



INDICE DI FIDUCIA SUGLI INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE TECNOLOGICA

La misura della propensione agli investimenti in innovazione tecnologica

I M R

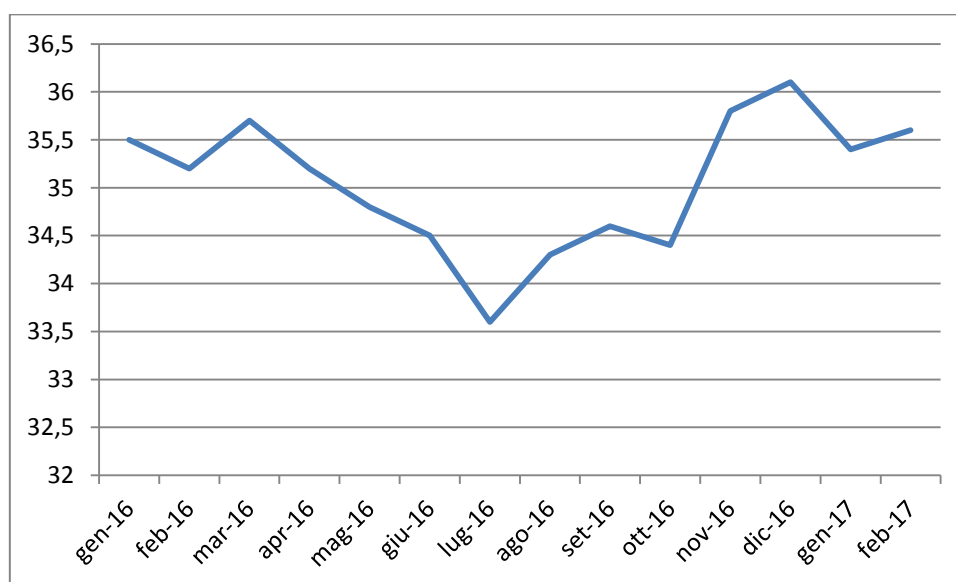
IFIIT MONTHLY REPORT Nr. 112

INDICE IFIIT DEL MESE

FEBBRAIO 2017

Numero di sintesi:

35,60



“L’impresa è per eccellenza il luogo dell’innovazione e dello sviluppo”

- Joseph A. Schumpeter -

1) I DATI DEL MESE

Quadro di sintesi dei dati rilevati nel mese

- L'Indice Ifiit risale leggermente a 35,60 punti, ma in sostanza non si discosta dalla media dei valori degli ultimi mesi, a conferma di una tendenza alla modesta crescita della propensione a investire in innovazione da parte del tessuto imprenditoriale italiano.
 - Sono soprattutto i fattori di incertezza, interna e internazionale, a condizionare gli umori degli operatori che sono alle prese con l'eventualità di elezioni politiche in Italia e con un quadro geopolitico fortemente mutato dopo la Brexit e l'elezione di Trump.
 - In discussione potrebbero essere le visioni di alleanze sotto l'aspetto delle esportazioni. Le restrizioni economiche alla Russia continueranno? Che piano di alleanze potrà essere generato dai nuovi rapporti tra Usa e Cina e tra Usa e Iran? Dalla risposta a queste domande dipenderanno i trend evolutivi del futuro di alcuni settori del made in Italy.
 - Nel complesso la fiducia sugli investimenti in innovazione tecnologica resta alta tra gli imprenditori di settori come la meccanica fine, l'avionica, le biotecnologie, la sicurezza, i trasporti e la finanza evoluta.
 - Restano ancorati sui livelli mediani dell'indice i comparti del made in Italy tradizionale (legno-arredo, tessile, artigianato meccanizzato).
 - Ancora deboli l'edilizia e il commercio al dettaglio, mentre la sfera della logistica manifesta segnali di risveglio.
 - L'area lombarda si conferma leader nella propensione ad investire nel miglioramento della competitività delle imprese, con un certo dinamismo anche in Veneto dopo alcuni mesi di relativa stagnazione dell'interesse.
 - Le aree meridionali (Basilicata e Calabria soprattutto) sembrano rassegnarsi a un ruolo di secondaria importanza nel processo di avvicinamento agli standard innovativi.
 - Solo un imprenditore su quattro (24% degli intervistati) ritiene che il gap tra il nostro Paese e gli altri più industrializzati si stia riducendo.
-

