

Il Tempo Speso è la Risorsa Scarsa



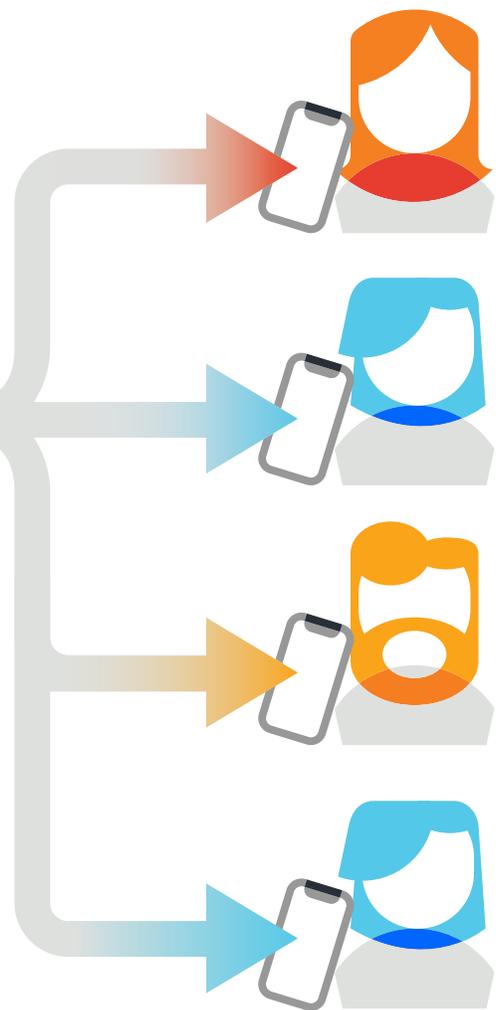
**AUDIENCE E TEMPO
SPESO, LE DINAMICHE
DELL'ULTIMO ANNO
IN ITALIA**



Insight quantitativi sulla distribuzione del tempo speso
e delle audience, sui livelli di concentrazione e sui nuovi
fenomeni emergenti

Introduzione.

Il mobile ha ampliato la capacità di raggiungere le audience ma concentrato il tempo speso su poche properties. Di conseguenza è il tempo speso dall'utente a diventare la risorsa scarsa, a cui è necessario prestare attenzione anche per individuare trend e dinamiche di consumo emergenti.



Lo scenario internazionale

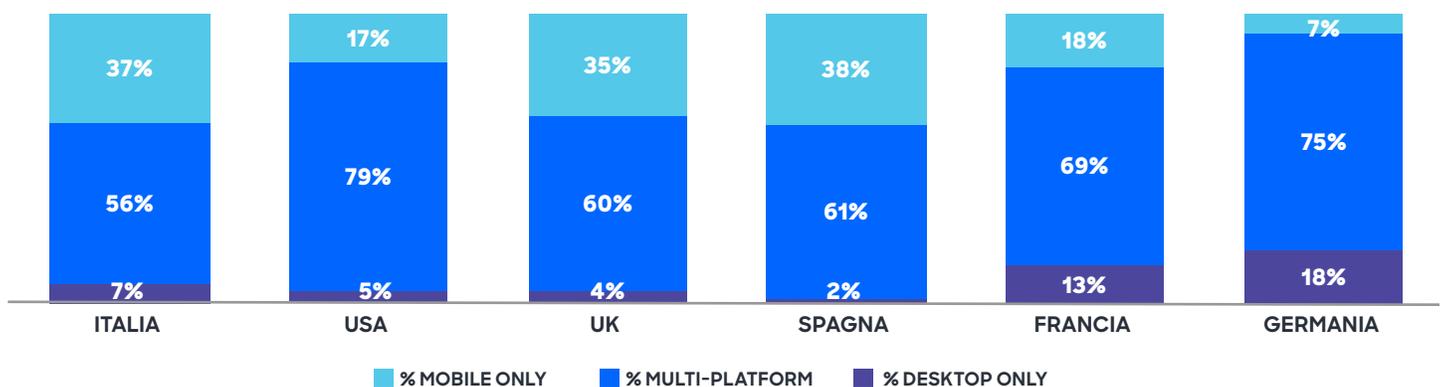
A settembre 2019 sono 38,7 i milioni gli italiani che hanno navigato su Internet, di cui 33 milioni da mobile (erano 31,5 milioni un anno fa), mentre il tempo totale trascorso online registra una crescita del 3% rispetto allo stesso mese dello scorso anno.

