).

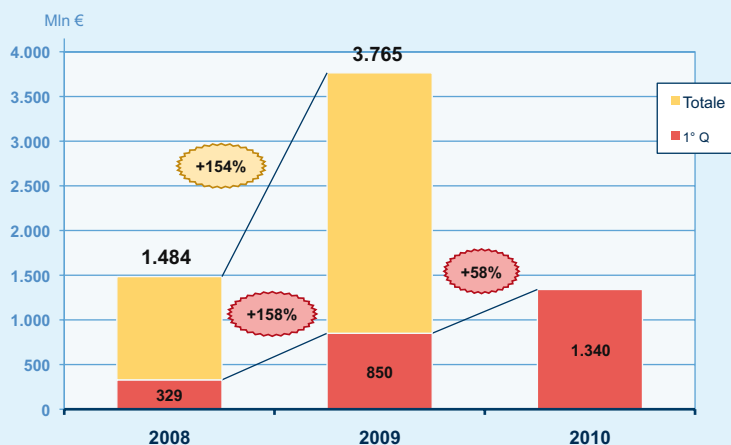


Figura 2.7

Gioco Online: la dinamica della raccolta complessiva

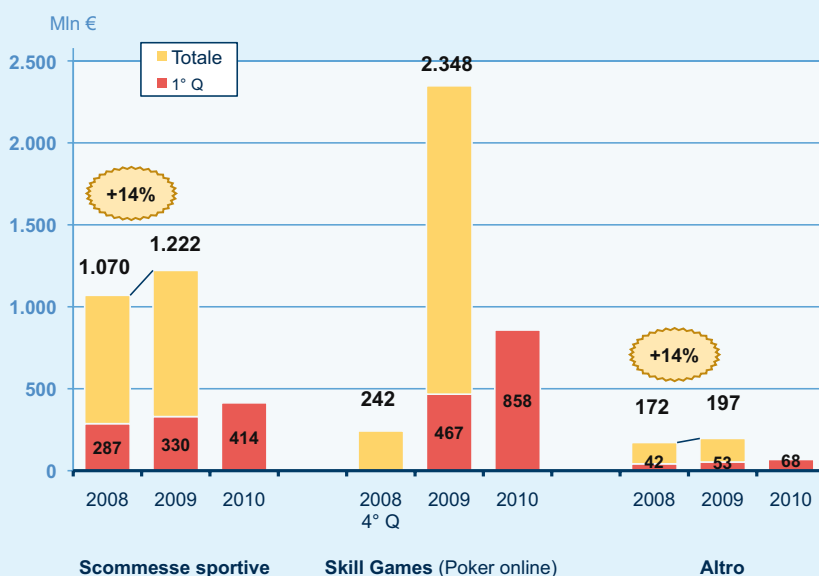


Figura 2.8

Gioco Online: la dinamica della raccolta per tipologia di gioco

Box 2.3

I Mobile Media

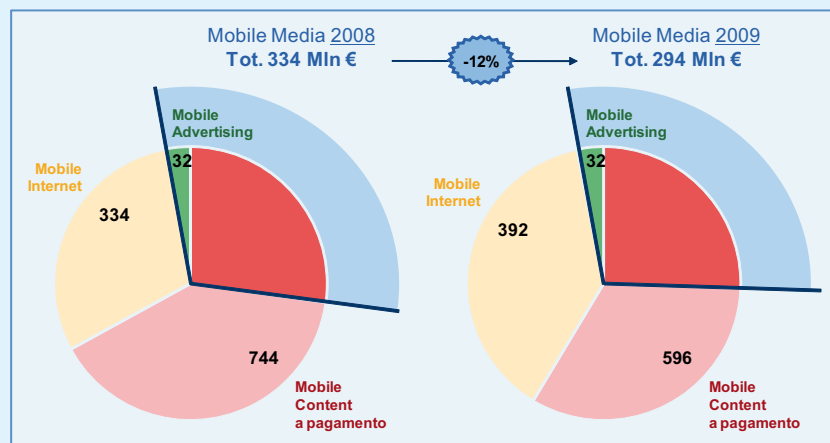
All'interno del mercato dei *Mobile Content* si può enucleare la componente relativa ai Media su Mobile⁹ (o Mobile Media), che comprende:

- servizi di Infotainment erogati via Sms, Mms, Mobile site e Applicativi;
- canali televisivi a Flusso e Video on demand in Streaming (Hand-Tv);
- servizi di Interazione con i Media;
- servizi musicali e radiofonici in Streaming.

Il mercato dei Mobile Media vale nel 2009 oltre 290 milioni di euro (Figura 2.9).

⁹ Con Media intendiamo l'offerta di contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua. Includiamo, quindi, Stampa, Radio, Tv, Outdoor Tv e Web e Mobile nelle loro componenti riconducibili al concetto di Media.

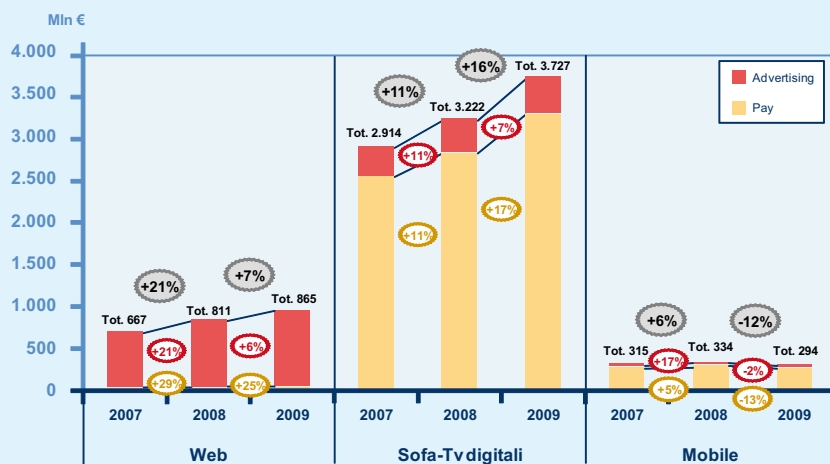
Figura 2.9
La componente di Mobile Media all'interno di Mobile Internet, Content e Advertising



La Figura 2.10 evidenzia il ruolo dei Mobile Media rispetto alle altre due componenti del mondo dei Media digitali – quella relativa al Web e quella relativa alle Sofa-Tv.

È interessante evidenziare come nel mondo *Mobile*, a differenza di quello Web, la componente di fatturato dominante – pari a quasi il 90% – sia rappresentata dalla vendita di contenuti premium. Su *Mobile*, infatti, i consumatori hanno sempre dimostrato una maggiore propensione 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 degli Operatori).

Figura 2.10
Il mercato dei Media digitali: la dinamica delle diverse piattaforme



¹⁰ Vista la rilevanza del fenomeno, abbiamo introdotto una novità in questa rappresentazione rispetto ai precedenti Rapporti: abbiamo voluto evidenziare separatamente la voce relativa al download di contenuti dagli Application store.

Il peso delle diverse piattaforme tecnologiche

La Figura 2.11 evidenzia la distribuzione del mercato dei *Mobile Content* a pagamento sulla base delle diverse piattaforme tecnologiche, mostrando un calo generalizzato. Fa eccezione la voce relativa agli *Application store*¹⁰ (cfr. Box 2.4), che, partendo da un peso quasi nullo nel 2008, arriva al 4% circa nel 2009. È evidente che questo trend di crescita

è destinato a continuare nei prossimi anni, anche se è difficile prevedere la magnitudine in valore assoluto di questo fenomeno.

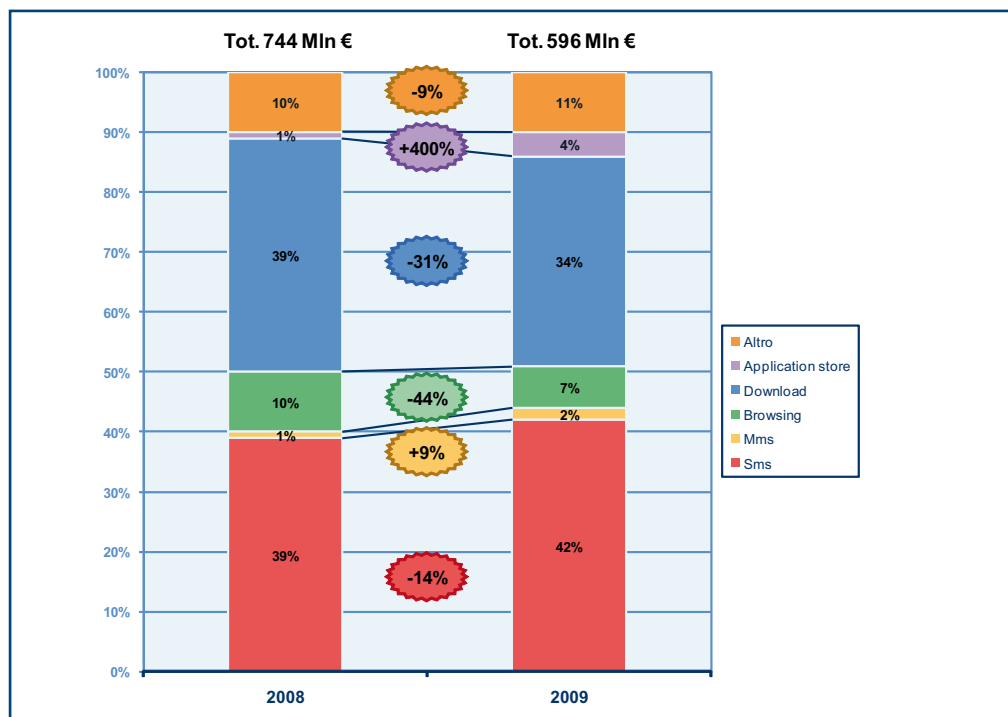


Figura 2.11

Mobile Content a pagamento: il peso delle diverse piattaforme tecnologiche

Una fotografia sugli *Application store*

Nel 2009, le principali novità nel mercato degli *Application store* in Italia sono state:

- il lancio di alcuni *Application store* (Ovi store di Nokia, Android Market di Google, AppWorld di BlackBerry e Vodafone 360);
- la messa a disposizione dell'in-app billing¹¹ da parte di Apple.

Nonostante la moltiplicazione degli store disponibili, continua ad essere Apple a trainare le vendite di Applicativi avendo raggiunto i 3 miliardi di download a livello globale nel gennaio 2010, sia gratuiti sia a pagamento, a fronte di circa 200.000 applicazioni disponibili.

Tutti i player della filiera *Mobile* stanno tentando di ritagliarsi un ruolo in questo comparto.

Per quanto riguarda le Telco, Vodafone è stata la prima a muoversi in questo senso lanciando un proprio *Application store* (Vodafone360), piattaforma nata con l'obiettivo di essere cross-device (al momento è disponibile per due modelli Samsung e compatibile con alcuni modelli Nokia). Gli Operatori telefonici possono, inoltre, mettere a disposizione il proprio sistema di pagamento per il billing sugli *Application store* di terze parti, come nel caso dell'accordo tra Tim e Nokia.

Alcuni produttori di cellulari hanno scelto di realizzare una propria versione di *Application store* potendo contare su sistemi operativi proprietari, come nel caso di BlackBerry, oppure open source ma ormai utilizzati quasi in via esclusiva, come ha scelto di fare Nokia con Symbian. Altri Device manufacturer (Motorola, SonyEricsson, HTC, Samsung e LG) hanno preferito allearsi con software provider (Google e Microsoft) per equipaggiare i propri dispositivi con sistemi operativi performanti e poterne sfruttare i connessi *Application store* e le relative comunità di sviluppatori.

Per Sviluppatori, Publisher, Media company e Web company, gli *Application store* potrebbero rappresentare un nuovo efficace canale distributivo, che garantisce, fra l'altro, politiche di *revenue sharing* migliori di quanto non avvenisse finora nella relazione diretta con le Telco.

Box 2.4

¹¹ Con il lancio della versione 3.0 del Sistema Operativo dell'iPhone, è stata introdotta la possibilità di acquistare contenuti o servizi direttamente dall'interno della specifica applicazione.

Hanno fatto, così, il loro ingresso nel mercato *Mobile* aziende che finora avevano avuto un'offerta nulla o molto limitata. Ma non sono poche le criticità connesse allo sviluppo degli *Application store* come messo in evidenza nel Capitolo 3.

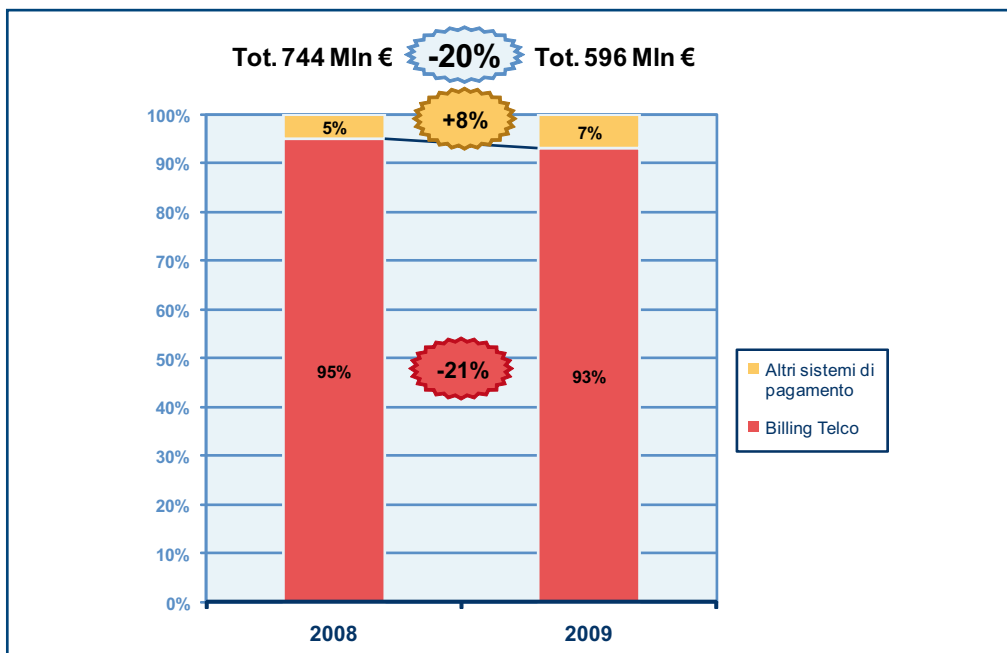
Interessante sottolineare, infine, sul fronte dei modelli di pagamento, il già citato accordo – primo in Italia – fra Tim e Nokia per lo sfruttamento del credito telefonico per l'acquisto delle Applicazioni su Ovi Store, che potrebbe rappresentare un'ulteriore leva per la crescita di questo settore. La carta di credito rimane comunque lo strumento proposto dalla maggior parte dei distributori, ad eccezione di Android che ha scelto Google Checkout e BlackBerry con Paypal.

Chiudiamo questo paragrafo con la fotografia della dinamica relativa ai sistemi di pagamento. La Figura 2.12 evidenzia una crescita dei sistemi di pagamento alternativi al billing degli Operatori di telefonia mobile, riconducibile allo sviluppo degli *Application store*, che sovracompensa il calo dei flussi gestiti dai sistemi di pagamento basati su rete fissa.

Sarà interessante vedere nei prossimi anni il ruolo di questi nuovi canali di pagamento, spinti da alcuni attori chiave nel nuovo contesto del *Mobile Internet* e degli *Application store*, considerando la strategia appena avviata delle Telco di mettere a disposizione i loro sistemi di billing alle terze parti che operano su siti Off portal.

Evidenziamo, infine, a proposito dei sistemi di billing degli Operatori, l'importanza di prevenire eventuali comportamenti opportunistici da parte di alcuni nuovi player entrati nel mercato in seguito al nuovo Piano di Numerazione Nazionale, per non rischiare di ridurre e perdere la fiducia dei consumatori negli strumenti di pagamento associati alle Telco.

Figura 2.12
Mobile Content a pagamento: il ruolo dei diversi sistemi di pagamento



Il Mobile Advertising: un cambiamento culturale appena avviato

Il mercato del *Mobile Advertising*¹² è un mercato embrionale, che rimane pressoché stabile nel 2009 ad un valore di poco superiore ai 30 milioni di euro. In realtà questa dinamica non certo brillante è il risultato di due trend di segno opposto (Figura 2.13): da una parte, una buona crescita dei formati innovativi, come il Display advertising su siti

¹² Per maggiori informazioni, si faccia riferimento al Rapporto 2009 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service, www.osservatori.net

Off portal e sulle applicazioni; dall'altra una diminuzione dei formati più "tradizionali" come Sms e Mms e Display On portal.

Per comprendere appieno l'andamento del mercato del *Mobile Advertising* è importante fare anche una riflessione sulla tipologia di Investitori pubblicitari: se infatti diminuiscono gli investimenti sul mezzo da parte dei Mobile content & service provider (Mcsp) a causa di un anno difficile – che ha portato ad una riduzione degli investimenti pubblicitari (Figura 2.14) su tutti i mezzi da parte di questi attori – aumentano in maniera significativa gli investimenti da parte degli Investitori dei settori tradizionali (Automotive, Abbigliamento, ecc.). Tale discorso vale in particolare per il Mobile Display Advertising: se infatti sembra diminuire la componente di investimenti su questo formato, scomponendo tali voce si può vedere come a diminuire sia in realtà solo la parte On portal (imputabile infatti principalmente agli Mcsp), mentre crescono del 96% gli investimenti su siti Off portal.

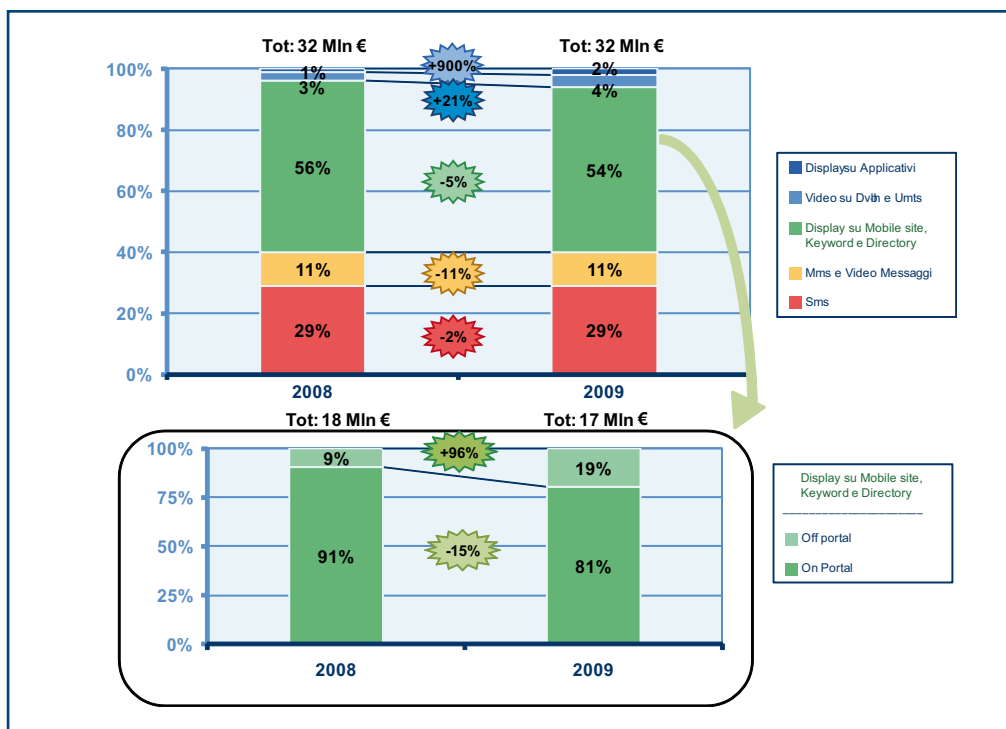


Figura 2.13

Mobile Advertising: il peso delle diverse piattaforme tecnologiche

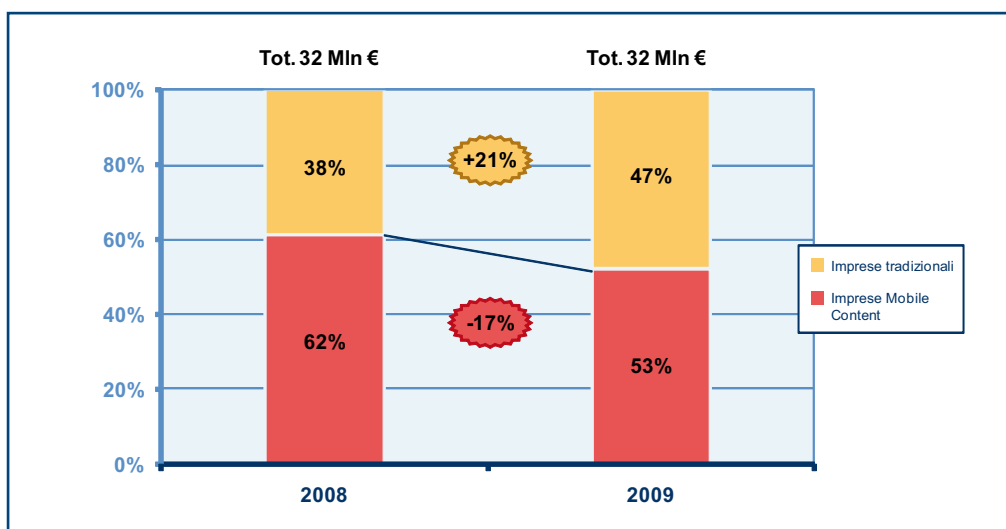


Figura 2.14

Mobile Advertising: il peso delle diverse tipologie di investitore

3. I trend in atto e gli scenari futuri

Il nuovo paradigma del *Mobile Internet* e degli *Application store* sta, in un certo senso, *semplificando la relazione tra le Telco e i Content provider*¹ in senso lato, anche perché sta *separando sempre di più i loro destini*:

- *semplificando*, perché si sta andando verso un più “sano” rapporto abilitatore-erogatore, caratterizzato da ruoli distinti e ben definiti: le Telco, quello di abilitatori, e i Content provider, quello di erogatori di contenuti;
- *separando i loro destini*, perché in questo momento le Telco stanno puntando soprattutto ad incrementare i loro ricavi da *Mobile Internet*, mentre i Content provider stanno cercando di capire come riuscire a generare ricavi interessanti dalla vendita di contenuti premium su Mobile site e gli *Application Store* e dal *Mobile Advertising*.