Questo numero 112 di IMR contiene:

- **Pagina 1 – Indice Ifiit mese di FEBBRAIO 2017.**
- **Pagina 2 – Commento all’Indice mensile.**
- **Pagina 3 – Sommario dell’Ifiit Monthly Report nr 112**
- **Pagina 4 – 2017: Più Export e meno consumi – (Previsioni economiche - Ref ricerche)**
- **Pagina 8 – Il mercato delle macchine utensili (A cura di Ucima)**
- **Pagina 9 – Che fine farà il digitale terrestre? (tratto da Firtsonline news)**
- **Pagina 11 – Osservatorio Mobile B2c Strategy (Osservatorio MIP)**
- **Pagina 15 – Logo Ifiit chiusura**



- **Ifiit è un marchio registrato a livello comunitario**
- **IMR – IfiitMonthly Report è coperto da Copyright dal 2007**

Ifiit è l’Indice di Fiducia sugli investimenti in innovazione tecnologica, accreditato presso il Ministero dello sviluppo economico e l’Agenzia dell’Innovazione.

IfiitMonthly Report è una sintesi di un’attività di ricerca sulla fiducia in investimenti tecnologici che mensilmente viene effettuata su un campione qualificato e rappresentativo dell’economia italiana.

Lo staff di Ifiit, un network di ricercatori volontari, si avvale di un **Focus Group**, costituito in prevalenza da operatori qualificati e da esperti accademici, per l’interpretazione dei dati e delle tendenze. Per le sue caratteristiche di indice di fiducia, Ifiit si presta ad essere consultato anche come strumento previsionale dei cicli economici.

*

2017: più export, meno consumi

L'avvio del processo di uscita del Regno Unito dalla Ue, la svolta nella politica americana dopo la vittoria elettorale di Trump, la paralisi nelle politiche europee alla vigilia di un periodo denso di scadenze elettorali. Questi i punti principali di un quadro politico internazionale che modificherà certamente la struttura delle relazioni economiche dei prossimi anni. In quale direzione è difficile da stabilire ex-ante. Per ora gli annunci della politica economica americana vanno nella direzione di riduzioni di imposte finalizzate a aumentare l'attrattività degli investimenti interni. Un allargamento del deficit pubblico è molto probabile negli Stati Uniti.

Brexit e Trumpnomics puntano a una riduzione del grado di apertura agli scambi internazionali; politiche protezionistiche adottate da alcuni paesi avrebbero effetti a catena, spingendo anche altre economie a penalizzare la penetrazione delle merci estere sui mercati domestici. E' anche probabile un nuovo cambiamento nelle politiche energetiche, con un ritorno verso i combustibili fossili a sfavore delle rinnovabili. La misura in cui questi indirizzi si materializzeranno concretamente definirà il nuovo ambiente economico per un lungo periodo. Per ora già si vedono le conseguenze dei nuovi indirizzi sull'andamento dei prezzi di molte attività finanziarie.

Il mix di una politica di bilancio espansiva accompagnata all'annuncio di misure protezionistiche ha portato il dollaro ad apprezzarsi negli ultimi mesi. La tendenza, se i tagli delle imposte verranno confermati, potrà anche accentuarsi, portando il dollaro sotto la parità verso l'euro e, soprattutto, provocando una nuova ondata di svalutazioni nelle economie emergenti.

