



DIGITAL IN ITALIA IN 2018

**we
are
social**



Hootsuite™

**we
are.
social**



Hootsuite™



PANORAMICA GLOBALE

GEN
2018

IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2018

INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI PER GLI UTENTI INTERNET, MOBILE E SOCIAL MEDIA A LIVELLO MONDIALE

POPOLAZIONE
TOTALE



we
are
social

7,593
MILIARDI

URBANIZZAZIONE:

55%

UTENTI
INTERNET



4,021
MILIARDI

PENETRAZIONE:

53%

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



we
are
social

3,196
MILIARDI

PENETRAZIONE:

42%

UTENTI
MOBILE



5,135
MILIARDI

PENETRAZIONE:

68%

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



2,958
MILIARDI

PENETRAZIONE:

39%

FONTI: POPOLAZIONE: NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU; **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; **SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA SU MOBILE:** FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; ANALISI KEPIOS; **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. **NOTA:** I DATI SULLA PENETRAZIONE SONO RELATIVI A TUTTA LA POPOLAZIONE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.



Hootsuite™

**we
are
social**

GEN
2018

CRESCITA DIGITALE ANNUALE

CAMBIAMENTO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI DI ANNO IN ANNO

UTENTI
INTERNET



+7%

DA GEN 2017

+248 MILIONI

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



we
are
social

+13%

DA GEN 2017

+362 MILIONI

UTENTI
MOBILE



+4%

DA GEN 2017

+218 MILIONI

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



+14%

DA GEN 2017

+360 MILIONI



CLICCA QUI PER ACCEDERE AI PRINCIPALI DATI NUMERICI
RELATIVI AI SINGOLI PAESI DEL NOSTRO 'DIGITAL IN 2018'



DIGITAL IN 2018

ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE AROUND THE WORLD

we
are
social



Hootsuite™



ITALIA



POPOLAZIONE
TOTALE



we
are
social

59,33
MILIONI

URBANIZZAZIONE:

69%

UTENTI
INTERNET



43,31
MILIONI

PENETRAZIONE:

73%

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



we
are
social

34,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

57%

UTENTI
MOBILE



49,19
MILIONI

PENETRAZIONE:

83%

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



30,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

51%

GEN
2018

CRESCITA DIGITALE ANNUALE

CAMBIAMENTO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI DI ANNO IN ANNO



UTENTI
INTERNET



+10%

DA GEN 2017

+4 MILIONI

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



we
are
social

+10%

DA GEN 2017

+3 MILIONI

UTENTI
MOBILE



+0,2%

DA GEN 2017

+118 000

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



+7%

DA GEN 2017

+2 MILIONI



INDICATORI ECONOMICI E DI POPOLAZIONE

DEMOGRAFIA ESSENZIALE E INDICATORI ECONOMICI PRIMARI



POPOLAZIONE
TOTALE



we
are
social

59,33
MILIONI

POPOLAZIONE
FEMMINILE



51,2%

POPOLAZIONE
MASCHILE



we
are
social

48,8%

CAMBIAMENTO ANNUALE
NELLA DIMENSIONE
DELLA POPOLAZIONE



-0,1%

ETÀ
MEDIA



45,8
ANNI

POPOLAZIONE RESIDENTE
IN ZONE URBANE



69%

PIL PRO
CAPITE



we
are
social

\$ 38.345

ALFABETIZZAZIONE
TOTALE



99%

ALFABETIZZAZIONE
FEMMINILE



we
are
social

99%

ALFABETIZZAZIONE
MASCHILE



99%



UTILIZZO DEI DISPOSITIVI

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE ADULTA* CHE ATTUALMENTE UTILIZZA DIVERSI TIPI DI DISPOSITIVI [BASATO SU SONDAGGI]



CELLULARE
(QUALSIASI TIPO)



97%

we
are
social

SMART
PHONE



76%

Google

COMPUTER DESKTOP
O PORTATILE



62%



TABLET



31%

TELEVISIONE
(QUALSIASI TIPO)



94%

Google

DISPOSITIVO PER LO STREAMING
DI CONTENUTI SU TV



8%



DISPOSITIVO
E-BOOK



3%

we
are
social

DISPOSITIVO
WEARABLE



5%



TEMPO SPESO SUI MEDIA

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ IN BASE AD UN'AUTOVALUTAZIONE DI CHI HA RISPOSTO



TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU INTERNET DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



6H 08M

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU SOCIAL MEDIA DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



1H 53M

TEMPO MEDIO DI VISIONE
TELEVISIVA (TRASMISSIONI,
STREAMING E VIDEO ON DEMAND)



3H 01M

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO ALL'ASCOLTO DI
MUSICA STREAMING



0H 45M



we
are
social



ATTITUDINE VERSO IL DIGITAL

COME LE PERSONE PERCIPISCONO IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA E IL LORO PUNTO DI VISTA SULLA PRIVACY



CREDONO CHE LE NUOVE
TECNOLOGIE OFFRANO PIÙ
OPPORTUNITÀ CHE RISCHI



Google

53%

SE POSSIBILE
PREFERISCONO
COMPLETARE INCARICHI
IN MODO DIGITALE



54%

CREDONO CHE LA
PRIVACY E LA PROTEZIONE
DEI DATI SENSIBILI SIANO
TEMI MOLTO IMPORTANTI



we
are
social

91%

CANCELLANO I COOKIES
DAL BROWSER PER
PROTEGGERE LA
PROPRIA PRIVACY



global
web
index

47%

USANO ADBLOCK
PER NON RICEVERE
MESSAGGI PUBBLICITARI



35%



GEN
2018

USO DI INTERNET

BASATO SULLE INFORMAZIONI RIPORTATE DAGLI UTENTI ATTIVI E DALL'USO DI INTERNET DA MOBILE DICHIARATO DAGLI STESSI



NUMERO TOTALE
DI UTENTI
INTERNET ATTIVI



43,31
MILIONI

we
are
social

UTENTI INTERNET COME
PERCENTUALE RISPETTO
ALLA POPOLAZIONE TOTALE



73%



NUMERO TOTALE DI
UTENTI ATTIVI SU
INTERNET DA MOBILE



38,81
MILIONI



UTENTI INTERNET DA MOBILE
COME PERCENTUALE RISPETTO
ALLA POPOLAZIONE TOTALE



65%



Hootsuite™

**we
are
social**

UTENTI INTERNET: DIVERSI PUNTI DI VISTA

RESOCONTO DEL NUMERO TOTALE DEGLI UTENTI INTERNET PROVENIENTE DA DIVERSI PROVIDER DI DATI



INTERNET
WORLD STATS



51,84
MILIONI

ITU (INTERNATIONAL
TELECOMMUNICATION UNION)