In questo scenario, due cose sono certe:

- da una parte, *l'asimmetria dei ricavi in gioco* tra le due categorie di attori. Mentre, infatti, i ricavi da *Mobile Internet* sono già oggi estremamente interessanti in valore assoluto (pari a quasi 400 milioni di euro nel 2009) e in forte crescita, i ricavi dei Content Provider derivanti dai nuovi paradigmi sono ancora estremamente contenuti (pari a poche decine di milioni di euro, tra vendita di Applicazioni e pubblicità su Mobile site e Applicazioni);
- dall'altra, il *circolo virtuoso* che comunque questa situazione – per quanto asimmetrica – sta attivando (a differenza di quanto accaduto in passato in altri ambiti di offerta, quale ad esempio quello della Mobile Tv): più si diffonde il *Mobile Internet*, più chance ci sono per i Content provider di generare ricavi dalla vendita di contenuti premium e dalla pubblicità (sia a livello di Mobile site che di Mobile application).

Oltre a Telco e Content provider, un ruolo chiave è svolto da altre due tipologie di player: i Produttori di terminali mobili e sistemi operativi ed i fornitori di soluzioni e piattaforme tecnologiche. Vediamo brevemente nei paragrafi successivi i principali fenomeni in atto – a nostro avviso – con riferimento a ciascuna di queste categorie di imprese.

Gli Operatori di telefonia mobile: il focus è sulla Mobile broadband

A tutta birra verso il Mobile Internet

Le dinamiche di mercato degli ultimi due anni hanno fatto capire chiaramente alle Telco la strada da prendere: nei prossimi anni, sarà più facile e veloce generare ricavi attraverso i servizi di connettività broadband, piuttosto che attraverso la gestione, diretta o indiretta, dell'offerta di contenuti a pagamento e della raccolta pubblicitaria.

Dopo l'*hype* dei primi anni del 2000, in cui le Telco pensavano di svolgere un ruolo integrato nella filiera dei contenuti digitali a valore aggiunto (di Full service providing o Mobile Media company che dir si voglia), hanno compreso che è più conveniente per loro tornare al business tradizionale (che sanno fare bene): quello del “trasportatore” di dati. Anche perché hanno scoperto che è un business tutt'altro che poco remunerativo, considerando il boom della Mobile broadband. Oggi, quindi, tutti gli Operatori stanno puntando in primis in questa direzione, secondo un modello strategico di carrier “in-

¹ Con Content provider intendiamo, in questo Capitolo, tutti gli attori in senso lato che stanno cercando di offrire contenuti attraverso il Mobile: Media company, Web company, Mobile content & service provider, Major discografiche, ecc.

telligente” (o *smart pipe*), che non si limita al solo trasporto dei dati ma vi aggiunge una serie di servizi a valore aggiunto.

Smart pipe: ma quanto smart?

L'espressione “smart pipe” in realtà nasconde una falsa chiarezza, dal momento che include modelli di business e strategie molto diverse, che si differenziano notevolmente sulla base del grado di “intelligenza” che si intende dare al “tubo”: è molto diverso se si mettono a disposizione degli erogatori di contenuti solo servizi finalizzati alla gestione “ottimale” dei dati (per supportare, ad esempio, la trasmissione di contenuti multimediali di alta qualità), oppure anche servizi di gestione dei pagamenti, oppure ancora propri *Application store*.

Queste scelte condizioneranno pesantemente il futuro di lungo termine degli Operatori di telefonia mobile, che non potrà essere solo nel ruolo di carrier: diventando questo ruolo prima o poi una commodity e, quindi, meno remunerativo.

Sarà anche interessante vedere nel futuro il ruolo che le Telco vorranno giocare nel nuovo mercato dei pagamenti elettronici, recentemente aperto dall'entrata in vigore di nuove direttive europee (per maggiori approfondimenti si veda il Box 3.1).

Box 3.1

Nuove opportunità per le Telco nel settore dei pagamenti elettronici

L'industria dei pagamenti *retail* sta conoscendo in Europa un'evoluzione normativa senza precedenti con l'avvio del processo di realizzazione della SEPA – Single Euro Payment Area – attraverso due direttive della Commissione Europea in materia dei pagamenti: PSD 2007/64/CE – Payment Services Directive – e EMD 2009/110/CE – Electronic Money Directive.

Grazie alla PSD (entrata in vigore a marzo 2010), un soggetto, anche non bancario, può diventare Payment Institution (previa autorizzazione rilasciata dalla Banca d'Italia). Le Payment Institutions sono, quindi, nuove figure imprenditoriali che possono entrare nel mercato della gestione dei pagamenti elettronici al dettaglio, ad oggi esclusivo appannaggio delle Banche, degli Istituti finanziari e degli attuali IMEL².

Questa evoluzione del quadro normativo apre nuovi spazi di mercato anche per gli Operatori di telefonia mobile, che, potenzialmente, potranno acquisire la licenza e il ruolo di intermediari del pagamento. Le Telco possono, infatti, contare su asset particolarmente rilevanti che possono consentire di giocare una partita da protagonisti in questo ambito: la base utenti fidelizzata e profilata, il brand affermato, l'infrastruttura ampiamente sviluppata (per la distribuzione, ecc.), l'ampia capacità transazionale (tramite sistemi di billing consolidati negli anni), il conto già aperto con milioni di clienti, i rapporti consolidati con i produttori di device, ecc.

Più precisamente, la PSD consente alle Telco, già da ora, di diventare Payment Institutions e intermediare i pagamenti dei propri clienti/utenti, attraverso un Conto di Pagamento. In più, con la nuova EMD (che dovrà essere recepita in Italia entro aprile 2011), parte del credito vantato da un utente nei confronti del proprio Operatore potrà essere considerato vera e propria moneta elettronica, emessa dalla Telco stessa, che potrà, quindi, gestire in autonomia l'intero ciclo incassi-pagamenti.

Questo significa che già da oggi con la PSD, le Telco che faranno richiesta della licenza potranno gestire uno speciale “Conto di Pagamento” utilizzato per intermediare i pagamenti dei propri clienti, che potrà essere ricaricato tramite vari strumenti, tra cui i medesimi impiegati per pagare il conto telefonico. L'utente del servizio di pagamento (nonché cliente dell'Operatore al tempo stesso), potrà “ricaricare” il Conto a lui intestato, al fine di eseguire generiche Operazioni di Pagamento (ad esempio pagare le bollette, il pane al supermercato, il parcheggio o acquistare contenuti online), che esulano dall'acquisto di traffico telefonico o di *Mobile Content*.

² Istituti di Moneta Elettronica, come previsti dalla direttiva comunitaria 2000/46/CE.

A partire da aprile 2011, poi, con la EMD, tale Conto di Pagamento potrà coincidere con lo stesso conto telefonico: gli utenti potranno così utilizzare direttamente il credito telefonico per acquisti generici.

In un mercato in cui i servizi più tradizionali (Voce e Messaggistica) soffrono in termini di ricavi, queste nuove opportunità aperte dall'evoluzione della normativa potrebbero consentire agli Operatori di telefonia mobile di ampliare i confini del proprio business.

Ad oggi cosa stanno facendo su questo fronte gli Operatori di telefonia mobile in Italia? Tutte le Telco italiane, inclusi i Mobile Virtual Network Operator, sono alla finestra cercando di capire come muoversi nel settore non solo del Mobile Payment³ in tutte le sue declinazioni (Remote⁴ e Proximity⁵), ma anche più genericamente nel settore dei pagamenti elettronici.

³ Per maggiori dettagli si veda il Rapporto "Mobile Payment in Italia: finalmente ai blocchi di partenza!", 2009, Osservatorio NFC & Mobile Payment (www.osservatori.net).

⁴ I Mobile Remote Payment sono i servizi che consentono di effettuare un pagamento a distanza tramite Rete Cellulare (Gsm, Gprs, Umts, Hsdpa, ecc.) o Wi-Fi, quali ad esempio il pagamento dei parcheggi o la ricarica di una smart card per il video on demand su Tv digitale terrestre.

⁵ I Mobile Proximity Payment sono i servizi in cui il pagamento viene effettuato in prossimità, ossia vi è una vicinanza fisica tra acquirente e prodotto/ servizio acquistato, come la spesa presso un punto vendita della grande distribuzione o il pagamento del biglietto su un mezzo di trasporto. Le tecnologie che abilitano questi servizi sono le tecnologie a corto raggio come RFID (in particolare Near Field Communication - NFC), codici visivi bidimensionali (ad esempio QRCode o DataMatrix) o Bluetooth.

I Content provider: si sperimenta

Quali ricavi?

Con i nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store*, i Content provider sono in grado di giocare una partita più indipendente nell'operatività dalle Telco, ma è una partita estremamente complessa e incerta.

Per generare ricavi interessanti da questo nuovo scenario devono, infatti, convincere:

- gli utenti *Mobile* a spendere per comprare i loro contenuti (sia a livello di Mobile site che di *Application store*) e, quindi, devono creare contenuti di reale valore per i consumatori in mobilità e differenziati rispetto a quelli *free* accessibili via Internet dal Pc;
- gli investitori pubblicitari a spendere una parte dei loro budget di comunicazione anche sul canale *Mobile* (sia sui siti che sulle Applicazioni), oltre che sugli altri canali più tradizionali (Stampa, Tv, Radio, Internet, ecc.).

È molto difficile fare previsioni sull'effettiva magnitudo di questi nuovi filoni di ricavi: anche perché, ad oggi, hanno valori assoluti ancora estremamente contenuti.

Mobile: laboratorio di innovazione digitale

Ma al di là dei numeri in gioco, il *Mobile* si sta rivelando un potente laboratorio di *innovazione digitale*, in cui stanno avvenendo alcune *importanti sperimentazioni di nuovi modelli di business*: il lancio delle Applicazioni a pagamento, le prime forme *pay* di abbonamento all'utilizzo delle Applicazioni, l'uso dell'in-app billing per fare acquistare contenuti o servizi aggiuntivi all'interno delle Applicazioni, i primi modelli di offerta *freemium* su *Mobile Internet* (basati sui sistemi di billing degli Operatori) e la vendita di pubblicità all'interno delle Applicazioni.

Siamo convinti che queste sperimentazioni condizioneranno pesantemente anche gli altri ambienti digitali: da quello Internet Pc-centrico (basti pensare alla trasposizione nel mondo dei notebook e dei netbook del modello di business degli *Application store* che l'iPad sta portando) a quello nelle nuove Tv digitali (che, con l'introduzione dell'over-the-top-tv, dei decoder universali, dei Widget, ecc., si sta sempre più avvicinando al mondo Internet).

I grandi interrogativi

In questo nuovo comparto di offerta dei *Mobile Content*, non mancano però alcune criticità che pongono diversi punti interrogativi sulla sua evoluzione. Che impatto potrà avere la proliferazione incontrollata delle Applicazioni sulla banda (comunque ancora risorsa estrema-

mente limitata e preziosa nel mondo *Mobile*) e sulla usabilità degli *Application store*? Quale sarà la reale replicabilità da parte di altri soggetti (Produttori di terminali, Operatori di telefonia, ecc.) del modello AppStore di Apple, considerando che quest'ultimo si basa su un ecosistema di business complesso e unico (presidio verticale da parte di Apple del terminale, del sistema operativo, del browser, dei software core, del canale distributivo, del conto iTunes, ecc.)? Relativamente al *Mobile Internet*, saranno in grado i Content provider (Media, Web company, ecc.) di valorizzare in maniera adeguata l'offerta così da convincere i consumatori a pagare contenuti che nel mondo Pc-centrico sono disponibili in modalità free? Quale sarà il ruolo reciproco dei nuovi canali di pagamento (carta di credito, Paypal, ecc.) rispetto ai sistemi di billing degli Operatori e quale sarà il contributo delle Telco nello sviluppo di un modello *pay* sul *Mobile Internet*? Come conseguenza anche delle domande precedenti, quali saranno i reali numeri in gioco di questi nuovi mercati e quanto ci impiegheranno – attraverso modelli *pay* e/o *advertising based* – prima di rigenerare quei ricavi che il mondo dei *Mobile Content* tradizionale era riuscito a creare in passato e che adesso si stanno perdendo?

Mobile Advertising: un cambiamento culturale appena avviato

Quello del *Mobile Advertising* è un mercato embrionale – e rimarrà tale ancora nel 2010 – anche se, a nostro avviso, è destinato ad assumere un ruolo rilevante nel medio-lungo termine. Sono diversi i fattori che ne condizioneranno il reale sviluppo: innanzitutto, la capacità dell'intera filiera – inclusi gli attori tradizionali (Centri Media e Agenzie creative in primis) – di far comprendere il reale valore di questo nuovo canale di comunicazione agli investitori pubblicitari; in secondo luogo, il ruolo che riusciranno a svolgere le nuove tipologie di “concessionarie” che stanno sviluppandosi nel mondo del *Mobile Internet* e degli *Application store* (facciamo riferimento agli Ad Network e alle concessionarie specializzate indipendenti ma anche alle concessionarie facenti capo ai grandi editori e ai gestori di *Application store*); infine, la capacità di sviluppare nuovi formati e meccaniche, coerenti con le peculiarità del media *Mobile*.

I Produttori di terminali mobili e di sistemi operativi: la partita è sugli smartphone

Le trasformazioni paradigmatiche

È in questo comparto che stanno avvenendo le trasformazioni più rilevanti: il lancio dell'iPhone che ha dato inizio ai nuovi paradigmi del *Mobile Internet* e degli *Application store*; l'introduzione del sistema operativo Android che segna l'ingresso “prepotente” di Google nel mondo *Mobile*; l'ingresso o il potenziamento dell'offerta di nuovi player provenienti dal mondo dei Pc (Acer in primis, HP con l'acquisto di Palm, ecc.).

Tutte queste trasformazioni stanno creando non pochi problemi ai player tradizionali (Nokia in primis, si veda il Box 3.2), dal momento che, non solo devono investire massicciamente per presidiare il sistema operativo e l'interfaccia applicativa (a partire dalla capacità di navigazione), ma devono anche capire quale ruolo svolgere nel neonato mondo degli *Application store*, ben sapendo che il successo dell'AppStore non è facilmente imitabile dal momento che non si basa tanto sull'innovazione tecnologica introdotta, ma molto di più sull'innovazione di business resa possibile dal complesso e unico ecosistema Apple.

I punti di snodo

In questo scenario di grande incertezza gli interrogativi sono tanti:

- come evolverà la battaglia dei sistemi operativi? Attraverso un consolidamento delle posizioni di leadership intorno a uno o al massimo due player come nel mondo dei Pc o attraverso una frammentazione verticale con la coesistenza di molteplici ambienti *Mobile*?
- come evolverà l'offerta di smartphone? Verso la proliferazione di molteplici modelli

- per ciascun produttore (modello classico di Nokia) oppure verso una maggiore concentrazione su uno (o pochi) modelli per ogni produttore (modello Apple e Rim)?
- come evolverà il paradigma degli *Application store*? Verso una proliferazione di piattaforme verticali (facenti capo alle diverse Telco o ai diversi Produttori di cellulari e/o sistemi operativi) o verso la creazione di piattaforme trasversali agli attori in gioco (sia Telco che Produttori di terminali e sistemi operativi)?

Nokia e la partita degli smartphone

Box 3.2

Quella di Nokia è la classica storia di un'azienda leader incontrastata di mercato per anni, anzi decenni, che, ad un certo punto, inizia a “perdere qualche colpo” sotto la scure di un mercato in profonda trasformazione e di una competizione sempre più forte, sia nella fascia alta degli smartphone (si pensi al successo di BlackBerry e dell'iPhone), sia nella fascia molto bassa (si pensi ai produttori cinesi low cost presenti soprattutto nei mercati emergenti).

Abbiamo provato a sintetizzare nel seguito tre elementi che ci sembrano chiave per interpretare le performance non esaltanti degli ultimi tempi del colosso finlandese.

Primo. Nokia non ha saputo in questi ultimi anni esprimere una innovazione realmente *radicale* – di natura paradigmatica. Cosa che invece hanno saputo fare Rim, con il lancio del BlackBerry più di 10 anni fa, e Apple, con il lancio dell'iPhone poco più di 3 anni fa. Entrambe, infatti, hanno ottenuto un incredibile successo, grazie all'introduzione di un'innovazione radicale a livello sia di *tecnologia* che di *modello di business*. Rim, dal punto di vista tecnologico, presidia completamente (*end-to-end*) il servizio di *email push* (che l'ha resa così famosa in poco tempo in tutto il mondo): governa, infatti, non solo l'applicazione sul cellulare ma anche quella sul server (interconnesso alla rete degli Operatori di telefonia mobile), inclusi i software di crittografia e di compressione che sono fondamentali per garantire la velocità del servizio. Dal punto di vista del modello di business, Rim entra sul mercato con una strategia commerciale estremamente innovativa: non vende solo il telefonino ma anche, anzi soprattutto, il servizio di *email push* abilitato dal cellulare, facendosi pagare dall'utente un canone mensile. Rim, inoltre, commercializza i suoi telefoni e il servizio di email attraverso gli Operatori di telefonia mobile stessi, sfruttando quindi la loro comunicazione e la rete di vendita.

Anche Apple, un pò di anni dopo, entra nel mercato dei telefonini con una duplice innovazione paradigmatica, sia tecnologica che di business. Relativamente alla tecnologia, l'iPhone presenta tante novità, ma soprattutto il miglior *browser* tra tutti quelli installati sui cellulari precedenti: rende finalmente facile, veloce e piacevole navigare nel Web anche attraverso un terminale piccolo come un cellulare. A livello di modello di business, Apple si inventa con l'iPhone il concetto di *Application store*, da cui l'utente può scaricarsi una miriade di Applicazioni sia gratuite che a pagamento. Queste ultime vengono acquistate attraverso un nuovo canale di pagamento, rappresentato dai “conti” basati su carta di credito del mondo iTunes, un canale che si affianca, in modo abbastanza rivoluzionario, al canale di pagamento più diffuso nel mondo *Mobile* fino a quel momento: i conti telefonici delle Telco.

Nokia, in questi anni, ha reagito a questi nuovi competitor con una strategia teoricamente corretta, che punta sui servizi e non solo sulla vendita del telefono, ma su molte innovazioni non radicali e paradigmatiche.

Secondo. Nokia, come tante altre aziende che per decenni hanno ottenuto successi considerevoli, ha sviluppato la “sindrome del migliore”: è rimasta ancorata a una visione convenzionale, evolutiva del futuro, basata sulla ricetta che nel passato l'ha portata al successo. In questi casi è molto importante una maggiore apertura culturale verso gli stimoli provenienti dal “resto del mondo” e, forse, anche un po' più di umiltà. Ma questi cambiamenti non sono facili da attuare, essendo cambiamenti che riguardano la cultura aziendale e, quindi, a volte estremamente inerziali, l'introduzione di nuovi manager o di nuovi assetti organizzativi.

Terzo. Una visione un po' più ampia, capace di guardare alle dinamiche evolutive in atto non solo nel comparto dei cellulari, ma anche nei comparti dell'information technology (e dei personal computer in particolare) e dell'elettronica di consumo, indica un altro fenomeno importante che forse Nokia ha un po' trascurato: la proliferazione di terminali, sistemi operativi, funzionalità, dimensioni non sembra più compatibile con un mondo di software complessi che richiedono una maggiore standardizzazione: non per niente Rim ha prodotto per anni un unico telefonino e Apple realizza un unico iPhone.

I fornitori di soluzioni e piattaforme tecnologiche: verso l'abilitazione dei nuovi paradigmi

Il 2009 è stato un anno di interessanti sviluppi anche nel mondo dei fornitori di soluzioni e piattaforme tecnologiche (sia i grandi Infrastructure provider, sia i Mobile service provider operanti in ambito B2b). Senza pretesa di esaustività poniamo l'attenzione su tre principali trend in atto in questo ambito:

- la messa a punto di soluzioni finalizzate all'ottimizzazione del trasporto dati sulle infrastrutture mobili, in grado di ridurre la congestione della rete a seguito del crescente peso dei contenuti multimediali "spinti" (Applicazioni, Video, ecc.);
- lo sviluppo, nel mondo degli Application store, di propri marketplace trasversali ai diversi sistemi operativi e l'offerta di strumenti e soluzioni per la creazione di store che mettono a disposizione degli Operatori interessati;
- la creazione, in ambito Mobile Advertising, di piattaforme tecnologiche che consentano la profilazione e la targettizzazione degli utenti, la interconnessione tra più operatori (piattaforme commercializzate anche con modelli di business innovativi, ad esempio basati su formule di revenue sharing tra gli attori sugli introiti pubblicitari).

Appendice A. Il nuovo Piano Nazionale di Numerazione: gli impatti strategici ed operativi. Un anno dopo.

A cura di Avv. Gilberto Nava¹

Ad un anno dalla prima analisi delle implicazioni strategiche e operative introdotte nel mercato del *mobile content* a seguito dell'adozione da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) del Piano di numerazione (PNN), abbiamo l'opportunità di verificare quali delle problematiche evidenziate nel contributo al Rapporto 2009 siano state risolte da AGCom o dalla "mano invisibile del mercato" e quali problemi già noti o emersi *ex novo* siano tuttora pendenti.

