

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

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps

Continua l'ascesa della *Mobile Economy*:

all'inizio del 2013 le vendite mondiali di Smartphone hanno superato quelle dei Feature Phone ed entro il 2013 è previsto anche il sorpasso della diffusione degli Smartphone sui Pc. In Italia 27 milioni di persone possiedono uno smartphone e 22 milioni lo usano per accedere ad Internet: sono i cosiddetti Mobile Surfer. Esplode il Mobile Internet - più 53% nel 2012 - e cresce bene anche il mercato delle app e dei contenuti digitali distribuiti tramite cellulare - più 20%

**Boom dei ricavi da App:
+87% nel 2012
e raddoppio nel 2013**

Il mercato complessivo delle applicazioni (App) e di contenuti digitali distribuiti via rete e telefono cellulare (giochi, news, video, social network, ecc.) vale 623 milioni di euro nel 2012 (+20%); l'86% proviene dalla spesa degli utenti, il 14% dagli investimenti pubblicitari.

Esplodono i ricavi generati dalle App, più 87%
ma crescono anche i ricavi generati dai siti Mobile, 27%.

Milano, 4 Giugno 2013 - Lo smartphone sta diventando sempre più la porta di accesso personale ad Internet: 27 milioni di italiani ne possiedono almeno uno e quanti lo usano per accedere ad Internet, i Mobile Surfer, sono circa 22 milioni¹, pari a tre quarti degli utenti Internet mensili da Pc. *"Il mercato della connettività Internet da cellulare ha triplicato i ricavi in tre anni"* afferma **Andrea Rangone**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Mobile Internet, Content and Apps. *"Sempre più italiani usano il proprio telefonino per fruire - e acquistare - contenuti digitali di qualsiasi natura - giochi, news, musica, video, social, ecc. - sia tramite siti Mobile che App. Questo mercato - che vale oggi più di 600 milioni di euro - sta offrendo grandi opportunità di business a sempre più sviluppatori e startup"*.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps della School of Management del Politecnico di Milano*. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno **"Mobile Internet, Content & Apps: per Telco e Over the Top... il futuro si gioca qui"**, mostrano la crescita significativa di tutte le componenti più innovative legate alla distribuzione di contenuti su Cellulari e Smartphone.

Nonostante non si vedano ancora gli effetti della Connettività dati LTE, avviata in Italia solo verso la fine del 2012 e solo nelle principali città, il Mobile Internet (ovvero la connettività da Cellulare/Smartphone) si conferma in forte crescita, triplicando i propri ricavi in tre anni. Nel

¹ Fonte: comScore, marzo 2013.

2012 registra un **incremento dei ricavi pari al +53%** mentre si attende per il 2013 un'ulteriore crescita superiore al 30%. Il valore del Mobile Internet raggiunge così quello della Connettività per Pc (chiavette e Tablet) che, allo stesso tempo, diminuisce del 12%.

Tra i più importanti fattori all'origine del boom del Mobile Internet ci sono sia la crescita delle tariffe Flat che per la prima volta, nel 2012, superano il 50% del totale mercato, sia l'elevato numero di possessori di smartphone: gli utenti mensili che si collegano ad Internet dal proprio telefono cellulare (Mobile Surfer), è arrivato, a marzo 2013, a 22 milioni², pari già a tre quarti degli utenti Internet mensili da PC.

La crescita del popolo dei **Mobile Surfer** ha generato nel 2012 l'incremento del mercato dei Mobile Content & Apps: più 20% sull'anno precedente raggiungendo così **il valore di 623 milioni di euro**. L'86% del mercato proviene dalla spesa degli utenti (ricavi Pay), il 14% dagli investimenti pubblicitari (Mobile Advertising).

Dall'indagine condotta sugli utenti di Mobile Internet, in collaborazione con Doxa, risulta che i **Mobile Surfer** hanno mediamente **27 Applicazioni installate**, ma ne usano ogni mese circa la metà e ogni due giorni in media 5, effettuando però **35 accessi giornalieri ad esse**, mentre **accedono al Mobile Web** (ossia tramite il browser) **9 volte al giorno**.