36,38
MILIONI

INTERNET
LIVE STATS



39,21
MILIONI

CIA WORLD
FACTBOOK



36,37
MILIONI

we
are
social



we
are
social



FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET

QUANTO SPESSO GLI UTENTI INTERNET ACCEDONO ALLA RETE, DA OGNI DISPOSITIVO, PER MOTIVI PERSONALI



OGNI
GIORNO



88%

ALMENO UNA
VOLTA A SETTIMANA



11%

ALMENO UNA
VOLTA AL MESE



1%

MENO DI UNA
VOLTA AL MESE



0%

we
are
social

Google



INTERNET: VELOCITÀ E DISPOSITIVI

VELOCITÀ MEDIA DI CONNESSIONE E IL DISPOSITIVO CHE LE PERSONE USANO PIÙ SPESSO PER ACCEDERE ALLA RETE



VELOCITÀ
MEDIA TRAMITE
CONNESSIONI FISSE



OOKLA

31,96
MBPS

VELOCITÀ
MEDIA TRAMITE
CONNESSIONI MOBILI



30,69
MBPS

ACCEDONO ALLA
RETE PIÙ SPESSO DA
COMPUTER O TABLET



we
are
social

15%

ACCEDONO UGUALMENTE
DA SMARTPHONE O
COMPUTER E TABLET



Google

40%

ACCEDONO ALLA
RETE PIÙ SPESSO DA
SMARTPHONE



40%



Hootsuite™

**we
are
social**

GEN
2018

SHARE DI TRAFFICO WEB PER DISPOSITIVO

BASATA SULLO SHARE DI OGNI DISPOSITIVO RELATIVO ALLA TOTALITÀ DELLE PAGINE WEB VISITATE ATTRAVERSO DIVERSI BROWSER



PORTATILI E
COMPUTER FISSI



59%

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

-6%

TELEFONI
CELLULARI



35%

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

+16%

DISPOSITIVI
TABLET



5%

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

-15%

ALTRI
DISPOSITIVI



0,25%

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

+19%



IL RANKING DEI PRINCIPALI SITI INTERNET

DATI DA SIMILARWEB. IL RANKING È BASATO SULLA MEDIA MENSILE DEL TRAFFICO DI OGNI SITO INTERNET NEL Q4 DEL 2017



#	SITO INTERNET	CATEGORIA	TRAFFICO MENSILE	TEMPO / VISITA	PAGINE / VISITA
01	GOOGLE.IT	RICERCA	531.200.000	14M 18S	10,6
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL MEDIA	244.400.000	17M 32S	15,0
03	YOUTUBE.COM	TV E VIDEO	226.300.000	24M 04S	11,5
04	GOOGLE.COM	RIFERIMENTO	220.000.000	12M 11S	14,5
05	AMAZON.IT	E-COMMERCE	83.400.000	10M 30S	14,6
06	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	67.400.000	5M 06S	3,7
07	REPUBBLICA.IT	NOTIZIE	48.300.000	21M 48S	8,3
08	LIBERO.IT	NOTIZIE	38.700.000	17M 29S	12,0
09	YAHOO.COM	NOTIZIE	37.900.000	5M 54S	5,7
10	EBAY.IT	E-COMMERCE	32.300.000	10M 08S	10,7

FONTE: SIMILARWEB, GENNAIO 2018, BASATO SU UNA MEDIA DEI DATI MENSILI PER IL Q4 DEL 2017. **NOTA:** IL TRAFFICO MENSILE RAPPRESENTA LE VISITE TOTALI PER OGNI SITO, E NON I VISITATORI SINGOLI. I DATI PER ALCUNE NAZIONI RAPPRESENTANO IL TRAFFICO DA COMPUTER FISSI, MENTRE IL RESTANTE DEI DATI RAPPRESENTANO IL TRAFFICO DA ENTRAMBI COMPUTER FISSI E MOBILE. **AVVERTIMENTO:** ALCUNI SITI INTERNET RIPORTATI IN QUESTA SLIDE POTREBBERO PRESENTARE CONTENUTI PER ADULTI, O CONTENUTI CHE NON SONO CONSONI PER IL LUOGO DI LAVORO. PERFAVORE USARE CAUTELA QUANDO SI VISITANO SITI INTERNET SCONOSCIUTI.



IL RANKING DEI PRINCIPALI SITI INTERNET

DATI DA ALEXA. IL RANKING È BASATO SUL NUMERO DI VISITATORI DI OGNI SITO E SUL NUMERO DI PAGINE VISTE DURANTE OGNI VISITA



#	SITO INTERNET	TEMPO	PAGINE
01	GOOGLE.IT	6M 22S	10,76
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4,79
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8,56
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4,00
05	AMAZON.IT	9M 22S	9,75
06	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3,31
07	YAHOO.COM	4M 02S	3,61
08	EBAY.IT	9M 12S	7,65
09	REPUBBLICA.IT	13M 32S	3,23
10	LIBERO.IT	5M 24S	4,05

#	SITO INTERNET	TEMPO	PAGINE
11	LIVE.COM	4M 03S	3,41
12	BLASTINGNEWS.COM	3M 04S	1,72
13	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3,34
14	CORRIERE.IT	8M 57S	3,20
15	SUBITO.IT	10M 55S	9,83
16	TWITTER.COM	6M 21S	3,21
17	VK.COM	10M 28S	4,74
18	LIVEJASMIN.COM	1M 59S	1,44
19	PORNHUB.COM	8M 29S	3,19
20	MYMOVIES.IT	3M 00S	2,75

FONTE: ALEXA, GENNAIO 2018. **NOTA:** ALEXA USA UNA COMBINAZIONE BASATA SULLA MEDIA DEI VISITATORI GIORNALIERI E LE VISUALIZZAZIONI DI PAGINA SU UN PERIODO DI TEMPO DI UN MESE PER CALCOLARE IL PROPRIO RANKING. I RANKING SU QUESTA SLIDE SONO BASATI SUL MESE FINO AL 16 DI GENNAIO 2018. **AVVERTIMENTO:** ALCUNI SITI INTERNET RIPORTATI IN QUESTA SLIDE POTREBBERO PRESENTARE CONTENUTI PER ADULTI, O CONTENUTI CHE NON SONO CONSONI PER IL LUOGO DI LAVORO. PERFAVORE USARE CAUTELA QUANDO SI VISITANO SITI INTERNET SCONOSCIUTI.