L'effetto della politica fiscale aumenterà la crescita Usa, anche se in parte verrà attenuato dal dollaro forte e dall'aumento dei tassi d'interesse. Per ora l'entità dei rialzi dei tassi da parte della Fed appare contenuta, ma molto dipenderà dall'entità delle misure di aumento del deficit, e dagli effetti che potrebbero derivarne sull'inflazione. L'inflazione Usa si sta portando su valori leggermente superiori al 2 per cento, ma in tutto il mondo è in corso un graduale aumento nella dinamica dei prezzi. L'aumento generalizzato dell'inflazione non riflette per ora cambiamenti

di rilievo nelle condizioni di domanda aggregata, ma è riconducibile soprattutto al recupero dei prezzi delle materie prime rispetto ai minimi.

Soprattutto nell'area euro i livelli dell'inflazione, corrente e attesa, sono largamente al di sotto degli obiettivi della banca centrale. La Bce deve ribadire la politica a sostegno della domanda per prevenire un contagio dall'aumento dei tassi Usa ai tassi europei. L'indebolimento del cambio dell'euro verso il dollaro ha l'effetto di ampliare l'incremento delle quotazioni delle materie prime espresse in euro, ma gli indicatori dell'inflazione di fondo e le aspettative indicano che siamo molto lontani dagli obiettivi. Gli effetti espansivi sulla crescita dell'indebolimento dell'euro sul dollaro sono peraltro molto limitati, considerando che le valute di molte economie emergenti hanno subito deprezzamenti ancora più marcati. Il cambio effettivo dell'euro quindi si è deprezzato poco, e i principali beneficiari della ripresa della domanda americana potrebbero essere quest'anno proprio i paesi emergenti. E' l'effetto paradossale della politica Usa che, avendo annunciato politiche a sfavore delle importazioni dai paesi emergenti, almeno nel breve periodo si ritroverà ad aumentarle, data la domanda interna in crescita e il cambio più forte.

L'area euro continua a crescere a ritmi moderati, con ampie divergenze fra i maggiori paesi. L'economia più brillante in questa fase è quella spagnola, mentre Italia e Francia restano indietro nei tempi della ripresa. Le divergenze nelle condizioni macroeconomiche dei diversi paesi restano ampie, soprattutto dal punto di vista delle condizioni dei mercati del lavoro. Nel 2017 la Germania confermerà un tasso di disoccupazione molto basso e registrerà dinamiche salariali superiori a quelle delle altre economie dell'area euro.

L'Italia è entrata in una fase di stagnazione salariale, anche se, dato il gap sfavorevole in termini di produttività rispetto ai partner, questo potrebbe non bastare per rilanciare la nostra posizione competitiva. La crescita del Pil a fine 2016 e nei primi mesi del 2017 dovrebbe restare di segno positivo, ma ancora su valori inferiori all'1 per cento su base annua. La buona notizia è che la ripresa continua, quella cattiva è che i tassi di crescita per ora sono bassi, soprattutto alla luce dell'ampia contrazione registrata fra il 2007 e il 2013.

La crescita attesa appare insufficiente per alleviare le gravi conseguenze di carattere sociale prodotte dalla crisi, anche perché, a parità di tassi di variazione del Pil, probabilmente si ridurrà la crescita dell'occupazione,

venendo meno l'effetto degli sgravi contributivi che hanno sostenuto la domanda di lavoro nel 2015. Se i numeri della crescita descrivono uno scenario in continuità con le tendenze degli ultimi due anni, cambiano decisamente le caratteristiche del percorso di crescita. In particolare, nei prossimi due anni si dovrebbe osservare una drastica decelerazione del potere d'acquisto delle famiglie. Frenano i consumi, mentre il testimone della crescita dovrebbe passare alle esportazioni, a condizione che nei prossimi trimestri trovi conferma la ripresa del commercio mondiale.

Rispetto a questo scenario non sembrano esserci spazi significativi per un rilancio della domanda interna attraverso le politiche fiscali. I saldi di finanza pubblica restano su livelli nel complesso tranquillizzanti in termini assoluti, sotto il 3 per cento del Pil secondo le nostre stime, ma restiamo su valori non in linea con gli obiettivi europei. I rischi della previsione appaiono quindi legati soprattutto al fatto che resterà aperto il bargain con le autorità europee per confermare la possibilità di deviazioni rispetto ai target. Dal 2018 gli obiettivi sono garantiti ancora, nella programmazione della politica di bilancio italiana, dalle "clausole di salvaguardia" (che non abbiamo incluso nel nostro scenario). Ancora una volta, la priorità è evitare gli aumenti dell'Iva programmati. Occorrerà una buona capacità di coordinamento con le autorità europee; la partita è politica e proprio per questo solo gli esiti delle tornate elettorali programmati nei prossimi mesi nei maggiori paesi europei potranno gettare luce su un orizzonte che resta ancora offuscato.