Le ulteriori modifiche regolamentari

Rinviando per maggiori approfondimenti al contributo al Rapporto 2009, riassumiamo per comodità le novità introdotte con l'adozione del nuovo PNN definito con la delibera AGCom 26/08/CIR del 14 maggio 2008. Con la citata Delibera AGCom ha definito una nuova disciplina suddividendo la decade "4", precedentemente interamente dedicata ai servizi interni di rete, in due macrocategorie, una destinata ai servizi interni di rete (40xxx – 42xxx)² ed una ai servizi a sovrapprezzo (43xxx – 49xxx)³. Con questa delibera AGCom ha inteso ricondurre l'uso della numerazione interna di rete in decade 4 all'uso a cui era originariamente destinata nel PNN, limitandone le interpretazioni estensive che nel tempo ne avevano dato soprattutto gli operatori mobili. La situazione che si era consolidata nell'utilizzo della numerazione interna di rete aveva favorito la creazione di "walled-garden" a beneficio degli operatori di rete e creato disparità rispetto agli operatori che offrivano servizi analoghi su numerazione pubblica, soggetta a contributi annuali ed alla disciplina procompetitiva della portabilità. L'Autorità ha perciò imposto la migrazione alla nuova numerazione dedicata dei servizi che utilizzavano impropriamente numerazione interna di rete e la cessazione dell'utilizzo di tutta la numerazione in decade 4 in uso alla data di entrata in vigore della nuova disciplina, obbligo che è stato considerato come un fattore estremamente dannoso ed a lungo combattuto dai CSP che avevano promosso ed investito sull'uso di specifiche numerazioni come fattore commerciale distintivo. Successivamente la delibera 34/09/CIR del 9 luglio 2009, tra l'altro, ha prorogato al 1° febbraio 2010 l'entrata in vigore delle nuove regole applicate alla decade "4" motivandola con la richiesta degli operatori di una tempistica necessaria alla definizione di una nuova specifica tecnica di interconnessione, della sua implementazione sugli impianti e relativa sperimentazione "in campo". Nel contempo AGCom specificava che il passaggio della decade "4" a numerazione pubblica non implicava necessariamente la definizione di specifiche tecniche *ad hoc*, ma che avrebbero potuto essere definiti degli accordi interoperatore che permettessero di fornire i servizi con numerazione pubblica anche mantenendo la precedente configurazione tecnica con un interfaccia di ciascun CSP verso ogni operatore. Inoltre l'Autorità ha disposto:

- (i) l'allungamento a sette cifre di alcune numerazioni in decade "4" al fine di consentire una maggiore disponibilità di risorse per differenziare i servizi e per permettere l'acquisizione di diritti d'uso a prezzi più contenuti, onde consentire lo sviluppo anche di servizi di nicchia destinati ad un numero limitato di utenti;
- (ii) la segnalazione al Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni (MISEC) – competente a determinare la misura dei contributi – dell'opportunità di ridefinire gli importi precedentemente fissati per l'utilizzo della numerazione a 5 cifre

¹ Responsabile practice TMT, Legance Studio Legale Associato.

² I servizi interni di rete sono definiti come i servizi forniti dall'operatore ai propri clienti che, per loro natura, non necessitano di interoperabilità tra le reti di operatori diversi e sono correlati con la specifica rete ed i relativi sistemi di segnalazione e tariffazione. Per definire più chiaramente la tipologia di servizi inclusi in questa categoria, AGCom ha specificato quali siano i servizi che sono qualificabili come interni di rete, ossia i servizi c.d. ancillari che completano il servizio di comunicazione di base (i servizi vocali) tra i quali la fornitura di informazioni sul traffico effettuato, la verifica del credito disponibile, il trasferimento di chiamata, la presentazione del numero chiamante etc.

³ I servizi a sovrapprezzo sono servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, mediante l'uso di specifiche numerazioni, quali 892, 894, 895, 899, che consentono l'accesso degli utenti ad informazioni o prestazioni a pagamento. Tali servizi sono classificati secondo la tipologia di informazioni o prestazioni fornite: 1) servizi di carattere sociale-informativo; 2) servizi di assistenza e consulenza tecnico-professionale; 3) servizi di chiamate di massa o connesse ad eventi; 4) servizi di intrattenimento; 5) servizi di vendita di prodotti e servizi trasmessi unicamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica che comprendono loghi e suonerie, programmi software, audio e video.

(111.000 €/anno) commisurandoli con altri contributi già determinati per numerazioni analoghe e tenendo in considerazione l'opportunità di favorire l'ingresso di nuovi soggetti, lo sviluppo di nuovi servizi a sovrapprezzo nonché la sostenibilità economica dell'offerta di servizi rivolti a clientela numericamente limitata⁴.

⁴ La segnalazione al MISEC ha comportato una riduzione del contributo annuo, in analogia con quanto applicato ad altri servizi analoghi, da 110.000 €/anno a 55.000 €/anno per i codici a 5 cifre ed a 27.000 €/anno per il diritto d'uso di una decina di numeri a 7 cifre.

Infine, con la delibera 80/09/CIR del 16 dicembre 2009, l'Autorità ha ulteriormente integrato la regolamentazione vigente con misure transitorie finalizzate a fornire un'adeguata informativa alla clientela in relazione alla discontinuità nell'erogazione dei servizi connessa alla cessazione della numerazione sinora in uso per la fornitura dei servizi a sovrapprezzo su decade "4". In particolare AGCom ha ribadito l'entrata in vigore della nuova regolamentazione a partire dal 1° febbraio 2010, quindi ha confermato il termine della migrazione dei servizi sulla nuova numerazione, ma ha consentito una sorta di *switch over* ossia la fornitura in parallelo con la precedente numerazione fino al 30 aprile 2010 a condizione che venisse trasmesso all'utenza un messaggio informativo che indicasse la nuova numerazione sulla quale il medesimo servizio è disponibile. Infine, fino al 31 luglio 2010, è consentito utilizzare il numero precedentemente adottato, rimasto in latenza e non assegnabile fino al 1° febbraio 2011, al solo fine di inviare un sms informativo all'utente che ancora lo utilizzasse per informarlo della nuova numerazione su cui il medesimo servizio è disponibile e delle modalità di fruizione. Vedremo, nel prosieguo, come il complessivo quadro regolamentare adottato da AGCom in una prospettiva di tutela dell'utenza sia poi stato concretamente utilizzato da tutti gli attori del mercato.

Le scelte degli operatori

Nel corso del processo di implementazione del PNN gli operatori licenziatari, in particolare gli operatori di rete mobile (MNO), hanno inizialmente ritenuto necessario definire preventivamente una specifica tecnica *ad hoc* che garantisse il corretto scambio informativo per l'interconnessione dei servizi offerti sulle numerazioni in decade "4" divenute pubbliche e, nel mese di luglio 2009, hanno completato in sede di Commissione Interconnessione presso il MISEC, il processo di definizione della specifica tecnica 763-27 per l'interconnessione tra le reti. A valle della definizione della specifica gli MNO hanno valutato che, in considerazione dei tempi di implementazione, dei costi di adeguamento delle reti e dell'evoluzione dei servizi, potesse essere preferibile adottare, per ora in via provvisoria, i protocolli e le interfacce attualmente esistenti tra ciascun MNO ed i fornitori dei contenuti. Perciò tra gli operatori mobili che offrono l'accesso ai propri clienti (AP), i fornitori del servizio titolari della numerazione pubblica in decade "4" (SP) ed i fornitori del contenuto (CSP) si verrebbe a realizzare una sorta di "interconnessione virtuale" basata sulle piattaforme attualmente esistenti e quindi, concretamente, si replicherebbe una "interconnessione" tra ogni CSP e ciascuno dei quattro operatori AP, già operativa nel precedente regime di servizi interni di rete. Al fine di definire le regole minime condivise per consentire l'operatività tecnica e commerciale del mercato, gran parte degli operatori licenziatari (AP ed SP) hanno sottoscritto nel gennaio 2010 un accordo quadro a cui si dovranno affiancare accordi bilaterali tra ogni SP ed ogni AP per definire le regole di fornitura dei servizi alla base clienti di quest'ultimo, nonché l'accordo bilaterale tra l'SP titolare della numerazione pubblica e il CSP che ha deciso di offrire i propri contenuti attestandosi, almeno sotto il profilo contrattuale e di fatturazione, sulla piattaforma di uno degli operatori licenziatari. Alla data di pubblicazione del Report 2010 risultano aver effettivamente avviato le negoziazioni bilaterali per assumere il ruolo contrattuale di SP, oltre a tre dei quattro MNO, soltanto cinque operatori licenziatari. Gli operatori che hanno ritenuto di sfruttare questa "finestra di opportunità" dettata dal mutato contesto regolamentare sono attori, che pur con interessanti e diversificate *business history*, hanno dimensioni societarie medio-piccole e soprattutto non sono espressione del panorama nazionale ed internazionale dei fornitori di contenuti, delle società editoriali e media che probabilmente l'Autorità aveva auspicato che avrebbero

colto l'opportunità di entrare in prima persona nel mercato come operatori licenziatari SP con accesso diretto alla numerazione pubblica e con il "bagaglio" di diritti e doveri caratteristici di tali attori della filiera, in una logica di convergenza effettiva dei mercati delle reti di comunicazione e dei contenuti.

Problemi ancora aperti

Le tematiche ancora irrisolte si possono dividere in due macrocategorie: operative e strategiche. Sotto il primo profilo occorre sicuramente evidenziare che la stragrande maggioranza dei contratti attuativi interoperatore e dei contratti SP/CSP alla data dello "switch off", ossia il 30 aprile 2010, non erano stati finalizzati, essendo ancora in discussione alcune tematiche fondamentali quali le allocazioni dei costi e del *revenue sharing*, insieme ai meccanismi di penale e di manleva per la violazione della disciplina regolamentare e relativa alle pratiche commerciali scorrette applicata ai sensi della normativa vigente⁵ e dei codici di autoregolamentazione. Inoltre le configurazioni delle nuove numerazioni sulle reti degli MNO e dei nuovi SP e le rendicontazioni dei flussi di traffico e dei ricavi nel nuovo modello sono state di difficoltosa attuazione ed il periodo di "switch over" fino al 30 aprile definito da AGCom è stato concretamente utilizzato per migrare progressivamente i servizi dalle numerazioni utilizzate fino al 1° febbraio 2010 alle nuove numerazioni pubbliche. Al fine di accompagnare il complesso processo di migrazione nel nuovo modello regolamentare AGCom ha, da tempo, istituito un tavolo tecnico che svolge il ruolo di osservatore attento e competente delle dinamiche attuative del PNN ponendosi diversi obiettivi: (i) vigilare la corretta e tempestiva attuazione della disciplina regolamentare da parte dei diversi attori della filiera; (ii) rappresentare una camera di compensazione delle diverse istanze consentendo di limitare il ricorso al contenzioso ex art. 23 del Codice delle Comunicazioni Elettroniche e in sede giudiziale e; (iii) infine, monitorare l'efficacia della regolamentazione vigente proponendo alla Commissione per le Infrastrutture e le Reti dell'AGCom, competente a deliberare sulle tematiche del PNN, l'eventuale integrazione o la modifica delle attuali "regole del gioco".

Sotto il profilo strategico alcune rilevanti tematiche sono ancora in discussione ed hanno notevoli riflessi anche in ambito contrattuale:

- (i) innanzitutto a chi debba essere attribuita la titolarità del rapporto con il cliente finale attestato sulla rete degli MNO, per quanto riguarda la fornitura dei servizi a sovrapprezzo. La scelta se l'utente finale possa essere cliente, oltre che dell'operatore mobile per gli altri servizi (e.g. voce, dati in mobilità etc.), anche del CSP per la fornitura del singolo servizio *una tantum* o in modo continuativo, mediante contratti di abbonamento, comporta rilevanti implicazioni sia relative alle responsabilità (es. *customer care*, gestione reclami e contenzioso, tutela privacy) sia bilancistiche nonché opportunità commerciali (possibilità di raccogliere il consenso ad inviare comunicazioni pubblicitarie, effettuare azioni di *up-selling* e *cross-selling* etc.). In altri termini, si ripropone il dilemma già riscontrabile su altre piattaforme su chi abbia l'*ownership* della relazione con il cliente finale, tra il fornitore del contenuto (di diversa natura e qualità ma comunque ritenuto interessante dall'utente) e chi controlla la rete di comunicazioni su cui il cliente è attestato. Una soluzione dirimente a tale quesito non è offerta nella normativa vigente neppure dal Decreto Ministeriale 2 marzo 2006 n. 145 che regola l'offerta dei servizi a sovrapprezzo poiché si limita a definire le modalità di offerta dei servizi ed i ruoli degli operatori, dei fornitori di contenuti, dei titolari della numerazione e dei centri servizi meramente in un'ottica di tutela del consumatore;
- (ii) dalla definizione strategica del precedente dilemma potrà derivare anche una ridefinizione delle percentuali di remunerazione dei singoli attori della filiera che finora hanno premiato l'operatore mobile titolare del rapporto con i clienti finali (AP) e i maggiori fornitori di contenuti, dotati di volumi di traffico più significativi e quindi in grado di negoziare migliori condizioni⁶;

⁵ In merito oltre ai numerosi provvedimenti pubblicati sul sito www.agcm.it, si rinvia per un'analisi complessiva del fenomeno all'Indagine conoscitiva riguardante la condizioni di mercato e concorrenziali attuali e prospettive dei servizi SMS, MMS e dei servizi dati in mobilità, effettuata congiuntamente da AGCM e AGCom nell'aprile 2009 pag. 56.

⁶ In merito si rinvia alla citata Indagine conoscitiva, pag. 53.

- (iii) il nuovo modello regolamentare, che elimina alcune barriere all'ingresso degli operatori nella fornitura dei servizi a sovrapprezzo, deve essere affiancato da una attenta e tempestiva vigilanza del MISEC e dell'AGCom, per le rispettive competenze, poiché, se da un lato non è più applicabile lo stretto controllo degli MNO sui servizi offerti che vige per i servizi interni di rete, anche i vincoli e i sistemi di penali contrattuali imposti dagli AP, seppur affiancati da intense attività pre-procedimentali e sanzionatorie da parte di AGCM, possono non essere sufficienti a salvaguardare lo sviluppo del mercato che necessita un utilizzo tranquillo e consapevole da parte dell'utente finale;
- (iv) infine un effetto strategico sulla crescita del mercato può averla la revisione dei tetti di prezzo per le numerazioni in decade "4" imposta dal PNN per i servizi a sovrapprezzo: 2€ come prezzo forfetario per servizi *una tantum* (con accesso da rete fissa e da mobile) e 20€ mensili per servizi in abbonamento. La determinazione di un tetto tariffario rappresenta sicuramente un efficace deterrente nei confronti di comportamenti abusivi ma, nel contempo, depaupera l'intero mercato poiché impedisce al fornitore di contenuti di offrire servizi multimediali evoluti il cui costo di acquisizione, distribuzione e pubblicità è superiore ai ricavi ed induce le fasce più evolute dei consumatori a migrare verso piattaforme *web* o *mobile* che AGCom non è competente a regolare e dove non esistono tetti di prezzo. Al fine di consentire all'ampio numero di utenti che ancora utilizzano gli SMS/MMS come modalità di fruizione dei servizi a sovrapprezzo di avere accesso a contenuti evoluti è stata evidenziata da tutti gli attori della filiera la necessità di aggiornare ed integrare l'attuale disciplina (Decreto Ministeriale 2 marzo 2006 n. 145 per le modalità di fruizione del servizio e PNN per i tetti di prezzo) al fine di introdurre modalità di offerta di prodotti e servizi innovativi con una espressa richiesta "*pull*" che garantiscano la piena consapevolezza dell'utente accanto a soglie di tetto più adeguate alla tipologia del prodotto/servizio offerto.

Infine, occorre osservare che le difficoltà operative della migrazione e le dinamiche strategiche del mercato tuttora *in itinere* rendono ancora complesso poter valutare se l'obiettivo che AGCom si era posta con la sostanziale modifica del quadro regolamentare dei servizi in decade "4", ossia la creazione delle condizioni di mercato per l'incremento in senso pro-concorrenziale dei potenziali attori in grado di offrire servizi a sovrapprezzo, abbia raggiunto i suoi obiettivi. Non dimentichiamo però che questi primi mesi di applicazione della nuova disciplina hanno presentato numerosi ostacoli operativi e contrattuali che hanno reso difficoltoso l'avvio del mercato ma, una volta messo a regime il nuovo quadro regolamentare e contrattuale, nuovi ed importanti attori potrebbero essere interessati a sfruttare le potenzialità ancora esistenti per questa modalità di fruizione di servizi e prodotti.

Appendice B. Il consumo di mobile media in Italia: Social Network, Mobile Browsing e iPhone Apps

A cura di comScore

Nel mese di febbraio, in Italia, su 47 milioni di utenti di telefonia mobile, il 31% ha utilizzato servizi 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 (EU5), con una crescita del 2% rispetto al febbraio 2009¹.

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 di cellulari 3G. Il nostro Paese ha infatti il più alto numero di persone in EU5 che usa un telefono 3G come device principale, con una penetrazione del 45%, contro una media europea del 43%.

Il trend dei consumi di mobile media continua ad essere in crescita, con il Social Networking che registra il progresso più alto con un 65% rispetto all'anno precedente.

¹ I dati sono il risultato di una survey proprietaria compilata online da circa 12mila panelisti nel mese di febbraio. Per Europa si intende il gruppo EU5 (UK, Germania, Italia, Francia, Spagna). I panelisti EU5 nel mese di febbraio erano circa 66 mila. I dati raccolti sono stati proiettati sulla popolazione seguendo i parametri Census e controllati dagli analisti di comScore.

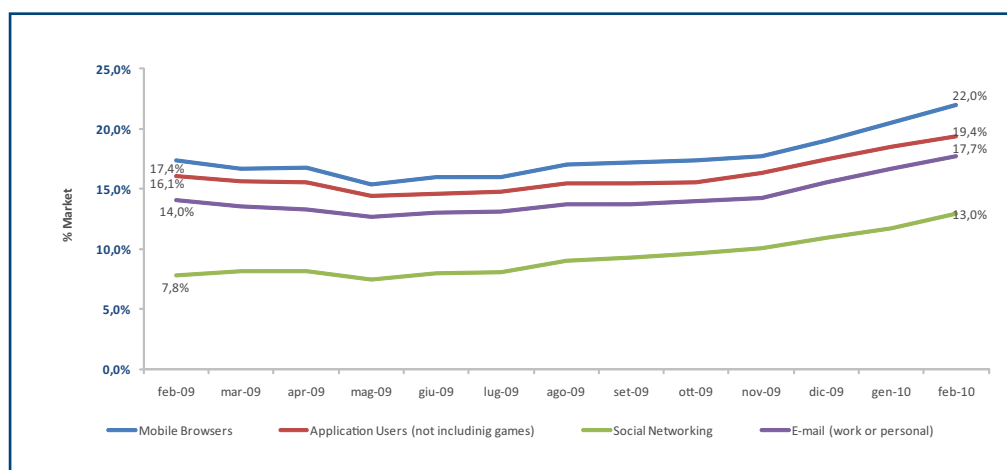


Figura B.1

Mobile Internet Trends 2009-2010

Source: comScore M:Metrics MobiLens Italy, 3 month average ending February 2010

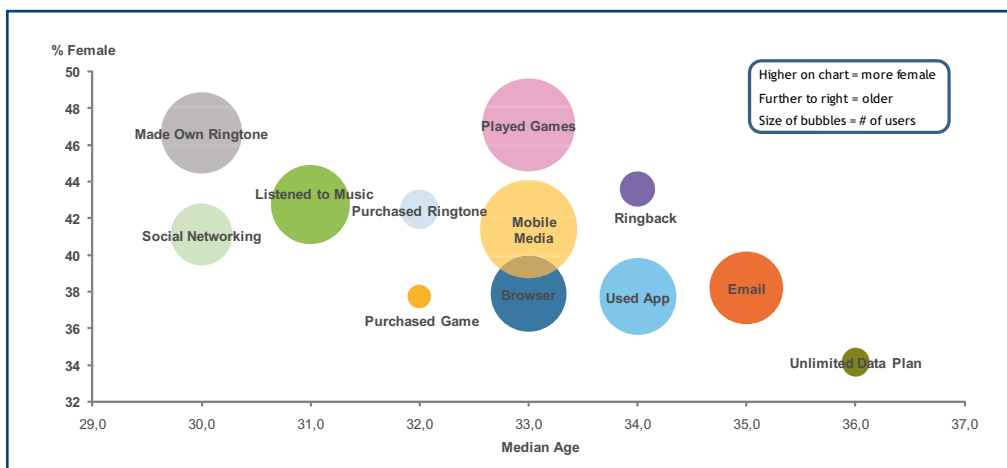
Ancora una volta è Facebook a guidare la classifica dei Social Networking brand sia nel dating sia nel photo/video sharing.

L' utilizzo di instant messaging raggiunge una penetrazione del 13% registrando un notevole 3% di crescita in un anno.

Il mobile media user italiano "medio" è ringiovanito di 4 anni rispetto allo scorso anno: ha 33 anni ed è per il 41% donna, riallineandosi con la media dei principali Paesi europei.

Figura B.2
Mobile media consumptions: users per age and gender

Source: comScore M:Metrics MobiLens Italy, 3 month average ending February 2010



I più giovani sono attratti dai Servizi di Social Networking, dalla creazione personalizzata di ringtones e dall'ascolto di musica. Il Social Networking ancora una volta, a distanza di un anno, si candida come volano per i consumi mobile più evoluti, sfruttando il potenziale di coinvolgimento e di esperienza che esercita sui giovani.

Il Mobile browsing continua a progredire nel 2010. Tra le categorie di consumo che guidano questa crescita spiccano sicuramente, escludendo le email, il Social Networking (32% di chi naviga), i motori di ricerca (31%), i servizi meteo (26%) e le news in generale (25%). Ben piazzate anche le mappe (23%) e le news sportive (23%).

Figura B.3
Main mobile internet categories: ranking of sites per number of visitors

Source: comScore M:Metrics MobiLens Italy, 3 month average ending February 2010

Ranking	Community* (via browsing)	Instant Messaging (via browsing)	Web search (via browsing)	Local/world news (via browsing)	Weather (via browsing)
1	Facebook	MSN	Google	Google	IlMeteo
2	YouTube	Google	MSN	Repubblica	Meteo.it
3	MSN	Yahoo!	Yahoo!	Ansa	Google
4	My Space	MySpace	Libero	RCS	Virgilio
5	Flickr	AmiciOnline	3	Yahoo!	Yahoo!

* Community = Social networking/chat/blog services, Photo/video sharing, dating.

Apple detiene la più alta percentuale relativa di mobile media users (8%) in relazione alla sua quota di mercato (3%). Nella fattispecie, un utente Apple dell'Eurozona ha scaricato in media 52 applicazioni; quasi la metà sono giochi (24), seguite dalle apps dedicate all'entertainment (10), alle utilities (7), alla musica (4), al social networking (3).

