



Unione europea
Fondo europeo
di sviluppo regionale



Regione
Lombardia

Strategia di Comunicazione
Programma Operativo Regionale
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
2014-2020
Regione Lombardia.
Ex. Art. 116 Reg. (UE) n.1303/2013

Allegato 1 “Utilizzo dei media”



Regione Lombardia

L'utilizzo dei media

L'analisi del contesto nel quale gli emittenti e i riceventi di un messaggio vivono, e più in particolare del complesso sistema di interrelazione di questi ultimi con i canali di comunicazione, è alla base della formulazione della strategia di comunicazione del PO FESR. Il paragrafo presenta, in modo sintetico, i principali dati relativi all'utilizzo dei media, in particolare quelli digitali, il cui rilievo ai fini della definizione della strategia è evidenziato da *insight*.

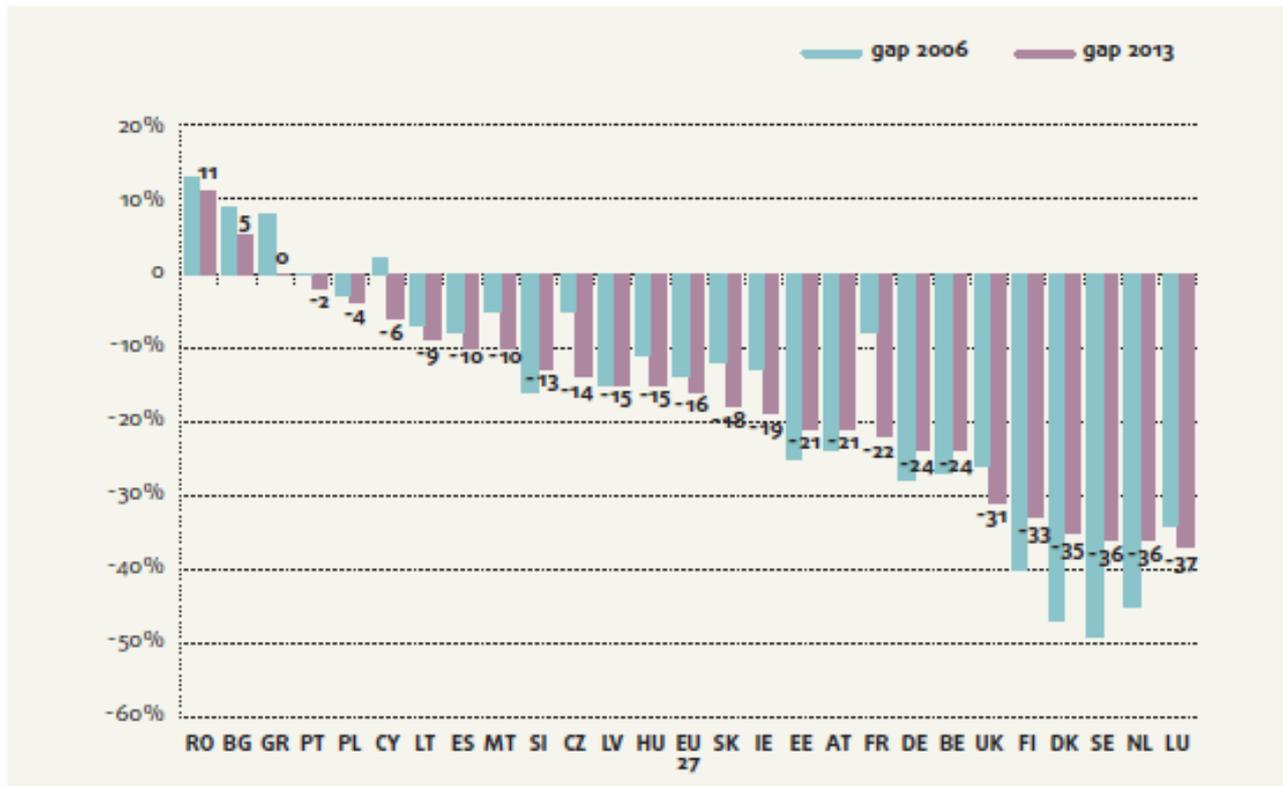
Il contesto europeo relativo ai **digital media**¹ è caratterizzato da numero di cittadini pari all'11% del totale mondiale e da alti numeri di utenti in rapporto al totale mondiale (seconda solamente all'Asia orientale): il 19% degli utenti internet, il 16% degli utenti dei social network e il 15% dei sottoscrittori di contratti di telefonia mobile.²



L'andamento **dell'utilizzo di internet in modo regolare da parte della popolazione italiana** è al di sotto la media europea, a forte distanza dai principali paesi europei (Germania, Regno Unito, Francia) e dai paesi scandinavi. Il seguente grafico riporta il gap fra l'Italia e ciascuno dei Paesi della UE-27.