Previsioni in sintesi

Dopo la stagnazione del 2016, il commercio mondiale riprende a crescere da quest'anno. Aumentano i prezzi delle materie prime, aumenta l'inflazione internazionale, iniziano a crescere i tassi d'interesse. L'economia Usa sta accelerando. La politica di bilancio annunciata fornirà nel breve un ulteriore stimolo alla domanda interna. Dollaro in rafforzamento e tassi d'interesse Usa in aumento potrebbero avere effetti destabilizzanti sulle economie emergenti. Gli indicatori congiunturali per l'area euro mostrano una fase di rafforzamento da fine 2016. La crescita presenta ancora ampie divergenze fra le economie dell'eurozona: i risultati più brillanti caratterizzano l'economia spagnola; la Germania continua a crescere più di Francia e Italia.

Nel 2017 la crescita italiana resta in linea con il biennio precedente, poco al di sotto dell'1 per cento. Cambiano però le caratteristiche del processo di crescita: rallentano decisamente i consumi, mentre recuperano le esportazioni; decelera l'occupazione e inizia a riprendersi la produttività. L'inflazione si porta sopra l'1 per cento, il deficit pubblico si mantiene sopra il 2.5 per cento del Pil.

(estratto dal bollettino mensile di Ref Ricerche – febbraio 2017)

*

Il mercato delle macchine utensili in Italia

Nel quarto trimestre 2016, l'indice degli ordini di macchine utensili, elaborato dal Centro Studi & Cultura di Impresa di UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, segna stazionarietà, registrando un incremento dello 0,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In valore assoluto l'indice si attesta a 133,3, dunque ben al di sopra della media 100 fissata al 2010. Il risultato complessivo è stato determinato dal positivo riscontro degli ordinativi raccolti sul mercato estero, cresciuti del 3,4% rispetto al periodo ottobre-dicembre 2015. Il valore assoluto dell'indice si attesta a 130,3. Differente l'andamento dell'indice ordini raccolti dai costruttori italiani sul mercato interno che, dopo tredici trimestri consecutivi di crescita, arretra registrando un calo del 12,1%. Il valore assoluto, resta però decisamente elevato, pari a 153,3.

Su base annua l'indice ha registrato un incremento medio, rispetto al 2015, dell'1,6% (valore assoluto 130,8). A fronte di un andamento non certo brillante degli ordini esteri, calati del 2,6% (indice assoluto 130,1), sono cresciuti in modo deciso gli ordinativi interni, saliti del 7,4% (indice assoluto 131,6) a conferma della vivacità del mercato italiano.

Dal confronto degli indici assoluti calcolati su base annua, emerge che il 2016 è l'anno migliore per la raccolta ordini con 130,8. Il dato dimostra che non è ancora stato recuperato tutto il terreno perso durante la crisi ma comunque ci si avvicina molto al livello registrato nel 2008, quando

l'indice assoluto segnava 140. In questo contesto, decisamente favorevole, va dunque inserito l'arretramento della raccolta ordini registrato nell'ultimo trimestre sul mercato domestico. Il calo è in parte spiegabile con il fatto che il periodo si confronta con uno momento estremamente positivo (quarto trim 2015) perché subito successivo alla EMO MILANO, la fiera mondiale di settore, che nell'ottobre 2015 fece numeri da record. Ma la vera ragione è da ricercare principalmente nella decisione degli utilizzatori italiani di sospendere gli investimenti in attesa di comprendere modalità, tempi e technicalità di applicazione dei provvedimenti previsti dal Piano Nazionale Industria 4.0 con particolare riferimento all'Iperammortamento al 250%.