Facebook fa ancora parlare di sé in questa speciale classifica Apple, venendo scaricata dal 44% dei possessori di iPhone o iPod Touch, seguita da Google Earth con il 39% e Shazam (36%). Restringendo il campo solo a chi acquista applicazioni a pagamento (in media sono 10 per questo tipo di possessore di handset) si evidenziano i giochi quali leader di questo mercato (77%), seguiti dall'entertainment (42%) e dalle utilities (40%)².

Android e le sue applicazioni sono tra gli hot topic più discussi del momento. Tra i possessori di cellulari, tuttavia, solo 60 mila hanno installato tale sistema operativo. Pertanto quest'anno sarà decisivo per verificare il soddisfacimento delle aspettative del mercato.

² I dati sono estratti dall'itunes apps Report, che registra le applicazioni installate su 12 mila handset Apple (iPhone e iPod touch). Per Eurozona si intende il gruppo dei 4 paesi monitorati che utilizzano l'euro (Francia, Germania, Italia, Spagna) a febbraio 2010.

Appendice C. L'andamento delle vendite degli handsets

A cura di GfK Retail & Technology

Trend del mercato

Nel primo trimestre del 2010, il mercato italiano della telefonia mobile registra un trend a volume del +4%, rispetto al primo trimestre del 2009. Il numero di pezzi venduti supera infatti le 4.970.000 unità, mentre nel periodo precedente si era assestato intorno alle 4.780.000 unità vendute.

Per quanto riguarda i trend a valore, si ha un aumento complessivo del 1,7%, passando da circa 548.000.000 euro nel primo trimestre del 2009, a poco meno di 557.700.000 euro nel primo trimestre del 2010.

Suddividendo questo mercato nei due segmenti che lo compongono, il segmento Mobile Phones e quello Smartphones, è possibile osservare il differente andamento delle vendite di queste due tipologie di prodotto, sia ad unità, che a valore.

Le due categorie, mettendo a confronto i dati del primo trimestre del 2010 con quelli del periodo corrispondente nel 2009, hanno infatti tendenze diametralmente opposte: i Mobile Phones subiscono un grosso calo, sia per quanto riguarda il numero di pezzi venduti, sia per quel che concerne il valore di essi, mentre gli Smartphones compensano queste tendenze negative con una forte crescita, e riescono a capovolgere l'andamento dell'intero mercato.

Mobile Phones

Nel primo trimestre del 2010, le vendite di Mobile Phones superano di poco i 4.1 milioni di unità, registrando un trend negativo dell'8,3% rispetto al primo trimestre del 2009, nel quale le unità vendute avevano superato i 4 milioni e mezzo.

La tendenza fortemente negativa di questo mercato è confermata inoltre dalle vendite a valore; che si attestano intorno ai 330 milioni di euro. Il calo registrato rispetto al primo trimestre del 2009 è del 27,4%, periodo nel quale avevano quasi raggiunto i 454 milioni di euro.

Questa forte flessione è dovuta principalmente ad un abbassamento del prezzo medio dei prodotti che compongono la categoria; esso passa infatti da un valore di circa 100 euro nel primo trimestre del 2009, ad uno di 80 euro nel periodo corrispondente dell'anno successivo.

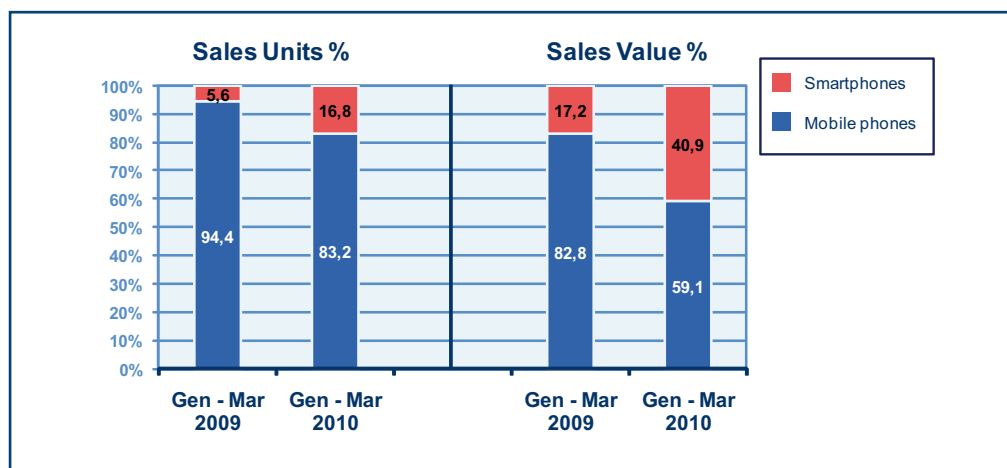


Figura C.1

Quota a Volume e a Valore del mercato della Telefonia Mobile

Smartphones

Le vendite di Smartphones continuano a mostrare trend eccezionalmente positivi, con un aumento delle unità vendute del 210% rispetto al primo trimestre del 2009.

Durante il primo trimestre del 2010, gli Smartphones venduti hanno infatti quasi raggiunto le 834 mila unità, contro le quasi 270 mila vendite nei primi tre mesi dell'anno precedente.

Il fatturato corrispondente raggiunge, nel 2010, circa 228 milioni di euro, crescendo del 142% rispetto al primo trimestre dell'anno precedente, nel quale le vendite a valore si erano assestate intorno ai 94 milioni di euro.

A fronte di questa crescita vertiginosa, i prezzi sono invece generalmente diminuiti. Il calo del prezzo medio è del 22%: da una media di 351 euro nel primo trimestre del 2009 ad una di 275 euro nel primo trimestre del 2010.

Operators vs Open Market

Nel primo trimestre del 2010 i terminali venduti dagli operatori telefonici occupano circa il 40% del mercato (1 milione e 900 mila unità vendute), percentuale calata bruscamente rispetto al trimestre corrispondente del 2009, nel quale superavano il 60% (2 milioni e 800 mila unità vendute).

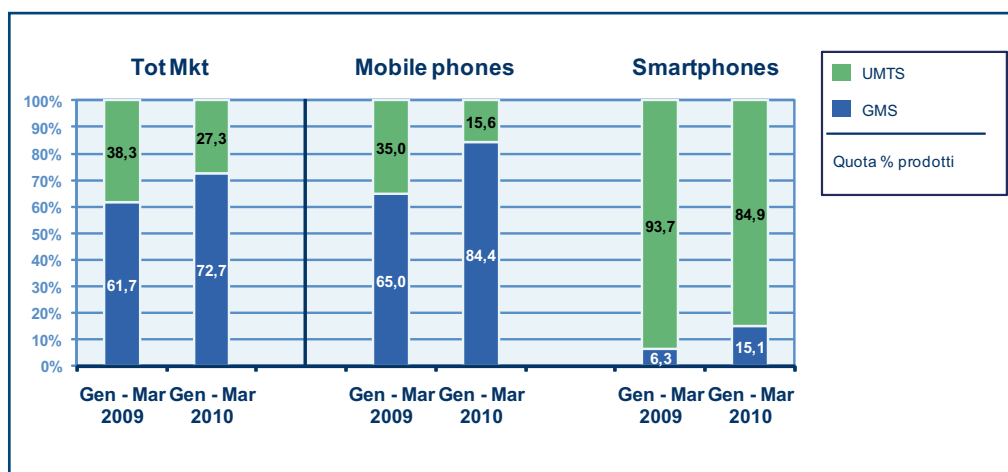
Stesse tendenze possono essere riscontrate nei Mobile Phones, in cui la percentuale passa dal 59%, con 2 milioni e 600 mila unità vendute dagli operatori nel Gennaio - Marzo del 2009, al 35%, con quasi un milione e 400 mila vendite nel trimestre corrispondente del 2010. Anche all'interno del segmento Smartphones, la percentuale di vendite effettuate dagli operatori cala, passando dal 73% al 57%.

La tecnologia

GSM vs UMTS

In controtendenza rispetto ai primi trimestri degli ultimi 5 anni, la percentuale di terminali con tecnologia UMTS (definiti di ultima generazione), subisce un calo, passando dal rappresentare più del 38% del mercato nel primo trimestre del 2009, con circa 1.830.000 pezzi venduti, a costituire circa il 27% di esso, nel primo trimestre del 2010, con poco più di 1.354.000 pezzi venduti.

Figura C.2
Standard di trasmissione dati:
Quota a Volume



Il peso del segmento UMTS è sceso in entrambe le categorie che costituiscono il mercato della telefonia mobile.

All'interno della categoria Mobile Phones, il peso della tecnologia UMTS è passato dal 35% (1.579.000 unità nel IQ del 2009) al 15,6% (647.000 unità nel IQ 2010).

Nella categoria Smartphones, in cui l'UMTS continua ad essere una tecnologia presente nella maggioranza dei prodotti, la sua quota è però diminuita di quasi 9 punti percentuali (da 93,7% nel IQ 2009 a 84,9% nel IQ 2010).

HSPDA vs No HSPDA

La percentuale di terminali con tecnologia di trasferimento HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) rimane pressoché costante se confrontiamo i trimestri iniziali del 2009 e del 2010, con un valore che si attesta intorno al 21% nel mercato totale.

Nel mercato dei Mobile Phones, lo HSDPA è una caratteristica presente in una minoranza di prodotti venduti; percentuale che è inoltre calata nel tempo, passando dall'essere presente nel 18% dei terminali venduti nel Gennaio-Marzo del 2009, a caratterizzare solo l'8,4% dei prodotti nel periodo corrispondente del 2010.

Per quanto riguarda la categoria Smartphones, la quota di prodotti venduti con tecnologia HSDPA si attesta intorno all'84%; anche in questo caso si registra un calo rispetto al primo trimestre del 2009, in cui era presente quasi nel 92% dei prodotti.

WIFI vs No WIFI

Per quanto concerne la possibilità di collegarsi in rete tramite connessione senza fili, anche questa caratteristica risulta essere minoritaria all'interno dei prodotti costituenti il mercato italiano della tecnologia mobile. La suddetta percentuale è però in crescita, a causa del boom delle vendite di Smartphones, in cui la caratteristica è presente nella maggioranza dei prodotti.

La quota di terminali venduti con tecnologia WIFI raggiunge infatti, nel primo trimestre del 2010, il 13,7% del mercato totale, contro un 11,7% registrato nel periodo corrispondente dell'anno 2009.

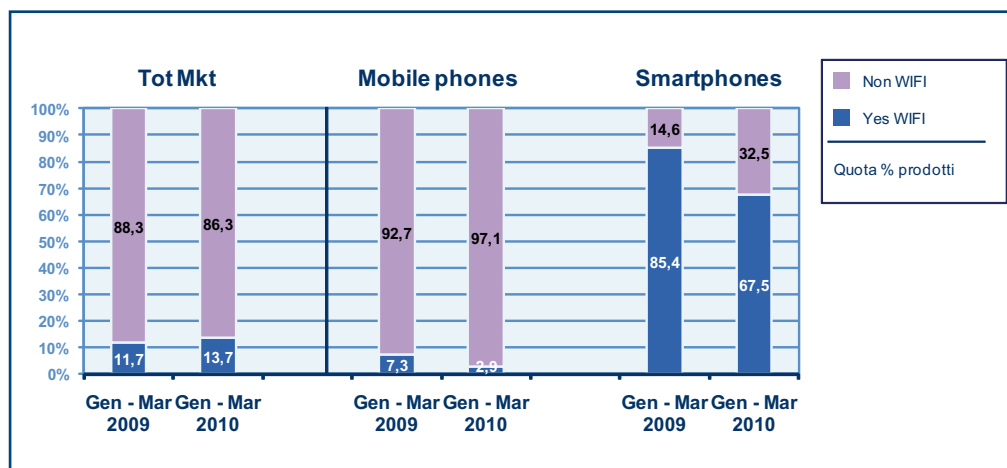


Figura C.3

**Connettività WIFI:
Quota a Volume**

All'interno del segmento Mobile Phones, la tecnologia è presente in poco meno del 3% dei prodotti venduti, con una quota in calo rispetto al primo trimestre del 2009 (7,3%).

Nel segmento Smartphones, quasi il 68% dei terminali venduti è caratterizzato dalla tecnologia WIFI, anche se la percentuale è in calo rispetto all'anno precedente, in cui era presente in più dell'85% dei prodotti.

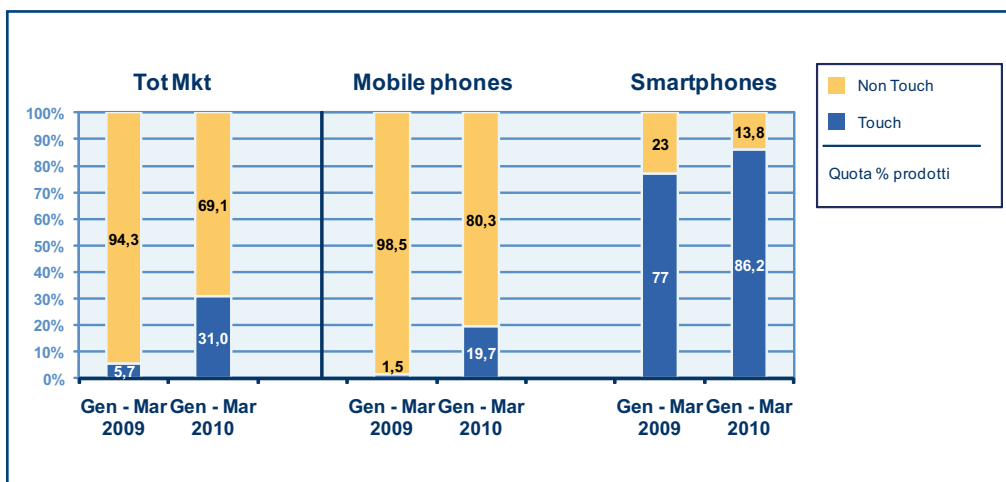
Keyboard

Il primo trimestre del 2010 è caratterizzato da un'esplosione della percentuale dei terminali venduti aventi tastiera Touch, che passano dal ricoprire una percentuale minoritaria del mercato totale, il 5,7% nel primo trimestre del 2009, a rappresentarne quasi un terzo (31% IQ 2010). Questo trend positivo è di nuovo imputabile all'enorme crescita delle vendite di Smartphones, in cui la tastiera Touch è una caratteristica presente nella gran parte dei prodotti.

L'aumento della percentuale di terminali caratterizzati dalla presenza della tastiera Touch avviene in entrambi i segmenti del mercato.

Nei Mobile Phones, la percentuale passa dall'1,5% del primo trimestre del 2009, a quasi il 20% del periodo corrispondente del 2010. Nello stesso arco di tempo, la quota di prodotti Smartphones aventi questa caratteristica cresce dal 77% all'86%.

Figura C.4
Tastiera Touch vs non Touch: Quota a Volume



GPS

Nel primo trimestre del 2010, cresce la possibilità di utilizzare il proprio terminale come navigatore satellitare, sempre a causa del boom delle vendite di prodotti Smartphone. La percentuale di prodotti con questa caratteristica passa infatti dal costituire circa l'11% del mercato nel periodo Gennaio - Marzo 2009, al rappresentarne il 17,5% nel primo trimestre del 2010.

Nel segmento Mobile Phones, essa rappresenta il 3,9%, registrando un calo rispetto al trimestre corrispondente dell'anno passato, nel quale si attestava intorno al 6,2%. Anche nella categoria Smart Phones la percentuale di prodotti con il GPS subisce un leggero calo, da un quasi 90% del 2009, a poco più dell'85% nel 2010.

Nota metodologica

Lo scope della Ricerca

La Ricerca si focalizza sui servizi che, tramite il telefono cellulare, mettono a disposizione del consumatore contenuti o servizi digitali di qualsiasi natura, indipendentemente dal canale di attivazione (anche diverso dal cellulare, come, ad esempio, Web e Ivrr da telefono fisso).

In particolare, quest'anno si sono volute separare ed evidenziare le 3 principali componenti del mercato *Mobile*, ossia:

- Connettività dati da cellulare (*Mobile Internet*);
- Vendita di contenuti a pagamento (*Mobile Content*);
- Vendita di spazi pubblicitari (*Mobile Advertising*).

Più nel dettaglio, con *Mobile Internet* intendiamo la navigazione da cellulare (sia *On portal* che *Off portal*). Per “mercato del *Mobile Internet*” intendiamo i ricavi degli Operatori di telefonia mobile derivanti dai servizi di connettività dati specifici per telefoni cellulari.

I *Mobile Content* sono stati classificati nelle seguenti 5 categorie principali:

- servizi di *Infotainment*, che includono sia contenuti informativi (ad esempio sport, news, finanza, ecc.) sia di entertainment (ad esempio reality show, cinema, musica, ecc.); possono essere suddivisi in: Mobile Tv e Video Infotainment (contenuti Video On demand e canali a Flusso); Musica (Full Track, Canali radiofonici musicali, Video musicali); Altro Infotainment (contenuti informativi e di entertainment che non rientrano nella categoria Mobile Tv e Video Infotainment e Musica);
- servizi di *Comunicazione & community*, che prevedono l'interazione tra due o più utenti, intermediata da un'applicazione (ad esempio Chat, Dediche, Forum, Blog, Foto e Video community, ecc.);
- contenuti di *Personalizzazione*, che consentono di scaricare contenuti per “personalizzare” il proprio telefono cellulare (ad esempio Loghi, Suonerie, Wallpaper, Truetone, Risponderie, ecc.);
- *Giochi*, che permettono all'utente di fruire interattivamente di contenuti ludici di entertainment (ad esempio quiz, test, Giochi java, Giochi browsing, ecc.);
- servizi di *Interazione*, che offrono la possibilità di esprimere una preferenza attraverso il telefono cellulare e che portano ad un'elaborazione finale dei dati (ad esempio televoto, sondaggi, ecc.) o che consentono di inviare commenti al Media (ad esempio ad una trasmissione Tv, testata cartacea, ecc.) o, ancora, Giochi di interazione con la trasmissione/testata stessa.

Infine, con *Mobile Advertising* intendiamo le attività in cui il *Mobile* supporta le fasi di pre-acquisto di un prodotto/servizio con obiettivi di conoscenza presso il consumatore. Le logiche di interazione delle iniziative di Mobile Advertising di tipo push comprendono le piattaforme tecnologiche di Messaging, ossia Sms, Mms e Videomessaggi, sia su Database aziendali che su Database di prospect gestiti da terze parti rispetto all'azienda. Le logiche di interazione di tipo pull riguardano in prima analisi il Browsing *On* e *Off portal* (con formati pubblicitari di tipo Display, Search, creazione di Mobile site o landing page) e il Download di contenuti multimediali (ad esempio Mobile Game o altri

Applicativi) in cui il contenuto pubblicitario può essere inserito all'interno (ad esempio video con interstitial pubblicitari o il riempimento di contenuti pubblicitari negli spazi vuoti della navigazione come le fasi di caricamento della pagina o gli intermezzi di livello) oppure è implicito in quanto si tratta di applicativi brandizzati che forniscono servizi a valore aggiunto coerenti con i valori della marca che li ha sviluppati. Infine un ulteriore formato di Mobile Advertising, seppur in fase embrionale, è l'acquisto di spazi pubblicitari sulla Mobile Tv erogata attraverso la piattaforma di rete Dvb-h.

Gli studi di caso

I risultati presentati in questo Rapporto si basano su un'indagine *on field* condotta re-alizzando oltre 40 studi di caso attraverso interviste dirette al top management di tutte le realtà più significative operanti nella filiera dei *Mobile Content* e del *Mobile Internet*, con l'obiettivo di comprendere puntualmente la loro offerta, le loro strategie e i risultati ottenuti in ambito *Mobile*. Inoltre sono stati intervistati alcuni tra i player più rilevanti operanti all'interno della filiera del Mobile Advertising.

La quantificazione del mercato

Coerentemente con il focus della Ricerca, anche la quantificazione del mercato è stata condotta in maniera separata per *Mobile Internet*, *Mobile Content* e *Mobile Advertising*. Tutte le quantificazioni sono state effettuate sulla base dei dati relativi ai principali attori operanti nel comparto – Telco, Mobile content & service provider, Media company, Produttori di giochi, Major discografiche, Concessionarie di pubblicità su *Mobile*, ecc. – ottenuti sia da fonti primarie che secondarie. Ciò ha permesso di adottare un duplice approccio – sia di tipo “top-down” che “bottom-up” – con l'obiettivo di verificare la consistenza dei dati.¹

¹ A differenza degli scorsi anni, i dati presentati sono Iva esclusa.

Per quanto concerne il *Mobile Internet*, è stato considerato come perimetro il punto di accesso Wap (il cosiddetto APN Wap, anche se in realtà è consentito l'accesso anche a siti Web e agli *Application store*). Sono inclusi anche i ricavi generati dal traffico dati su APN dedicate (come nel caso di iPhone e BlackBerry, ove esistono). Non sono inclusi, invece i ricavi derivanti da: i servizi di connettività Mobile specifici per Pc e basati su chiavette internet e connect card (e, tecnicamente, facenti capo al cosiddetto APN Web); l'utilizzo del cellulare come modem. Il fatturato derivante dalla navigazione Internet comprende – oltre al traffico dati generato dalla navigazione da cellulare On portal o Off portal – anche il costo di accesso al Mobile portal dell'Operatore (ove esiste).

Con riferimento al *Mobile Internet*, sono state operate due distinzioni: tra *On portal* e *Off portal* e tra tariffe *Flat* e *A consumo*.

Per quanto riguarda la prima classificazione, distinguiamo tra:

- *On portal*. I ricavi derivanti dall'accesso e dalla navigazione all'interno dei portali delle Telco;
- *Off portal*. I ricavi derivanti dalla navigazione al di fuori dei portali delle Telco.

Per quanto riguarda la seconda:

- *A consumo*. La tariffazione varia a seconda del reale consumo di dati. All'interno di questa categoria rientrano anche le fee di accesso al portale dell'Operatore e le tariffe di navigazione giornaliera, che si attivano automaticamente e valgono per l'intera giornata;
- *Flat*. Si tratta, in realtà, nella maggior parte dei casi, di tariffe che sono effettivamente Flat all'interno di un tetto massimo di consumi (misurati in volumi di traffico dati o di tempo).

