

Osservatori ICT & Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA
Osservatorio New Media & New Internet

Nuovi scenari per i Media nella loro corsa verso la digitalizzazione.

La crisi limita e razionalizza i budget pubblicitari: i canali tradizionali, Tv, stampa e radio, registrano un calo tra il 10 ed il 20% nel 2012.

Ma i media digitali, oramai di massa, continuano la loro crescita e arrivano a 5,4 miliardi di €, pari a un terzo del mercato complessivo dei Media

New Internet: raddoppia

Il mercato media abilitato da internet cresce del 90%:

volano Video Online, Social Network, Applicazioni, Smartphone e Tablet.

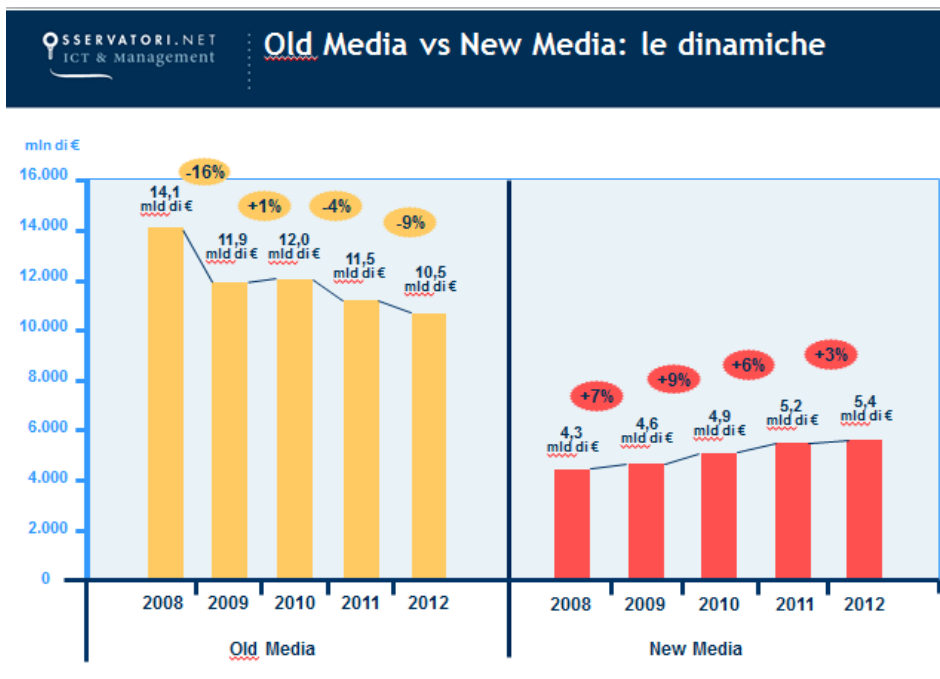
Gli italiani li utilizzano sempre più: i Tablet aumentano del 150%, i download delle App sono più che raddoppiati e l'85% degli utenti Internet frequenta i Social Network e vede Video online.

Milano, 19 Marzo 2013 - Se il mercato complessivo dei Media è in calo del 5%, sull'onda del -10% registrato dai media tradizionali, i new media digitali continuano a crescere: più 3 %. Ma è soprattutto il New Internet a spingere la crescita dei media digitali: più 90% nel 2012.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio New Media & New Internet della School of Management del Politecnico di Milano. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "New Internet +90%: inizia a delinearsi il nuovo scenario dei Media", mostrano come canali Video online, Social Network, Applicazioni, Smartphone e Tablet possano diventare il motore del cambiamento del mondo dei Media.

