

La Rete in Italia

Marzo 2002: il valore del tempo e delle relazioni

Dati, studi e commenti sull'utilizzo della Rete in Italia

La Rete in Italia raggiunge in febbraio 9,2 milioni di utenti che accedono da casa o dal luogo di lavoro. Il resto del contributo al numero totale di utenti (prossimo ai 10 milioni) viene da scuola e università

Nonostante la brevità del mese, Febbraio 2002 ha visto una sostanziale tenuta degli indicatori principali della Rete e, anzi, un consumo medio superiore al mese precedente e vicino ai massimi storici. La mancanza di un 10% in termini di giorni disponibili nel mese si nota soprattutto sui volumi di consumo (pagine Web viste totali, tempo speso, sessioni nel mese) ma il numero complessivo di utenti e il consumo medio per giorno sono invece cresciuti.

La definizione di utente Internet che utilizza Onetone Research è quella di un individuo con almeno 15 anni di età che accede alla Rete autonomamente e abitualmente almeno una volta al mese.

Il dato del numero degli utenti Internet attivi è ottenuto ogni mese da 2000 interviste condotte con Doxa nella popolazione italiana (interviste personali, *Omnibus CAPI*) ed è l'informazione di base che Onetone Research utilizza nella produzione dei rapporti mensili sull'utilizzo di Internet in Italia.

La situazione del numero di utenti Internet italiani a Febbraio 2002, in relazione al luogo di accesso, è la seguente:

Gli utenti residenziali hanno sfiorato gli otto milioni a Febbraio. Si tratta del 84,7% del totale casa + lavoro

Utenti Res + Biz	Utenti Residenziali	Utenti Business	Utenti sia Res che Biz
9,20	7,79	3,70	2,29

Da qui si ricava che ormai l'84,7% degli utenti Internet dispone di una connessione da casa, il 40,2% dall'ufficio.

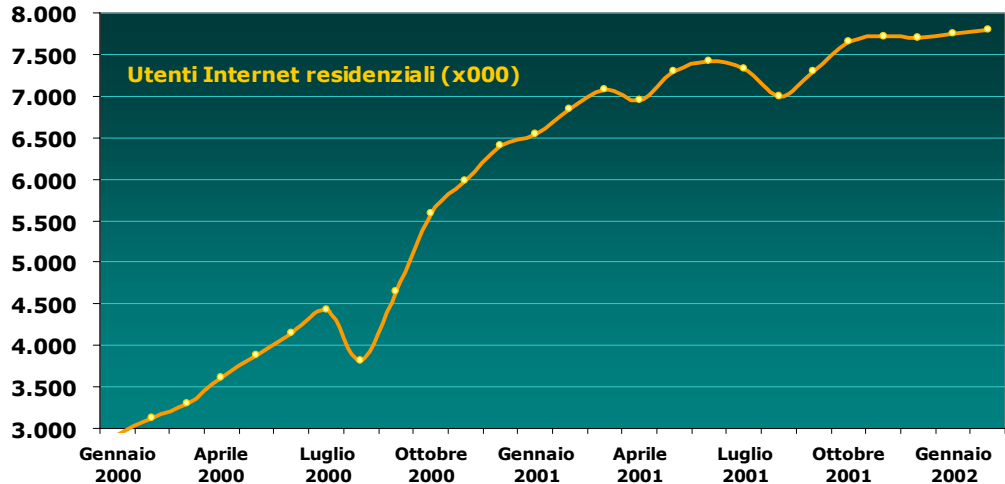
Per quanto riguarda i consumi, questo è il quadro che si è determinato in Febbraio per l'utenza residenziale, in confronto a quanto già rilevato nello scorso mese di Gennaio:

Il consumo di Internet cresce in modo significativo tra Novembre 2001 e Gennaio 2002. In particolare, il consumo di banda e il tempo speso online subiscono una vera e propria impennata

Dati mensili	Febbraio 2002	Gennaio 2002	Diff. Perc. Feb - Gen
Utenti residenziali	7,79 milioni	7,75 milioni	0,5%
Ore di connessione per utente	6,2	6,5	-4,6%
Giorni di connessioni per utente	7,8	8,3	-6,0%
N. di connessioni per utente	13,3	14,0	-5,0%
Durata media di connessione	28 minuti	27,9 minuti	0,4%
Pagine Web viste per utente	678	730	-7,1%
Totale pagine viste da utenza	5,28 mld	5,66 mld	-6,7%
Consumo di banda per utente	18,2 Mbyte	22,9 Mbyte	-20,5%
Consumo totale di banda	142,0 TByte	177,6 TByte	-20,0%

Sulla base della crescita rilevata fino a Febbraio 2002 riassumiamo la crescita del numero di utenti residenziali degli ultimi 25 mesi nella figura che segue:

A partire dalla primavera del 2001 si registra una brusca frenata nel tasso di crescita degli utenti residenziali che oggi continua al tasso di meno di un punto percentuale al mese.