Analizzando il comportamento della popolazione digitale maggiorenne nella scelta del device di accesso

alla rete, si osservano pattern simili su più Paesi, tutti ormai a prevalenza multi-piattaforma (con punte del 79% negli Stati Uniti) e con un consolidamento della percentuale di utenti esclusivamente mobile (in Italia rappresentano il 37% della popolazione digitale maggiorenne, erano il 36% lo scorso anno).

% Accesso Desktop Only vs Multi-Platform vs Mobile Only

POPOLAZIONE DIGITALE 18+ | SET 2019



Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019, Italia

Il mobile rappresenta soprattutto il device su cui viene consumata la maggior parte del tempo online. A settembre la popolazione digitale maggiorenne italiana ha trascorso su mobile il 77% del tempo online (5 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno), con quello in app che pesa complessivamente per il 68%.

Questo dato non si discosta da quanto registrato negli altri Paesi, dove si arrivano a raggiungere percentuali di tempo trascorso su mobile superiori all'80%, come avviene per esempio nel Regno Unito e in Spagna, anche in questi casi con una netta incidenza delle mobile app.

Il tempo speso è la risorsa scarsa

Se il mobile potenzia la possibilità di attrarre le audience da parte di molti domini, non fa altrettanto in termini di ingaggio, ovvero di capacità di trattenerne l'attenzione.

È interessante il confronto tra la distribuzione delle reach percentuali e del tempo speso dei primi 100 domini in Italia a settembre 2018 e a settembre 2019.

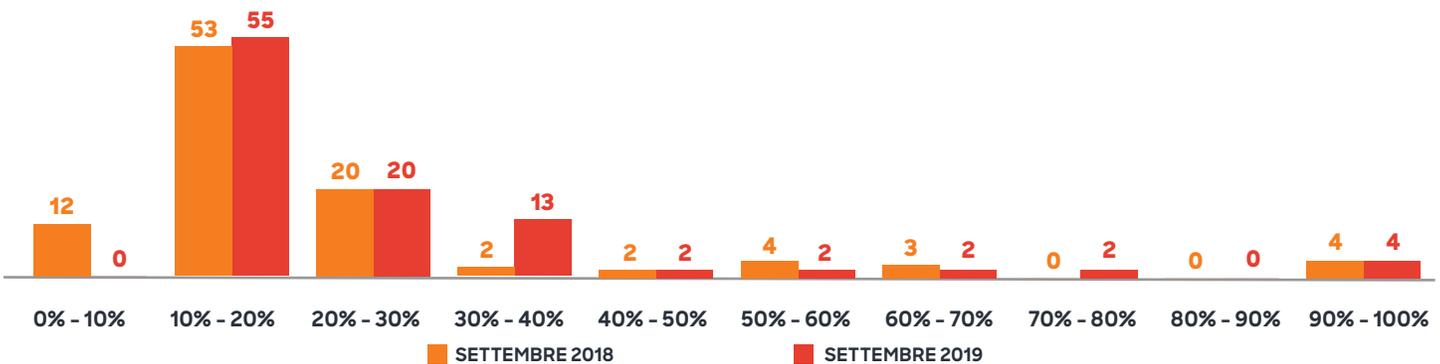
Tutti i domini presi in considerazione riescono oggi a superare il 10% di reach, cosa che non succedeva

nell'anno precedente, evidenziando uno spostamento nella distribuzione di frequenza delle audience verso cluster superiori di reach, a dimostrazione di una aumentata facilità di raggiungere le audience.