Per Massimo Carboniero, presidente UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, "I dati di preconsuntivo 2016 presentati a dicembre, l'indice degli ordini dell'anno appena concluso e l'andamento della raccolta adesioni a LAMIERA, manifestazione di settore in programma a Milano il prossimo maggio, dimostrano la vivacità del mercato italiano, tornato a investire in sistemi di produzione". In sostanza il calo registrato dall'ultimo trimestre non ci preoccupa affatto poiché - ha continuato Massimo Carboniero - è evidentemente dovuto all'effetto attesa per l'Iperammortamento al 250%. Il mercato è infatti florido, lo vediamo già oggi, dopo neanche un mese dalla riapertura delle attività produttive. L'annuncio delle autorità di governo del Piano Nazionale Industria 4.0 fatto in settembre cui sono seguiti i successivi perfezionamenti e chiarimenti riguardo all'operatività delle misure, insieme all'incertezza del contesto dovuta all'esito del referendum, hanno spinto le imprese ad

attendere e posticipare gli ordini all'anno nuovo. Il timore era anche che il provvedimento dell'Iperammortamento al 250% fosse applicabile solo agli acquisti con ordini effettuati a partire dall'anno 2017”.

“Ora la legge è operativa ma resta comunque molto da fare per sgombrare il campo da equivoci e per premettere una corretta interpretazione delle norme in essa contenute, passaggio indispensabile perché gli strumenti previsti funzionino realmente da incentivo all'acquisto”.

“Per questa ragione - ha affermato ancora Massimo Carboniero - UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE ha pianificato una serie di iniziative ad hoc per le associate, pensate per approfondire gli aspetti operativi delle norme e per comprendere appieno la differenza, essenziale, tra Superammortamento e Iperammortamento”.

“A noi costruttori spetta da sempre il compito di fornire insieme alla tecnologia, tutto il servizio utile a rendere fluido l'acquisto da parte dell'utilizzatore; rientra in questa attività la conoscenza piena della materia trattata dalla Legge di Bilancio con riferimento alle misure che incentivano gli investimenti in sistemi di produzione. D'altra parte - ha concluso il presidente di UCIMU - i costruttori italiani sono riconosciuti non tanto come “semplici fornitori” ma come veri e propri partner dai propri clienti”.

*

Che fine farà il digitale terrestre

(Lettura in filigrana della vicenda Mediaset - Vivendi)

Alla fine di gennaio è stata diffusa la road map secondo la quale gli Stati membri della Comunità Europea dovranno dare il via al piano di riassegnazione delle frequenze pregiate intorno ai 700 Mhz e consentire quindi lo sviluppo di servizi digitali innovativi: anzitutto il 5G, e poi l'Internet delle cose (IOT), le città intelligenti, la domotica, la robotica avanzata e quant'altro si affaccia nel futuro tecnologico.

Le tappe sono le seguenti: entro la prossima primavera il Parlamento e il Consiglio Europeo dovranno formalmente approvare il testo dell'accordo raggiunto lo scorso 14 dicembre, successivamente entro la fine di giugno del prossimo anno ogni singolo Paese dovrà elaborare e specificare tempi e modi della propria transizione che andrà a regime entro il giugno del 2020, salvo proroghe che potranno essere concesse in particolari casi. Per il mondo broadcast significa molto semplicemente l'inizio della fine del Digitale terrestre e l'avvio di un nuovo modello di distribuzione dei segnali radio e Tv con altri apparati e tecnologie. Le antenne, così come oggi le vediamo sulle nostre abitazioni, potrebbero presto sparire per lasciare spazio ad altre modalità di ricezione. Dovunque, la richiesta di connessione dati in movimento è in crescita costante. L'utilizzo di device mobili, smartphone e tablet, per la ricezione tv è una realtà consolidata e presto tutto questo sarà possibile attraverso la connessione a 5G. Inoltre, secondo quanto ha evidenziato la Commissione europea, nei prossimi 3 anni tutto il traffico Internet in mobilità potrebbe crescere di otto volte rispetto a quello attuale ed è proprio per tale necessità che si rende necessario liberare banda di trasmissione.