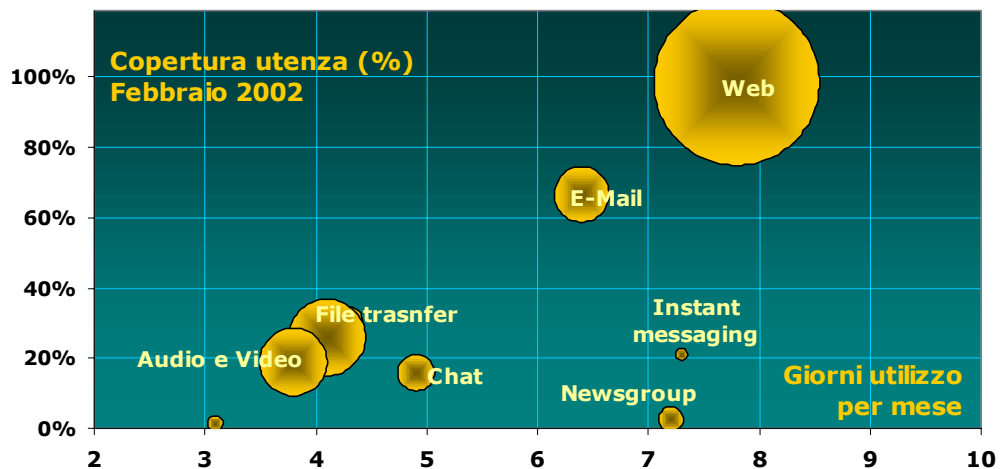
Andamento del numero di utenti Internet residenziali in Italia (Fonte: Onetone Research / DOXA, 50.000 interviste nella popolazione italiana originano il grafico in figura)

Gli utenti Internet non sono solo utenti Web: la definizione di utente Internet è più generale e prende in considerazione tutto l'utilizzo della Rete

In riferimento alla definizione di utente data in precedenza si deve ricordare che le rilevazioni di Onetone Research prendono in considerazione *tutto l'universo degli utenti Internet* e non solo quello degli utenti Web. L'accesso ai servizi online non si limita infatti al Web e vi sono diverse attività che gli utenti della Rete svolgono quando sono connessi a Internet.

Queste possono essere descritte in relazione ai protocolli di comunicazione utilizzati. Il meter che misura l'attività Internet dei panelisti è in grado di distinguere i diversi protocolli e di presentare l'utilizzo della Rete secondo la medesima segmentazione, come in figura:

Vi è una varietà di applicazioni e attività basate su Internet, non limitate al solo protocollo del Web. Alcune di queste stanno entrando nella consuetudine di utilizzo di Internet



Copertura e volumi di consumo di diverse applicazioni (protocolli) Internet. La dimensione della bolla si riferisce alla quantità di dati scaricati con un determinato protocollo (Mese di Febbraio 2002)

La confusione di Internet con il solo Web è molto diffusa. Che dire della mail, l'Instant messaging, il download di software? Sono attività fondamentali tra molti utenti Internet e non si svolgono sul Web

Il consumo del protocollo Web (Http), cioè il traffico sviluppato sul Web, prevale sulle altre attività, come email, chat, ftp etc.

Queste ultime si basano su protocolli di comunicazione diversi da quello utilizzato per il Web (l'Http). Pur utilizzando il medesimo sistema di base di trasmissione dei dati sulla Rete (il protocollo TCP/IP) alcune applicazioni piuttosto popolari come Eudora o Outlook Express, mIRC, ICQ, etc... non lavorano con l'Http ma con altri protocolli.

Gli stessi browser, per esempio, possono comunicare attraverso il protocollo Ftp quando scaricano file dalla Rete. E' quindi importante distinguere su quale protocollo si basa il traffico originato sulla Rete per distinguere il consumo riferito alle pagine Web da altri tipi di consumo, relativi ad altri servizi Internet.

Il consumo di banda dei protocolli Internet non http (cioè generato fuori dal Web) è pari al 40% del traffico Web (per esempio, audio e video, ftp, chat etc...) anche perchè è ancora limitato a una porzione minoritaria di utenti

L'importanza della misurazione dei protocolli non Web consente di procedere nell'analisi in due direzioni:

- alcuni servizi come l'audio e il video streaming o il download di file musicali sono strategici per la comprensione dell'evoluzione della Rete e dei servizi multimediali; altri servizi come i messenger o l'email possono diventare mezzi di comunicazione centrali nell'evoluzione della Rete verso il "mobile Internet". Inoltre, essi sono già oggi interessanti veicoli pubblicitari, in alcuni casi preferibili al Web (capacità di targetizzazione, attenzione dell'utente, opt-in etc...)
- il tempo speso online (che gli ISP convertono in ricavi telefonici dalla tariffa per minuto) è maggiore del tempo speso sul Web. Il calcolo corretto del mercato della connettività dial-up deve essere basato sul tempo speso online e non sul tempo (minore) speso sul Web.

L'attività Internet non Web riveste un interesse notevole nella prospettiva dell'intrattenimento e dell'Internet mobile

La quantità di informazione transitata sulla Rete e richiesta dal pubblico residenziale equivale a diverse decine di miliardi di pagine di un libro

Protocollo IP	Utenti Unici (000)	Giorni di connessione per utente Internet	MByte per utente nel mese	TeraByte totali per protocollo
Web	7.672	7,8	11,4	87,5
Email (POP / SMTP)	5.175	6,4	2,0	10,4
Altro	2.381	4,3	1,1	2,6
File transfers	2.017	4,1	9,3	18,8
Instant messaging	1.617	7,3	0,4	0,6
Audio-video	1.457	3,8	9,9	14,4
Chat	1.223	4,9	3,9	4,8
Newsgroup	205	7,2	9,3	1,9
Giochi online	103	3,1	10,3	1,1
Totale	7.789	8,9	18,2	142,0

Volumi di consumo assoluti e per utente delle diverse applicazioni (protocolli) Internet (utenza residenziale, Febbraio 2002)

