

RUBRICA | RICERCHE E STUDI

a cura di PAOLA CAPOFERRO RONCHETTA

I NUOVI MEDIA DIGITALI IN CRESCITA DEL 7% NEL 2011

L'incremento non basta però a sostenere il calo dei Media tradizionali.
Una ricerca del Politecnico di Milano

Mentre i media tradizionali - radio, tv e giornali - hanno perso in un anno il 5% del fatturato (pubblicità e vendite agli utenti), i New media, ovvero Smartphone, tablet, connected tv, applicazioni, social network e video, sono cresciuti a un ritmo del 7%.

Ma è una crescita che non compensa ancora la perdita: nel complesso, infatti, il mercato Media segna -1% rispetto all'anno precedente, scendendo a quota 16,7 miliardi di euro, 1,7 miliardi in meno dal picco raggiunto prima della crisi, nel 2008. I dati, relativi al 2011, sono stati presentati nel corso del convegno dell'Osservatorio New Media & New Internet della School of Management del Politecnico di Milano, che ha messo in luce la profonda trasformazione che editori e Media company si trovano ad affrontare.

Dalla ricerca, infatti, è emerso come il proliferare di nuovi dispositivi (tablet in primis) e di nuove modalità di interazione e distribuzio-

ne di contenuti (come i Social Network e le applicazioni) stia innescando delle dinamiche che cambiano profondamente il concetto stesso di Internet. Le occasioni di utilizzo della rete si moltiplicano e iniziano a divenire pratica comune anche per quelle fasce della popolazione storicamente meno inclini all'utilizzo del Pc.

Si tratta dunque di una sfida complessa, ma anche di una grande opportunità. «Il nuovo concetto di Internet che si sta affermando potrebbe portare al comparto italiano dei Media digitali quelle soddisfazioni che solo in piccola parte sono state generate dal suo predecessore - ha commentato Andrea Rangone, Responsabile degli Osservatori ICT del Politecnico di Milano -. Sarà con questo nuovo volto che l'Italia potrà finalmente entrare a testa alta nell'economia digitale».

In particolare, sono in aumento i ricavi generati da contenuti acceduti da Pc (+15%) e da tablet (con una

crescita a tre cifre), anche se in valore assoluto rimangono molto limitati. A febbraio erano già 261 le applicazioni Media disponibili per tablet, tra cui dominano quelle della carta stampata (il 49% fa riferimento a periodici e il 32% a quotidiani) mentre il 12% deriva da editori televisivi e il 7% dal mondo della radio.

Positivi anche i ricavi della Pay TV, che cresce del 5% nel 2011 e totalizza ora 3,8 miliardi di euro di ricavi, e quelli legati ai dispositivi smartphone (+5%) grazie alla forte spinta delle componenti più innovative. Se il mondo tradizionale (servizi informativi e di intrattenimento erogati via SMS e MMS, musica e video in streaming, ecc.) cala circa del 3%, crescono infatti di oltre il 70% i ricavi pubblicitari e di vendita legati alle App. Confermano il trend positivo dei New Media anche i ricavi pubblicitari associati alla visualizzazione di video, cresciuti dell'80% nel 2011, e ai Social Network (+130%).

ASSINFORM: ICT IN PROFONDO ROSSO ANCHE NEL 2012 (-2,2%).

Per il nostro Paese previsioni negative anche per quest'anno, dopo un 2011 chiuso a -3,6%. Le speranze di invertire il trend sono legate ai piani per l'Agenda Digitale

Va male il comparto ICT italiano. Il nuovo rapporto Assinform ha registrato un -3,6% nel 2011 sull'anno precedente (-4,1 la sola IT) e prevede un'ulteriore contrazione del 2,2% per il 2012. La domanda continua a diminuire sia sul fronte delle imprese - che la sostengono per il 90% - sia su quello della spesa pubblica, anche se per quest'ultimo il trend potrebbe invertirsi qualora il Paese riuscisse a cogliere a pieno l'opportunità di attuare l'agenda digitale.