¹ Europa geografica

² European digital landscape 2014, we are social, 2014



Confrontando i valori del 2006 e quelli del 2013 si rilevano due fattori:

- L'Italia, nel periodo considerato, ha recuperato parte del gap rispetto ai Paesi dove è maggiore la diffusione di Internet;
- il gap continua ad essere elevato, a testimonianza della maggiore inerzia del tessuto sociale italiano rispetto alla diffusione di Internet.

in Italia a febbraio 2015 la **total digital audience** è rappresentata da 28,4 milioni di utenti, il 52,7% degli italiani dai 2 anni in su, collegati online per almeno una volta nel mese per un tempo totale mensile di 44 ore in media per persona.

L'audience totale (da desktop o device mobili) nel giorno medio è di 21,9 milioni di utenti, online per oltre 2 ore in media per persona.

Sono stati 17,6 milioni gli utenti online da device mobili nel giorno medio, il 40,6% degli italiani di 18-74 anni, collegati per 1 ora e 38 minuti per persona.

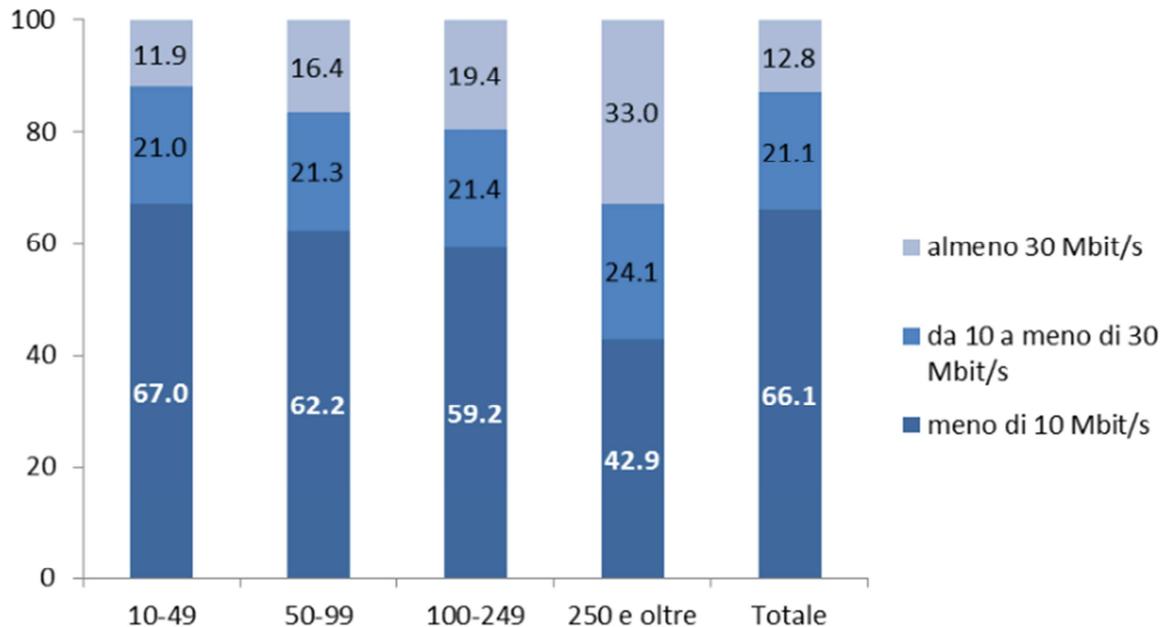
L'audience online da desktop è rappresentata da 12,9 milioni di utenti (dai 2 anni in su) online nel giorno medio e 26,2 milioni online nel mese.³

Il **consolidamento dell'utilizzo di internet** può essere riassunto osservando alcuni fenomeni riscontrabili attraverso la lettura delle seguenti statistiche che descrivono l'evoluzione della popolazione italiana, distinta per classi di uso di Internet, nel periodo 2005-2013:

- gli utenti forti crescono di 22 punti percentuali (dal 11,0% al 33,1%);
- specularmente, i non utenti diminuiscono di quasi 25 punti percentuali (dal 65,4% al 40,7%);
- il peso degli utenti deboli resta quasi costante nel tempo, anche se si nota un leggero aumento a partire dal 2008;