Come di consueto limitiamoci ora al Web ed elenchiamo le venti maggiori Web Properties del mese di Febbraio 2002, orinandole per

numero di utenti (o per *reach*, copertura sul totale dell'utenza):

Il "ranking" per Properties di Febbraio 2002, con la descrizione dei consumi secondo alcuni parametri di misurazione del traffico. I numeri di Febbraio risentono della breve durata del mese (10% meno di Gennaio)

Il dato dei *Giorni per utente* si riferisce al numero medio di giorni di visita al sito nel mese

Web Property	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
Wind	4.763	61,1%	276,6	4,5	33,4
Seat - Tin.it	4.431	56,9%	202,8	4,4	19,7
MSN	4.019	51,6%	98,6	3,4	17,1
Microsoft	3.411	43,8%	37,0	2,7	7,2
Yahoo	2.857	36,7%	127,4	3,7	25,9
Tiscali	2.846	36,5%	126,7	3,6	31,6
DADA	2.796	35,9%	142,9	3,1	15,8
Lycos	2.369	30,4%	66,0	2,7	11,9
Università Italiane	1.926	24,7%	73,4	2,9	17,9
Google	1.706	21,9%	70,9	3,6	21,6
Kataweb	1.691	21,7%	83,0	3,8	16,2
AOL Time Warner	1.409	18,1%	38,3	3,0	18,9
Fortunecity	1.280	16,4%	15,9	2,1	5,2
Mediaset	1.265	16,2%	54,8	2,8	18,8
Enti Locali	1.245	16,0%	21,1	1,8	9,7

Le maggiori 15 Web Properties del mese di Febbraio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

Alcune delle Property elencate nella lista delle maggiori realtà italiane hanno anche una presenza all'estero.

L'aggregato del numero di utenti delle maggiori Property a livello europeo (nei cinque maggiori paesi europei per numero di abitanti) produce il dato che segue:

Il "ranking" per Properties di Febbraio 2002 nei cinque maggiori paesi europei. Prevalgono i network internazionali di provenienza americana.

Property	Utenti Unici (000)
MSN	27.196
Microsoft	24.007
Yahoo	21.846
Lycos	18.926
AOL Time Warner	18.640
Google	16.290
Wanadoo	14.023
T Online	13.205
Vodafone - Vizzavi	12.003
Tiscali	9.830

Le maggiori 10 Web Properties del mese di Febbraio 2002 per numero di utenti nei cinque grandi paesi europei, Spagna, Italia, Francia, Germania, U.K. (Fonte: NetValue / Onetone Research, utenza residenziale).

Il panorama del Web in Italia ha subito alcuni cambiamenti nell'ultimo anno: ci sono state acquisizioni di domini che hanno cambiato la struttura delle Property e anche la grossa acquisizione di Infostrada da parte di Wind.

Oltre alle variazioni di assetto, si notano cambiamenti di dimensioni delle Property che sono invece dovuti all'evoluzione dei servizi online e al loro gradimento da parte degli utenti del Web, come mostrato nella tabella che segue:

Nel ranking delle Properties vi sono alcune variazioni di reach tra Febbraio 2001 e Febbraio 2002, originate dai cambiamenti di assetti delle Properties e dalle "onde lunghe" dell'evoluzione del Web.

Web Property	Reach Feb 2002 (%)	Reach Feb 2001 (%)	Diff. % Gen02-Nov01
Wind	61,6%	17,2%	44,4%
Seat - Tin.it	61,4%	64,0%	-2,6%
MSN	53,2%	40,0%	13,2%
Microsoft	48,1%	42,8%	5,3%
DADA	39,6%	37,1%	2,5%
Tiscali	38,7%	46,8%	-8,1%
Yahoo	39,1%	45,5%	-6,4%
Lycos	29,8%	41,4%	-11,6%
Università Italiane	27,4%	26,5%	0,9%
Kataweb	24,6%	40,4%	-15,8%
Google	20,4%	8,0%	12,4%
Fininvest	19,1%	25,3%	-6,2%
Omnitel Vodafone	18,2%	12,8%	5,4%
Vizzavi	18,1%	12,8%	5,3%
AOL Time Warner	18,1%	12,8%	5,3%
Altavista Network	16,2%	24,2%	-8,0%
Fortunecity	16,1%	12,8%	3,3%

Le maggiori 15 Web Properties del mese di Febbraio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

La situazione del ranking per domini appare sostanzialmente stabile dall'estate scorsa

Per quanto riguarda l'aggregato del traffico (copertura e volumi) a livello dei domini, la situazione di Febbraio non mostra sostanziali differenze rispetto a Gennaio ma la presentiamo ugualmente per onor di cronaca:

Dominio	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
iol.it	4.206	54,0%	188,9	4,0	25,6
virgilio.it	4.186	53,7%	179,2	4,4	18,6
msn.it	3.286	42,2%	35,4	2,7	9,3
microsoft.com	2.661	34,2%	15,5	1,7	5,3
tiscali.it	2.507	32,2%	92,9	3,4	29,6
supereva.it	2.491	32,0%	112,9	2,9	12,6
msn.com	2.232	28,6%	60,4	3,3	16,5
yahoo.com	2.210	28,4%	47,7	3,4	11,5
lycos.it	1.868	24,0%	50,6	2,5	11,0
yahoo.it	1.823	23,4%	88,3	3,6	28,0
inwind.it	1.702	21,8%	86,0	3,9	30,7
google.it	1.507	19,3%	52,0	3,4	18,0
passport.com	1.299	16,7%	19,1	3,8	6,4
kataweb.it	1.240	15,9%	45,2	3,6	8,5
clarence.com	1.202	15,4%	25,4	2,5	7,3

I maggiori 15 domini del Web nel mese di Febbraio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

Dall'inizio del 2001 i dati di reach mensili sono sostanzialmente stabili. I movimenti dei maggiori domini tra mesi successivi sono descritti da pochi punti percentuali e movimenti più consistenti si notano solo in tempi lunghi, dai 6 ai 12 mesi, o in occasione di

eventi stagionali o straordinari, come si può notare dal confronto presentato in precedenza tra le Property a distanza di un anno.