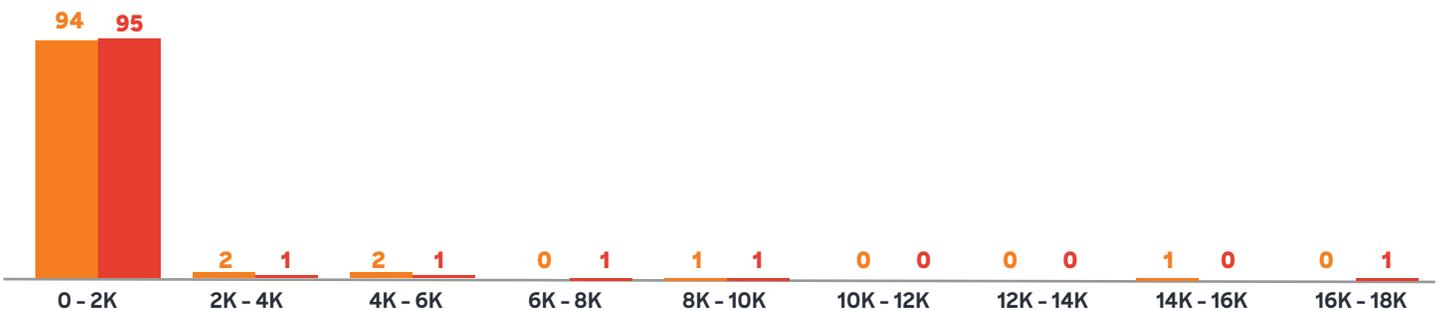
Non si assiste però a tale scostamento nel momento in cui si passa a osservare il tempo speso. A fronte di audience più diffuse, il tempo speso si concentra sempre di più.

Analisi della distribuzione di frequenza su reach e tempo speso top 100 domains

REACH %: SETTEMBRE 2018 VS SETTEMBRE 2019



MINUTI TOTALI (MILIONI): SETTEMBRE 2018 VS SETTEMBRE 2019



Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2018 vs Settembre 2019, Italia

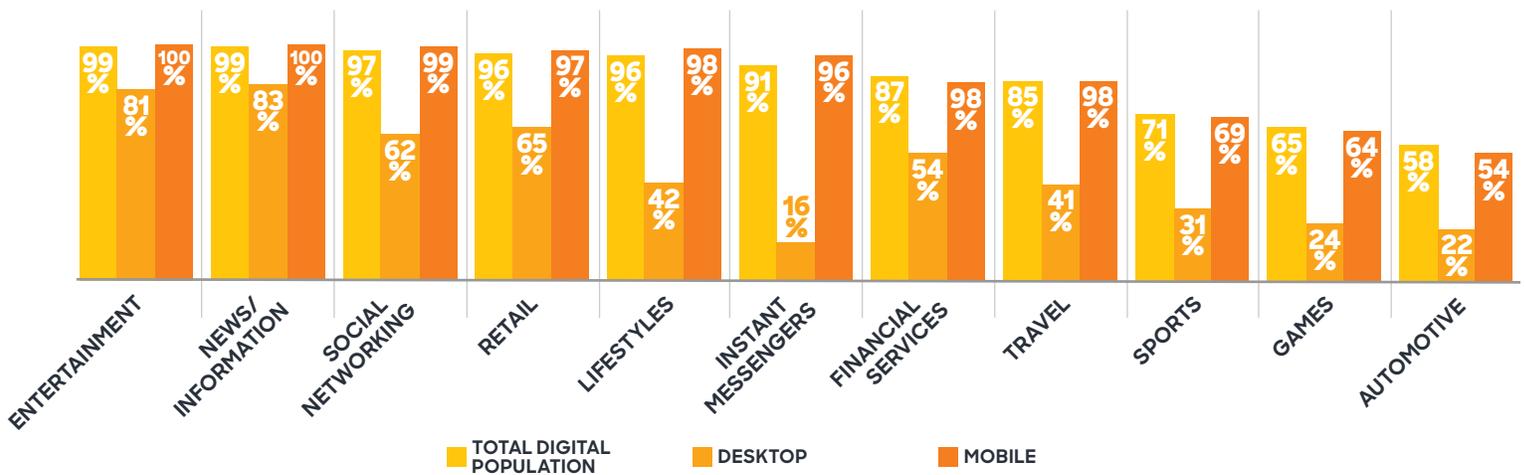
Il confronto tra le analisi delle reach delle singole categorie di contenuto e della distribuzione del tempo speso è in linea con tale evidenza.