ATTIVITÀ SETTIMANALI PER DISPOSITIVO

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TOTALE* IMPEGNATA IN OGNUNA DELLE ATTIVITÀ ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA



USARE UN MOTORE
DI RICERCA



we
are
social

VISITARE UN
SOCIAL NETWORK



Google

GIOCARE A
GIOCHI ONLINE



GUARDARE
VIDEO



Google

CERCARE INFORMAZIONI
DI PRODOTTO



SMARTPHONE:

52%

COMPUTER:

45%

SMARTPHONE:

45%

COMPUTER:

30%

SMARTPHONE:

7%

COMPUTER:

6%

SMARTPHONE:

37%

COMPUTER:

31%

SMARTPHONE:

23%

COMPUTER:

21%



PRINCIPALI CHIAVI DI RICERCA GOOGLE

CLASSIFICA DELLE PRINCIPALI PAROLE CERCATE SU GOOGLE NEL 2017



#	CHIAVE DI RICERCA	INDICE
01	FACEBOOK	100
02	METEO	63
03	YOUTUBE	42
04	GOOGLE	41
05	ROMA	39
06	TRADUTTORE	30
07	LIBERO	27
08	AMAZON	23
09	DIRETTA	18
10	NEWS	17

#	CHIAVE DI RICERCA	INDICE
11	LIBERO MAIL	16
12	SUBITO	15
13	GMAIL	13
14	YOU	13
15	REPUBBLICA	13
16	SERIE A	13
17	CORRIERE	12
18	GAZZETTA	12
19	MILAN	11
20	INSTAGRAM	11

GEN
2018

FREQUENZA DI FRUIZIONE DI VIDEO ONLINE

QUANTO SPESSO GLI UTENTI INTERNET GUARDANO VIDEO ONLINE (DA QUALSIASI DISPOSITIVO)



GUARDANO VIDEO
ONLINE OGNI GIORNO



we
are
social

54%

GUARDANO VIDEO
ONLINE OGNI SETTIMANA



Google

22%

GUARDANO VIDEO
ONLINE OGNI MESE



7%

GUARDANO VIDEO ONLINE
MENO DI UNA VOLTA AL MESE



Google

3%

NON GUARDANO
MAI VIDEO ONLINE



14%



GEN
2018

COME GLI UTENTI INTERNET GUARDANO LA TV

PARAGONE TRA MODALITÀ E DISPOSITIVI USATI PER ACCEDERE ALLA FRUIZIONE DEI CONTENUTI "TELEVISIVI"