L'importanza dello studio dinamico dell'audience dei domini: i dati puntuali del mese devono essere letti in prospettiva, confrontando i flussi di utenti di mese in mese

Ciò, tuttavia, non significa che la situazione sia immobile: infatti, se di mese in mese la quota di utenti su un sito può essere sostanzialmente la medesima, i singoli utenti del sito possono essere diversi.

Vi è, cioè, sempre un flusso in entrata e in uscita sul sito: in un determinato mese gli utenti del sito possono essere individui che non avevano visitato il sito il mese precedente e viceversa:

Il nuovo rapporto di Onetone Research dedicato ai flussi di utenti è in grado di descrivere come i maggiori siti del Web acquisiscono e perdono utenti nel corso del tempo.

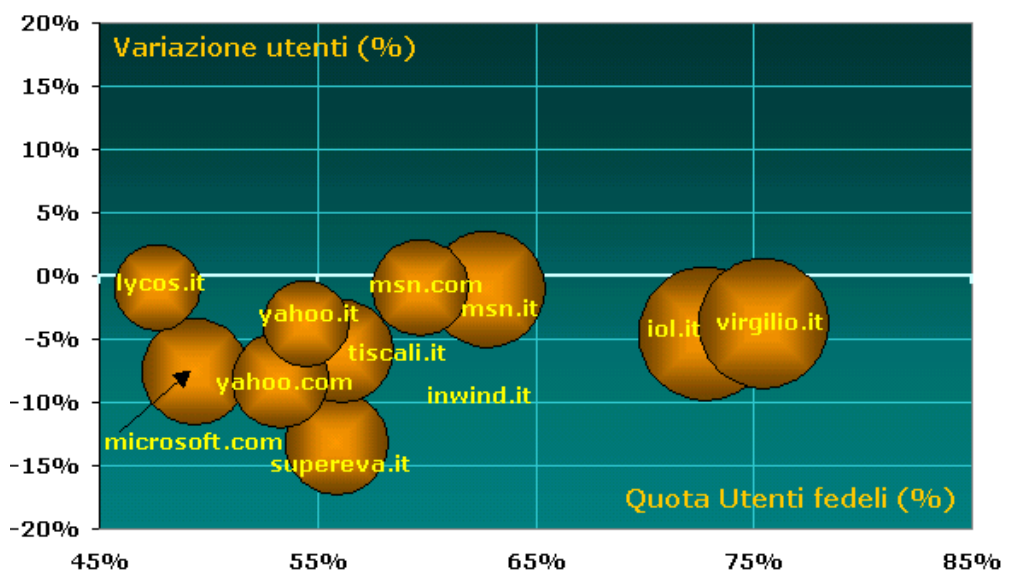
Dominio	Utenti (000) Gen 2002	Utenti (000) Feb 2002	Δ utenti (%)	Utenti fedeli (000)	Utenti fedeli %
iol.it	4407,2	4206,2	-4,6%	3206,8	72,8%
virgilio.it	4351,0	4185,9	-3,8%	3282,3	75,4%
msn.it	3323,6	3285,8	-1,1%	2086,3	62,8%
microsoft.com	2879,4	2661,0	-7,6%	1421,2	49,4%
supereva.it	2871,0	2491,4	-13,2%	1604,4	55,9%
tiscali.it	2666,8	2506,5	-6,0%	1497,4	56,1%
yahoo.com	2406,9	2209,7	-8,2%	1282,2	53,3%
msn.com	2254,0	2232,4	-1,0%	1346,7	59,7%
yahoo.it	1894,7	1823,4	-3,8%	1032,3	54,5%
lycos.it	1885,5	1867,8	-0,9%	898,5	47,7%

Quota di utenti fedeli e differenza di utenti per i maggiori domini Web nei mesi di Gennaio 2002 e Febbraio 2002 (Fonte: Onetone Research)

A destra delle figura si trovano i siti con la quota maggiore di utenti fedeli. In alto i siti in crescita per numero di utenti, in basso i siti che hanno perso utenti

La versione grafica dei risultati del loyalty report per i principali domini Web è presentata in figura:

Lo studio dei flussi riveste una particolare importanza nell'attuale momento di sviluppo di Internet e del Web. Questo momento è caratterizzato da una bassa crescita di utenti. Oggi "vince" chi riesce a strappare utenti ai concorrenti e non ad acquisire i nuovi entranti, come è successo ai tempi della "corsa al Web" del 1999/2000



In ascissa la quota di utenti fedeli, in ordinata la variazione di utenti tra il mese di Gennaio 2002 e il successivo. La dimensione delle bolle indica il numero di utenti unici di Febbraio 2002

La figura presenta in ordinata la variazione di reach tra il mese di Febbraio e quello di Gennaio 2002: il dato positivo individua i siti in crescita (in Febbraio non ve ne sono a causa della brevità del mese, 28 giorni contro i 31 di Gennaio), quello negativo (sotto la linea orizzontale) i siti che hanno perso utenza.