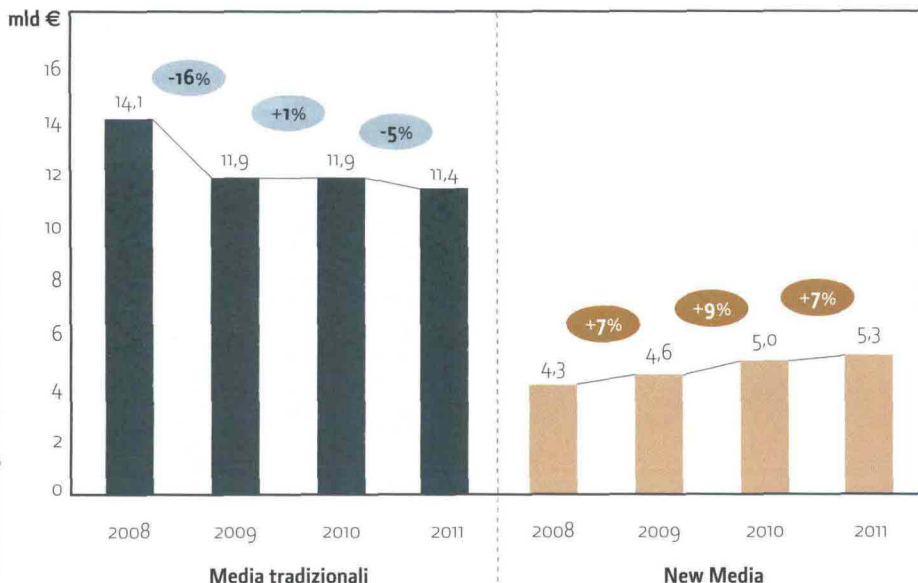
L'Italia va male anche in confronto alla situazione internazionale: peggio di noi c'è solo la Spagna, con un mercato IT sceso nel 2011 del -5,3% a fronte di una media Ue del +0,5% che vede la Francia a +0,3%, la Germania a +2,3% e l'Inghilterra a -0,7%. Ma fra le tante criticità e ostacoli l'economia

digitale comincia a penetrare anche in Italia. A fronte di una sempre maggiore convergenza del settore IT e di quello TLC, Assinform ha proposto una riclassificazione più ampia e diversificata del mercato che va sotto l'etichetta di "Global Digital Market" e che include quei servizi web offerti in modalità digitale grazie a tecnologie di tipo "smart".

Il nuovo mercato così definito vale quasi 70 miliardi di euro - 11 miliardi in più rispetto al perimetro tradizionale - e attenua la tendenza verso il basso con un risultato del -2,2%. Ciò grazie soprattutto al segmento del "software e soluzioni Ict", che cresce al ritmo annuo di +1,2% fatturando oltre 5 miliardi, e a quello dei contenuti digitali e della pubblicità on line. Male invece ancora i "Servizi Ict", che valgono poco più di 40 miliardi di euro e nel 2011 sono scesi del -3,8%.

Nello specifico, i segmenti più in crescita del Global Digital Market sono gli e-reader (+719%), le Smart tv (+92), i tablet (+125%), i servizi Cloud (+34,6%), l'Internet delle cose (+11,9%), i contenuti digitali e la pubblicità on line (+7,1%) e gli accessi a banda larga (+1,1%). Aree dalla crescita promettente che però ancora non riescono per valore a contrastare il generale trend negativo.

LA DINAMICA DEL MERCATO DEI MEDIA: TRADIZIONALI VS. NEW



Fonte: Osservatorio New Media & New Internet, School of Management, Politecnico di Milano, 2012

LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI COMUNALI PUÒ PORTARE A RISPARMI PER 2,3 MILIARDI DI EURO L'ANNO

I risultati dell'Osservatorio eGovernment della School of Management del Politecnico di Milano

La digitalizzazione di servizi comunali di larga diffusione può arrivare a produrre 2,3 miliardi di euro di risparmio annuo per la Pubblica Amministrazione. Ad affermarlo è la School of Management del Politecnico di Milano che ha presentato i risultati della ricerca condotta dall'Osservatorio eGovernment su più di 200 Enti, che ha elaborato i dati raccolti tramite 2.000 interviste a cittadini e imprese e ha studiato 20.000 siti Web di social networking. Oggetto di approfondimento dell'analisi sono stati in particolare i pagamenti multicanale, i certificati anagrafici e l'invio di pratiche allo Sportello Unico delle attività produttive.

«I benefici generati dall'eGovernment non possono essere ovviamente ridotti ai soli risparmi potenzialmente

conseguibili dalla Pubblica Amministrazione - dichiara Michele Benedetti, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio eGovernment della School of Management del Politecnico di Milano -. Tuttavia la misura dei ritorni in termini di tempi e costi derivanti dalla digitalizzazione dei servizi dovrebbe diventare uno dei passi imprescindibili per prendere decisioni d'investimento consapevoli e per cominciare a individuare modelli organizzativi ed economici che rendano sostenibile il percorso d'innovazione della PA».

Nello specifico, è stato stimato un risparmio di circa 2 miliardi di euro l'anno per i pagamenti multicanale - grazie a interventi di digitalizzazione che portano alla

riduzione dei costi vivi - cui si associa un potenziale recupero di efficienza con il risparmio di tempo nell'espletamento delle diverse attività cui è associato un valore economico di circa un miliardo di euro. Sono invece 90 milioni di euro quelli risparmiati dalla digitalizzazione dei certificati anagrafici e 250 milioni quelli imputabili allo Sportello Unico delle attività produttive.

L'Osservatorio ha anche effettuato un'analisi, in collaborazione con Doxa, sui benefici attesi da 1.000 cittadini italiani sopra i 15 anni sui servizi di pagamento e i certificati anagrafici. È emerso che sia l'eGovernment, inteso come erogazione online di servizi da parte della PA, che la multicanalità, ossia la possibilità di ricorso a canali intermediati di erogazione dei servizi come tabaccherie, banche, poste e i rispettivi siti internet, rappresentino un vero e proprio bisogno emergente per i cittadini.