Da un lato, diverse categorie di contenuto evidenziano ormai livelli di penetrazione ben oltre il 90% di reach sulla popolazione digitale maggiorenne. Alcune categorie, come Entertainment e News, ormai

raggiungono nel mese la totalità degli utenti, saturando tra l'altro l'audience su mobile. Per alcune categorie si osservano poi pattern di comportamento che ne determinano la modalità di accesso tra la fruizione Desktop e Mobile, quest'ultima ormai preponderante su diversi contenuti.

Reach % mensile di una selezione di categorie di contenuto

ITA | POPOLAZIONE DIGITALE (18+) | SET 2019



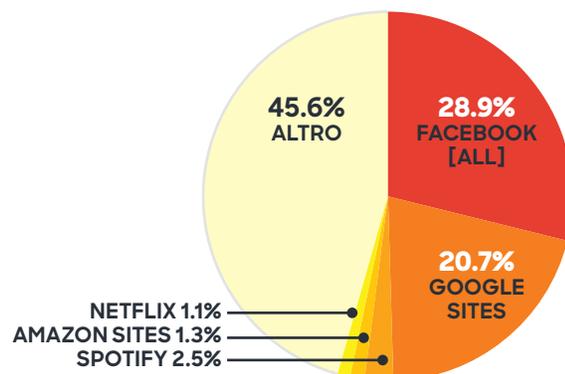
Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019, Italia

Dall'altro lato, invece, le prime 5 properties in termini di tempo speso rappresentano oltre il 54% del totale del tempo trascorso online. Sono gli aggregati dei due OTT Google e Facebook a generare la stragrande maggioranza del tempo speso online, seguiti da servizi di Entertainment come Spotify e Netflix, e da Amazon.

Top Properties per Tempo speso

% TEMPO DELLA SINGOLA PROPERTY SUL TOTALE TEMPO SPESO ONLINE

ITA | TOTAL DIGITAL POPULATION | SET 2019



Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2019, Italia

Se quindi il tempo costituisce una risorsa scarsa, come questo si distribuisce sulle diverse categorie di contenuto tra le diverse generazioni? Ci sono variazioni rispetto all'anno scorso?

È evidente che con la crescita degli accessi da mobile si stiano distribuendo le audience e concentrando il tempo speso. Oltre alle properties di Google e Facebook su cui si trascorre la metà del tempo on-line stanno emergendo nuovi player dell'intrattenimento focalizzati sui contenuti video come Netflix, musicali come Spotify o in grado di coniugare entrambi come Tik Tok.