In ascissa, invece, è raffigurata la quota di utenti fedeli, ovvero la percentuale di utenti di Febbraio che è anche stata presente sul sito in Gennaio. La superficie delle bolle è legata al numero complessivo di utenti di Febbraio.

Infine, l'aggregazione dei diversi domini Web per concessionaria di pubblicità (Ad Network) produce il risultato seguente:

Le principali concessionarie di pubblicità online (Ad Networks) sono costruite attorno ai maggiori siti di successo: Active con Virgilio, Bread&Butter con Iol, Manzoni con Kataweb etc... Vi sono tuttavia alcuni soggetti che aggregano decine di siti indipendenti per costruire un'offerta completa (per es., ClickIt e Publikompass)

Ad Network	Utenti Unici (000)	Reach (%) mensile	Visite / utente nel mese
Bread & Butter	4711	60,5%	6,8
Active Adv	4696	60,3%	7,0
MSN	4071	52,2%	5,3
Yahoo	2849	36,6%	7,1
DadaD	2705	34,7%	4,7
Tiscali	2513	32,2%	4,7
Clickit	2260	29,0%	3,3
Manzoni	1968	25,3%	6,2
Lycos	1965	25,2%	4,3
Publikompass	1902	24,4%	3,8
Google	1706	21,9%	5,1
Publitalia	1419	18,2%	4,7
DoubleClick	1317	16,9%	3,2
Altavista	1099	14,1%	3,2
RCS	890	11,4%	4,1

Le maggiori Ad Networks del Web del mese di Febbraio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

Ora torniamo al discorso iniziale, estendendo l'analisi dal solo Web al totale del tempo speso su Internet. Il ragionamento che tratteremo parte dalla considerazione che, nonostante si parli tanto del *free Internet*, in realtà esso non è mai esistito perché il tempo speso online dagli utenti è sempre stato pagato agli ISP.

L'Internet si è sempre pagato, i servizi e i contenuti quasi mai. Gli utenti acquistano Internet nel suo complesso, con il servizio di connettività, non i singoli servizi e contenuti.

Il free Internet è una leggenda (e una bella trovata di marketing) nata dal fatto che fino al 1998 per collegarsi a Internet bisognava acquistare una password per il collegamento attraverso un provider e, quindi, pagare a Telecom Italia l'importo basato sul consumo telefonico ad ogni collegamento alla Rete.

Con la liberalizzazione del mercato telefonico e la definizione delle tariffe di interconnessione, lo scenario del mercato è cambiato in modo radicale nel giro di pochi mesi. Grazie alla forza rivoluzionaria dell'offerta di Tiscali, il primo ISP a credere nell'idea del "nav-as-you-go" il precedente modello economico è stato

del "pay-as-you-go", il precedente modello economico è stato soppiantato a favore di un sistema in cui la password di accesso diventava gratuita e l'unica spesa era quella di connessione (destinata, in parte, allo stesso ISP grazie all'interconnessione degli operatori). Di qui l'introduzione del termine *free*, estremamente efficace nella sua capacità attrattiva ma relativo tuttavia a una sola parte del servizio di connettività, quella dell'iscrizione a un determinato ISP.

Il cosiddetto free Internet in realtà è un modello di tariffazione basato sul tempo di collegamento.

Dall'introduzione del PAYG (pay-as-you-go) sono seguiti due anni di fortissima crescita del numero di subscribers.

Tiscali ha forzato gli altri grandi ISP ad adottare in brevissimo tempo lo stesso modello e l'assenza della barriera di ingresso ha portato in due anni a triplicare il numero di famiglie connesse.

Si badi, avremmo probabilmente raggiunto oggi la stessa penetrazione del fenomeno anche con il vecchio modello; però il PAYG ha avuto un enorme effetto di accelerazione nella penetrazione residenziale della Rete e nel breve tempo di un paio d'anni ha consolidato la posizione dei tre grandi ISP, Tiscali, Tin.it e Wind (un tempo Infostrada).

Tanti altri player, come Jumpy, Kataweb o CiaoWeb, hanno provato a entrare nel mercato della connettività ma solo in un momento successivo e senza riuscire a scalfire l'egemonia dei tre grandi (solo Jumpy, per un certo periodo, ha guadagnato quote significative di mercato).

I servizi e i contenuti online sono erogati da centinaia di soggetti diversi mentre la connettività è gestita quasi interamente dai tre grandi ISP nazionali

Negli ultimi due anni i tre grandi ISP hanno detenuto stabilmente una quota variabile tra l'83% e l'88% del mercato residenziale (in termini di subscribers attivi), ciascuno incrementando considerevolmente la propria base utenti.