TELEVISIONE
REGOLARE SU
DISPOSITIVO TV



94%

we
are
social

CONTENUTO
REGISTRATO SU
DISPOSITIVO TV



26%

Google

SERVIZIO ON-
DEMAND SU
DISPOSITIVO TV



18%



CONTENUTO ONLINE
IN STREAMING SU
DISPOSITIVO TV



16%

Google

CONTENUTO ONLINE
IN STREAMING SU
ALTRI DISPOSITIVI



20%



**GEN
2018**

USO DEI SOCIAL MEDIA

BASATO SUGLI UTENTI MENSILI ATTIVI RIPORTATI DAL SOCIAL MEDIA PIÙ ATTIVO



NUMERO TOTALE
DI UTENTI ATTIVI
SU SOCIAL MEDIA



we
are
social

34,00
MILIONI

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA COME PERCENTUALE
SULLA POPOLAZIONE TOTALE



57%

NUMERO TOTALE DI
UTENTI SOCIAL CHE
ACCEDONO DA MOBILE



we
are
social

30,00
MILIONI

UTENTI ATTIVI SOCIAL DA
MOBILE COME PERCENTUALE
SULLA POPOLAZIONE TOTALE



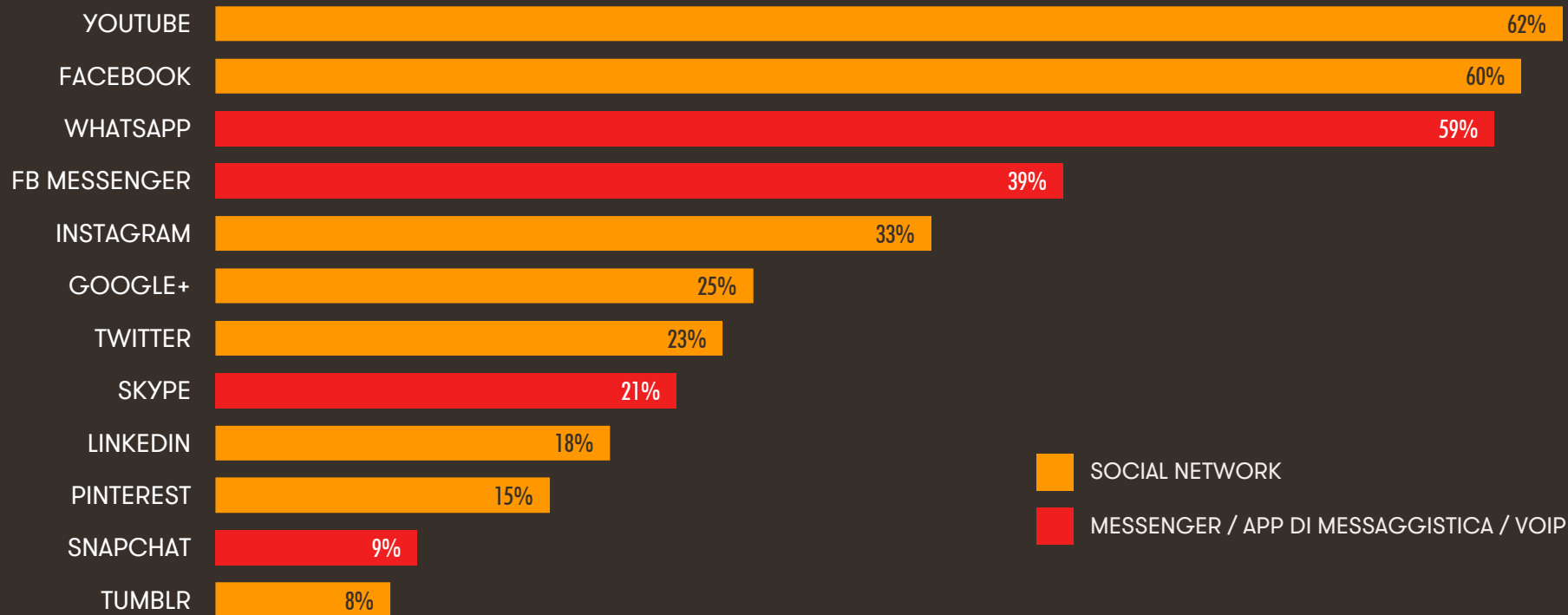
51%



PIATTAFORME SOCIAL MAGGIORMENTE ATTIVE



DATI RICAVALI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI UTENTI



**GEN
2018**

ANALISI DELL'UTILIZZO DI FACEBOOK

UN'ANALISI DETTAGLIATA DEGLI UTENTI DI FACEBOOK PER DISPOSITIVO E GENERE



NUMERO TOTALE DI
UTENTI ATTIVI SU
FACEBOOK
MENSILMENTE



we
are
social

**34,00
MILIONI**

CAMBIAMENTO ANNUALE
NEL NUMERO DI UTENTI
FACEBOOK RISPETTO AL
GENNAIO 2017



+10%

PERCENTUALE DEGLI
UTENTI FACEBOOK
CHE VI ACCEDONO
VIA MOBILE



we
are
social

88%

PERCENTUALE DI
PROFILI FACEBOOK
DICHARATI COME
FEMMINILE



48%

PERCENTUALE DI
PROFILI FACEBOOK
DICHARATI COME
MASCHILE



52%



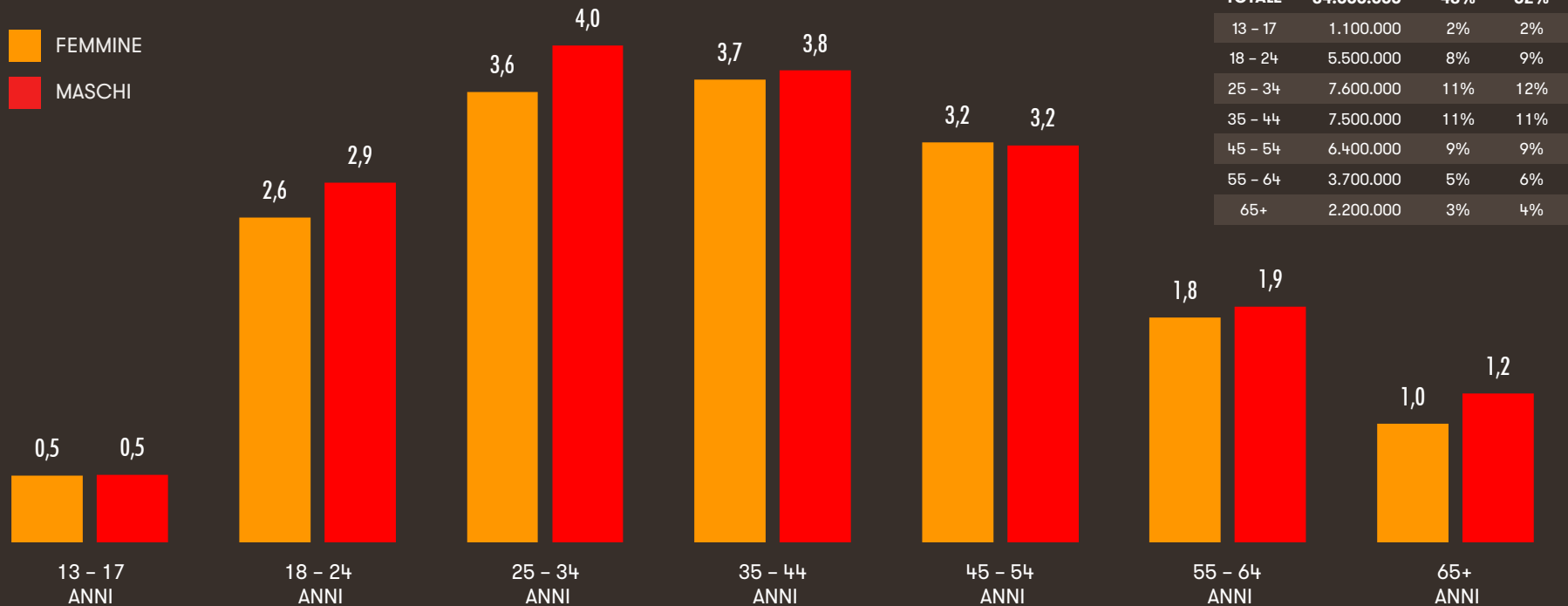
GEN
2018

PROFILO DEGLI UTENTI FACEBOOK

ANALISI DETTAGLIATA DEGLI UTENTI FACEBOOK NAZIONALI SECONDO ETÀ E GENERE, NELL'ORDINE DEI MILIONI



FEMMINE
MASCHI



GEN
2018

BENCHMARK DI FACEBOOK

REACH MEDIA DEI POST IN PAGINA, PARAGONATI AI LIKE TOTALI DELLA PAGINA, E IL RUOLO DEL PAID MEDIA



CAMBIAMENTO
MENSILE DEI LIKE
TOTALI DELLA
PAGINA (FAN)



+0,25%



REACH MEDIA DEI
POST IN PAGINA DI
FACEBOOK VS. I LIKE
TOTALI DELLA PAGINA



10,9%



REACH ORGANICA MEDIA
DEI POST IN PAGINA DI
FACEBOOK VS. I LIKE
TOTALI DELLA PAGINA



11,1%



PERCENTUALE DELLE PAGINE
FACEBOOK CHE USANO PAID
MEDIA PER INCREMENTARE LA
REACH DEI SINGOLI POST



48,4%



REACH PAGATA COME
PERCENTUALE DELLA
REACH TOTALE DI UNA
PAGINA FACEBOOK



31,4%

GEN
2018

TASSI DI ENGAGEMENT DI FACEBOOK

IL N° DELLE PERSONE CHE INTERAGISCONO CON UN POST, CONTRO IL N° DELLE PERSONE CHE I SUDETTI POST RAGGIUNGONO



TASSO DI
ENGAGEMENT MEDIO
PER I POST FACEBOOK
IN PAGINA (TUTTI I TIPI)