Per quanto riguarda, invece, la componente di vendita di contenuti (*Mobile Content*), sono state mantenute le classificazioni degli anni precedenti per categoria di contenuto e servizio e per piattaforma tecnologica di fruizione. Evidenziamo che all'interno della

piattaforma tecnologica abbiamo introdotto una nuova voce relativa al download di contenuti dagli *Application store*, nonostante non sia chiaramente una piattaforma tecnologica specifica. A questo riguardo evidenziamo come la quantificazione del mercato delle Applicazioni distribuite attraverso gli *Application store* sia stata effettuata sulla base dei dati raccolti attraverso fonti secondarie e primarie (interviste ai top manager di alcuni grandi player come Media company, Publisher di Giochi, produttori di software di navigazione satellitare per cellulari) e completata con un'analisi di dettaglio dell'offerta dei diversi *Application store* disponibili in Italia. In particolare sono stati stimati:

- il numero dei telefoni compatibili installati in Italia;
- il prezzo medio degli applicativi;
- il numero dei download a pagamento.

Infine, è stata effettuata una classificazione per canale di pagamento che comprende:

- Billing da parte delle Telco mobili, attraverso Sms premium, Wap billing, chiamate premium ad un Ivrr, ecc.;
- Billing da parte delle Telco fisse per le chiamate ad un Numero Breve o ad una Numerazione non geografica da rete fissa e l'acquisto su siti Web con addebito in bolletta telefonica;
- Acquisto con carta di credito o altri strumenti di pagamento su siti Web o *Application store* (è escluso però l'acquisto della musica dagli store Online come iTunes).

Per quanto riguarda il mercato *Mobile Advertising*, rientrano in questo segmento gli investimenti pubblicitari erogati attraverso i seguenti strumenti:

- Spazi pubblicitari all'interno dei messaggi *Ad-funded* (Sms, Mms e Videomessaggi) inviati ai clienti delle Telco iscritti a questi servizi;
- Messaggistica (Sms, Mms e Videomessaggi) push su DB di proprietà delle Telco e su DB di proprietà di altri player;
- Display Advertising su siti On portal e Off portal; per investimenti pubblicitari su siti Off portal si intende la raccolta pubblicitaria su Mobile site creati ad hoc o ottimizzati per il *Mobile* e non la raccolta pubblicitaria effettuata su Web e visibile anche dal cellulare;
- Keyword Advertising;
- Spazi pubblicitari all'interno di contenuti Video e dei canali Dvb-h;
- Advertising su Applicazioni (sotto forma di sponsorizzazioni, Display Advertising, ecc.); sono però escluse le Applicazioni brandizzate.

La stima comprende tutte le aziende che investono in *Mobile Advertising*, incluse le aziende che commercializzano *Mobile Content*. Sono compresi investimenti sia di aziende italiane che non. La discriminante in ogni caso è la lingua italiana del messaggio pubblicitario.

Rispetto agli anni precedenti, inoltre, è stata introdotta la quantificazione del mercato complessivo dei *servizi di Telecomunicazione mobile*. Sono stati inclusi in questa voce i ricavi da servizi dei quattro principali Operatori di Telefonia mobile (sono esclusi quindi i Mobile Virtual Network Operator), con riferimento all'anno solare. I dati sono stati forniti direttamente dagli Operatori e includono anche i ricavi da interconnessione e terminazione.

La quantificazione del mercato dei servizi di Telecomunicazione mobile include sia *servizi Voce* che *Dati*. In particolare, il segmento *servizi Dati* è composto dai seguenti servizi:

- Messaggistica Sms e Mms;
- Connettività Mobile per Pc;
- Connettività per cellulari (Mobile Internet);
- Mobile Content;
- Mobile Advertising;
- Altri *servizi Dati*, ovvero tutte le altre categorie di ricavo da servizi dichiarate dagli Operatori telefonici e non espressamente considerate nei punti precedenti (ad esempio Sms Bulk, chiamate premium a numerazioni non geografiche per servizi vocali, ecc.).

Si ringraziano, infine, per la loro disponibilità ed il loro contributo tutte le società che sono state intervistate nel corso della Ricerca:

- 3 Italia
- AGCOM
- Alcatel-Lucent
- ANSA
- Apple
- Arvato Mobile
- AssoCSP – Associazione dei Content Service Providers
- A-Tono
- beeweb
- Buongiorno
- Bwin – Gioco Digitale
- Cogetech
- comScore
- Dada
- David2
- Digital Fun
- DigiTouch
- Doxa
- EA Mobile
- Editoriale Domus
- EMI Music Italy
- Ericsson
- Fastweb
- Gameloft
- GfK Retail and Technology Italia
- Glu Mobile
- Goallars
- Google
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- Gruppo Telecom Italia
- Habbo
- Il Sole 24 ORE
- Interactive Media
- Intralot Italia
- Jet Multimedia Italia
- Jumbuck Entertainment
- Kiver
- Lottomatica
- MAG Consulenti Associati
- Manthia – Mirial
- Matrix – Gruppo Telecom Italia
- mBlox
- MEF – Mobile Entertainment Forum
- Mobaila
- Neo Network
- Neomobile
- Netlog
- Nokia
- One Italia
- Playyoo
- PosteMobile
- Qualcomm
- Rai
- RCS Digital
- Reitek
- Reply
- Research In Motion Italia – Blackberry
- RTI Interactive Media
- SEAT Pagine Gialle
- ShinyStat
- Sisal
- SKY Italia
- Snai
- Sony Music Entertainment Italy
- T-Net Consulting
- TechnoConsumer
- UbiEst
- Ubiquity
- Vodafone Italia
- Warner Music Italy
- Wind Telecomunicazioni
- Zed Italia

Il Gruppo di Lavoro

Umberto Bertelè
Andrea Rangone

Filippo Renga
Marta Valsecchi

Stefano Busè
Laura Cavallaro
Damiano Frosi
Mario Maschio
Justyna Miziolek
Gilberto Nava

Letizia Conte
Carlo de Antoniis
Ilaria Guidone
Eliana Ligurgo
Pietro Lomonaco
Angela Malanchini
Monica Miccolis
Alessandro Peverelli
Caterina Rimondi
Salvatore Vicinzino

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

filippo.renga@polimi.it
marta.valsecchi@polimi.it

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consorzi.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- ❑ Osservatori *ICT & Management*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- ❑ Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP;
- ❑ Progetti di ricerca europei.

Gli Osservatori *ICT & Management*

Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione del ICT Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati, ecc.

Guardare all'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle imprese – sul loro modo di dimensionarsi, organizzarsi, rapportarsi – e di converso al ruolo propulsivo che i bisogni originati dalle trasformazioni nelle imprese hanno sullo sviluppo di nuove tecnologie è un qualcosa di connaturato all'ingegneria gestionale sin dalla sua nascita.

E le ICT rappresentano sicuramente, da questo punto di vista, un terreno estremamente fertile – e apparentemente inesauribile – di studio.

Gli Osservatori affrontano queste tematiche con lo stile tipico della School of Management del Politecnico di Milano: che è quello di coniugare l'analisi "sperimentale" minuta dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili, di guardare a ciò che accade nel nostro Paese avendo come benchmark le esperienze più avanzate su scala mondiale, di razionalizzare la realtà che si osserva per tratteggiare linee guida che possano essere utili alle imprese.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative nell'ambito delle ICT.

- B2b: eProcurement e eSupply Chain
- Banche 2.0
- Business Intelligence
- Canale ICT
- eCommerce B2c
- eGovernment
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella Pubblica Amministrazione
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Strategica dell'ICT
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT in Sanità
- ICT nel Real Estate
- ICT Strategic Sourcing
- ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ICT & PMI
- ICT & Utility
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Mobile Content & Internet
- Mobile Finance
- Mobile Marketing & Service
- Mobile & Wireless Business
- Multicanalità
- New Media & Tv
- NFC & Mobile Payment
- RFID
- Social Network

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio Mobile Content & Internet:

- **Mobile Marketing & Service**
- **New Media & Tv**
- **NFC & Mobile Payment**
- **ICT Accessibile e Disabilità**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net

II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- **EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT**
- **Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT**
- **Corsi Brevi ICT&Management**
- **Master Media & Telco**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it

Progetti di ricerca europei

La School of Management del Politecnico di Milano partecipa a progetti di ricerca finanziati dalla Commissione Europea (FP7-ICT) per lo sviluppo di tecnologie innovative nell'ambito Mobile e Internet, come:

- **ETICS – Economics and Technologies for Inter-Carrier Services.**

I sostenitori della Ricerca

In collaborazione con

- MEF – Mobile Entertainment Forum

Partner

- Buongiorno
- Dada
- David2
- Doxa
- Ericsson
- Il Sole 24 ORE
- Gruppo Editoriale L'Espresso – Divisione Digitale
- MAG Consulenti Associati
- Qualcomm
- Rai
- RCS Digital
- Reply
- RTI Interactive Media
- SEAT Pagine Gialle
- SKY Italia
- Gruppo Telecom Italia
- Ubiquity
- Vodafone Italia
- Wind Telecomunicazioni

Sponsor

- 3 Italia
- comScore
- GfK Retail and Technology Italia
- Interactive Media
- mBlox
- Neo Network
- ShinyStat
- T-Net Consulting
- TechnoConsumer

Supporter

- AssoCSP – Associazione dei Content Service Providers
- Neomobile



MEF – Mobile Entertainment Forum
www.m-e-f.org

MEF The Mobile Entertainment Forum is the global trade association of the mobile media industry, working on behalf of its diverse membership to drive mobile entertainment adoption, shape regulation and deliver competitive advantage to its members:

MEF initiatives change the industry

MEF anticipates, defines and addresses issues and opportunities for the industry that monetises mobile media, by identifying sustainable business solutions, promoting best practice and influencing policy to accelerate the business;

MEF insights provide competitive advantage

MEF is the global forum for the exchange of unique insights and expertise which creates competitive advantage for its members through trade development, the sharing of knowledge and connection to industry leaders;

MEF policy protects your business

MEF engages stakeholders across the mobile entertainment industry at both a local and international level, to shape regulation and raise awareness of its effective implementation with the aim of protecting revenues and ensuring a positive consumer experience.

With headquarters in London and regional chapters covering Asia, EMEA, LATAM and North America, MEF is a member community with global reach, local representation and strong leadership to drive market change. Established in 2000, MEF provides a consistent and powerful voice for the foremost mobile media businesses and entrepreneurs.

Buongiorno è una multinazionale leader nel mercato del mobile entertainment. La Società vanta una presenza internazionale con uffici e business in 57 paesi (Europa, Stati Uniti, Russia, India, Sud America e Messico, Medio Oriente, Africa e Australia).

Buongiorno opera con 130 operatori telefonici e ha accesso potenziale a oltre 2 miliardi di clienti a cui può offrire ogni tipo di contenuto per cellulare: musica, giochi, video, wallpaper, servizi user-generated, chat e pubblicità.

Buongiorno articola la propria attività su due linee di business: i servizi a valore aggiunto per gli utenti di telefonia mobile direttamente con il marchio BlinkoGold e con i brand peoplesound e Hellotxt per il Mobile Social Networking (B2C), e indirettamente attraverso partnership con i principali operatori telefonici e i gruppi media (B2B), includendo le attività di mobile marketing e advertising attraverso Buongiorno!Digital – agenzia indipendente leader in Europa.

A Marzo 2010, Buongiorno ha annunciato l'acquisizione della licenza di concessione dell'esercizio dei giochi e l'entrata nel mercato digitale dei giochi di abilità con la nuova offerta integrata a marchio WINGA.

WINGA offrirà ai giocatori italiani un parco divertimenti digitale (skill games, casinò, poker e bingo) fruibile online e su mobile.

Fondata nel 2000 e profittevole fin dal 2005, Buongiorno è un made in Italy di successo a livello internazionale. È quotata a Milano al segmento STAR di Borsa Italiana. Il Gruppo ha chiuso il 2009 con ricavi pari a 259 milioni di Euro e Ebitda pari a 39 milioni di Euro.

Il cuore delle operazioni di Buongiorno è la piattaforma tecnologica B!3A (Buongiorno anytime, anywhere, anyplace). Operatori telefonici e media company di tutto il mondo, soprattutto in Asia, utilizzano B!3A per abilitare ed erogare in modo sicuro e automatico i contenuti attraverso l'ampio ventaglio di dispositivi mobile presenti, gestendo i diversi sistemi di billing e di back office. La tecnologia di Buongiorno assicura ai propri clienti la massima copertura possibile, nel rispetto delle leggi e dei diritti d'autore vigenti nei diversi paesi.

Buongiorno si avvale di uno staff di circa 1000 professionisti, provenienti da 24 differenti paesi nel mondo, animati da una grande passione e da una cultura globale necessaria per assecondare al meglio lo spirito locale.



Buongiorno
www.buongiorno.com



Dada
www.dada.dada.net

Dada è leader internazionale nei servizi di Digital Music ed Entertainment usufruibili via web e mobile, nonché nei servizi professionali per la presenza e la pubblicità in Rete.

Quotata al mercato MTA di Borsa Italiana nel segmento STAR (DA.MI), Dada conta attualmente oltre 600 collaboratori e ha sedi a Firenze, Milano, Bergamo, New York, Barcellona, Parigi, Londra, Worcester, Rio de Janeiro.

Dada è organizzata in 3 aree di business: Dada.net (Digital Music, Entertainment) e Dada.pro (servizi professionali per la presenza e la pubblicità in Rete) e Fueps (skill e casual gaming on-line).

Dada.net

L'unicità dell'offerta di servizi di Dada è la convergenza di un vasto numero di applicazioni e di una ricca library di contenuti, dall'Entertainment/Infotainment, dalle Application al Music Store, in un unico bouquet omni-comprendivo, fruibile sia su PC, sia su dispositivo mobile. L'offerta del prodotto di musica digitale presente in Italia (www.dada.it) e USA (www.play.me) vanta un catalogo di 5 milioni di brani MP3 licenziati disponibili per lo streaming e il download in modalità DRM-free e offre la possibilità di creare e condividere playlist personalizzate anche in modo integrato con i principali social network. L'offerta consumer si completa con servizi a valore aggiunto distribuiti in oltre 15 Paesi.

All'interno del Gruppo Dada sono infine presenti Blogto, il network di blog verticali più frequentato in Italia e Giglio Group che produce e diffonde due canali televisivi leader nel segmento musicale su piattaforma satellitare in Italia (Music Box e Live!).

In data 24 giugno 2009, Dada e Sony Music hanno perfezionato un accordo strategico che prevede l'acquisizione da parte di Sony Music di una partecipazione del 13% del capitale sociale di Dada.net a fronte del conferimento della propria quota detenuta nella JV Dada Entertainment nella stessa.

Dada.pro

Con oltre 460 mila aziende clienti e di più di 1,6 milioni di domini in gestione Dada.pro si posiziona tra le prime realtà del settore della registrazione dei domini Internet e della gestione della presenza online di persone ed aziende in Europa. In Dada.pro confluiscono le attività di Register.it, leader storico in Italia, di Nominalia e Namesco, player di riferimento rispettivamente in Spagna e in UK e da luglio 2008, del Gruppo Amen, uno dei principali operatori in Francia, Spagna e Portogallo, presente con la propria offerta anche in Regno Unito, Olanda e Italia. Nel mese di gennaio del 2010 è stata finalizzata l'acquisizione di Poundhost, tra i principali operatori del Regno Unito nei servizi di hosting dedicato e virtuale.

Nel settore del digital advertising, Dada nel 2009 ha lanciato Simply (www.simply.com), la piattaforma di web advertising che consente un'efficace ottimizzazione delle campagne pubblicitarie in rete combinata alla massima semplicità di utilizzo per l'utente finale; attualmente disponibile in Italia, UK, Spagna e Francia.

Fueps

In data 12 ottobre 2009, Dada ha siglato accordi relativi all'acquisizione della totalità del capitale di Fueps S.p.A., operatore attivo nella realizzazione, gestione e sviluppo di canali di gaming on-line.

Nel business dei casual e skill games, nel novembre 2009 la divisione ha lanciato il proprio servizio di poker on-line con il nuovo marchio "4A - The poker suite".

D2 Mobile opera da oltre quindici anni nei servizi telefonici premium. Dopo aver sviluppato nel corso degli anni la propria piattaforma tecnologica ha lanciato i primi servizi Mobile Vas a partire dall'estate 2004. D2 Mobile eroga i propri servizi direttamente al consumatore finale attraverso il brand "Zig" e la sua offerta si articola in servizi in abbonamento di Infotainment, Personalizzazione, Community e giochi java con una particolare attenzione ai prodotti originali, come le "numerie", le "regionerie", e le "messaggerie" personalizzate (gli ultimi due contenuti offerti solo da D2 Mobile).

L'offerta D2 Mobile si differenzia dalla concorrenza sia per il grado di multimedialità che per la ricerca di bisogni latenti da soddisfare con prodotti maturi. D2 Mobile ha, infatti, rivolto particolare attenzione allo sviluppo della propria piattaforma creativa, un vero e proprio laboratorio di idee, che produce in gran parte internamente i contenuti resi disponibili sul mercato B2c suonerie e truetones, così come screensaver e wallpaper, oltre a numerosi altri applicativi sono il risultato del talento creativo di chi opera all'interno dell'azienda.

D2 Mobile distribuisce i propri contenuti attraverso le reti di tutti gli operatori di telefonia mobile italiana (TIM, Vodafone, Wind, 3), utilizzando tutte le tecnologie disponibili (Sms, Mms, java,...) e comunica i propri prodotti attraverso i vari media (Tv, carta stampata, web,...).

In prospettiva futura, D2 Mobile proporrà ai propri clienti nuovi servizi di intrattenimento e informazione, community dedicate e nuovi modelli di Mobile social networks, in un'ottica di espansione del proprio business.

D2 Mobile ha consolidato la sua presenza sul mercato dei Mobile VAS in Brasile, proponendo il suo modello di business di successo anche in America Latina. Nel corso del primo anno di attività, D2 Mobile ha raggiunto una customer base di oltre un milione di utenti registrati: risultati dunque soddisfacenti, in termini sia di popolarità, sia di risultati.

Il disegno strategico dell'azienda è quello di muoversi verso quei paesi che rappresentano una concreta opportunità di crescita. Il prossimo passo di D2 Mobile sarà estendere la propria presenza "worldwide", allineandosi a un nuovo modello di business che sembra dichiarare, ora più che mai, "think local, act global".

Parallelamente alla Business Unit dedicata al Mobile, David2 ha iniziato a sviluppare negli ultimi mesi una propositiva attività nel mondo del Gambling. Il primo prodotto di questo ambizioso progetto è stato Maxipoker.it, una poker room on-line che poggia le sue basi sulla collaborazione con i più importanti player del settore: Cogetech, leader italiano del Gambling on line, e Playtech, piattaforma tecnologica di dimensione internazionale. Sul connubio tra realtà consolidate ed entusiasmo di chi si appresta a entrare nel settore, David2 intende costruire una linea di business che sappia essere solida, redditiva e duratura.



D2mobile.com

David2

www.d2mobile.com



Doxa
www.doxa.it

Da 60 anni **Doxa** è sinonimo di ricerche di mercato in Italia. Nata nel 1946, Doxa ha sviluppato un percorso di continua innovazione che l'ha portata ad essere una delle aziende leader sia nelle metodologie più tradizionali che in quelle più evolute.

Il team di ricerca e analisi interno, la rete di intervistatori sul territorio nazionale, i centri telefonici proprietari e le risorse dedicate alle ricerche qualitative rendono Doxa il partner ideale per aziende e istituzioni. Oltre 450 clienti negli ultimi 3 anni hanno scelto Doxa per indirizzare e supportare le loro scelte strategiche, riconoscendole autorevolezza e affidabilità.

Doxa è una azienda indipendente ma può vantare partnership di grande valore con istituti di ricerca e società di consulenza internazionali, il che consente di gestire importanti indagini per grandi gruppi italiani in diversi paesi del mondo.

L'esperienza aziendale spazia dai grandi studi di scenario, alle analisi sulla soddisfazione e la fedeltà dei clienti fino agli approfondimenti qualitativi sui brand, sui prodotti e sulla comunicazione.

La nostra promessa

Fornire informazioni qualitative e quantitative di elevata qualità, raccolte con metodi rigorosi e tecnologie all'avanguardia.

Integrare l'analisi con una lettura basata sulla competenza e l'esperienza acquisite nello studio dei fenomeni sociali e di marketing, nei diversi settori di attività e nei diversi paesi.

Privilegiare progetti ad hoc basati sulle specifiche caratteristiche del business e sulle necessità informative del cliente, rispetto all'utilizzo di prodotti standardizzati.

Sviluppare un rapporto di collaborazione molto aperto e trasparente, mirato a raggiungere gli obiettivi del cliente e a stabilire collaborazioni di lungo periodo.

Doxa Mobile

Doxa Mobile è l'ultima tappa della storia di innovazione Doxa, uno strumento che permette di realizzare ricerche attraverso dispositivi mobili per ottenere informazioni fresche e senza vincoli di tempo o di luogo.

Con un panel di oltre 3.000 utenti smartphone profilati, Doxa Mobile può infatti raccogliere informazioni di consumo, di preferenza e di orientamento degli utenti.

E' possibile, ad esempio, ottenere in tempo reale informazioni sull'efficacia di una campagna pubblicitaria, oppure seguire un target specifico di utenti o di prospect in ogni attimo della propria giornata, coglierne le abitudini di consumo e le preferenze di acquisto direttamente nei luoghi in cui avvengono.

Grazie alla piattaforma tecnologica di proprietà, Doxa Mobile può gestire indagini ad hoc e continuative su panel o su liste di clienti. Una piattaforma che integra tutte le modalità di contatto via cellulare: SMS, MMS, wap-push, applicativi java. Il tutto al servizio di una ricerca che risponda agli obiettivi di immediatezza e affidabilità.

Doxa Mobile non è solo ricerca sui clienti finali, ma può essere anche uno strumento per raccogliere feedback sul territorio, dal personale di vendita o di assistenza, che direttamente da cellulare può rispondere ad alcune brevi domande e restituire all'azienda informazioni preziose e immediate.

Ericsson è leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per gli operatori di telecomunicazioni. E' il leader nelle tecnologie mobili 2G, 3G e 4G, nella gestione in outsourcing di reti di telecomunicazioni e fornisce servizi a reti per oltre un miliardo di abbonati. Il portafoglio Ericsson comprende infrastrutture di rete fisse e mobili, servizi di telecomunicazioni, software, soluzioni multimediali e a banda larga per operatori, aziende e media company. L'azienda è presente in 175 paesi con 82.500 dipendenti (al 30/9/09) e nel 2008 ha generato ricavi per 32,2 miliardi USD pari a 209 miliardi di SEK. Fondata nel 1876, Ericsson ha la sua sede principale a Stoccolma, Svezia.