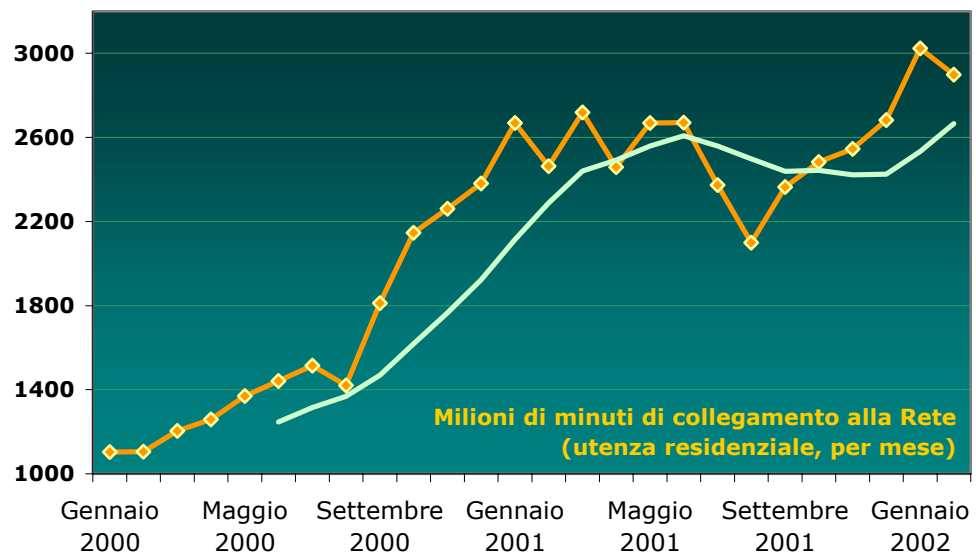
(oggi il numero di subscribers è quasi stabile: il rallentamento della crescita di utenti residenziali intervenuto già da metà dell'anno scorso ha fatto sì che da alcuni mesi il mercato sia sostanzialmente saturo. Per gli ISP acquisire nuovi utenti può avvenire solo a scapito dei concorrenti).

Il PAYG è un modello che ha dimostrato di funzionare. Tiscali, per esempio, raggiungerà il pareggio operativo nel primo trimestre del 2002 grazie ai ricavi derivanti dalla connettività mentre altre realtà che non possono contare sui ricavi dell'accesso (per es., Virgilio, Kataweb) hanno registrato forti perdite e sono ancora alla ricerca di un modello economico sostenibile. Eppure sono proprio i servizi e i contenuti erogati in Rete a spingere gli utenti a collegarsi. Tuttavia, ecco qui l'asimmetria e il paradosso, chi spende per offrire i contenuti e i servizi online generalmente non è colui che riscuote il pagamento della loro fruizione da parte degli utenti.

Vediamo un po' come stanno le cose.

Il tempo speso dagli utenti Internet residenziali in Italia negli ultimi 26 mesi ha seguito un andamento simile alla crescita del numero di utenti, con una forte impennata nel 2000 e un graduale rilassamento della crescita nel corso del 2001, come mostrato nella figura che segue:

Il tempo totale di collegamento degli utenti residenziali in Italia, dal 2000 fino ad oggi. La crescita è molto sostenuta fino alla prima metà del 2001. Oggi essa è alimentata da due fattori: la crescita di utenti (molto contenuta) e l'aumento del consumo medio pro-capite (ore di collegamento mensili per utente)



Andamento negli ultimi due anni del tempo speso online dall'utenza residenziale italiana (milioni di minuti mensili)
Fonte: Onetone Research, 2000-2002

I tre miliardi di minuti mensili di collegamento a Internet hanno generato nel 2001 un giro d'affari di 400 milioni di Euro per la connettività residenziale. Per l'anno in corso prevediamo una crescita intorno al 12%

Con i primi mesi del 2002 si tocca la cifra di 3 miliardi di minuti per mese (in Febbraio sono stati per la precisione 2.899 milioni)¹.

Di qui si giunge alla stima del giro d'affari della connettività dial-up residenziale per il 2001, che in Italia è stato pari a 400 milioni di Euro. La cifra è circa cinque / sei volte il fatturato pubblicitario online nel 2001.

L'85% circa di questa cifra è raccolta dai tre grandi ISP dial-up italiani (al netto degli importi riconosciuti a Telecom in base alle tariffe di interconnessione), secondo le quote di consumo rilevate nelle ricerche di Onetone Research².

Consideriamo ora il tempo speso online dagli utenti di MSN e Microsoft per la fruizione dei servizi Web della Property: 93,3 milioni di minuti nel mese di Febbraio 2002. Questi minuti sono stati pagati dagli utenti: la loro quantificazione economica porta

¹ Si noti che Onetone Research ha calcolato per il 2001 un totale di 30,2 miliardi di minuti, un dato molto vicino ai 32,3 miliardi di minuti recentemente presentati nel rapporto Assinform (<http://www.assinform.it>).

² La telefonia mobile propone uno scenario diverso. Non ci sono contenuti, il contenuto è originato dalla telefonata. Nel mese di Febbraio 2002 sono stati 6 miliardi i minuti di telefonate mobili in Italia (stima Onetone Research da fonti diverse). La cifra è pari solo a due volte il tempo speso online ma produce un ricavo di circa 1 miliardo di euro, SMS ed altri servizi esclusi

alla cifra di 1,2 milioni di Euro, circa. Nel corso dell'anno si può quindi stimare che l'esistenza dei servizi di Microsoft porterà un contributo di 15 milioni di Euro al mercato della connettività in Italia. Nulla di tutto ciò finirà ad alimentare i ricavi di Microsoft.

Possiamo anche pensare che il gigante del software se ne faccia un baffo, tanto i suoi ricavi provengono da altri business. Ma lo stesso non si può dire per i portali puri e gli editori, per le communities e i motori di ricerca. Per questi il modello della sola pubblicità, almeno nella presente congiuntura, non dà sufficienti garanzie.