we
are
social

3,93%

TASSO DI
ENGAGEMENT MEDIO
PER I POST FACEBOOK
DI VIDEO IN PAGINA



locowise

7,69%

TASSO DI
ENGAGEMENT MEDIO
PER I POST FACEBOOK
DI FOTO IN PAGINA



4,63%

TASSO DI
ENGAGEMENT MEDIO
PER I POST FACEBOOK
CON LINK IN PAGINA



locowise

4,43%

TASSO DI
ENGAGEMENT MEDIO
PER I POST FACEBOOK
DI STATO IN PAGINA



3,32%

ANALISI DELL'UTILIZZO DI INSTAGRAM

UNA PANORAMICA DEGLI UTENTI ATTIVI MENSILMENTE SU INSTAGRAM, DIVISI PER GENERE



NUMERO TOTALE DI
UTENTI ATTIVI MENSILMENTE
SU INSTAGRAM



16,00
MILIONI

UTENTI ATTIVI SU INSTAGRAM
COME PERCENTUALE SULLA
POPOLAZIONE TOTALE



27%

UTENTI DONNE COME
PERCENTUALE DI TUTTI GLI
UTENTI ATTIVI SU INSTAGRAM



51%

UTENTI UOMINI COME
PERCENTUALE DI TUTTI GLI
UTENTI ATTIVI SU INSTAGRAM



49%

we
are
social



we
are
social

GEN
2018

UTENTI MOBILE vs. CONNESSIONI MOBILE

PARAGONE TRA IL NUMERO DI UTENTI ATIVI DA MOBILE E IL NUMERO DI CONTRATTI TELEFONICI O CONNESSIONI TELEFONICHE



NUMERO DI UTENTI
MOBILE (QUALSIASI
TIPO DI DEVICE)



we
are
social

49,19
MILIONI

PENETRAZIONE DEL MOBILE
(UTENTI MOBILE VS.
POPOLAZIONE TOTALE)



GSMA

83%

NUMERO DI
CONNESSIONI
MOBILE (CONTRATTI)



76,14
MILIONI

CONNESSIONI MOBILE
COME PERCENTUALE
RISPETTO ALLA
POPOLAZIONE TOTALE



GSMA

128%

CONNESSIONI
MEDIE PER OGNI
UTENTE MOBILE



1,55



GEN
2018

CONNESSIONI MOBILE PER TIPOLOGIA

BASATO SUL NUMERO DI CONNESSIONI CELLULARE



NUMERO TOTALE
DI CONNESSIONI
MOBILE



76,14
MILIONI

CONNESSIONI MOBILE
COME PERCENTUALE
SULLA POPOLAZIONE
TOTALE



128%

PERCENTUALE DELLE
CONNESSIONI MOBILE
CHE RISULTANO
PREPAGATE



81%

PERCENTUALE DELLE
CONNESSIONI MOBILE
CHE RISULTANO IN
ABBONAMENTO



19%

PERCENTUALE DELLE
CONNESSIONI
MOBILE A BANDA
LARGA (3G & 4G)



80%

we
are
social

GSMA



GSMA



GEN
2018

INDICE DI CONNETTIVITÀ MOBILE

VALUTAZIONE DELLA GSMA INTELLIGENCE RISPETTO AI FACILITATORI E AGLI ELEMENTI CHIAVE RELATIVI ALLA CONNETTIVITÀ MOBILE



PUNTEGGIO
GENERALE NAZIONALE



76,23

SU UN PUNTEGGIO
MASSIMO DI 100

INFRASTRUTTURA
DELLA RETE MOBILE



68,92

SU UN PUNTEGGIO
MASSIMO DI 100

ACCESSIBILITÀ DEI
DISPOSITIVI E SERVIZI



74,65

SU UN PUNTEGGIO
MASSIMO DI 100

PREPARAZIONE
DEL CONSUMATORE



80,95

SU UN PUNTEGGIO
MASSIMO DI 100

DISPONIBILITÀ DI CONTENUTI
E SERVIZI RILEVANTI



81,09

SU UN PUNTEGGIO
MASSIMO DI 100



GEN
2018

ATTIVITÀ DA MOBILE

DATI BASATI SU SONDAGGI: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI RISpondENTI



PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE CHE
USA LA MESSAGGISTICA
DA MOBILE



61%

PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE CHE
GUARDA VIDEO DA
MOBILE



52%

PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE CHE
GIOCA DA MOBILE



37%

PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE CHE
EFFETTUA OPERAZIONI
BANCARIE DA MOBILE



23%

PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE CHE USA
SERVIZI DI NAVIGAZIONE
MOBILE SU MAPPE



52%

GEN
2018

ATTIVITÀ GESTITE TRAMITE SMARTPHONE

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI RISPONDENTI



USARE LA FUNZIONE
DI SVEGLIA



38%



GESTIRE AGENDA
O APPUNTAMENTI



21%

Google

CONTROLLARE
IL METEO



31%

we
are
social

MONITORARE I LIVELLI DI
ATTIVITÀ FISICA, SALUTE E DIETA



4%

GIRARE VIDEO O
SCATTARE FOTOGRAFIE



45%

Google

CONTROLLARE
LE NOTIZIE



26%

we
are
social

LEGGERE E-BOOK O
QUOTIDIANI ONLINE



6%



GESTIRE LISTE (A.E. DELLA
SPESA, COSE DA FARE)



11%



CLASSIFICA DELLE APP PRINCIPALI

CLASSIFICHE DELLE PRINCIPALI APP SECONDO GLI UTENTI ATTIVI MENSILMENTE E IL NUMERO DEI DOWNLOAD



CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DI UTENTI ATTIVI MENSILI NEL 2017

#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON
06	SHAZAM	SHAZAM ENTERTAINMENT
07	WEATHER BY ILMETEO	ILMETEO
08	SPOTIFY	SPOTIFY
09	TRIPADVISOR	TRIPADVISOR
10	TELEGRAM	TELEGRAM

CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DEI DOWNLOAD NEL 2017

#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON
06	WISH	CONTEXTLOGIC
07	SNAPCHAT	SNAP
08	SPOTIFY	SPOTIFY
09	MY VODAFONE IT	VODAFONE
10	119	TELECOM ITALIA

FATTORI DI INCLUSIONE FINANZIARIA

PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CON UN'ETÀ SUPERIORE AI 15 ANNI CHE POSSIEDE O USA OGNI PRODOTTO O SERVIZIO FINANZIARIO



HA UN CONTO
CORRENTE BANCARIO



87%

we
are
social

HA UNA CARTA
DI CREDITO



36%



EFFETTUA / RICEVE
PAGAMENTI MOBILE VIA GSMA



[N.A.]

we
are
social

EFFETTUA ACQUISTI ONLINE
E/O PAGA LE BOLLETTE ONLINE



39%

PERCENTUALE DI DONNE CHE
HANNO UNA CARTA DI CREDITO



27%



PERCENTUALE DI UOMINI CHE
HANNO UNA CARTA DI CREDITO



46%

we
are
social

PERCENTUALE DI DONNE
CHE EFFETTUAANO
PAGAMENTI SU INTERNET



29%



PERCENTUALE DI UOMINI
CHE EFFETTUAANO
PAGAMENTI SU INTERNET



50%



GEN
2018

ATTIVITÀ DI E-COMMERCE (ULTIMI 30 GIORNI)