Ed è proprio in tale contesto che si intrecciano due dossier che in questo periodo sono al centro delle cronache finanziarie: la complessa trattativa in corso tra i francesi di Vivendi e Mediaset e il possibile polo delle torri. Appare evidente che si tratta di partite diverse ma contigue e complementari. La prima si riferisce alle prospettive di creazione di un grande polo europeo multimediale in grado di gestire contestualmente contenuti audiovisivi e piattaforme di distribuzione. La seconda, almeno per quanto riguarda il nostro Paese, riguarda una logica di politica industriale che necessita di razionalità ed efficienza nel sistema dei segnali radiotelevisivi. Su questo punto sembra che non ci siano disaccordi, a partire dal sottosegretario alle Tlc, Giacomelli, che in diverse occasioni ha espresso chiaramente il suo parere. Sul versante Mediaset e della sua Società di gestione delle torri, Ei Towers, non sembrano esserci dubbi: il polo "prima o poi si dovrà fare" mentre sul versante di Rai Way tutto è fermo a quando venne formalmente respinta l'OPA. La posizione è nota: ci sono dei vincoli di legge in vigore che determinano le quote societarie e fintanto che le carte in tavola sono ferme tutto rimane invariato. Ci sono, però, due significative novità: la prima si riferisce ad una opinione che gira in ambienti economici istituzionali dove si parla della riduzione della quota di presenza pubblica nel capitale societario che, qualora avvenisse,

potrebbe consentire la riapertura dei giochi; la seconda novità in un certo qual modo potrebbe ricondurre alla precedente e si riferisce al nuovo CdA di Rai Way in carica dopo la prossima Assemblea degli azionisti, prevista a fine aprile, che potrebbe avere come mandato rilevante proprio la trattativa verso una possibile fusione con Eir Towers.

E qui torniamo a considerazioni già scritte in passato: oltralpe, da tempo e in diversi settori, sembrano particolarmente attivi nello shopping finanziario nel nostro Paese. Il grande mercato delle Tlc dove avviene tutto questo appare particolarmente ricco e promettente, vedi, ad esempio, la banda larga. Come nella fisica, anche nella finanza il vuoto non esiste: laddove c'è spazio qualcuno lo occupa. Vincent Bolloré, CEO di Vivendi, oltre la partita azionaria, ha forse puntato alle vantaggiose ricadute che potrebbero esserci sul fronte delle torri qualora l'operazione andasse in porto. Telecom, attraverso Inwit, fa parte del gioco e la stessa Eir Tower, sempre che tutto possa procedere (siamo sempre in attesa del verdetto AGCOM sulle posizioni dominanti) potrebbe trovare nuove energie per tornare alla carica, magari incontrando uno scenario legislativo più favorevole nel caso, sul versante Rai Way, si venissero a creare condizioni diverse.

(tratto da Firstonline news, febbraio 2017)

*

Osservatorio Mobile B2c Strategy

Oltre il 60% del tempo speso dai consumatori online viene da Smartphone. L'80% dei navigatori internet Mobile utilizza lo Smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i propri marchi preferiti. Il 34% lo usa anche per finalizzare la transazione.

Gli italiani sono sempre più inseparabili dagli Smartphone: per il 50% dei Mobile Surfer, il Mobile ha già soppiantato – o sta gradualmente sostituendo – il Pc, mentre per il 38% i due schermi hanno la medesima rilevanza. Oltre ad attrarre in generale sempre più traffico e tempo, il Mobile è centrale nei processi di acquisto degli utenti: circa l'80% dei Mobile Surfer utilizza, infatti, lo Smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i propri marchi preferiti. In particolare, poi, un terzo dei Mobile Surfer lo usa anche per fare acquisti. Alcune