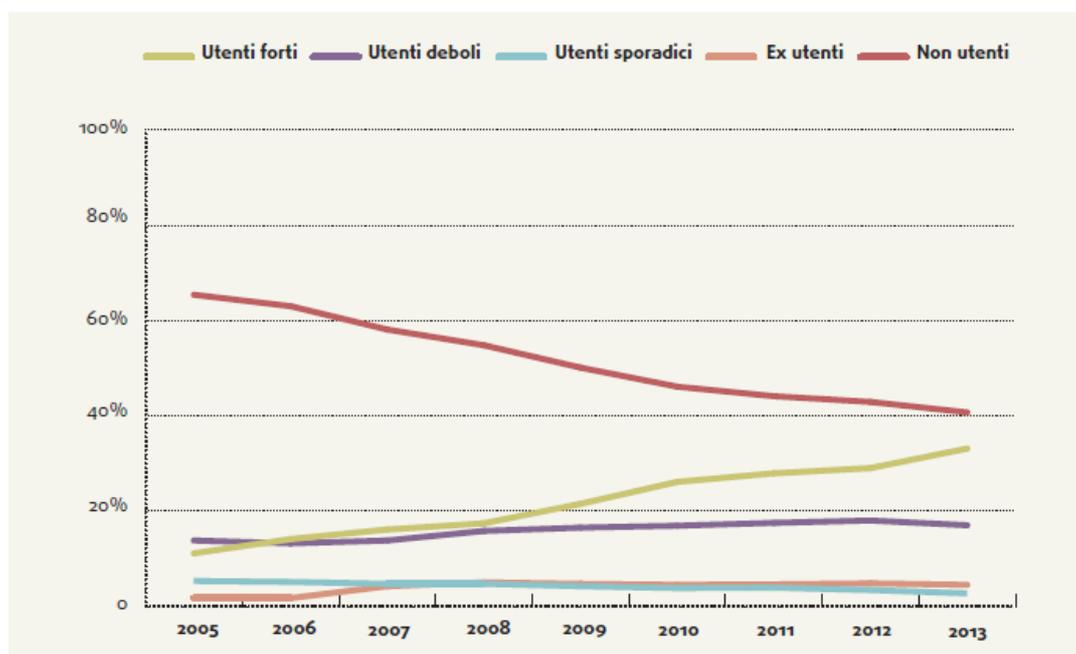
³ Sintesi dei dati dell'audience totale di internet – Audiweb Database febbraio 2015

- gli utenti sporadici si dimezzano, passando dal 5,3% nel 2005 al 2,7% nel 2013; il loro peso sul complesso della popolazione italiana resta comunque molto limitato;
- gli ex utenti aumentano il loro peso percentuale passando dall'1,7% al 4,5%;⁴
- Nel 2014 il 98,2% delle imprese con almeno 10 addetti dispone di una connessione a Internet (96,8% nel 2013);
- Il 69,2% delle imprese con almeno 10 addetti (88,9% tra le imprese con almeno 250 addetti) dispone di un sito web (67,3% nel 2013);
- Il 95,0% delle imprese è connesso a Internet in banda larga fissa o mobile (94,8% nel 2013). L'utilizzo della banda larga mobile è in ulteriore crescita, coinvolge nel 2014 il 60,0% delle imprese (49,8% nel 2013) come esplicitato nel seguente grafico⁵.



⁴ Internet@Italia 2013, Istat – Feb, 2013

⁵ I dati relativi alle imprese sono tratti da “Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione nelle imprese”, Istat, 2014



Classi di utenti	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Differenza in punti percentuali 2005-2013
Utenti forti	11,0	14,1	16,1	17,4	21,5	26,1	27,9	29,0	33,1	22,1
Utenti deboli	13,8	13,2	13,8	15,8	16,5	16,9	17,5	18,0	17,0	3,2
Utenti sporadici	5,3	5,1	4,7	4,7	4,2	3,8	3,9	3,4	2,7	-2,6
Ex utenti	1,7	1,7	4,2	5,0	4,7	4,5	4,6	4,8	4,5	2,9
Non utenti	65,4	63,0	58,1	54,8	50,1	46,1	44,1	42,9	40,7	-24,6

Insight 1: I media digitali sono, e saranno in prospettiva, sempre più centrali in una strategia di comunicazione e come strumento di comunicazione verso le aziende