Dal 2008 a oggi, infatti, il mercato complessivo dei Media, che include introiti pubblicitari e ricavi pay è passato da 18,4 miliardi di € a 15,9, con una riduzione di 2,5 miliardi. Nell'ultimo anno la contrazione è stata pari al 5%. Ma non tutti i canali Media stanno registrando un trend negativo afferma **Andrea Rangone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio New Media & New Internet**: "I New Media, infatti, dal 2008 a oggi, sono cresciuti senza mai subire alcuna battuta di arresto. Con 5,4 miliardi di euro nel 2012 sono arrivati a pesare per oltre un terzo del mercato complessivo dei Media, quando solo 4 anni fa contavano per poco meno di un quarto. Nel 2013 si prevede una crescita del 6% circa che porterà il valore del mercato intorno ai 5,7 miliardi di euro, pari al 36% del mercato complessivo dei Media."

Aggiunge **Riccardo Mangiaracina, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet**: "La crescita dei New Media è stata supportata da quella del digitale terrestre, la cui mercato registra un +6%, e da quella di tutti gli Internet Media, ovvero tutti i media digitali veicolati attraverso Internet, che hanno ottenuto un incremento del mercato pari all'11%".



All'interno dei Media digitali, la componente più dinamica è sicuramente quella connessa al nuovo paradigma di Internet - il cosiddetto New Internet - che si basa su sette componenti principali: i nuovi device - **Smartphone, Tablet, Connected Tv** - che moltiplicano le occasioni di fruizione di Internet; i **Social Network** che, stanno sempre più diventando il luogo privilegiato di interazione digitale; le **Applicazioni**, che semplifica l'accesso ai contenuti; i modelli di business basati sulla **vendita di contenuti a pagamento**; i Video che si stanno diffondendosi in modo pervasivo in Rete.

Tutte queste componenti sono molto più adatte al contesto italiano rispetto al "vecchio" Internet nato ormai 20 anni fa. Si svincolano parzialmente dal Pc per legarsi ai nuovi device (più in linea con le preferenze degli italiani), si basano sui Social Network (di cui gli italiani sono tra i principali fruitori) e sui Video (che nel nostro Paese sono più graditi rispetto al formato testuale).

E infatti il mercato media abilitato dal New Internet - **Video online, Social Network, Applicazioni, Smartphone e Tablet** - cresce del 90% nel 2012.

Il numero di **Smartphone** presenti in Italia è infatti cresciuto del 30% tra il 2011 e il 2012 raggiungendo i **32 milioni di unità**, con una penetrazione del 60% e sono già circa **320 le applicazioni Media di varie testate** disponibili per questi dispositivi. Il mercato Media veicolato attraverso questo device è cresciuto del **70%** rispetto al 2011.

I **Tablet** in Italia hanno invece registrato nel 2012 una straordinaria crescita di oltre il **150%** rispetto al 2011 e sono, attualmente, più di 3,5 milioni. Le testate giornalistiche che stanno creando un'app ad hoc sono in forte crescita: **+46% nel 2012, per un totale di oltre 300 app disponibili**. Il mercato è cresciuto del **90%**.

Le **Connected Tv** hanno un potenziale non ancora sfruttato: sono **2,5 milioni in Italia**, in crescita di oltre il 120% rispetto al 2011, ma solo il 18% sono connesse. Attualmente i ricavi sono di tipo

pay, legati soprattutto a servizi premium come Cubovision e Chili.

Il mercato delle app in generale ha invece riscosso ottimi risultati: nell'ultimo anno sono state **800,000 le app scaricate**. Il 70% ed il 64% degli utenti rispettivamente di Tablet e Smartphone scaricano e utilizzano applicazioni su questi dispositivi: ne installano mediamente 29. Tra queste, quelle utilizzate nell'ultimo mese sui Tablet sono 15, mentre sugli Smartphone sono 9. Già il 25% delle testate è entrato in questo canale, per un totale di circa 750 app.

I ricavi pubblicitari sono promettenti anche sui **Social Network**: nel **2012 è stata registrata una crescita del 60%**. L'85% degli utenti Internet li utilizza e la maggior parte di loro (circa il 95%) interagisce su Facebook: una platea da 23 milioni di persone.