Fabrizio Angelini CEO



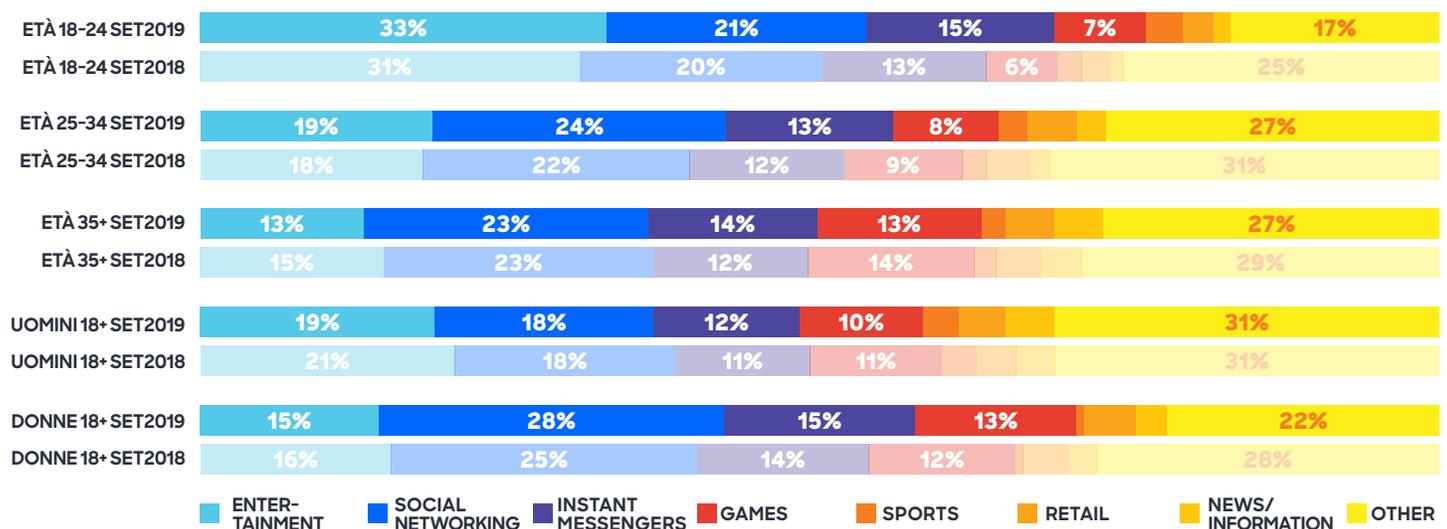
rappresenta in esclusiva Comscore in Italia

Nel rispondere a queste domande, risulta interessante l'analisi del tempo medio per visitatore sulla base dello spaccato demografico per fasce di età e genere, che permette di osservare dinamiche differenti.

Si può infatti evidenziare, come, a settembre 2019, i contenuti di Entertainment abbiano una forte centralità in termini di tempo medio per visitatore per gli utenti più giovani, in crescita di due punti percentuali rispetto a quanto osservato lo scorso anno. Mentre sulle altre fasce di età sono i Social Network a rappresentare la categoria di contenuto con la maggiore incidenza, categoria tra l'altro particolarmente centrale nei consumi digitali delle donne in generale.

% Tempo medio per visitatore per categoria su segmento demografico

ITA | SET 2018 - SET 2019



Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2018 vs Settembre 2019, Italia

Trend emergenti tra social media, musica, video e giovani

Detto della centralità delle mobile app in termini di tempo speso, sui Social Network si concentra il 28% del tempo complessivo speso in app in Italia, e l'analisi della distribuzione del tempo speso evidenzia ancora una volta che le app di maggior successo sono quelle dei principali OTT.

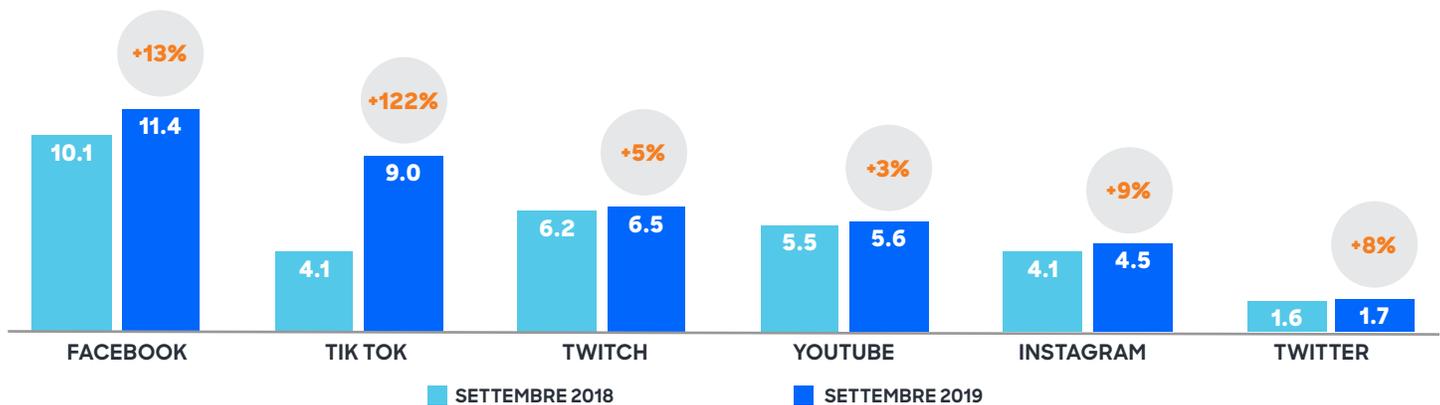
Il mondo dei Social Network è dominato dalle piattaforme di Facebook, sia per audience sia per tempo speso complessivo. Ma si può assistere all'emergere di nuove piattaforme che cercano di definire e conquistare nuovo pubblico, in un ambiente che si sta mostrando dinamico.