L'aumento degli utenti forti nel periodo 2005-2013 è in media di 22 punti percentuali. Assai diverse risultano le dinamiche all'interno di ciascuna classe di età. Infatti, l'aumento si registra soprattutto nelle fasce di età più giovani:

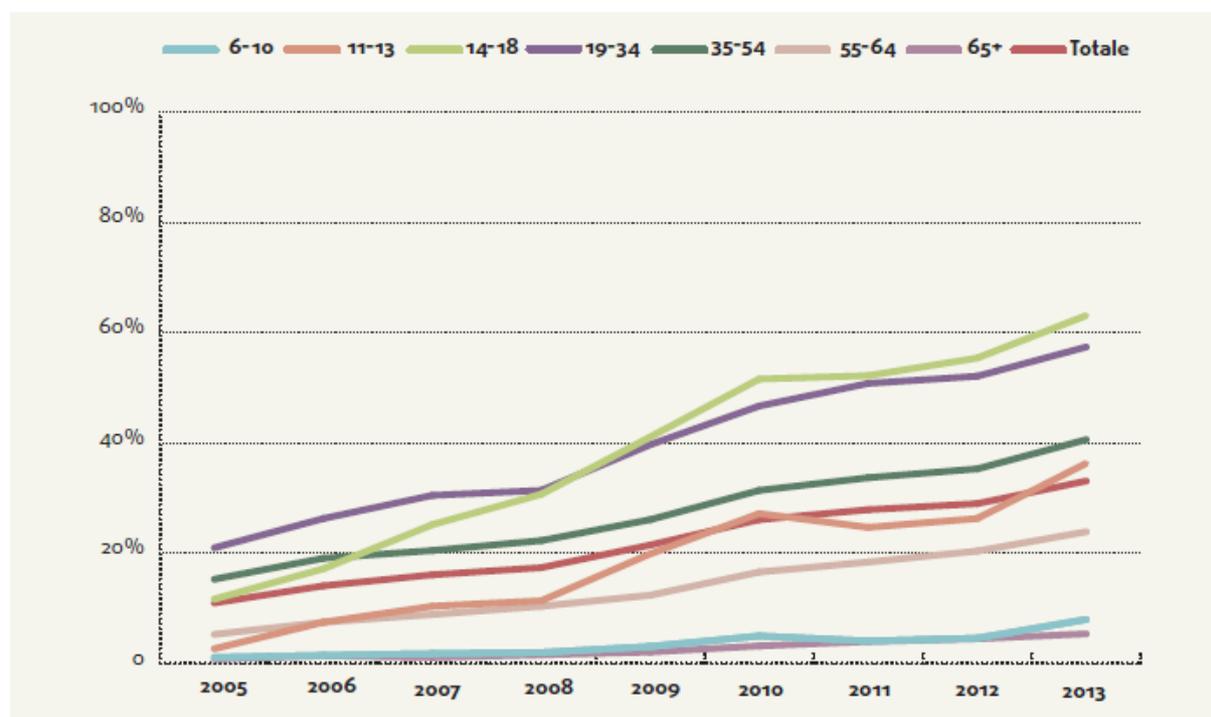
- la classe 14-18 anni aumenta di circa 51 punti percentuali
- la classe 19-34 anni di circa 36
- la classe 11-13 anni di circa 34.

Va però sottolineato che l'aumento si riscontra in modo significativo anche nelle classi età 35-54 anni (più 25 punti percentuali) e 55-64 anni (più 19 punti percentuali). L'aumento risulta invece molto contenuto nella classe di età 65 anni e più che registra 5 punti percentuali.

Sotto la spinta della crescita annua, le classi di età 14-18 e 19-34 ormai registrano una quota di utenti forti che supera il 50% della corrispondente popolazione; la classe di età 35-54 anni presenta una quota di utenti forti che coinvolge circa il 40% della corrispondente popo-

lazione, mentre nella classe di età 55-64 gli utenti forti sono meno di uno su quattro, raggiungendo circa il 24% della corrispondente popolazione. Tra gli 11 e i 13 anni gli utenti forti sono circa il 36% della corrispondente popolazione, più di 1 su 3. È solo nella classe di età più anziana (65 anni e più) che il numero di utenti forti appare molto limitato toccando il 5,4% della corrispondente popolazione.⁶