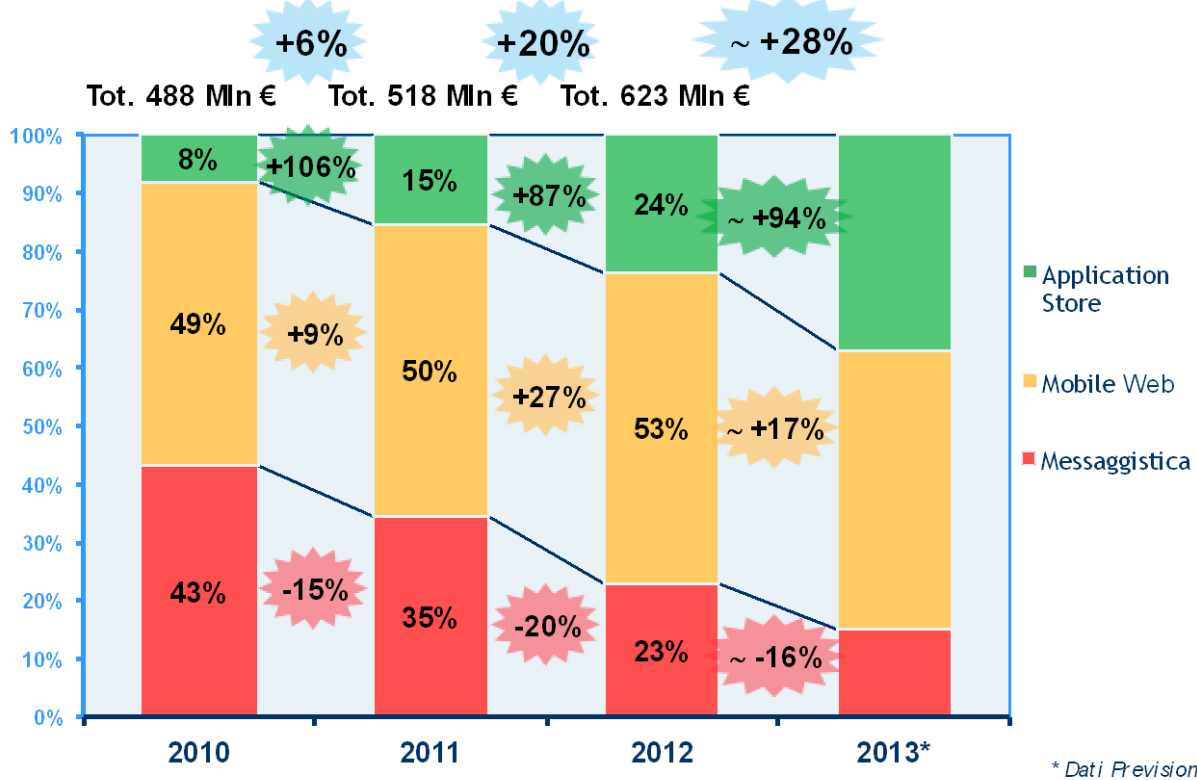
"Sembra esserci una convivenza tra App e Mobile Web per il consumatore" - dichiara **Guido Argieri, Managing Partner Doxa Digital** - "Più precisamente, le App sono assolutamente preferite per pochi contenuti (Social, Messaging e Giochi), ma proprio quelli usati più di frequente; mentre il Mobile Web è la porta d'accesso ad un mondo più variegato e generico di contenuti (news, ricerca di informazioni di servizio, motore di ricerca, ecc.). In termini di frequenza di utilizzo, le App registrano il quadruplo degli accessi dei Mobile site".

Entrando nel merito del mercato dei contenuti a pagamento, emergono dinamiche molto differenti a seconda della piattaforma di fruizione considerata.

Mentre infatti i contenuti più tradizionali, quelli legati alla **Messaggistica** (ovvero contenuti fruiti via Sms o Mms), perdono ricavi per il **22%**, i contenuti che vengono visualizzati o scaricati tramite l'accesso ai siti **Mobile** crescono in termini di ricavi del **24%**.

² Fonte: comScore, marzo 2013.

Mobile Content & Apps: il peso delle macro piattaforme tecnologiche



Mobile Internet, Content & Apps: per Telco e OTT il futuro si gioca qui

04 Giugno 2013

www.osservatori.net

Le Applicazioni comprate dagli Application Store registrano un nuovo exploit nel 2012: +76% che permette di raggiungere quota 118 milioni di euro. Ci aspettiamo un raddoppio dei ricavi nel 2013. Tra i generi di App di maggior successo figurano i Giochi, che raggiungono una quota di mercato superiore al 60% dei ricavi; seguono utility, mappe, contenuti di infotainment & education e, infine, contenuti social (WhatsApp in primis).

L'86% del mercato è gestito dagli Owner degli Application Store e, tra questi Apple mantiene la propria leadership nel mercato, gestendo la maggioranza dei ricavi, quasi l'80%. I ricavi su Google Play stanno comunque crescendo molto mese su mese e nel 2013 si attende un'ulteriore spinta positiva, a seguito dell'introduzione del credito telefonico come modalità alternativa per il pagamento delle App almeno per i clienti di Vodafone e Wind, a seguito degli accordi stretti da queste due Telco con Google a livello globale.