Attenzione raccolta da alcuni soggetti del Web tra l'utenza residenziale nel mese di Febbraio (in milioni di minuti e in proporzione rispetto al tempo totale speso online dall'utenza residenziale)

Soggetto	Tempo raccolto (mln minuti)	% sul tempo totale speso online	Spesa di connettività
Tutta la rete Internet	2.900	100,0%	35,9 mln €
I primi 10 domini Web	470	16,2%	5,8 mln €
I primi 30 domini Web	680	23,5%	8,4 mln €
La Property WIND	159	5,5%	2,0 mln €

Quota sul totale e valorizzazione del tempo raccolto online da parte di soggetti diversi operanti sul Web nel mese di Febbraio (Fonte: Onetone Research, 2002)

Il ricorso ai dialer è un escamotage che consente di riscuotere il prezzo di un servizio online sulla base del tempo di collegamento

Per riscuotere dagli utenti il prezzo di accesso ai servizi online si è diffuso negli ultimi mesi il ricorso ai *dialer*. I dialer sono software che connettono l'utente a Internet attraverso particolari numeri di telefono dell'Audiotel (i numeri 144 o 166) o dell'899, e consentono di accedere a particolari siti Web. I numeri chiamati dai dialer addebitano importi per minuto di telefonata molto superiori a quelli dei comuni ISP e una quota pari a circa la metà dell'importo è destinata al gestore del numero.

Con il servizio dei dialer ci si può collegare a siti Web "chiusi", non altrimenti accessibili dalla Rete aperta, e di tariffare la fruizione del servizio in base al tempo di collegamento (tipicamente nell'ordine dell'euro per minuto).

L'utilizzo dei dialer è stato nel recente passato oggetto di inchieste e proteste dei consumatori, come a suo tempo furono i servizi 144 e 166

Introdotti per l'accesso ai contenuti pornografici, i dialer sono oggi molto utilizzati per il download di loghi e suonerie per i cellulari, download di immagini da utilizzare come sfondi per il desktop, giochi online.

La diffusione dei dialer è forse destinata a raggiungere quote significative di utenza ma rimarrà confinata a pochi servizi e a particolari iniziative. Seguiremo l'evoluzione del fenomeno nei prossimi mesi.

Il dialer è un escamotage che mette una volta in più in evidenza il problema dell'economia della Rete, cioè la dissociazione tra l'addebito del servizio di connettività e l'addebito dei servizi online.

¹ Anche se bisogna ammettere che nel recente passato esso è stato applicato in modo acritico e con troppa fiducia in un veloce ritorno dagli investimenti.

E' necessario distinguere tra il costo del contenuto e il costo del contenitore. Nell'online il contenitore e la sua distribuzione generano costi minori rispetto all'off-line e sono in larga parte addebitati all'utente finale

Il caso precedente dei contenuti e dei servizi di MSN e Microsoft che vanno ad alimentare i ricavi degli ISP propone un'analogia con la dinamica generata dalla vendita dei quotidiani tradizionali. Anche in questo caso, gli editori alimentano un mercato non direttamente legato ai contenuti (i fornitori di carta, inchiostro, gli impianti di stampa etc...) ma alla *distribuzione* del contenuto.

I contenuti presenti nel quotidiano sono distribuiti dal contenitore, cioè il supporto cartaceo del giornale. Il prezzo del quotidiano è generato dalle due componenti: il costo di produzione del contenuto e il costo di produzione e distribuzione del contenitore.

Il prezzo di 90 centesimi applicato in edicola copre essenzialmente il costo di produzione e distribuzione del contenitore, nelle seguenti voci: carta, inchiostro, impianti di stampa, consegna, commissioni all'edicola, gestione dei resi. Il costo di produzione e distribuzione del contenitore, come nel caso dell'online, è sostenuto dai fruitori del contenuto. Di questo ricavo all'editore del quotidiano rimane ben poco, una cifra pari a pochi centesimi per copia venduta.

(è comunque qualcosa: nell'online non si può neppure contare su questo introito, anzi bisogna pagare i server Web e la banda; quindi la distribuzione del contenuto per gli editori online è un'attività in perdita).

La funzione della pubblicità è fondamentale per la sostenibilità del business dei contenuti (non dei contenitori)

Il business di un quotidiano, tuttavia, non sarebbe sostenibile con il solo ricavo della vendita del giornale. Il resto dei ricavi, in misura leggermente superiore al ricavo della vendita in edicola, viene dalla pubblicità.

Quindi, anche nel caso dei quotidiani vale lo stesso concetto di *free* applicato ai contenuti online: il contenuto è gratuito perché è ripagato dalla pubblicità, è il contenitore ad avere un prezzo. Il prezzo del contenitore viene addebitato dell'utente finale cosicché l'editore si ritrova a finanziare la produzione del solo contenuto.

C'è tuttavia una differenza tra online e off-line: i quotidiani tradizionali possono godere dei ricavi derivanti da un mercato pubblicitario maturo. Le difficoltà di molti operatori della cosiddetta economia di Internet non dipendono dall'aver applicato un modello sbagliato¹ ma dalla scarsa maturazione del mercato della pubblicità online. Il volume di questo mercato non consente ancora agli editori dell'online di ripagarsi il costo del contenuto e dei servizi, cosa che invece avviene da anni, e con successo, nel caso dell'editoria tradizionale.

Il problema non è la disponibilità degli utenti a corrispondere un pagamento all'accesso ai servizi online (se così fosse non ci sarebbe mercato neanche

In attesa che il mercato pubblicitario dell'online maturi a livelli paragonabili agli altri mezzi, chi offre servizi e contenuti su Internet deve trovare fonti di ricavi alternative e complementari alla pubblicità. Ci stanno pensando tutti e molti hanno già avviato offerte in tal senso.

per la connettività),
piuttosto le
difficoltà tecniche e
operative della
riscossione degli
importi

Gli utenti Internet sono disposti a pagare per i servizi online (la cosa è emersa con evidenza da diverse indagini di Onetone Research e da lavori di altri istituti).