specificità del Mobile risultano particolarmente apprezzate dai consumatori: il 69% si dichiara interessato a ricevere offerte commerciali personalizzate passando accanto ad un negozio. Forte l'interesse anche per i Mobile Wallet: più di un quinto dei Mobile Surfer infatti dichiara di salvare spesso sul proprio Smartphone coupon, buoni sconto, carte fedeltà o biglietti di eventi o trasporti e il 68% sarebbe interessato ad un'unica App in cui dematerializzare tutto quanto contenuto nel proprio portafoglio. Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Mobile B2c Strategy della School of Management del Politecnico di Milano*, che intende focalizzare l'attenzione sulla Mobile transformation, ossia su come la diffusione degli Smartphone abbia reso necessario per le aziende un approccio strategico all'utilizzo del Mobile per gestire la relazione con i propri clienti. In questo modo i nuovi device possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi di business dell'impresa. Anche in Italia sta crescendo questa consapevolezza, nonostante siano ancora molte le barriere: culturali, organizzative, economiche e tecnologiche. *“Per poter supportare adeguatamente le imprese nel percorso di Mobile transformation sta crescendo il livello di competenze e di specializzazione degli attori della filiera, sia di quelli tradizionali (aziende di sviluppo software, società di consulenza, ecc.) sia di quelli nati in ambito Mobile”* afferma Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Mobile B2c Strategy del Politecnico di Milano. *“Dalle attività di marketing per diffondere un'App allo sviluppo di Mobile Wallet, da tecnologie di proximity marketing al design di un'App, dall'uso della realtà aumentata ai chatbot, stanno emergendo molteplici soluzioni volte a migliorare la customer experience anche grazie ai dati iper-profilati provenienti dagli utenti Mobile. Tutte queste iniziative mirano a rendere più efficaci le comunicazioni e ad aumentare la misurabilità del percorso d'acquisto multicanale (online e offline) dell'utente”.* A scommettere su queste direttrici di innovazione sono anche molte startup: sono, infatti, oltre 830 quelle finanziate in questo ambito a livello internazionale negli ultimi 2 anni.

Il comportamento dei Mobile Surfer

I consumatori italiani dedicano sempre più tempo alla navigazione Internet via Mobile: 6 minuti su 10 passati online provengono dagli Smartphone e

sono oltre 25 milioni gli italiani che mensilmente navigano dai propri Smartphone (pari a circa il 70% degli utenti Internet complessivi). Tale valore è cresciuto a doppia cifra rispetto all'anno precedente, a differenza del numero di utenti desktop che è addirittura in calo. Le App catturano circa il 90% del tempo di navigazione complessivo degli Smartphone; a farla da padrone sono quelle di Google e Facebook, che attraggono quasi la metà del tempo totale.^[2] Consapevoli dello spostamento degli utenti su Mobile, le aziende hanno lavorato molto sull'ottimizzazione dei propri siti internet. È alta la percentuale dei Mobile Surfer che non disattivano mai la connettività dei propri Smartphone: oltre due terzi (68%) ha il wi-fi sempre attivo, mentre la percentuale scende a poco più di un terzo (37%) per la geo-localizzazione e al 19% per il bluetooth. Per quanto riguarda la tipologia di App di brand scaricate sugli Smartphone: il 72% ha installato almeno un'App di un gestore di telefonia, il 61% di una banca (valutate come le qualitativamente migliori), il 39% di un'insegna della GDO, il 29% di un gestore utility e il 23% di un brand dell'abbigliamento. In merito alla pubblicità su Mobile, invece, i Mobile Surfer sostengono che i Video sono al contempo il formato che attira maggiormente l'attenzione, ma anche il più invasivo. I più efficaci in termini di trade-off tra engagement e fastidio sono: i link sponsorizzati all'interno dei motori di ricerca, i banner a fondo pagina e gli Sms pubblicitari.