Attraverso le joint venture Sony Ericsson e ST-Ericsson il Gruppo offre ai consumatori dispositivi mobili ricchi di funzionalità multimediali pensati per arricchire l'esperienza dell'utente nelle comunicazioni in mobilità.

All'interno del Gruppo, l'Italia riveste da sempre un ruolo strategico: nel nostro Paese Ericsson opera dal 1918 e occupa circa 4.300 dipendenti per fornire tecnologie e servizi ai principali operatori di telecomunicazioni, operatori regionali e imprese pubbliche e private.

Roma, sede del quartier generale del Gruppo Ericsson in Italia, ospita uno dei 3 Centri mondiali di "Managed Operations" e "Managed Hosting" per operatori e imprese e uno dei Global Service Delivery Center che opera a livello mondiale e raccoglie l'expertise italiana nelle aree System Integration, Software Deployment, Network Operations e Consulting Services.

Dal 2006, Roma ospita anche un Ericsson Experience Center, un ambiente flessibile progettato per sperimentare nuovi servizi e soluzioni che anticipano il futuro delle telecomunicazioni. Ericsson è presente anche a Marcianise (CE) con una Master Factory e un Global Delivery Center per i prodotti ottici e fotonici.

Ericsson vanta in Italia diversi centri di eccellenza nel campo della ricerca, con circa 1.100 ricercatori impiegati nei suoi 4 centri: Genova e Pisa ospitano attività di ricerca e sviluppo nelle reti di accesso a banda larga e nelle reti ottiche, a Milano si concentrano le attività di Ricerca e Sviluppo in ambito microonde, mentre a Pagani (SA) sono concentrate le competenze nel campo delle tecnologie di archiviazione dati e dispositivi per sistemi di commutazione.

Ericsson collabora da anni con alcune delle più prestigiose università italiane, tra cui Politecnico di Milano e Torino, Università di Genova, La Sapienza e Tor Vergata di Roma, per lo sviluppo di competenze strategiche nell'ambito delle telecomunicazioni.

Per consolidare l'impegno di Ericsson nel campo della Responsabilità Sociale nel nostro Paese, nel 2006 nasce la Fondazione Lars Magnus Ericsson, un ente morale senza fini di lucro finalizzato alla creazione di soluzioni di successo in grado di creare valore nel campo delle telecomunicazioni, al fine di contribuire al progresso umano e civile e migliorare la qualità della vita. Tra le iniziative della Fondazione rientra anche il Programma Ego (nato nel 2004), un progetto rivolto a studenti universitari e a micro imprese con idee innovative e nato con l'obiettivo di fornire opportunità di crescita e di sviluppo a nuove iniziative imprenditoriali nel settore delle comunicazioni e delle sue applicazioni.



Ericsson
www.ericsson.com/it

GRUPPO 24 ORE**Il Sole 24 ORE**
www.ilsole24ore.com

Dalla fusione tra Il Sole (1865) e 24 ORE (1946) nasce nel novembre del 1965 **Il Sole 24 ORE**, quotidiano economico e finanziario, che oggi rappresenta un punto di riferimento del mondo dell'economia e della finanza con oltre 140 testate giornalistiche, una vasta rete di corrispondenti, 7 sedi in Italia e 9 nel mondo, 8 centri stampa di cui due di proprietà.

Il Gruppo 24 ORE rappresenta un sistema editoriale integrato che sfrutta mezzi diversi per fornire un'informazione economica, normativa e finanziaria autorevole e sempre aggiornata, sensibile alle diverse esigenze informative dei suoi utenti.

Il quotidiano Il Sole 24 ORE è una delle più prestigiose testate in Italia e uno dei giornali economico-finanziari più letti in Europa, con oltre 1.000.000 di lettori.

L'offerta informativa a disposizione dei lettori è integrata anche con l'Agenzia di stampa Radiocor (leader nell'informazione finanziaria), il sito www.ilsole24ore.com e l'emittente radiofonica Radio 24. Nei servizi ai professionisti, alle imprese e nell'editoria specializzata occupa una posizione di mercato fortemente competitiva con i suoi libri, riviste, banche dati, servizi on line, corsi di formazione e software gestionali.

Dal 2006, il Gruppo 24 ORE è presente anche sul mercato spagnolo con *el Economista*, il nuovo quotidiano economico-finanziario edito dalla società editoriale spagnola ECOPRENSA, di cui il Gruppo 24 ORE è azionista di minoranza. Il Gruppo inoltre ha rafforzato la sua presenza nel settore culturale attraverso *24 ORE Cultura*, che opera nei settori di arte, fotografia e grandi mostre da un lato e nei settori di letteratura, saggistica e poesia dall'altro, e *ALINARI 24 ORE*, che valorizza il patrimonio storico e artistico di Fratelli Alinari Spa e del suo archivio fotografico che conta oltre 5 milioni e mezzo di foto.

Il Sole 24 ORE MOBILE

Cuore dell'offerta mobile del Gruppo è il sito www.ilsole24ore.com, nella sua versione totalmente rinnovata dal 24 maggio, disegnato per la piena funzionalità su iPad e disponibile con tutti i contenuti editoriali (più l'informazione finanziaria relativa a titoli, indici e grafici) in formato ottimizzato su oltre 200 device mobili.

Le ultime novità: l'applicazione per la lettura del quotidiano Il Sole 24 ORE su iPhone e iPad; e il collaterale digitale iDante, la Divina Commedia multimediale disponibile sia in italiano sia in inglese su iPhone e iPad per il mercato mondiale. Presto in arrivo anche nuovi progetti editoriali pensati in esclusiva per iPad.

Infine, il Sole offre l'informazione economica e finanziaria del Gruppo anche attraverso i tradizionali servizi sms in modalità push e pull, erogati attraverso la numerazione breve 48224; servizi vocali per la consultazione di dati e news di borsa; il notiziario e-mail Breaking News24, ottimizzato per dispositivi mobili e Blackberry.

Gruppo Editoriale L'Espresso Spa, società quotata in borsa, è una delle più importanti aziende italiane del settore media, con attività nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della raccolta pubblicitaria, di internet, del mobile e della televisione. Il Gruppo Espresso edita il quotidiano nazionale "la Repubblica", il settimanale "L'Espresso", quindici quotidiani locali (più un bisettimanale), è proprietario di tre radio nazionali, tra le quali Radio DeeJay, e di una televisione nazionale, DeeJay TV. Tutti i brand del gruppo sono presenti su internet con un'offerta di contenuti testuali, audio e video sviluppati in forma multimediale e interattiva, con forte partecipazione degli utenti.

L'attività su Mobile

L'offerta su mobile punta a massimizzare la valorizzazione di brand e contenuti del Gruppo attraverso la combinazione di diversi modelli di business (premium e adfunded) e tipologie di interfaccia (mobile portal e applicazioni).

Repubblica Mobile è la declinazione per terminali mobili di Repubblica, che offre ai lettori un'informazione fortemente personalizzata e georeferenziata. Disponibile in versione portal su tutti i terminali mobili all'indirizzo m.repubblica.it e in versione client, al momento su telefoni Vodafone 360, iPhone e iPod Touch, scaricabile su iTunes e n°1 tra le applicazioni più scaricate nella fase di lancio.

Deejay Mobile è invece la property di Radio DeeJay per cellulari e smartphone, centrata su un sito mobile (m.deejay.it e iphone.deejay.it) e su un'applicazione per iPhone e iPod Touch, iDeejay. Quest'ultima, anch'essa a lungo n°1 tra le applicazioni più scaricate in Italia, è la prima radio interattiva, personalizzabile e multimediale su terminali mobili.

Sempre in mobilità, il network del Gruppo include altri importanti siti e applicazioni, tra cui il Trovacinema (m.trovacinema.it), con recensioni, trame e orari di proiezione dei film; lo sport di Repubblica (rsport.it e l'applicazione Repubblica Sport Dirette su iPhone e Vodafone 360), con news e dirette del calcio, F1, ciclismo e Motomondiale e, a completare l'offerta di intrattenimento, l'applicazione per iPhone di Sei di Moda con le sfilate delle ultime collezioni e lo shopper con gli articoli consigliati dalla redazione.

Nei primi 12 mesi di attività del network mobile, lanciato ad aprile 2009, ha superato i 100 milioni di impression pubblicitarie.

In parallelo al lancio di un'offerta di Mobile Advertising, l'offerta del Gruppo Espresso punta a rafforzare e fare evolvere anche i prodotti premium, oggetto di abbonamenti e micropagamenti dell'utente finale.

Ai prodotti preesistenti – il package informativo multimediale di Repubblica Gold (portale mobile, alert, videonews), l'intrattenimento del DeeJay Club (con l'accesso su cellulare ad alcuni dei podcast più diffusi in Italia) e l'interattiva TV di DeeJay TV – si sono aggiunti negli ultimi 12 mesi i primi servizi a pagamento di nuova generazione, come l'applicazione a pagamento di Repubblica Mobile e, tra Le Guide de L'Espresso, le applicazioni per iPhone e iPod Touch de "I Ristoranti d'Italia 2010" e "I Vini d'Italia 2010".



Gruppo Editoriale L'Espresso Spa

Gruppo Editoriale L'Espresso
www.gruppoespresso.it



MAG Consulenti Associati
www.mag-ca.it

MAG è leader nel mercato della consulenza dei giochi in Italia ed ha seguito, sin dalle origini, tutte le fasi di sviluppo sia normativo che di business del settore riuscendo ad evidenziare sempre e tempestivamente ai propri clienti le possibili opportunità offerte dal mercato. L'obiettivo di MAG è quello di trasformare il proprio patrimonio di conoscenze, di relazioni e di competenze in valore per i clienti.

Attraverso un team di consulenti altamente qualificato e con un elevato livello di seniority, MAG offre servizi di consulenza strategica ed operativa idonei a garantire ai propri clienti un miglioramento delle performance complessive e il raggiungimento di risultati concreti e duraturi. MAG supporta i propri clienti nell'individuazione e nell'implementazione di nuovi modelli di business in grado di creare reale valore di mercato.

MAG ha messo a disposizione di primarie società del settore del gambling, dei Media e delle Telco i suoi servizi di assistenza per la definizione di strategie di consolidamento e di espansione e/o per la realizzazione dei cambiamenti organizzativi, operativi, commerciali e tecnologici necessari per operare con successo nel mercato dei giochi.

MAG opera esclusivamente nelle aree strategiche di business dove dispone di un know how distintivo:

- **GAMBLING e GAMING:** Gaming machines, Giochi numerici, Betting, Gioco on line e Social gaming;
- **TELECOMUNICAZIONI e MEDIA:** Mobile content, Internet, ITV, E-payment.

MAG favorisce il successo dei suoi clienti sviluppando progetti nel settore dei giochi relativi a:

- lo sviluppo e l'implementazione di strategie e di nuovi modelli organizzativi;
- l'individuazione di entry strategy per new comer del settore dei giochi;
- l'elaborazione di valutazioni economiche e di modelli di business;
- la definizione ed attuazione dei piani di marketing e comunicazione;
- la ricerca di alleanze/ M & A;
- la progettazione e il disegno di nuovi prodotti di gioco;
- la progettazione e il supporto all'implementazione di reti di distribuzione;
- il disegno e l'implementazione di tutti gli strumenti di supporto al gioco on line;
- l'analisi e l'interpretazione evolutiva dei testi normativi e dei provvedimenti relativi al settore dei giochi pubblici;
- il supporto nella gestione di gare per affidamenti di servizi/attività in materia di giochi pubblici;
- la progettazione e la realizzazione di programmi di formazione;
- il supporto allo sviluppo tecnologico.

La profonda esperienza maturata nel settore del gambling in Italia e l'opportunità di assistere i propri clienti nell'ambito dello sviluppo internazionale del business ha spinto MAG ad espandere le proprie attività all'estero ed in particolare in Spagna e in Francia.

MAG ha sede a Roma, a Madrid e a Parigi ed opera su tutto il territorio nazionale ed all'estero in base alle necessità ed alle esigenze espresse dai propri clienti.

Qualcomm è un'azienda leader nello sviluppo e nella fornitura di prodotti e servizi innovativi per le comunicazioni wireless basati sulla tecnologia CDMA/WCDMA (UMTS) e su altre tecnologie avanzate. Con sede a San Diego, l'azienda è stata fondata nel 1985 e conta un totale di 11.000 brevetti in USA e oltre 52.500 brevetti in tutto il mondo per tecnologie wireless concessi e in fase di approvazione. Qualcomm ha concesso in licenza i propri brevetti a 175 aziende produttrici di apparecchiature per telecomunicazioni in tutto il mondo. Tra le soluzioni implementate da Qualcomm per l'abilitazione di servizi mobili e di Mobile Internet:

- BREW®, in grado di favorire l'implementazione e l'offerta di contenuti di elevata qualità, aprire nuove opportunità nel settore wireless attraverso servizi dati mobili;
- PLAZA®, un servizio Internet wireless compatibile sulle principali piattaforme per i terminali radiomobili. Questo servizio fornisce un framework comune per lo sviluppo e il supporto di widget che permettono agli operatori di offrire ai propri utenti finali l'accesso veloce e personalizzato a Internet mobile;
- Il sistema MPOS (My Personal Offers System) di Xiam che fornisce la tecnologia di targeting e personalizzazione che accelera la ricerca e caratterizza l'esperienza utente offrendo ai consumatori pubblicità e contenuti di interesse;
- Gobi™, Internet Mobile Globale, la prima soluzione wireless mobile e integrata per computer portatili che garantisce un accesso mobile a Internet in tutto il mondo. Progettata per risolvere le limitazioni di connettività, la tecnologia Gobi rende il laptop uno strumento in grado di utilizzare tutte le diverse modalità di collegamento wireless a banda larga nel mondo, assicurando la libertà di navigare ovunque senza il rischio di perdere la connessione;
- Firethorn, una soluzione per i servizi di banking e di pagamento tramite dispositivi mobili: attraverso un'applicazione sicura e certificata, incorporata nei telefoni cellulari avanzati e dotati di connessione wireless gli utenti potranno visualizzare il saldo e la lista dei movimenti del proprio conto, trasferire e ricevere denaro, pagare bollette e cancellare tutti i dati del conto in caso di furto o smarrimento del cellulare;
- Il sistema MediaFLO® una soluzione end-to-end di Mobile Broadcasting che consente la trasmissione di flussi audio e video ad alta qualità e supporti Clipcast e IP datacasting su cellulari. Il sistema MediaFLO è progettato per ottimizzare copertura, funzionalità e l'esperienza del consumatore finale;
- Snapdragon™, la piattaforma chipset da 1 GHz, che offre insuperabili performance di esecuzione mobile, connettività assoluta e risparmio energetico.

Qualcomm in Europa

L'obiettivo di Qualcomm in Europa è di continuare il proprio impegno ad offrire tecnologie di accesso alla banda larga mobile, HSPA, HSPA+ e LTE, che stanno favorendo la concorrenza nel mercato Wireless, riducendo quindi i prezzi dei dispositivi mobili per i consumatori. La strategia di Qualcomm si focalizza su: innovazione tecnologica, con continui investimenti in R&S; produzione dei chipset e dei software necessari per supportare e accelerare lo sviluppo di terminali con nuove funzionalità e servizi; partnership con aziende che stanno trainando la crescita nel mercato Europeo delle telecomunicazioni. Grazie ai costanti investimenti in attività di R&S,

Qualcomm è un'azienda all'avanguardia che garantisce al mercato un'ampia scelta di dispositivi che combinano funzionalità innovative e prezzi competitivi. Il modello di business di Qualcomm, aiuta a ridurre le barriere all'ingresso per le aziende che vogliono entrare nel mercato delle telecomunicazioni. QCT ha consegnato oltre 4 miliardi di chipset fino ad ora e continua la sua strategia di innovazione.

Per maggiori informazioni visitare il sito: <http://italy.qualcomm.com>



Qualcomm
www.qualcomm.com



Rai
www.rai.tv

Rai è il primo Gruppo multimediale del panorama italiano attivo in tutti i comparti del mercato audiovisivo: tv analogica e digitale, radio analogica e digitale, web, mobile, cinema, home video ed editoria.

Nel 2009 ed i primi mesi del 2010, le linee di intervento sulla piattaforma mobile hanno riguardato:

- Incremento del numero di iniziative d'interazione nelle trasmissioni televisive durante le quali il telespettatore, attraverso il telefono fisso e/o mobile, partecipa direttamente alla messa in onda attraverso diverse modalità come televoto, sondaggio, inbox. L'interazione via SMS resta la modalità più diffusa ma viene affiancata progressivamente dalle nuove opportunità multimediali di ultima generazione;
- Allungamento della "vita dei programmi" con iniziative concorsuali cross-mediali come Sanremo 59 web e Miss Italia web che uniscono la flessibilità del Web per l'upload di contenuti prodotti dai telespettatori e l'immediatezza del mobile per la votazione via SMS;
- Introduzione di nuove tipologie d'interazione in tempo reale con i programmi definite "Call Game" che prevedono la possibilità da parte dei telespettatori di rispondere ad un quesito posto dal conduttore inviando la risposta via sms o con chiamata da telefono fisso. Contestualmente i partecipanti riceveranno un contenuto editoriale sul programma e parteciperanno ad un concorso per vincere un premio in gettoni d'oro;
- Lancio di Applicazioni per Smartphone partendo da iPhone per l'offerta dei contenuti video-audio legati a particolari format televisivi includendo la possibilità di televotare direttamente dall'applicazione stessa. Recentemente, nel 2010, è stata inoltre lanciata un'Applicazione dedicata alla Radio RAI e a breve vedranno la luce applicazioni per Rai.tv e i programmi tv più seguiti;
- Conferma, limitata ai primi mesi del 2009, della fornitura di canali generalisti in termini di messa a disposizione in simulcast di contenuti e programmi diffusi sulle reti mobile.

Nel settore della televisione digitale, Rai opera su tutte le piattaforme tecnologiche con una vasta offerta lineare e non lineare.

Il digitale terrestre è la piattaforma di riferimento, sulla quale Rai propone la più ampia offerta gratuita del panorama nazionale ed europeo: 9 emittenti (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai News, Rai Gulp, Rai Storia, Rai Sport 1 e Rai Sport 2) che nelle aree già digitalizzate del paese salgono a 13 (con Rai Yoyo, Rai Movie, Rai Extra e Rai Premium) e a questi si aggiunge Rai HD. Nei prossimi mesi è previsto il lancio di Rai 5.

Sul video portale Rai.tv si può fruire in diretta di tutti i canali televisivi e radiofonici, accedere in modalità on demand ad una vasta selezione di contenuti originali o tratti dalla programmazione corrente e di archivio (una parte anche con sottotitoli), scaricare contenuti audio/video. Alla fine di maggio 2010 è stata lanciata Rai Replay, la catch-up tv su www.rai.tv che offre gratuitamente la possibilità di rivedere a palinsesto i programmi di Rai1, Rai2 e Rai3. Rai è presente anche attraverso il portale istituzionale Rai.it che aggrega i siti web di tutte le strutture editoriali del Gruppo e propone aree editoriali (es. news, junior, ...) e servizi (es. community) trasversali.

Il satellite assume un carattere di complementarità: su questa piattaforma sono ritrasmessi i canali gratuiti del digitale terrestre e a questi si aggiungono la rete educational Rai Scuola e le emittenti rivolte al mercato internazionale (Rai Italia, Rai Med e Yes Italia).

RCS Digital SpA gestisce e sviluppa i media digitali delle relative attività editoriali di RCS Quotidiani: Corriere della Sera.it e Canali tematici, La Gazzetta dello Sport, Offerte Classified e Mobile.

In ambito Mobile Vas, RCS Digital si è affermata come leader a livello europeo, nel segmento infotainment, grazie ad un'offerta di oltre 50 servizi di informazione ed ad un ricchissimo portafoglio di contenuti multimediali sempre aggiornati.

- RCS Mobile (www.rcsmobile.it) è il servizio che raggruppa e rende disponibili per tutti gli operatori i servizi SMS del Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, Max, Novella 2000 e Astra;
- Nel mondo WAP e Internet Mobile, i contenuti di Corriere della Sera.it e La Gazzetta dello Sport.it, sono accessibili sia su siti dedicati e ottimizzati, sia sui portali degli operatori telefonici;
- RCS Digital SpA, in accordo con Amazon, ha portato Corriere della Sera su Kindle (primo quotidiano italiano "sfogliabile" sull'ebook) e si appresta a lanciare Corriere e Gazzetta, su iPad;
- Sui principali Applications Stores (iPhone, BlackBerry, Vodafone360) sono già disponibili le applicazioni di Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, oltre ad altri prodotti con brand RCS. Lo sviluppo continuo permetterà di coprire tutte le piattaforme tecnologiche più diffuse.

Corriere della Sera.it vanta oltre 17 milioni di lettori unici al mese (circa 1,3 milioni quelli giornalieri) e più di 350 milioni di pagine viste. La testata include una panoramica a 360 gradi sui principali avvenimenti in Italia e nel mondo ed è arricchita da canali tematici, tra cui Cinema e Tv, Salute, Viaggi, Economia, Motori, Sport, Scienze, Cucina e Giochi. Nel 2009 RCS Digital ha sviluppato un network di 17 edizioni locali tra cui Corriere Roma, lanciato lo scorso marzo, Corriere Fiorentino, Corriere del Mezzogiorno, Corriere Bologna e Corriere Veneto.

La Gazzetta dello Sport.it è il sito di riferimento per l'informazione sportiva in Italia e conta oltre 10 milioni di lettori unici al mese (900 mila quelli giornalieri) con più di 350 milioni di pagine viste. Il sito rappresenta un punto di svolta nel panorama nazionale ed europeo dell'informazione sportiva online, con una grafica completamente nuova da maggio 2009. Gazzaspace è la community di Gazzetta dello Sport.it in cui i lettori possono commentare gli articoli ed esprimere le proprie opinioni sui temi sportivi del momento. La Gazzetta dello Sport International è la versione totalmente realizzata in lingua inglese. Sia Corriere della Sera.it che La Gazzetta dello Sport.it mettono a disposizione ai propri utenti una ricca offerta Tv/Video con gallerie d'immagini e contenuti video di approfondimento sui più importanti fatti d'attualità, costume, cultura e sport. L'offerta video include edizioni quotidiane di veri e propri TG online oltre ad una serie di rubriche tenute da firme illustri del giornalismo italiano. RCS Digital presidia infine il settore degli annunci Classified con iniziative di successo nei settori lavoro (Trovolaoro.it), immobiliare (Trovocasa.it) ed automotive (Automobili.com).