DATI RICAVALI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI RISPONDENTI



HANNO CERCATO IN
RETE PRODOTTI O
SERVIZI DA ACQUISTARE



we
are
social

63%

HANNO VISITATO
UN PUNTO
VENDITA ONLINE



global
web
index

67%

HANNO ACQUISTATO
UN PRODOTTO O UN
SERVIZIO ONLINE



global
web
index

53%

HANNO EFFETTUATO
UN ACQUISTO ONLINE
TRAMITE UN COMPUTER
FISSO O PORTATILE



global
web
index

24%

HANNO EFFETTUATO
UN ACQUISTO
ONLINE TRAMITE UN
DISPOSITIVO MOBILE



24%



GEN
2018

SPESA E-COMMERCE PER CATEGORIA

IMPORTO TOTALE SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE LEGATE AL CONSUMATORE (IN DOLLARI AMERICANI)



MODA &
BELLEZZA



\$ 4,27
MILIARDI

ELETTRONICA
& TECNOLOGIA



\$ 3,13
MILIARDI

CIBO & CURA
DELLA PERSONA



\$ 1,17
MILIARDI

ARREDAMENTO &
ELETTRODOMESTICI



\$ 2,43
MILIARDI

GIOCHI, FAI DA TE
E PASSATEMPI



\$ 2,71
MILIARDI

VIAGGI (SISTEMAZIONE
INCLUSA)



\$ 3,54
MILIARDI

MUSICA
DIGITALE



\$ 0,10
MILIARDI

VIDEO
GAMES



\$ 0,82
MILIARDI

we
are
social

statista



statista



we
are
social



GEN
2018

SPESA E-COMMERCE: CRESCITA ANNUALE

CAMBIAMENTO ANNUALE DELL'IMPORTO SPESO IN UN ANNO SU CATEGORIE DI PRODOTTI E-COMMERCE LEGATE AL CONSUMATORE



MODA &
BELLEZZA



+12%

we
are
social

ELETTRONICA
& TECNOLOGIA



+10%

statista

CIBO & CURA
DELLA PERSONA



+15%



ARREDAMENTO &
ELETTRODOMESTICI



+14%

GIOCHI, FAI DA TE
E PASSATEMPI



+7%

statista

VIAGGI (SISTEMAZIONE
INCLUSA)



+15%



MUSICA
DIGITALE



+9%

we
are
social

VIDEO
GAMES



+9%

GEN
2018

DETTAGLIO E-COMMERCE: BENI DI CONSUMO

UNA PANORAMICA DEL MERCATO E-COMMERCE RELATIVO AI BENI DI CONSUMO, CON VALUTA ESPRESSA IN DOLLARI AMERICANI



NUMERO TOTALE DI PERSONE CHE
ACQUISTANO BENI DI CONSUMO
TRAMITE E-COMMERCE



18,57
MILIONI

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

+3%

PENETRAZIONE DEI BENI DI
CONSUMO SU E-COMMERCE
(POPOLAZIONE TOTALE)



31%

VALORE TOTALE DEI BENI
DI CONSUMO ACQUISTATI
VIA E-COMMERCE



\$ 13,71
MILIARDI

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

+11%

SPESA ANNUALE MEDIO DEGLI
UTENTI CHE ACQUISTANO BENI DI
CONSUMO SU E-COMMERCE (ARPU)



\$ 738

CAMBIAMENTO DI ANNO IN ANNO:

+8%



statista

we
are
social

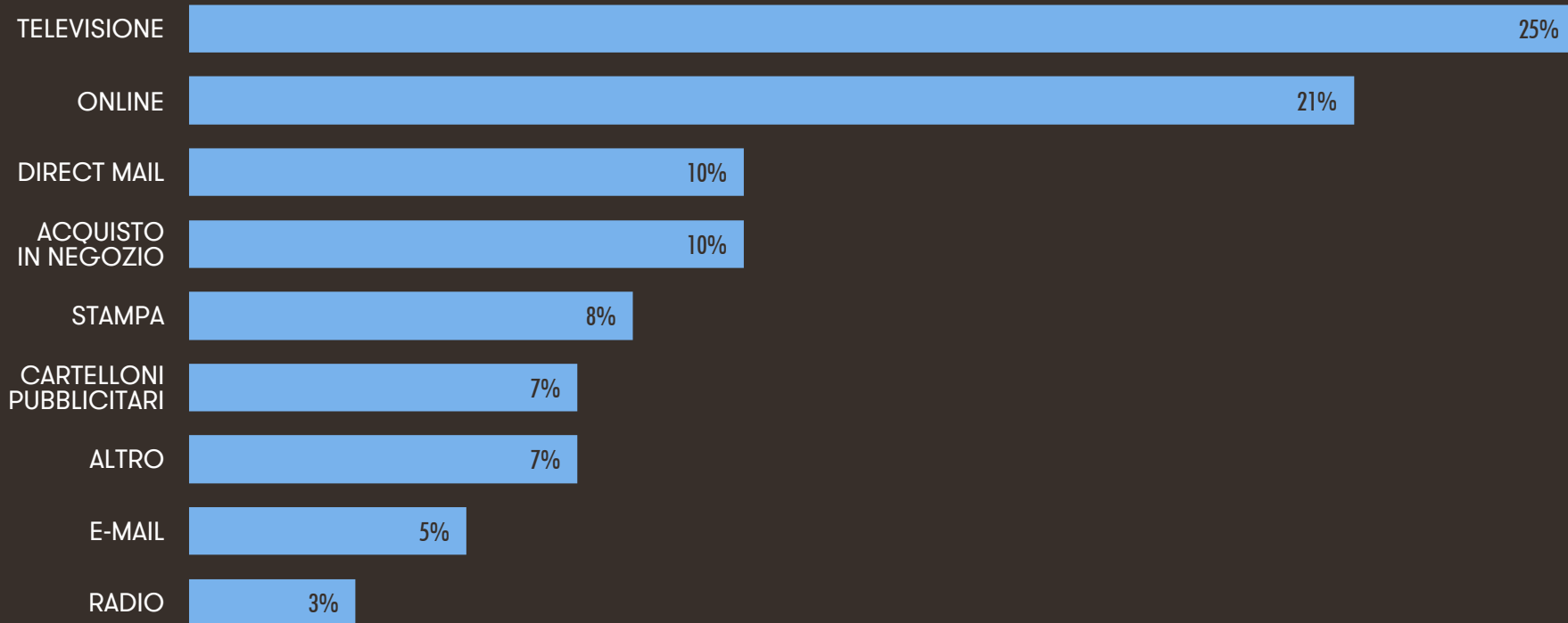


Hootsuite™

we
are
social

MEDIA PUBBLICITARIO: PRIMO APPROCCIO

IL CANALE PUBBLICITARIO CHE PER PRIMO HA INTRODOTTO GLI UTENTI INTERNET* A UN PRODOTTO O SERVIZIO CHE HANNO ACQUISTATO





INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

CLICCA I LINK SOTTOSTANTI PER **LEGGERE E
SCARICARE** TUTTI I DOCUMENTI CHE COMPONGONO
LA NOSTRA ANALISI ANNUALE 2018 GLOBAL DIGITAL