La risposta delle aziende italiane

Sotto il profilo degli investimenti pubblicitari, nel 2016 crescono tutti i formati, per un valore complessivo del mercato di 715 milioni di euro (+53% sull'anno precedente). In particolare, a trainare la crescita sono il crescente spostamento di audience a discapito del desktop e

il già citato miglioramento dell'accessibilità Mobile dei siti. Si segnalano anche una forte crescita delle pianificazioni multiplatforma (ossia dell'acquisto di un determinato spazio indipendentemente dal canale sul quale verrà poi erogato) in diretta o tramite piattaforme di Programmatic



Advertising, un aumento degli investimenti ad hoc (in particolare sfruttando i dati di targeting specifici del canale e prevalentemente su formati in-App) e il miglioramento delle performance del Mobile sia in ambito Mobile Commerce che in termini di lead generation. *“Il Mobile Advertising arriva a valere il 30% dell’Internet Advertising (era il 21% nel 2015) e il 9% del totale mezzi (valeva il 6% un anno fa). Inoltre, il Mobile è il responsabile della quasi totalità della crescita della pubblicità online: la raccolta su desktop, infatti, chiude l’anno in calo”* afferma Marta Valsecchi. *Eppure il peso raggiunto dal Mobile sul totale Internet (30%) è ancora molto lontano dal tempo speso dai consumatori a navigare dagli Smartphone (più del 60%). Le potenzialità rimangono, dunque, ancora molto elevate: formati che valorizzino l’esperienza di navigazione Mobile, efficaci strumenti di misurazione e investimenti sulla creatività sono i principali fattori di sviluppo che vediamo”*. Quasi la metà del mercato pubblicitario sugli Smartphone è costituita da formati Display (Video esclusi) in crescita del 29% rispetto al 2015; segue il Keyword Advertising che pesa il 26% e cresce del 48%. Il formato che cresce maggiormente è il Video advertising (+164%) che arriva a valere il 22% del totale. Crescono anche l’Sms Advertising (+11%) e il Classified (+189%) ma sono marginali in valore assoluto. Oltre che sulla pubblicità, le aziende hanno investito nello sviluppo dei propri Asset Mobile. Su 170 aziende intervistate, solo l’8% non ha ancora lavorato per rendere responsive il proprio sito Web; più articolata la situazione delle Mobile App, dove solo il 14% ammette di avere già un’Applicazione strategica, avendo individuato quali obiettivi deve avere e che bisogni deve soddisfare. Tra le imprese italiane continua infine a crescere l’utilizzo di Sms (+10% nel 2016) per l’invio di comunicazioni, promozioni e messaggi di servizio (anche transazionali). La ricezione di messaggi di testo di tipo “tradizionale” si conferma la tipologia di contatto preferita dai consumatori quando si tratta di ricevere comunicazioni geo-localizzate, più gradita anche della ricezione di notifiche push dalle App installate. *“Il rapido e crescente spostamento del consumo di Internet su Smartphone e la pervasività dell’impatto del Mobile su tutti i grandi trend digitali (eCommerce B2c, Digital Payment, Big Data Analytics, IoT, Intelligenza artificiale) stanno trasformando profondamente i processi di relazione tra aziende e consumatori in tutte le fasi dell’acquisto: dall’advertising alla pre-vendita, dalla vendita al post-acquisto”* conclude Marta Valsecchi. *“Il Mobile non deve essere concepito come una semplice declinazione del*

digitale. L'approccio Mobile First, che nasce pensando alla fruizione dell'utente da Smartphone, già oggi si rivela essere una fucina di sviluppo per nuovi modelli di business: dall'utilizzo dello Smartphone per interagire con servizi di Smart Home alla nascita di servizi bancari "Mobile Only"; dallo sviluppo di servizi di car sharing prenotabili e utilizzabili attraverso una Mobile App alle Applicazioni per il monitoraggio a distanza della salute dei pazienti (Mobile Health). Ci piace per questo parlare di "Mobile by design": nuovi prodotti o servizi che nascono con una componente Mobile intrinseca nel funzionamento di base"

^[1] Fonte: comScore, dicembre 2016.

^[2] Fonte: comScore, dicembre 2016.

*



- Ifiit è un marchio registrato a livello comunitario
- IMR – Ifiit Monthly Report è coperto da Copyright dal 2007