RCS Digital
www.rcsdigital.it



Reply
www.reply.eu

Gaia Reply™ (www.gaiareply.eu) - la piattaforma proprietaria di Reply per lo sviluppo e l'erogazione di servizi e contenuti su terminali mobili eterogenei - integra i dati provenienti da una qualsiasi sorgente strutturata, li aggrega secondo le logiche richieste dal tipo di servizio, li seleziona e li adatta in modo automatico per renderli disponibili, in modo omogeneo ed ergonomico, su qualsiasi canale e dispositivo mobile.

Attraverso Gaia Reply™ è possibile erogare servizi e contenuti, ottimizzati, su oltre 5200 differenti dispositivi, dai più diffusi telefoni cellulari agli smartphone, dalla Playstation all'xBox, dagli eBook reader all'iPad.

L'alta scalabilità, oltre al modello flessibile di offerta, rendono Gaia Reply™ adatta sia ad esigenze di sviluppo di servizi articolati, es mobile banking o mobile commerce, sia ad esigenze di erogazione di servizi più contenuti, es mini msite, attività promozionali, landing page. Inoltre, accanto alla classica installazione on premises, Gaia Reply™ è disponibile anche in modalità SaaS (Software as a Service).

Gaia Reply™ permette di abilitare facilmente editori, produttori, agenzie, concessionarie pubblicitarie ed operatori di telecomunicazione, in nuovi modelli di business, sia premium che advertising based, offrendo quindi all'utente un contenuto e servizio perfettamente ottimizzato rispetto al device utilizzato.

La piattaforma consente la gestione dei servizi su due livelli differenti: livello IT e livello Marketing-Editoriale. A livello IT lo sviluppo è garantito dall'utilizzo di tecnologie Open Source e da strumenti Java based, es Eclipse IDE. Mentre a livello editoriale è possibile interagire con la piattaforma, facilmente ed autonomamente, creando e gestendo i servizi attraverso l'utilizzo della console di amministrazione e di un Msite composer particolarmente evoluto.

Infine, per facilitare le opportunità di raccolta pubblicitaria, Gaia Reply™ è integrata con i principali network advertiser, es AdMob, DoubleClick ecc...

La pluriennale esperienza maturata in ambito di servizi mobile, consente oggi a Reply di supportare al meglio i clienti durante tutte le fasi del ciclo di vita di un progetto mobile: dall'ideazione e creazione del servizio sino alla fase di sviluppo, gestione e manutenzione dei servizi realizzati.

Reply - società di consulenza e system integration - è specializzata nella progettazione e nell'implementazione di soluzioni basate sui nuovi canali di comunicazione e media digitali. Costituita da un modello a rete di aziende altamente specializzate, Reply affianca i principali gruppi industriali europei appartenenti ai settori Telco & Media, Industria e Servizi, Banche e Assicurazioni e Pubblica Amministrazione nella definizione e nello sviluppo di modelli di business abilitati dai paradigmi del Web 2.0 e della convergenza. I servizi di Reply includono: consulenza, system integration, application management e business process outsourcing. Quotata dal 2000 al segmento Star di Borsa Italiana, la Società - Reply [REY IM] - è presente in Italia, Germania e Inghilterra.

RTI (Gruppo Mediaset) opera nell'ambito delle attività multimediali attraverso la direzione **RTI Interactive Media** con l'obiettivo di realizzare servizi e contenuti veicolabili su piattaforme differenti (web, mobile, teletext e nuovi media).

Nell'area della telefonia mobile, RTI Interactive Media ha come scopo quello di sviluppare contenuti e servizi innovativi per cellulari legati ai programmi Mediaset e format di interazione televisiva. Oltre a consolidare il successo di iniziative di televoto con iniziative come Amici di Maria De Filippi, Grande Fratello, Io Canto e Italia's Got Talent RTI Interactive Media ha notevolmente accresciuto il successo delle iniziative di interazione legate a trasmissioni in fascia preserale delle reti Mediaset ed in particolare "Chi vuol essere Milionario". L'iniziativa, fortemente collaterale al format televisivo, permette ai telespettatori di giocare da casa tramite telefonia mobile e fissa con il presentatore in studio, con l'opportunità di vincere i premi in palio del concorso legato al servizio di interazione. Altra novità legata a nuovi format televisivi riguarda anche Mattino Cinque Quiz dove l'utente da casa via telefonia fissa interagisce in diretta con il programma che mostra in sovraimpressione il numero di utenti da casa collegati al gioco in onda. Tutti i servizi SMS sia di infonews che di infotainment legati a brand Mediaset continuano ad essere fruiti dagli utenti che apprezzano l'informazione in mobilità.

RTI Interactive Media è presente sul web con il portale Mediaset.it, che accoglie l'utente e lo indirizza nelle varie sezioni del portale e permette di accedere con immediatezza ai Video, le News di Tgcom.it, allo Sport con Sportmediaset.it ed alla sezione TV.Mediaset.it. Il nuovo servizio Video.Mediaset.it consente agli utenti di rivedere le puntate intere a tutto schermo del programma preferito o la versione integrale di ogni edizione dei telegiornali. In particolare sono online oltre all'intrattenimento (Amici e Grande Fratello fra tutti) i telegiornali, la soap opera, gli approfondimenti giornalistici, i contenitori di news ed i programmi sportivi. Il player utilizza la tecnologia smooth streaming che consente agli utenti una migliore qualità video ed una visione fluida del contenuto prescelto, che è possibile condividere con altri utenti tramite i principali strumenti di social networking. I Programmi quotidiani di day time sono disponibili per una settimana, mentre quelli di prima serata fino alla puntata di prime time successiva. Sono inoltre sempre disponibili anche i contenuti della Snack Tv di Mediaset.

La presenza su Internet è stata ulteriormente ampliata realizzando le versioni ottimizzate per mobile, nonché applicazioni adhoc per iPhone e iPod touch, che permettono agli utenti di fruire anche in mobilità delle property Tgcom e Sportmediaset. In concomitanza con la messa in onda del Grande Fratello gli utenti hanno avuto la possibilità di interagire con la trasmissione grazie all'applicazione a pagamento di Grande Fratello con tutte le informazioni del sito ottimizzate per iPhone e la possibilità di televotare direttamente dall'applicazione. A breve anche altri siti web di Mediaset.it verranno ottimizzati per mobile e quelli già esistenti vedranno nascere versioni ottimizzati per ulteriori device mobile, fra i quali l'iPad.



RTI Interactive Media
www.mediaset.it



SEAT Pagine Gialle
www.seat.it

Da oltre 80 anni **SEAT Pagine Gialle** propone servizi di informazione, strumenti di reperibilità e di comunicazione. È una storia di successo costruita su un marchio conosciuto da tutti gli italiani, su una rete commerciale di oltre 2.000 persone, su una tecnologia in costante evoluzione, su un database di 13 milioni di famiglie e 4 milioni di operatori economici (dati 2009), e su una vasta gamma di prodotti che garantisce la disponibilità di un vero “sistema” integrato di comunicazione a circa 500 mila Clienti italiani: 53 milioni di volumi distribuiti nelle case e negli uffici (dati 2009), circa 29 milioni di chiamate directory assistance (dati 2009) e circa 323 milioni di visite sulle directories internet (dati 2009) mettono in contatto persone e aziende, esigenze e soluzioni e favoriscono gli scambi economici.

SEAT Pagine Gialle è oggi una grande piattaforma multimediale che offre, a decine di milioni di utenti, informazioni dettagliate e sofisticati strumenti di ricerca e, ai propri inserzionisti, un’ampia offerta di mezzi pubblicitari multiplatforma (“carta-telefono-internet”), in particolare prodotti altamente innovativi per internet, directories su carta e servizi di assistenza telefonica, oltre che un’ampia gamma di strumenti complementari di comunicazione pubblicitaria.

Nel corso del 2009 SEAT Pagine Gialle ha lanciato PagineGialle Mobile™, un servizio con caratteristiche e funzionalità create ad hoc per gli utenti che consultano le sue directories navigando da mobile. PagineGialle Mobile™ è inoltre un’applicazione gratuita per iPhone che sfrutta le potenzialità del telefono Apple, come il GPS - che permette di ottenere risultati georeferenziati - e la bussola, che consente di integrare la realtà aumentata nei risultati di una ricerca. PagineGialle Mobile™ è un’applicazione disponibile anche per BlackBerry, Android e Vodafone 360. Completano l’offerta mobile di SEAT i servizi di PagineBianche Mobile™ e TuttoCittà Mobile™.

SKY, la pay tv digitale italiana, è nata il 31 Luglio 2003 da un'idea molto semplice: proporre ai telespettatori italiani i migliori contenuti televisivi nazionali ed internazionali. A marzo 2010, il numero degli abbonati ha raggiunto quota 4 milioni e 700 mila.

Le famiglie italiane scelgono di abbonarsi a SKY perché rappresenta un modello di intrattenimento nuovo, che attrae fasce di pubblico sempre più ampie grazie a una programmazione di qualità e a servizi innovativi. La platea televisiva è stimata in oltre 14 milioni di telespettatori e secondo i dati Auditel lo share medio della piattaforma ha raggiunto il 9%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione.

Fin dalla sua nascita, SKY ha avviato una solida politica di investimenti e ha coinvolto molti partner italiani nella realizzazione del progetto editoriale. La piattaforma digitale si avvale infatti della professionalità di numerosi editori di canali tematici, ma anche di case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di cinema, sport e news. Grazie a questo sforzo produttivo la piattaforma trasmette ogni anno, al netto delle repliche e delle attività di autopromozione dei canali, oltre 32 mila ore di programmi televisivi autoprodotti, di cui 20 mila prodotte dalle reti SKY.

SKY trasmette il meglio del cinema nazionale e internazionale e dà un forte contributo allo sviluppo dell'industria cinematografica italiana. La pay tv è inoltre impegnata in prima linea nella produzione di nuova fiction italiana, avvalendosi di attori e registi di grande richiamo.

L'offerta televisiva di SKY comprende una varietà di canali in grado di soddisfare anche gli interessi e le curiosità del telespettatore più esigente: il meglio del cinema, tutti gli sport più amati, intrattenimento, news, documentari, viaggi, musica e canali per bambini e ragazzi. La piattaforma digitale comprende oltre 190 canali tematici e pay per view che offrono una scelta straordinaria, di qualità, con una programmazione studiata per tutta la famiglia, e con in più 80 canali audio tematici e radio digitali. Dal lancio della piattaforma, l'offerta che SKY propone ai propri abbonati è cresciuta costantemente, arricchendosi di oltre 60 nuovi canali.

SKY è la prima e unica televisione italiana a trasmettere in Alta Definizione con un pacchetto di venticinque canali, e grazie a MySKY e MySKY HD, i decoder dotati di hard disk, consentono di registrare i propri programmi preferiti, di metterli in pausa in diretta e riprenderne la visione con la massima flessibilità. L'azienda è presente su internet con un video portale con news, approfondimenti, forum - SKY.it - che dà ai visitatori la possibilità di contribuire con propri contenuti e di vedere la diretta in streaming di SKY Tg24.

L'offerta televisiva della piattaforma è disponibile anche sulla IP-TV di Fastweb, Alice Home Tv di Telecom Italia e Infostrada Tv di Wind. SKY diffonde inoltre canali appositamente studiati su sistemi di Tv Mobile, insieme a Vodafone, H3G, Tim e Wind.

SKY Italia fa capo al 100% a News Corp. e l' Amministratore Delegato è Tom Mockridge.



SKY Italia
www.sky.it



Gruppo Telecom Italia
www.telecomitalia.it

Telecom Italia offre oggi infrastrutture e piattaforme tecnologiche su cui voce e dati si trasformano in servizi di telecomunicazioni avanzati e soluzioni ICT e media all'avanguardia; strumenti di sviluppo per il Gruppo stesso e l'intero Paese.

Telecom Italia, TIM, Virgilio, La7 e MTV Italia, Olivetti sono i principali marchi del Gruppo, icone familiari ai consumatori e garanzia di affidabilità e competenza. Vicinanza al cliente e innovazione tecnologica sono le parole chiave del Gruppo con un'organizzazione snella e centrata sulla qualità del servizio, offerte semplici, attenzione ai momenti di contatto con la clientela e costante attività di ricerca, nei laboratori di TILab. Tutto sostenuto anche da investimenti importanti nelle infrastrutture: nel solo 2009 alle piattaforme di rete ed informatiche sono stati dedicati 3,5 miliardi di euro.

L'obiettivo è la soddisfazione e la fedeltà dei clienti nei paesi di riferimento: Italia e Brasile.

La leadership domestica di Telecom Italia - 16,1 milioni di collegamenti retail alla rete, 7 milioni di accessi retail a larga banda, 30,8 milioni di linee mobili - nasce da un'offerta di telecomunicazioni a 360 gradi che sta trasformando la comunicazione tradizionale nella nuova comunicazione digitale: ubiquità, interattività, una dimensione partecipativa, dinamica oggi alla portata di tutti, da fisso o mobile, con l'uso di una ampia gamma di device: dal cellulare al telefono, dal pc alla tv, per passare agli smartphones e ai nuovissimi tablet computer o ai decoder della "over the top TV". Porta d'accesso a questa nuova realtà la disponibilità della larga banda, oggi diffusa da Telecom Italia sul 96,5 % del territorio nazionale con l'Adsl, ed il broadband mobile, i cui utilizzatori con TIM sono 4,6 milioni.

Per il tessuto imprenditoriale del Paese nella sua diversità, dai professionisti agli artigiani, dalla piccola e media impresa alle grandi aziende, sino a giungere al settore pubblico, Telecom Italia ha soluzioni personalizzabili e integrate; un portafoglio che partendo da piani tariffari convergenti fisso-mobile, comunicazione su IP, connettività ad alta velocità, arriva ad un ampio set di applicazioni: gestione e archiviazione dati, sicurezza, videosorveglianza, gestione dei consumi energetici. Offerte alle quali si affiancano soluzioni specializzate per settori specifici, come banche, sanità, assicurazioni.

In Brasile, un mercato con grandi potenzialità di crescita, TIM Brasil si conferma uno dei maggiori player, con 41,1 milioni di linee mobili ed una quota di mercato del 23,6% , ed il secondo per ricavi. Forte di un posizionamento di operatore mobile focalizzato su innovazione e qualità del servizio, è in grado di sfruttare appieno le opportunità che derivano dalla sostituzione del telefono fisso con il mobile, facendo anche leva sui cellulari più innovativi, come dimostra la sua leadership nelle vendite di Iphone3G.

I numeri del Gruppo a fine 2009:

30,8 milioni le linee TIM in Italia, 41,1 milioni i clienti di TIM Brasil
 7 milioni i clienti broadband retail in Italia , 1,7 i clienti wholesale
 16,1 milioni di collegamenti retail alla rete fissa in Italia, 6,2 milioni clienti wholesale
 3,2 milioni visitatori unici di Virgilio, media giornaliera
 3,0 % audience share di La7, media del periodo
 20 nuove domande di brevetto dei laboratori TILab
 71.384 il personale
 4.543 milioni di euro gli investimenti industriali
 27.163 milioni di euro i ricavi
 11.115 milioni di euro l'Ebitda

Ubiquity guida un gruppo di aziende operanti nell'area dei New Media Interactive Services, servendo grandi clienti Corporate impegnati in strategie multicanale. Il gruppo copre tutte le attività a valore aggiunto della catena del valore, dal concept strategico del servizio, attraverso l'implementazione, fino alla gestione applicativa in outsourcing.

Oltre ad Ubiquity, responsabile di progettazione, sviluppo ed integrazione delle soluzioni, operano la collegata Kettydo, high end design new media agency, e l'ultima nata iakké, specializzata in tecniche di traffic building e SEO. A completare gli asset del Gruppo vi è Hermess, Centro Stella di Ubiquity per il messaging e divisione specializzata nell'outsourcing di sistemi e applicazioni Web.

A partire da gennaio 2010, Ubiquity è Operatore di Rete (OLO) per la gestione delle numerazioni Sms Premium assegnate dal Ministero dello Sviluppo Economico, come Serving Provider di riferimento per il mercato Finance e per tutti quei settori, tra cui l'editoria e i retailer di contenuti mobile, che hanno la necessità di erogare servizi Premium di qualità al consumatore attraverso una piattaforma tecnologica solida, affidabile e un partner specializzato in servizi Premium di tipo "etico" come gli Alert Sms delle Banche per conto delle quali Ubiquity gestisce oltre 150 milioni di Sms all'anno.

L'offerta di Ubiquity in ambito Mobile non comprende solo la gestione delle numerazioni Sms Premium ma anche soluzioni competitive in ambito Sms Bulk a supporto di iniziative di Mobile Marketing & Service e una piattaforma di Mobile Payment che consente l'attivazione di pagamenti singoli o in abbonamento ricorsivo attraverso il telefono cellulare, a valere su strumenti di pagamento bancari, di credito e di debito. PayMobile (www.paymobile.it) è il servizio rivolto ai consumatori che consente di effettuare pagamenti dal proprio telefono cellulare, indipendentemente dall'Operatore di Telefonia Mobile e dallo strumento di pagamento associato (carta di credito, carta di debito, conto corrente, ecc.).

Il portafoglio prodotti è in costante espansione e ad oggi comprende m-site .Mobi, Client (Java, ma anche BlackBerry e iPhone per il quale Ubiquity è Apple Registered Developer) e strumenti ibridi, tutti operanti su un'unica piattaforma applicativa.

La completezza e la qualità del sistema di offerta proposto consente ad Ubiquity di porsi come interlocutore unico nella gestione del Canale Mobile dei propri clienti, flessibile e focalizzato nel far cogliere in pieno tutte le opportunità che la tecnologia offre.

Coerentemente a questo obiettivo, l'azienda si propone di operare sempre nel rispetto del paradigma delle 3U, Utility – Usability – Ubiquity, ideando ed implementando servizi utili, facili da utilizzare, indipendentemente dalla rete e dalla piattaforma tecnologica di fruizione; portando cioè valore a tutti gli utilizzatori, ovunque si trovino.

Attualmente, i principali clienti del gruppo appartengono all'area Finance, nella quale Ubiquity è leader di mercato per quanto riguarda l>alerting Sms su transazioni tramite carte di pagamento, ai gestori di telecomunicazioni oltre all'Editoria e all'e-commerce.

Ubiquity
ubiquitous computing

Ubiquity
www.ubiquity.it



Vodafone Italia
www.vodafone.it

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, il più grande gruppo internazionale di comunicazioni mobili al mondo, con circa 341 milioni di clienti al 31 marzo 2010. Il Gruppo Vodafone è presente in 31 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership. Vodafone Italia è stato il primo operatore privato di telefonia mobile in Italia.

Al 31 marzo 2010, Vodafone Italia conta 30.247.000 sim. L'azienda ha 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita. Il bilancio, chiuso a marzo 2010, ha registrato ricavi totali per 8.855 milioni di euro.

A maggio 2008 Vodafone Italia ha lanciato i suoi servizi di telefonia fissa e banda larga consolidandosi come operatore di comunicazione totale per soddisfare tutti i bisogni di comunicazione dei clienti. A marzo 2010 Vodafone registra 1.300.000 mila clienti ADSL e oltre 2.500.000 clienti di rete fissa, includendo anche il contributo di TeleTu, acquisita nell'ottobre 2007.

Da aprile 2007 ad oggi Vodafone Italia ha siglato accordi per l'operatore mobile virtuale con Poste Italiane, Carrefour Italia, BT Italia, Daily Telecom e ERG Petroli. Vodafone garantisce ai cinque nuovi operatori, che complessivamente hanno oltre 1.900.000 mila clienti, l'accesso ad una gamma completa di servizi, dalla voce all'sms, dal roaming al traffico dati.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS, mentre nel 2006 è stata lanciata la banda larga mobile (HSDPA) che ha raggiunto una copertura superiore all'80% della popolazione. A marzo 2010 i ricavi dati e messaggistica sono aumentati del 7.7% attestandosi a 2.071 milioni di euro, con un'incidenza crescente sui ricavi da servizi pari al 26.9%. La crescita è stata sostenuta dalla sempre maggiore diffusione della Vodafone Internet Key, dal lancio del Mini PC con connessione integrata, dal successo della commercializzazione degli smartphone.

A marzo 2010, Vodafone Italia ha annunciato di aver effettuato la prima connessione dati utilizzando tecnologia LTE (*Long Term Evolution*) all'interno del TSCC (*Technology and Service Creation Center*) Innovation Lab di Milano utilizzando apparati commerciali Nokia Siemens Networks.

A ottobre 2009 è stato lanciato Vodafone 360, la prima piattaforma aperta di servizi internet per la telefonia mobile che consente di integrare i contatti della rubrica, i messaggi, tutto ciò che accade nei social network e di accedere ad un mondo di applicazioni disponibili per una ampia gamma di telefonini.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 545 operatori in 241 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 97% del territorio, pari al 99.4% della popolazione.

Dal 1995, anno della nascita con il nome Omnitel, l'azienda si è sempre distinta per l'approccio innovativo, per i servizi al cliente e per la comunicazione.

Fondata nel 1997, **Wind Telecomunicazioni** SpA è uno dei pochi operatori in Europa che offre servizi integrati di telefonia fissa, mobile e Internet. Wind è il primo operatore alternativo sul mercato della telefonia fissa, è al primo posto in Italia tra i portali internet (con Libero) ed è tra i maggiori Internet Service Provider (ISP) italiani.

La società si conferma come il terzo operatore mobile italiano, con oltre 18,8 milioni di clienti al 31 marzo 2010 e il principale operatore alternativo nella telefonia fissa ed Internet con 2,07 milioni di clienti in accesso diretto e 1,71 milioni di clienti broadband.