WE ARE SOCIAL



HOOTSUITE

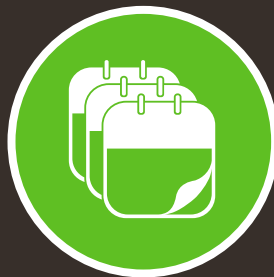
SPECIAL THANKS: GLOBALWEBINDEX



GlobalWebIndex is the leading provider of audience profiling data to agencies, publishers and brands worldwide.



90% GLOBAL
COVERAGE



QUARTERLY DATA COLLECTION
ACROSS 42 MARKETS



CROSS-DEVICE
COVERAGE

Sign up for free: <http://www.globalwebindex.net/>



SPECIAL THANKS: GSMA INTELLIGENCE



GSMA Intelligence is the unit within the GSMA that houses the organisation's extensive database of mobile operator statistics, forecasts, and industry reports. GSMA Intelligence's data covers every operator group, network and MVNO in every country – from Afghanistan to Zimbabwe. Updated daily, it is the most accurate and complete set of industry metrics available, comprising tens of millions of individual data points.

Leading operators, vendors, regulators, financial institutions and third-party industry players rely on GSMA Intelligence to support strategic decision-making and long-term investment planning. The data is used as an industry reference point and is frequently cited by the media and by the industry itself. GSMA Intelligence's team of analysts and experts produce regular thought-leading research reports across a range of industry topics.

Learn more about GSMA Intelligence at <http://www.gsmainelligence.com>

SPECIAL THANKS: STATISTA



Statista is one of the world's largest online statistics databases. Its **Digital Market Outlook** products provide forecasts, detailed market insights, and key indicators on 8 digital verticals including e-commerce, digital media, advertising, and smart home with 33 segments across more than 50 regions and countries.



78% OF GLOBAL
INTERNET POPULATION



50 DIGITAL
ECONOMIES



90% OF WORLDWIDE
ECONOMIC POWER



MORE THAN 30,000
INTERACTIVE STATISTICS

Learn more about Statista's Digital Market Outlook at <http://www.statista.com/>

SPECIAL THANKS: LOCOWISE



Locowise is a social media performance measurement platform that helps agencies to manage clients, produce and prove value, and win new business.



CUSTOM REPORT
BUILDER WITH OVER
300 METRICS



CAMPAIGN
ANALYSIS, TRACKING
AND REPORTING



INSIGHTS FROM ALL
YOUR NETWORKS
IN ONE PLACE



PREDICTIVE
METRICS TO DRIVE
FUTURE STRATEGY

Find out more: <https://locowise.com/>



SPECIAL THANKS: SIMILARWEB

SimilarWeb is the pioneer of market intelligence and the standard for understanding the digital world. SimilarWeb provides granular insights about any website or app across all industries in every region.



WEB
INTELLIGENCE



APP
INTELLIGENCE



GLOBAL
COVERAGE



GRANULAR
ANALYSIS

Find out more: <http://similarweb.com/>

SPECIAL THANKS: APPANNIE



App Annie delivers the most trusted app market data for businesses to succeed in the global app economy. Over 1 million registered members rely on App Annie to better understand the app market, and how to improve user acquisition strategies (paid and ASO), retention, product development to further grow their businesses, and leverage the opportunities around them.



1 MILLION
REGISTERED USERS



BEST-IN-CLASS
DATA



COVERAGE ACROSS
150 COUNTRIES



UNPARALLELED
SERVICE & SUPPORT

Find out more: <http://www.appannie.com/>



SPECIAL THANKS: KLEAR

Klear is a big data search engine for influencers. Klear is trusted by the world's leading brands and agencies to help build, scale, and measure influencer programs.



GLOBAL COVERAGE,
DOWN TO CITY LEVEL



500 MILLION
PROFILES



60,000 INFLUENCE
CATEGORIES



FULL INFLUENCER
CAMPAIGN SOLUTION

Find out more: <http://klear.com/>

SPECIAL THANKS

We'd also like to offer our thanks to the following data providers for publishing much of the remaining data included in this year's reports:



GOOGLE



STATCOUNTER



OOKLA



ALEXA



ERICSSON

Lastly, a big thank you to the **The Noun Project**, who supply and inspire the icons we use in these reports.

DATA SOURCES USED IN THIS REPORT & NOTES ON METHODOLOGIES

POPULATION DATA: United Nations World Population Prospects, 2017 Revision; US Census Bureau (accessed January 2018); United Nations World Urbanization Prospects, 2014 Revision. Literacy rates from UNESCO (accessed January 2018). GDP data from World Bank (accessed January 2018). Median age data from US Census Bureau (accessed January 2018).

DIGITAL DEVICE OWNERSHIP DATA: Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

DIGITAL ATTITUDES DATA: GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

INTERNET USER DATA: InternetWorldStats (accessed January 2018); ITU, *Individuals Using the Internet*, 2016; Eurostat online database, *Individuals – internet use* (accessed January 2018); CIA World Factbook (accessed January 2018); Northwestern University in Qatar, *Media use in the Middle East, 2017* (accessed January 2018); national government and regulatory body websites; government officials cited in reputable media. Mobile internet use data from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)* and extrapolation of data from Facebook (January 2018). Time spent, and mobile internet usage and penetration data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Share of web traffic data from StatCounter (January 2018). Frequency of internet use data from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. Internet connection speed data from Ookla's *Speed*

Test (December 2017). Website rankings from SimilarWeb (Q4 2017) and Alexa (December 2017). Google search query rankings from Google Trends (data for 12 months to January 2018). Frequency of use and TV viewing habits from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA DATA: Latest reported monthly active user numbers from Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Yahoo!, Viber, Baidu, and Snap, as quoted directly in company documents, or as reported by reputable media (all latest data available at time of publishing in January 2018). Time spent on social media from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Facebook and Instagram age and gender figures extrapolated from Facebook data (January 2018). Facebook reach and engagement data from Locowise; data represents monthly averages for full-year 2017.

