

Politecnico di Milano Osservatorio new media & new internet. Il mercato Internet sfiora i 2 miliardi grazie a mobile, video e social

Smartphone, video e social network sono gli elementi trainanti la crescita degli Internet media, ossia l'unico comparto che fa registrare performance positive (+18%) nell'intero mercato dei Media, in calo complessivamente del 5%.

Il mercato dei Media italiani perde, infatti, nel 2013 quasi altri 800 milioni di euro, a fronte del calo di tutti i Media più tradizionali – Stampa (-13%), Televisione (-4%) e Radio (-9%). Gli Internet Media, in crescita del 18% rispetto al 2012, raggiungono nel 2013 un valore di 1,9 miliardi di €, grazie alle componenti più innovative (Smartphone, Tablet, Connected Tv, Social Network, Applicazioni, Pay, Video e Data-driven Advertising) che nel loro complesso prendono il nome di New Internet e che nel 2013 crescono del 73%.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio New Media & New Internet del Politecnico di Milano*. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "Internet Media: verso i 2 miliardi di euro grazie a Mobile, Video, Social e Data-driven Advertising", mostrano come stia proprio nelle componenti del New Internet l'occasione di riscatto dei Media.

"Nell'ultimo anno la contrazione del mercato complessivo dei Media, che include introiti pubblicitari e ricavi Pay, 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. "Gli Internet Media, infatti, in 5 anni hanno duplicato il loro valore, passando da un'incidenza sul totale mercato Media del 5% nel 2008 a un'incidenza del 12%. Prevediamo che tra 5 anni, nel 2018, possano arrivare a pesare oltre il 20%."

Alla base della crescita degli Internet Media c'è la spinta delle componenti più innovative connesse al nuovo paradigma di Internet, quelle che vengono definite nel loro complesso New Internet.

Anzitutto 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 e la porta di ingresso ad Internet; le Applicazioni, nuova modalità di accesso ai contenuti a fianco del browser; i Video, che stanno diffondendosi in modo pervasivo in Rete; nuovi modelli di revenue basati sulla vendita di contenuti a pagamento a fianco della pubblicità. A partire da questa edizione dell'Osservatorio è stata aggiunta un'ottava componente che sta trovando un'iniziale applicazione in Italia: la pubblicità basata sui dati (Data-driven Advertising), che cambia profondamente la pubblicità Online rendendola più mirata e profilata grazie proprio all'utilizzo delle informazioni degli utenti.

"Il mercato Media abilitato dal New Internet ha registrato una crescita del 73% nel 2013, arrivando a superare i 600 milioni di euro" afferma Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet. "Mentre la restante componente degli Internet Media, quella che definiamo Old Internet e che è composta dai formati più classici su Pc (come Standard Display Advertising, email Marketing, Search, Classified e Performance Advertising), mostra un incremento di soli 2 punti percentuali. Il peso del New Internet sul totale mercato Internet Media passa così dal 22% al 32% e prevediamo che nel 2018 arrivi a valere circa i due terzi".

La dinamica delle singole componenti è la seguente:

i ricavi Media su Smartphone crescono del 167% superando i 200 milioni di euro;

i ricavi Media su Tablet sono vicini al raddoppio (+94%) per un valore assoluto di poco superiore ai 50 milioni di euro;

i ricavi Media su Connected Tv aumentano dell'85% raggiungendo circa 25 milioni di euro;

i ricavi sulle Applicazioni segnano un incremento del 120% arrivando a valere circa 130 milioni di euro;

la pubblicità sui Social Network registra una crescita del 75% e sfiora così i 100 milioni di euro;

i ricavi legati ai Video Online crescono del 37% arrivando a 260 milioni di euro;

i ricavi Pay aumentano del 43% per un valore assoluto di quasi 70 milioni di euro.

Anche i dati di utilizzo da parte degli utenti delle diverse componenti del New Internet sono molto elevati e in forte crescita:

il 75% degli Internet user usa almeno un device connesso (Smartphone, Pc, Tablet) davanti alla Tv;

il numero di Applicazioni mediamente installate è superiore a 30 sia per Smartphone sia per Tablet, ma il reale utilizzo è concentrato su molte meno; il 40% circa delle Applicazioni scaricate viene, infatti, usato solo una o due volte, mentre solo 4-5 vengono utilizzate tutti i giorni;

sono ben 27 milioni gli utenti unici che mensilmente sono attivi sui Social, l'82% degli Internet user, con Facebook che resta il Social Network più frequentato;

i Video Online hanno una platea vasta tanto quanto quella dei Social; sono fruiti, infatti, dall'84% degli Internet user per un tempo medio di 33 minuti al giorno. Al primo posto ci sono i Video musicali e quelli di news.

“Focalizzando l'attenzione sui Social Network, dall'analisi emerge come le Fan page possano svolgere un ruolo rilevante per i Media,” afferma Guido Argieri, Telco & Media Director Doxa. “Il 55% degli iscritti ai Social sono fan di un Editore Media e le Fan page più seguite sono quelle dei Programmi Tv (33%) e dei Quotidiani (30%). Inoltre è elevata la percentuale di utenti che ormai legge le news direttamente dai Social Network e nel 33% dei casi accede poi sempre o spesso al sito dell'Editore di riferimento per un approfondimento.”

Se si analizzano nel dettaglio le dinamiche di ciascuna componente del New Internet, si scopre che una parte consistente di questo nuovo mercato è appannaggio delle grandi Internet Company globali e che le Media Company tradizionali sono riuscite, ad oggi, solo in parte a cavalcare e monetizzare queste nuove opportunità.

“Per invertire tale situazione, è necessario un cambiamento a livello culturale-organizzativo – commenta Andrea Rangone. Occorre che le Media Company seguano le indicazioni dell'approccio lean startup che si basa su pochi, ma fondamentali, principi: accettare la sperimentazione continua come unico modo di fare innovazione digitale; lanciare il prima possibile il nuovo prodotto/servizio digitale sul mercato per ricevere immediatamente i feedback degli utenti; porre fin da subito l'attenzione sugli indicatori chiave del business, misurando tutto ciò che serve per capire cosa accade Online; utilizzare i feedback degli utenti e i risultati delle misurazioni per attivare un circolo virtuoso di apprendimento che porti al miglioramento continuo. In tale scenario, un'opportunità di sviluppo per le Media Company viene dalle startup. La ricerca evidenzia, infatti, che sono oltre 250 le

startup finanziate a livello internazionale in questi ambiti. Diventa strategico per le Media Company saperle “scovare” quando sono ancora piccole, riuscire a supportarle nella crescita tramite i propri asset e saperle integrare nella propria offerta senza soffocarle.”

* La Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet è stata realizzata in collaborazione con Cefriel e con il supporto di: Accenture, Criteo, Digitalia '08, DigiTouch, Doxa, Facebook, Fastweb, Gruppo24Ore, Mediamond, Publitalia '80, Rai, Rai Pubblicità, RCS MediaGroup, RTI Interactive Media, smartclip Italia; MainStreaming, Turbo.