WIND ha innovato in profondità il panorama dei servizi e dell'offerta in Italia, puntando su nuovi standard di mercato: l'integrazione dei servizi telefonici, l'evoluzione di Internet, la risposta globale alle esigenze di comunicazione delle persone e delle imprese. I marchi del Gruppo Wind sono focalizzati su specifiche tipologie di offerta: il brand "Wind" caratterizza i servizi di telefonia mobile e convergenti; quello "Infostrada" contraddistingue i servizi di telefonia fissa e broadband; "Libero" è il marchio per i servizi Internet narrowband e il portale; ITnet, per la fornitura di servizi e contenuti Internet ad hoc per le aziende.

L'offerta dati e Internet di Wind è particolarmente ricca ed è in grado di soddisfare le esigenze di tutti i segmenti della clientela business. Dal febbraio 2001 è il primo gestore alternativo nella telefonia fissa in Italia a dare accesso all'unbundling local loop, con la possibilità di effettuare chiamate dal telefono fisso senza il pagamento del canone. Nella telefonia mobile ha lanciato per primo, nel maggio 2002, il servizio di Number Portability, che consente di cambiare operatore senza perdere l'originario numero telefonico.

Sul fronte della telefonia fissa Wind si è riconfermata, inoltre, l'alternativa più conveniente all'ex monopolista anche per l'attivazione di una linea telefonica 'ex novo', offrendo, dal novembre 2005, la possibilità di scegliere direttamente Infostrada come proprio operatore, senza passare attraverso Telecom e a un prezzo assolutamente competitivo.

Nel 2006 è stata ulteriormente arricchita l'offerta convergente fisso-internet, con il lancio di Libero Absolute ADSL, che offre telefonate nazionali con il solo scatto alla risposta e una connessione internet a banda larga a 7Mbits con traffico illimitato ad un canone mensile predefinito.

La strategia di Wind sul broadband si è rivelata vincente grazie alla sinergia tra la connettività offerta da Libero ADSL, che ha raggiunto una velocità di navigazione di 20 Mega e ha consolidato la leadership per rapporto prezzo-prestazioni della propria offerta a banda larga, e i contenuti del portale Libero.it, che si è confermato il primo portale italiano per page views.

Wind si conferma leader nel mercato italiano, attraverso il suo brand Libero, con oltre 30 milioni di utenti registrati al portale ed oltre 1 miliardo di page views al mese. Nell'ottobre 2005 Libero ha inaugurato la nuova rete di accesso ADSL2+, una nuova tecnologia che offre un sensibile aumento della velocità di connessione e della qualità del collegamento e, di conseguenza, un netto miglioramento nella fruizione dei servizi, soprattutto di tipo multimediale, quali le applicazioni audio e video.

Il Gruppo Wind conta altri importanti primati: dagli oltre 19.465 km di backbone in fibra ottica a 4.179 km di anelli urbani (MAN). L'Azienda dispone inoltre di una articolata e innovativa rete radiomobile con 11.674 stazioni radio base GSM/GPRS e circa 5.244 Node B per la rete UMTS. All'estero la copertura è assicurata dai 444 accordi di roaming.



Wind Telecomunicazioni
www.wind.it



3 Italia
www.tre.it

3 Italia è il primo operatore mobile al mondo ad aver lanciato l'UMTS nel 2003 ed oggi offre un'ampia gamma di servizi di comunicazione, Internet e TV in mobilità a oltre 9 milioni di clienti.

"3" si è sempre distinta per l'approccio innovativo e pionieristico che le ha permesso di raggiungere diversi primati: dopo l'UMTS, nel 2006 ha lanciato la prima offerta HSDPA in Italia e ha implementato l'HSUPA, tecnologie per accedere alla banda larga mobile superveloce. Sempre nel 2006, dopo aver acquisito la licenza di operatore televisivo digitale nazionale, "3" ha lanciato la prima TV digitale mobile al mondo con standard DVB-H per offrire sui videofonini la programmazione dei più importanti broadcaster nazionali e internazionali. Ad aprile 2010, "3" ha lanciato su piattaforma SKY il canale La3, la prima Game Show TV italiana interamente dedicata a giochi interattivi a cui i telespettatori possono partecipare in diretta con chiamate, videochiamate e l'invio di SMS.

"3" è anche il primo operatore ad aver puntato sulla banda larga mobile come driver di crescita, sviluppando servizi e prodotti tipici del Web 2.0 specifici per la mobilità ma accessibili al mercato di massa. Tra il 2007 e il 2009, grazie agli accordi siglati con i big player del Web, "3" ha lanciato il primo pacchetto di servizi Internet per cellulari 3G, oltre a diversi "social-phone" che integrano in un solo oggetto personale e tascabile tutte le applicazioni più popolari del Web. "3" sta potenziando tutta la sua rete per contribuire alla riduzione del Digital Divide e dotare il Paese di un'efficiente infrastruttura per la banda larga mobile. Quella di "3" è una rete UMTS/HSPA che raggiunge il 90% della popolazione.



comScore
www.comscore.com

Co-founded in 1999 by President and CEO Magid Abraham and Chairman Gian Fulgoni, **comScore Europe** became a public company in June 2007. With the acquisition of M: Metrics in June 2008, comScore is now a leading source of data on mobile as well as PC-based Internet usage. The company's products and services help clients better understand, leverage and profit from the rapidly evolving worldwide web and mobile arena.

Our Clients

comScore Europe services are used by more than 1,100 clients, including global leaders such as AOL, Microsoft, Yahoo!, BBC, Deutsche Bank, France Telecom, Financial Times, ESPN, Fox Sports, Nestlé and ViaMichelin.

Our Product Portfolio

comScore Europe offers clients a range of syndicated products and custom, industry-specific solutions: Media Planning and Analysis, Advertising Effectiveness, Marketing Your Web Site, Mobile Media, Technology Tracking, Market Intelligence, Custom Research.

comScore Media Metrix

comScore Media Metrix is the company's flagship product. Including services such as comScore Segment Metrix H/M/L, comScore Video Metrix, and comScore Ad Metrix, it is a preferred source of Internet audience measurement for advertising agencies, publishers, marketers and financial analysts.

comScore M: Metrics

With the acquisition of M: Metrics, comScore has added mobile reporting services to its product suite, most notably, comScore MobiLens, which uses comprehensive survey methods to capture overall mobile phone usage including device information, data usage, media consumption and demographic characteristics of a representative sample of approximately 100,000 mobile device users in the U.K., France, Germany, Italy, Spain, and U.S.

GfK Retail and Technology Italia, operativa in Italia dal 1986, è una azienda multinazionale specializzata in ricerche di mercato continuative quantitative retail per il settore della Consumer Technology. Nel 2009 ha sviluppato un fatturato di oltre 25 milioni di euro con un organico di 140 persone e oltre 350 aziende clienti. Il gruppo GfK è la prima società di ricerche di mercato in Italia e la quarta nel mondo. I servizi GfK forniscono informazioni continuative sulla tendenza dei mercati e sulla evoluzione della situazione competitiva, indispensabili strumenti per ridurre il rischio decisionale nel processo imprenditoriale.

GfK Network Intelligence Solution (NIS) è una metodologia innovativa basata su un Network Intelligence che osserva ed estrae le informazioni dal flusso del protocollo Internet su reti fisse e mobili. Già installato sulle reti internet mobile in diversi paesi europei consente il monitoraggio delle visite nei siti web, dei visitatori, la durata delle visite, l'esposizione alla pubblicità, la progressione e il numero dei click effettuati.

GfK ETILIZE è il più grande catalogo elettronico mondiale di prodotti tecnologici di consumo. GfK Webtracker consente inoltre il controllo quotidiano del posizionamento prezzi individuale per referenza in oltre 800 pure player italiani.

GfK GeoMarketing è uno dei maggiori provider di prodotti e servizi per il marketing territoriale in Europa, rivolti a tutti i settori merceologici ed economici attraverso lo studio dei bacini di utenza per l'apertura di nuovi punti di vendita (oltre 9.000 progetti realizzati fino ad oggi); dati ed indicatori statistici, economici e territoriali; mappe digitali e software proprietari (oltre 40.000 utenti in Europa).



GfK Retail and Technology Italia
www.gfkr.com

Fondata nel 1996, **Interactive Media** opera in modo diretto e tramite partner fornendo Soluzioni di Customer Interaction Management multicanale. I sistemi IM realizzano servizi di tipo proattivo, interattivo e assistito, con accesso alle applicazioni e informazioni multimediali attraverso tutti i principali strumenti di comunicazione (telefono fisso o mobile, PC, mediaphone).

L'integrazione con le più avanzate tecnologie di riconoscimento del linguaggio naturale (NLU - Natural Language Understanding) consente la realizzazione di Soluzioni interattive voce, video, testo in grado di implementare nei servizi l'approccio "How May I Help" (HMH).

Mantenimento della continuità del servizio e della sessione, anche attraverso media differenti, è caratteristica peculiare delle Soluzioni IM che quindi offrono ai Clienti servizi innovativi e caratterizzanti di tipo multicanale e multimodale.

IM ha sedi a Roma (HQ) e Trento (IM Service Lab, tecnologie del linguaggio e multimodalità), che ospitano anche le attività di R&D e sedi operative (vendita e supporto) a Tampa - FL (IM Interactive Media US), Sao Paulo - SP (IM Interactive Media Brasil) e Buenos Aires (Argentina).

La base per lo sviluppo di Applicazioni e Soluzioni è IM.Meltemi® SDP - Service Delivery Platform - il prodotto software interamente sviluppato da IM con proprie risorse di R&D.

IM.Meltemi® è una piattaforma multiservizio e multicanale in grado di implementare diversi sistemi di Customer Interaction Management (IVR, Portale Vocale o Video, Notifiche Outbound, Video Gateway, USSD, Virtual Attendant, IP Call Center) grazie alla progettazione modulare e all'integrazione nativa delle componenti di interfaccia sia verso la rete di telecomunicazioni che per l'accesso alle informazioni (altri sistemi IT e database).



Interactive Media
www.interactivemedia.it



mBlox
www.mblox.com

mBlox è il più grande mobile transaction network del mondo, che gestisce oltre 3,5 miliardi di transazioni all'anno per oltre 600 operatori mobili presenti in 180 paesi.

Dal 2000, mBlox si focalizza sulla trasmissione dei messaggi SMS per conto delle grandi imprese, e sui servizi di mobile payment in collaborazione con gli operatori in tre continenti.

Collaborando con oltre 1,000 partner, mBlox fornisce soluzioni come mobile marketing e payment per i contenuti online, mobile customer interaction, mobile ticketing e mobile banking.

Tra i clienti di mBlox ci sono i più importanti player operanti in tutti i settori.

mBlox è da sempre un innovatore nel campo dei servizi di trasmissione e di billing. Nel 2002, è stata la prima azienda al mondo del settore ad acquisire un vero SMSC sotto la propria gestione, per poter offrire SMS di qualità elevatissima, specialmente in ambito banking, tra i quali Mastercard con un accordo a livello mondiale.

Nel 2009, mBlox è stata la prima azienda al mondo ad offrire in UK il servizio di dati forniti gratis all'utente, pagato dall'azienda che spedisce il messaggio "sender pays data". Questo nuovo approccio che permette di fare pagare il download del contenuto spedito al mittente e non più all'utente finale, ha reso possibile lo sviluppo del più grande servizio mai realizzato di mobile ticketing per gli autobus.

Con i suoi 300 impiegati a Londra, Silicon Valley e Singapore, e la sua presenza in Italia stabilita dal 2009 ed affermata nel 2010 con lo status di Operatore di Rete, mBlox si presenta come il partner di fiducia per quelle aziende e quei fornitori di soluzioni che esigono una partnership caratterizzata da qualità ed affidabilità.



Neo Network
www.neonetwork.it

Fondata nel 2000, **Neo Network** è la digital factory del Gruppo Zodiac Entertainment, tra i principali player mondiali nella produzione di contenuti per tv, cinema, internet e mobile, con una presenza diretta in oltre 20 Paesi.

L'azienda opera oggi attraverso tre principali linee di business (*Consumer Services, Digital Marketing e Broadcast Production*) e nel corso del 2009 ha realizzato un fatturato di circa 25 milioni di euro, attraverso la produzione di contenuti originali rivolti a consumatori, brand, editori e declinati su ogni tipo di media.

Nell'ambito *Consumer Products*, Neo Network è tra i leader nello sviluppo e gestione di servizi di community e mobile social network, proposti con soluzioni free e pay distribuite a brand proprietario o in partnership con i principali operatori telefonici e le maggiori media company internazionali.

La proposta ai brand è declinata attraverso la *360 Agency*, un'agenzia di comunicazione digitale leader in Italia, che vanta tra i suoi clienti i più importanti brand ed editori a cui offre una linea completa di servizi di digital marketing. Come *Broadcast Division*, Neo Network infine collabora come casa di produzione televisiva con i maggiori player del mercato, sia generalisti che satellitari, tramite l'ideazione, lo sviluppo e la realizzazione di formati originali o l'adattamento di formati internazionali, con un'attenzione particolare al target giovane. Le attività broadcast si estendono anche alla produzione cartoon, che vede all'attivo due serie televisive originali in corso di produzione e numerosi cortometraggi e produzioni digitali.

Contatti stampa: pressoffice@neonetwork.it

ShinyStat™ è la piattaforma di Web Analytics accreditata da Audiweb per la certificazione del traffico Internet. Da oltre un decennio l'elaborazione e l'aggregazione dei dati in tempo reale permettono a ShinyStat™ di essere il partner ideale per le aziende che desiderano analizzare tempestivamente i risultati dei propri investimenti nel marketing digitale. La leadership sul mercato italiano è confermata da oltre 275.000 account attivi. Da sempre attenta all'evoluzione dei nuovi media, ShinyStat™ ha realizzato soluzioni avanzate anche nell'ambito della *mobile analytics* e della *video analytics*. Per quanto concerne la fruizione dei contenuti digitali da dispositivi mobili, ShinyStat™ permette di conoscere tipologia di dispositivo, marca, modello e operatore telefonico scelti dall'utente. Per l'analisi della fruizione video, ShinyStat™ ha sviluppato una innovativa soluzione che permette di comprendere il livello di coinvolgimento dell'audience nei confronti dei contenuti multimediali proposti. Caratteristiche di ShinyStat™ Video Analytics:

- Spettro di visione (soluzione brevettata da ShinyStat™): permette di individuare facilmente quali siano le singole porzioni del video che hanno ottenuto il gradimento dell'audience;
- Distribuzione 2.0 e Geolocalizzazione: il sistema consente di misurare la diffusione "virale" di un video distribuito su domini diversi valutandone nel dettaglio l'audience per ciascun canale e area geografica;
- Molteplici scenari di acquisizione: il sistema è in grado di rilevare i dati di visione anche per video "embedded" attraverso le principali piattaforme di distribuzione come: YouTube, Vimeo e Dailymotion.

ShinyStat™, inoltre, offre un proprio innovativo Video Player in grado di rilevare automaticamente i dati di fruizione e di propagazione del video sul web attraverso i Social Network.

Tra i principali clienti: Seat Pagine Gialle, Gabetti, Valtur, Valentino Fashion Group, Warner Home Video. Tra i principali quotidiani online: Il Messaggero, Il Mattino di Napoli, La Gazzetta del Mezzogiorno.



ShinyStat
www.shinystat.com/it

Fondata nel 2000, **T-Net Consulting** è tra le società leader a livello nazionale in ambito di Content Provider per la fornitura sia di banche dati consumer, che di banche dati orientate all'attività B2B. Grazie alla decennale esperienza nel settore, l'azienda svolge anche attività consulenziale per il trattamento, l'elaborazione e il feeding dati. Tra i maggiori clienti figurano i principali gruppi editoriali, di telefonia mobile, società di geomarketing e media company.

I contenuti VAS creati trovano applicazione nelle diverse "piattaforme", dal web al mobile fino ai servizi Voce. Nell'ultimo anno T-Net Consulting ha declinato e sviluppato i propri content per l'utilizzo su Smartphone e Mobile Device con soluzioni di Geocoding e Mapping puntuale.

La tipologia dei contenuti spazia da informazioni di pubblica utilità a dati ad aggiornamento continuo (eventi teatrali, concerti, mostre, programmazioni cinematografiche, aperture straordinarie dei centri commerciali e turnazione delle farmacie).

L'aggiornamento costante dei dati è affidato ad una struttura di call center out-bound dedicato alla verifica e all'arricchimento delle informazioni. I contenuti redazionali sono realizzati grazie alla collaborazione con un team di giornalisti e web editors, in contatto con uffici stampa, enti di promozione del turismo, comuni, teatri, locali e altre fonti.

T-Net Consulting ha ideato e messo a punto negli ultimi anni T-Net UEI® (Unified Export Interface), un formato unificato che permette di trasferire i propri dati tra sistemi fortemente eterogenei, senza degradarne il contenuto informativo. Si tratta di uno strumento cross platform altamente personalizzabile e basato su XML.



T-Net Consulting
www.tnetconsulting.com



TechnoConsumer
www.technoconsumer.com

TechnoConsumer è una società di ricerche di marketing, analisi di mercato e consulenza specializzata nel rapporto dei consumatori e degli utilizzatori con i media digitali e i media tradizionali. Nello specifico, TechnoConsumer si occupa di: Ottimizzazione del rapporto e dell'utilizzo dei consumatori delle nuove tecnologie, Interazioni fra consumatori e aziende, Strategie e tattiche di media digitali e loro integrazione nelle strategie di marketing tradizionale. La società opera dal 2003, per iniziativa di Angelo Pascarella – che ha lavorato per più di 10 anni in questi ambiti in Ipsos-Explorer, IDC, Deloitte. Ha 4 persone all'interno del suo organico.

TechnoConsumer si propone di offrire ai suoi committenti:

- Un ROI sull'investimento in ricerca, analisi e consulenza
- Una specifica attenzione a fornire valore aggiunto strategico\operativo
- Competenze metodologiche e statistiche di primario livello
- Un customer service tailor-made

I nostri principali servizi

- Ricerche di mercato: full service sia di tipo quantitativo (interviste telefoniche, online o face-to-face) sia di tipo qualitativo (focus group, interviste in profondità);
- Customer knowledge: Analisi statistico-matematiche di dati aziendali sulla clientela;
- Consulting services: Affiancamento delle aziende nelle scelte ed implementazioni nell'ambito del marketing in particolare digitale.

Settori primari di attività: Tecnologia, media digitali e TLC; Media tradizionali; Consumer business; Editoria; Energia e utilities.

Principali clienti: Procter&Gamble; Radio 105; Radio Montecarlo; Epson; De Agostini; Cepu; Grandi Scuole; Virgin Radio; Hobby&Work.

AssoCSP è la neonata Associazione dei fornitori di contenuti e servizi a valore aggiunto per telefonia cellulare (Content Service Providers).

L'Associazione raggruppa e rappresenta le seguenti aziende italiane e multinazionali leader nel settore del mobile content: Buongiorno, Dada, Neonetwork, Neomobile, Arvato Mobile, Zed e David 2.

Tra i servizi e i contenuti forniti dagli associati attraverso piattaforme web e mobili, vi sono in particolare:

- personalizzazione del cellulare: suonerie, sfondi, alerts;
- comunicazione e community: web e video chat, instant messaging, giochi;
- servizi interattivi: televoto, raccolta fondi, quiz e sondaggi di opinioni;
- servizi di carattere sociale-informativo: agenzie stampa, meteo, oroscopo, ecc;
- contenuti: musica, video e mobile TV.

Le attività di AssoCSP sono volte al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Utilizzo sicuro e consapevole dei VAS: garantire le necessarie tutele a favore dell'utenza e dare agli utenti informazioni chiare riguardanti i prezzi e le modalità di attivazione e disattivazione dei servizi;
- Sviluppo e innovazione dei VAS: promuovere l'adozione di politiche economiche e industriali e di un contesto normativo e regolamentare che favorisca ed incentivi gli investimenti finalizzati alla diffusione, allo sviluppo ed alla innovazione dei servizi a valore aggiunto;
- Definizione di regole condivise: favorire la realizzazione di modelli di autoregolamentazione del mercato e contribuire alla definizione di standard tecnici minimi unificati per la fornitura di servizi a valore aggiunto attraverso la collaborazione con gli operatori fissi e mobili e con i costruttori di apparati;
- I vertici dell'Associazione sono: Presidente: Gian Luca Fantinuoli e Vicepresidente vicario: Bianca Del Genio.



AssoCSP
Associazione dei Content Service Providers
www.assocsp.it

Neomobile è una Mobile Media Company, gruppo multinazionale leader nei settori del Mobile Entertainment e del Mobile Marketing.

L'Azienda, attiva dal 2004, progetta, sviluppa, promuove e distribuisce contenuti e servizi digitali in tutto il mondo attraverso partnership consolidate con Operatori Mobili tra i quali Telecom Italia, Vodafone, Telefonica, Orange, TMN, Airtel, Telcel, Claro e Vivo.

Nell'ambito del Mobile Entertainment, Neomobile è leader in Italia e tra i top player in Spagna, Brasile, Turchia, Francia e Messico grazie a una ricca offerta D2C e B2B di contenuti e servizi digitali all'avanguardia e a una strategia costantemente aperta alle novità e alle richieste di un mercato estremamente veloce ed esigente. I contenuti e i servizi sono distribuiti tramite la propria piattaforma multicanale (Mobile e Web) e commercializzati attraverso brand di successo in Italia, Spagna, Brasile, Turchia, Francia, Messico e India.

Nell'ambito del mobile marketing la nuova business unit, Neomobile Marketing Solutions formata da un team internazionale, progetta, implementa e gestisce soluzioni di mobile marketing end-to-end (campagne di Mobile Adv e di Lead Generation, Mobile Couponing, InstantWin, M-Site, iPhone Apps) per alcune tra le principali agenzie e brand in tutto il mondo tra cui Ogilvy, Nokia, Illy, CocaCola, Tam e Diageo.

Gli azionisti del Gruppo sono i fondi di private equity BlueGem Capital Partners e MPS Venture del Gruppo Montepaschi, accanto ai fondatori Gianluca D'Agostino e Claudio Rossi e alla prima linea del management associata con un piano di stock option.

La sede principale del Gruppo è a Roma con uffici in Europa, Asia e America Latina. Neomobile è membro attivo del Mobile Entertainment Forum (MEF) e Mobile Marketing Association (MMA).



Neomobile
www.neomobilegroup.com

Partner



Sponsor



www.osservatori.net