MOBILE PHONE USERS, MOBILE CONNECTIONS, AND MOBILE BROADBAND DATA: Latest reported global and national data from GSMA Intelligence (Q4 2017); extrapolated global data from GSMA Intelligence (January 2018); Ericsson Mobility Report (November 2017). Usage data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. GSMA Intelligence Mobile Connectivity Index (accessed January 2018): <http://www.mobileconnectivityindex.com/> Smartphone Life Management Activity data from Google Consumer Barometer (accessed January

2018). Mobile app rankings and app usage insights taken from App Annie's 2017 Retrospective and *Why You Mobile Strategy Needs Apps* reports – for more details, visit <http://bit.ly/AppAnnie2017>.

E-COMMERCE DATA: Statista *Digital Market Outlook*, e-Commerce, e-Travel, and digital media industry reports (accessed January 2018). For more info, visit <http://www.statista.com>. GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

FINANCIAL INCLUSION DATA: World Bank Global Financial Inclusion (accessed January 2018).

NOTES: Some 'annual growth' figures are calculated using the data reported in Hootsuite and We Are Social's *Digital in 2017* report: <http://bit.ly/GD2017GO>.

*GlobalWebIndex manages a panel of more than 18 million connected consumers, collecting data every quarter across 40 countries around the world, and representing 90% of the global internet population. Visit <http://www.globalwebindex.net> for more details.

**Google's Consumer Barometer polls a nationally representative total population (online & offline) aged 16+ in each country surveyed except in Argentina, Brazil, China, India, Japan, South Korea, Malaysia, Mexico, Philippines, Vietnam, and the USA, where the sample base is aged 18+. For more details on methodology, visit <http://consumerbarometer.com/>.

NOTES ON DATA VARIANCE, MISMATCHES, AND CURIOSITIES

This report uses data from a wide variety of sources, including market research agencies, internet and social media companies, governments and public bodies, news media, journalists, and our own internal analysis.

Wherever possible, we've prioritised data sources that provide broader geographical coverage, in order to minimise the potential variations between data points, and offer more reliable comparison across countries. However, where we believe that an individual metric provides a more reliable reference, we've used such individual numbers to ensure the most accurate reporting.

Furthermore, due to differing data collection and preparation methodologies used by these organisations, as well as the different sample periods during which the data were collected, there may be significant differences in the reported metrics for similar data points throughout this report.

In particular, data collected via surveys often vary from one report to another, even if those data have been collected by the same

organisation using the same methodology and approach in each wave.

Similarly, reports of internet user numbers vary considerably between different sources, due to the complex nature of collecting this data. In part, this is because there are fewer commercial imperatives for governments and regulators to collect and publish regular internet user data compared to, for example, the regular user number updates published by social media companies, who depend on such data to sell their products and services.

However, the latest user numbers published by these companies can be a useful proxy for the number of internet users in countries where no other reliable data are available, because all active social media users must have an active internet connection in order to access social media.

Because of this, on occasion, we've used the latest monthly active user data from social media companies to inform our internet user numbers, especially in less-developed economies, where 'official' internet user

numbers are published less frequently. As a result, there are a number of countries in this report where the number of social media users equals the number of internet users.

It's unlikely that 100 percent of internet users in any given country will use the same social media platform though, so in cases where internet and social media user numbers are the same, it's likely that the actual number of internet users will be higher than the number we've reported.

Lastly, in some instances in this year's report, metrics may have decreased year-on-year due to corrections in the source data, actual declines in user numbers, and changes in the primary data source we've used in our reporting due to reasons such as increased reliability, or the non-availability of updated numbers from previous providers.

If you have any questions about specific data points in these reports, or if you'd like to offer your organisation's data for consideration in future reports, please email our reports team: info@kepios.com

DISCLAIMER AND IMPORTANT NOTES

This report has been compiled by We Are Social Ltd (“We Are Social”) and Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) for informational purposes only, and relies on data from a wide variety of sources, including but not limited to public and private companies, market research firms, government agencies, NGOs, and private individuals. While We Are Social and Hootsuite strive to ensure that all data and charts contained in this report are, as at the time of publishing, accurate and up-to-date, neither We Are Social nor Hootsuite shall be responsible for any errors or omissions contained in this report, or for the results obtained from its use.

All information contained in this report is provided “as is”, with no guarantee whatsoever of its accuracy, completeness, correctness or non-infringement of third-party rights and without warranty of any kind, express or implied, including without limitation, warranties of merchantability or fitness for any particular purpose. This report contains data, tables, figures, maps, flags,

analyses and technical notes that relate to various geographical territories around the world, however reference to these territories and any associated elements (including names and flags) does not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of We Are Social, Hootsuite or any of the featured brands, nor any of those organisations’ partners, affiliates, employees or agents, concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. This report is provided with the understanding that it does not constitute professional advice or services of any kind and should therefore not be substituted for independent investigations, thought or judgment.

Accordingly, neither We Are Social, Hootsuite nor any of the brands or organisations featured or cited herein, nor any of their partners, affiliates, group companies, employees or agents shall, to the fullest extent permitted by law, be liable to you or

anyone else for any direct, indirect, punitive, incidental, special, consequential, exemplary or similar loss or damage, or loss or damage of any kind, suffered by you or anyone else as a result of any use, action or decision taken by you or anyone else in any way connected to this report or the information contained herein, or the result(s) thereof, even if advised of the possibility of such loss or damage.

This report may contain references to third parties, however this report does not endorse any such third parties or their products or services, nor is this report sponsored, endorsed or associated with such third parties. Except for those portions of this report relating to Hootsuite, this report and any opinions contained herein have been prepared by We Are Social and have not been specifically approved or disapproved by Hootsuite. This report is subject to change without notice. To ensure you have the most up-to-date version of this report, please visit <http://bit.ly/GD2018GO>



Hootsuite is the most widely used social media management platform, trusted by more than 16 million people and employees at 80 percent of the Fortune 1000.

Hootsuite's unparalleled expertise, customer insights at scale, and collaborative ecosystem uniquely help people and organisations succeed with social.

To learn more, visit <http://www.hootsuite.com>.

we are. social

Siamo una global agency. Sviluppiamo idee creative insieme a brand che come noi guardano al futuro, in Italia e nel mondo. Crediamo nelle persone, prima che nella tecnologia, e nella comprensione del loro comportamento come primo passo per generare valore di business.

Questo è quello che chiamiamo **social thinking**.

Supportiamo molti top brand come Lavazza, Campari, Barilla, adidas, Vodafone, Netflix, American Express e Samsung. Per maggiori informazioni, potete visitare il nostro sito <https://wearesocial.com/it/>



SIMON KEMP



@ESKIMON



INFO@KEPIOS.COM



KEPIOS.COM