Una platea altrettanto vasta è quella che visualizza i Video online: a fine 2012 sono oltre 25 milioni gli utenti che li fruiscono, pari a quasi **l'85% degli Internet User** - in crescita del 30% circa rispetto al 2011. L'Italia sta recuperando terreno rispetto agli "utenti Video" nei principali Paesi europei, che crescono nel 2012 a ritmi inferiori a quelli registrati in Italia (Germania +3%, Francia +5%, UK +8%). Pre-roll e overlay permettono di sfruttare al meglio questa vetrina: il 50% della crescita dell'advertising in tutto il mercato Internet Media è dovuto a questo specifico canale.

La penetrazione sempre più elevata delle nuove tecnologie ha inevitabilmente cambiato usi e costumi degli italiani nella fruizione dei Media. Il Tablet, in particolare, più di tutti gli altri nuovi device, sta modificando oggi le abitudini e le modalità di fruizione in ambito Media. Dai dati Doxa emerge come un **Tablet user su tre** dichiara di **leggere meno quotidiani**, meno libri e meno periodici **cartacei**; circa un **Tablet user su quattro** di navigare meno da Pc e di **guardare meno programmi televisivi**: tutte queste funzioni vengono già svolte direttamente sul dispositivo.

Ma un tablet o uno smartphone non risultano essere sostitutivi dei media tradizionali: il loro utilizzo è spesso complementare. **Il 57% di chi guarda la TV, infatti, utilizza spesso almeno un altro device connesso: Tablet o smartphone**. Di questi il **23% commenta sui social media** e nelle chat e il 54% di chi utilizza un tablet davanti alla TV lo fa per riempire tempi morti, il 43% per lavoro/utilizzo dei social media. L'utente oggi non sta sacrificando l'offerta televisiva tradizionale a favore di quella online, ma al contrario la sta estendendo/completando in quei momenti della giornata in cui non ha accesso ad uno schermo televisivo, per fruire sia di video con contenuti molto mirati che per vedere quello che si è perso in Tv.

Ma cosa ci aspetta nei prossimi anni?

"Se suddividiamo il mercato degli Internet Media tra Old Internet e New Internet, nel 2012 la prima componente pesa per il 75% circa e la seconda per il rimanente 25%" afferma **Andrea Rangone**. *"La situazione cambierà significativamente nel 2017, quando il New Internet potrebbe generare circa il 50% del mercato degli Internet Media, soprattutto grazie a Video (oltre il 20% del mercato), Social Network (10-15%) e ricavi Pay (10% circa); il mercato degli Internet Media, oggi pari al 25% del mercato dei New Media, potrebbe arrivare nei prossimi 5 anni fino al 40%, trainato dal New Internet; rispetto al mercato dei Media nel suo complesso, invece, il mercato degli Internet Media, oggi pari a poco più dell'8%, potrebbe arrivare fino al 20%"*

- La Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet è stata realizzata in collaborazione con CEFRIEL e con il supporto di: Accenture, Capgemini, Cisco Systems, Digitalia '08, Digitouch, Doxa, Facebook, Fastweb, IlSole24Ore, LA7, Mediamond, Publitalia '80, Rai, RCS Mediagroup, RTI Interactive Media, Samsung, Sipra, Telecom Italia; Mamadigital, Vodafone.

**Ufficio stampa School of Management del
Politecnico di Milano**

Barbara Balabio

Tel.: 02 2399 9578

email barbara.balabio@polimi.it

Skype barbara.balabio

www.osservatori.net

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi - Marco Ferrario

Tel.: 0524/574708 - 3207910162

email: marisandra@mirandola.net

marco.ferrario@mirandola.net

Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. 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. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa.

Gli Osservatori ICT & Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione dell'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 e mercati. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, B2b - eProcurement e eSupply Chain, Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise 2.0, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, ICT Strategic Sourcing, Information Security Management, Intelligent Transportation Systems, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & Wireless Business, Mobile Banking, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, New Tablet & Business Application, NFC & Mobile Payment, RFID, Smart Working, Startup Digitali, Unified Communication & Collaboration.