Si osservi per esempio l'analisi per tempo mensile medio per utente di una selezione di mobile app legate al mondo social (YouTube inclusa).

Considerando l'audience maggiorenne, Facebook è la prima mobile app in termini di tempo medio speso, e tutte le mobile app selezionate registrano una crescita sulle ore medie mensili per singolo utente, con un particolare incremento per Tik Tok.

Mobile App dei Social Media per Tempo medio speso Ore medie mensili per utente e Variazione % YOY

ITA | MOBILE APP | POPOLAZIONE 18+ | SET 2018 - SET 2019



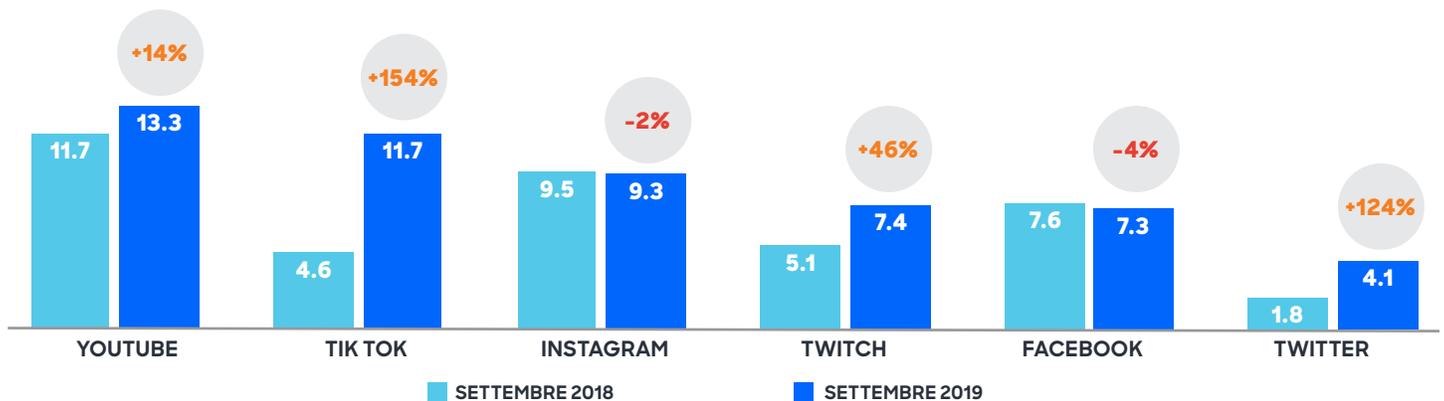
Fonte: Comscore Mobile Metrix, Settembre 2018 vs Settembre 2019, Italia

Ma analizzando il dato per i più giovani (fascia di età 18-24), la dinamica diventa ancora più evidente. Cambiano innanzitutto le posizioni di forza, con YouTube prima mobile app per tempo medio per utente, seguita da TikTok e da Instagram, che l'anno scorso si posizionava seconda. E nella variazione anno su anno, a fronte di una situazione tutto sommato stabile per mobile app

ormai diffuse come Instagram e Facebook (quest'ultima con un tempo medio di utilizzo inferiore a quanto registrato sulla popolazione 18+), si evidenziano i trend più interessanti con forti crescite dell'engagement sulla stessa Tik Tok (+154%), su Twitch (+46%) e su Twitter (+124%), le prime due delle quali da tenere sotto osservazione nei mesi a venire.