In collaborazione con Retecamere, l'Osservatorio eGovernment ha coinvolto 1.001 imprese italiane di tutte le dimensioni per investigare i servizi di pagamento e i servizi riconducibili all'attività degli Sportelli Unici per le attività produttive (SUAP). Oltre l'85% degli intervistati ritiene estremamente importanti tutti i possibili benefici relativi alla sfera della praticità e quelli connessi alla pura multicanalità, intesa come il ricorso ad esempio a sistemi di home banking per le operazioni di pagamento alla PA, che ormai è ampiamente radicata nella maggior parte delle realtà che non si rivolgono a intermediari per l'espletamento dei servizi.

Dal 2003, grazie ai piani di sviluppo nazionali di eGovernment, sono stati investiti più di 750 milioni di euro per migliorare la fruibilità dei servizi della PA al cittadino e alle imprese e ottenere al contempo un recupero di efficienza. Ma questi investimenti, perlomeno in relazione ai servizi oggetto della Ricerca, solo in alcuni casi sono riusciti a produrre gli effetti desiderati o desiderabili, sia in termini di risparmi per la PA sia in termini di soddisfazione dell'utenza. Emerge però con altrettanta chiarezza che gli sforzi fatti e che tutt'ora si stanno facendo per la digitalizzazione dei servizi potrebbero trovare il giusto riconoscimento attraverso l'ampliamento dell'offerta dei canali, che potrebbero permettere di rientrare dagli investimenti fatti.

La ricerca ha inoltre sondato per 10 mesi a partire da aprile 2011 il *sentiment* degli utenti Internet, in collaborazione con BlogMeter. Ne è emerso che l'utenza che discute di eGovernment si concentra soprattutto su social network (29,4%), siti di news (28,4%) e blog (28,3%) e ricerca soprattutto informazioni sulle modalità di utilizzo dei servizi e comprensione della normative (60%).

Infine, dal punto di vista degli utenti si evince ancora un'incertezza sul buon esito dei servizi di pagamento e sull'adeguatezza delle infrastrutture tecnologiche, nonché una percezione non del tutto positiva della Pubblica Amministrazione, che a sua volta rileva ancora una bassa priorità associata a queste attività e la mancanza di competenze e budget.

SMARTPHONE, MERCATO IN CRESCITA E IN PROFONDA TRASFORMAZIONE

Vendite in aumento, con Apple e Samsung grandi rivali. Le analisi di Gartner e IDC

Il 2011 si è rivelato un nuovo anno record per le vendite di cellulari: il mercato complessivo, secondo IDC, è cresciuto infatti dell'11%, con oltre 1,5 miliardi di terminali venduti, contro i poco meno di 1,4 miliardi del 2010. In particolare hanno brillato gli smartphone, che, con 490 milioni di unità vendute hanno registrato un incremento del 60% su base annua, che segue la crescita record del 75% del 2011.

Tra i device manufacturer più penalizzati troviamo Nokia che, pur mantenendo il ruolo di leader nel mercato complessivo dei cellulari, con 417 milioni di pezzi venduti, ha subito una contrazione su base annua pari all'8%, generata dal crollo delle vendite di smartphone, passate dai 100 milioni del 2010 ai 77 del 2011. Mercato quest'ultimo attualmente dominato da Apple e

Samsung, che condividono la leadership sulle vendite con il 19% a testa del mercato. Analizzando l'anno appena trascorso Samsung è stata l'autentica mattatrice, con una crescita del 250%, mentre l'azienda fondata da Steve Jobs deve "accontentarsi" del 128%.

Un altro grande colosso che si trova ad affrontare un periodo di difficoltà è Research in Motion (RIM) che con il suo BlackBerry non riesce a tener testa alla vertiginosa crescita di Apple e Samsung, anche a causa dei problemi legati allo sviluppo della piattaforma BlackBerry 10.

Infine, per quanto riguarda i sistemi operativi del mercato Smartphone, un quadro preciso relativo alle vendite dell'ultimo trimestre 2011 lo fornisce Gartner: è evidente il rafforzamento della posizione di Android

quale leader del mercato con il 51% di device venduti (a fine 2010 erano il 30%). Al secondo posto troviamo Apple con il 24%, che anche quest'anno guadagna qualche punto percentuale sul totale delle vendite Smartphone. Per Symbian, invece, la situazione si fa sempre più complicata: in un solo anno il numero di device che utilizzano questo SO si è più che dimezzato arrivando ad una quota del 11% contro il 32% dello scorso anno. Essenzialmente stabile RIM, che perde l'1,5%, chiudendo al 13%, mentre Windows, che ha pagato l'anno di transizione da Windows Mobile a Windows Phone 7, vede la sua quota diminuire dal 3,4% al 2,8%, decisivo in questo senso sarà il 2012, primo anno in cui la partnership con Nokia sarà a pieno regime.