Solo un terzo dei Mobile Surfer, infatti, ha registrato la propria carta di credito sullo Store, percentuale che sale al 64% per gli utenti Apple. Inoltre, più della metà dei Mobile Surfer che non hanno registrato la carta di credito sugli Store dichiara di preferire il credito telefonico alla carta di credito per il pagamento delle Applicazioni, percentuale che sale al 71% per i giovani tra i 15 e i 24 anni.

"L'introduzione del credito telefonico come nuova modalità di pagamento nel mondo degli Application Store sarà uno dei fattori chiave per garantire un'ulteriore crescita di oltre il 20% nel

2013 di tutto il settore Mobile Content & Apps a pagamento", afferma Marta Valsecchi, Responsabile dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps. "Questa soluzione, a nostro avviso, darà un forte impulso ai ricavi degli Store, offrendo un'alternativa valida alla carta di credito, in grado di catturare, in particolare, quel 29% di Mobile Surfer che oggi rinunciano ad acquisire una App proprio perché non vogliono utilizzare la propria carta oppure hanno mostrato grande interesse ad acquistare contenuti Mobile tramite credito telefonico."

"Un ulteriore fattore fondamentale per lo sviluppo del mercato è dato dalla forza propulsiva di alcuni grandi brand come WhatsApp, Deezer, Spotify, insieme ai grandi Publisher di Giochi: queste realtà stanno abituando l'utente a pagare per contenuti di valore", afferma Filippo Renga, Responsabile dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, che aggiunge: "Tuttavia è necessario che Content Provider, Sviluppatori e Software House puntino sull'innovazione nell'offerta di contenuti riuscendo, ad esempio, a sviluppare e spingere un'offerta realmente attrattiva per l'utente, come i nuovi servizi in HTML5 o i contenuti Video in broadcast".

I margini di crescita e di innovazione del mercato Mobile Content & Apps costituiscono un'opportunità di business per molte Startup. Dai dati dell'Osservatorio, emerge, infatti, che oltre 300 startup di questo settore hanno ricevuto, a livello internazionale, finanziamenti medi di oltre 7 milioni di dollari da investitori istituzionali negli ultimi due anni. Il fermento emerso a livello internazionale si riflette anche in Italia: non sono poche le startup operanti in ambito Mobile Content & Apps che hanno ottenuto finanziamenti da parte di Venture Capital, Incubatori e Investment Company negli ultimi due anni. Queste startup, infatti, pesano circa il 20% di tutte le startup finanziate in Italia in ambito ICT nello stesso periodo.

Riportiamo di seguito alcuni dati relativi a queste startup:

- il 27% sono di Gaming, il 32% di Social Networking, il 18% di Utility, il 18% di Media & Entertainment e il 5% di Education & Edutainment;
- il 60% di esse ha ottenuto un finanziamento da parte di un Incubatore, il 35% da un Venture Capital, il 5% da un Family Office;
- nel 36% dei casi la startup è stata fondata da un imprenditore con profilo tecnico (sviluppatore), nel restante 64% l'imprenditore ha un background manageriale (business);
- nel 48% dei casi l'imprenditore ha tra 30 e 40 anni, nel 24% dei casi sotto i 30 e la restante parte sopra i 40;
- il 55% delle startup finanziate ha sede nel Nord Italia, il 32% nel Centro e il 13% nel Sud e Isole.

"Quello delle App è un mercato altamente competitivo. Riteniamo che siano pochi player a fare la stragrande maggioranza del fatturato" afferma Andrea Rangone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio. "Rispetto alla vasta quantità di Sviluppatori, Software house e Content provider che provano a giocare una partita nel mondo delle App, quasi la metà del fatturato è fatta da poco più di un centinaio di player. Ma non mancano le opportunità offerte da questo mercato anche per sviluppatori brillanti e startup creative provenienti dall'Italia.

* La Ricerca dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps è stata realizzata in collaborazione con il DEIB (Dipartimento di Elettronica, Informazione e Bioingegneria del Politecnico di Milano) e il MEF - Associazione Internazionale Contenuti e Commercio Mobile e con il supporto di: 3 Italia, Doxa, F-Secure, Gruppo 24 ORE, Neomobile, Qualcomm, Rai/Rai Pubblicità, RCS MediaGroup, RTI Interactive Media, SEAT Pagine Gialle, Softec, Telecom Italia, TotalErg, Vodafone Italia, WIND Telecomunicazioni;

AssoCSP - Associazione dei Content Service Providers, Buongiorno, comScore, Infobip, Samsung.

**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 della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) 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.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, B2b - eProcurement e eSupply Chain, Big Data Analytics & 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 Device & Business App, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Mobile Payment & Commerce, RFID, Smart Working, Startup Digitali, Unified Communication & Collaboration.