Mobile App dei Social Media per Tempo medio speso Ore medie mensili per utente e Variazione % YOY

ITA | MOBILE APP | UTENTI 18-24 | SET 2018 - SET 2019



Fonte: Comscore Mobile Metrix, Settembre 2018 vs Settembre 2019, Italia

In precedenza, già si è accennato alla rilevanza del mondo Entertainment nel tempo speso online e nell'utilizzo della rete da parte degli utenti italiani. Tale centralità è sicuramente legata alla fruizione dei servizi di streaming video, che compaiono tra le principali property in termini di tempo speso, e confermano costanti i tassi di crescita sia sulle reach sia sul tempo speso già evidenziati negli scorsi anni.

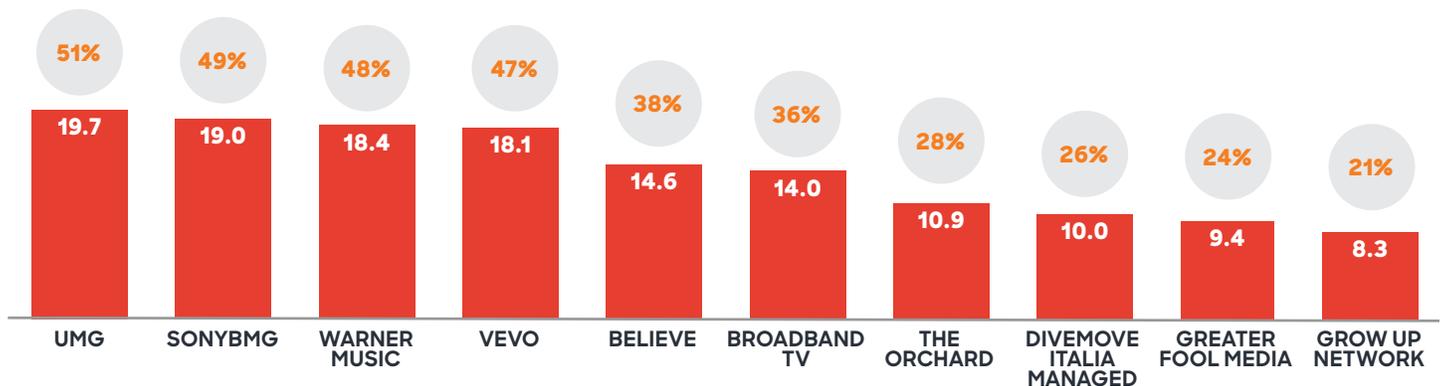
In tal senso, però, una menzione deve essere riservata anche al mondo musicale. Il fenomeno globale Tik Tok, pur rientrando nel mondo social, è legato a doppio filo a musica e video.

Spotify, come già evidenziato, è la terza property digitale per totale tempo speso online, complessivamente e su mobile app, in Italia così come per esempio nel Regno Unito e in Spagna (mentre negli Stati Uniti è preceduto da Pandora, altro servizio di streaming musicale).

In maniera analoga, la musica rientra anche nella fruizione di video di YouTube. Osservando il ranking dei canali su YouTube nel mese di settembre 2019 in Italia, si osserva come tra i principali player per audience raggiunta, così come per video visti e tempo speso complessivo, ci siano network legati all'industria musicale, come Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music e Vevo, a dimostrazione che uno dei principali utilizzi di YouTube è legato al consumo di video musicali, prevalentemente su mobile. Fenomeno, ça va sans dire, comune anche agli altri Paesi.

Top 10 YouTube Partner per Viewer Unici Viewer unici (milioni) e Reach % su Total Digital Population

ITA | TOTAL DIGITAL POPULATION | SET 2019



Fonte: Comscore Video Metrix Multiplatform, Settembre 2019, Italia

Per avere maggiori informazioni sulle analisi delle audience e delle abitudini di consumo online degli Italiani, visita il link comscore.com/ita/learnmore