Il nodo della questione non si pone nei termini di pagare o meno un prezzo: gli utenti Internet sono in buona parte persone curiose e benestanti, intraprendenti e aperti alle novità. Il livello di prezzo non rappresenta un problema, piuttosto è il sistema di pagamento, e specialmente di micropagamenti, a rappresentare il vero nodo della questione.

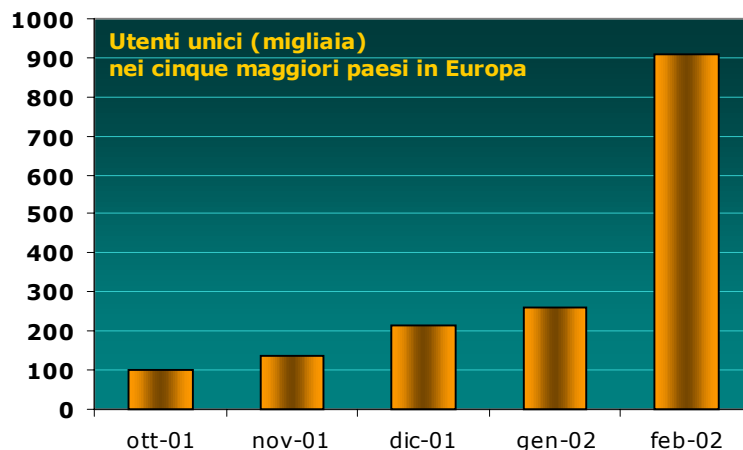
Come si deve pagare 1 euro per spedire 10 SMS, avere una casella di email o leggere le notizie: con la carta di credito? carte prepagate? Dialer? Abbonamenti dial-up premium? Non sembra che possano funzionare per gli acquisti di contenuti e servizi online, caratterizzati da piccoli importi e scelte veloci, di impulso.

L'esperienza di
Ferrero può essere
considerata
paradigmatica:
Internet non vive in
un contesto a sé
stante; la Rete può
essere utilizzata al
meglio quando si
salda con le
esperienze e le
attività tradizionali

(non è necessario che l'acquisto di prodotti e servizi online sia compiuto online. Le uova, per esempio, potrebbero funzionare e non si trovano online ma nei supermercati. Si potrebbe pensare di trasformare un uovo in una carta prepagata e vendere i contenuti online attraverso le uova? Tutti mangiano le uova: se funziona l'utilizzo dell'uovo come strumento di pagamento, si venderanno forse più uova e si potrà ricavare qualcosa dalla vendita dei contenuti online).

Questa idea è stata tradotta in pratica a fine Gennaio da Ferrero con l'iniziativa Magic-Kinder. Nell'uovo Kinder Ferrero, acquistabile ovunque in Italia e nel mondo, si trova un codice che consente di accedere al sito magic-kinder.com e intrattenersi per una ventina di minuti nella lettura di una storia interattiva.

Il numero di utenti
unici sul sito magic-
kinder.com
provenienti dai
cinque grandi paesi
europei ha subito
un'impennata nel
mese di febbraio, a
seguito del lancio
della campagna di
comunicazione
dell'iniziativa



Numero di individui che hanno consultato il sito di magic-kinder.com dall'Italia, Spagna, Germania, Francia e U.K. negli ultimi cinque mesi (Fonte: NetValue / Onetone Research, 2002)

E' ancora presto per
un bilancio
dell'iniziativa ma i
presupposti di un
forte successo ci
sono tutti

Il codice è valido una volta sola ma l'acquisto di un nuovo ovetto consente di leggere una nuova storia. In questo modo è stato creato un sistema di pagamento per l'accesso al contenuto del sito e magic-kinder.com ha saputo attrarre i clienti del prodotto.

Inoltre, anche se è troppo presto per dirlo, ci si può aspettare che l'iniziativa avrà un impatto positivo sulle vendite dell'uovo Kinder: alla bontà del cioccolato, motivo già di per sé sufficiente per l'acquisto del prodotto, si aggiunge la componente dell'esperienza online resa possibile dal codice contenuto nell'uovo.

(Oltre agli effetti quantitativi tangibili (vendite, traffico sul sito) vanno anche considerati altri effetti non quantificabili ma comunque positivi: nuovo posizionamento rispetto ai concorrenti, impulso alla notorietà del prodotto, gradimento dell'iniziativa nel target degli utenti Internet etc....)

Quante cose si possono trasformare in strumenti di pagamento per servizi e contenuti online? Un'infinità, in tantissimi contesti. Oltre al tempo di connessione e alla pubblicità online vi sono tanti altri modi inesplorati di trasformare l'attenzione dell'utente in ricavi per chi offre contenuti e servizi su Internet.

Potremmo concludere che ovunque nel mondo tradizionale c'è una relazione commerciale con l'utente Internet, lì c'è la possibilità di agganciare una transazione per l'online.

La vendita di un quotidiano, lo scontrino alla cassa di un supermercato, il biglietto di un evento, il pagamento del bollo dal tabaccaio, la carta telefonica prepagata...

E' ora di provare con fantasia (e fiducia).

Marzo 2002

<http://research.onetone.it/>

Stiamo misurando il Web

(è un lavoro duro ma qualcuno lo deve pur fare...)