Età in classi	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Differenza in punti percentuali 2005-2013
6-10	1,1	1,5	1,8	2,0	3,1	5,0	4,1	4,6	8,0	6,9
11-13	2,7	7,5	10,4	11,4	19,9	27,2	24,7	26,3	36,3	33,6
14-18	11,7	17,2	25,2	30,7	41,1	51,6	52,2	55,4	63,1	51,4
19-34	21,0	26,3	30,5	31,4	39,7	46,7	50,8	52,1	57,4	36,4
35-54	15,3	19,1	20,5	22,3	26,1	31,4	33,7	35,3	40,6	25,3
55-64	5,3	7,5	8,9	10,4	12,4	16,6	18,4	20,4	23,9	18,7
65+	0,8	1,4	1,1	1,6	2,1	3,2	4,0	4,5	5,4	4,6
Totale	11,0	14,1	16,1	17,4	21,5	26,1	27,9	29,0	33,1	22,1

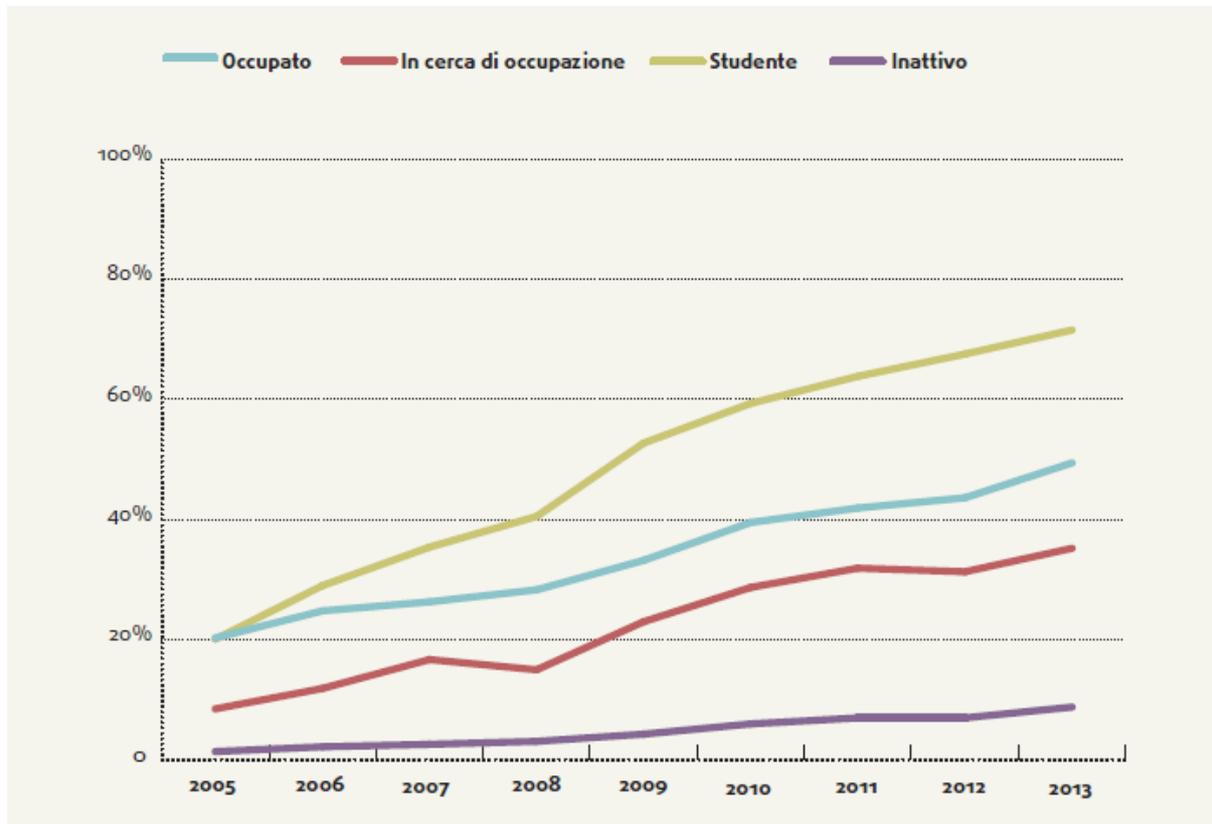


Insight 2: per le classi di cittadini di età superiore ai 55 anni i media digitali non costituiscono ancora lo strumento di comunicazione principale anche se la tendenza futura sarà quella di una loro progressiva digitalizzazione.

⁶ Internet@Italia 2013, Istat – Fub, 2013

Con riferimento alla condizione professionale, i dati sull'utilizzo di internet evidenziano alcune caratteristiche di cui tener conto nella progettazione delle azioni di informazione e comunicazione:

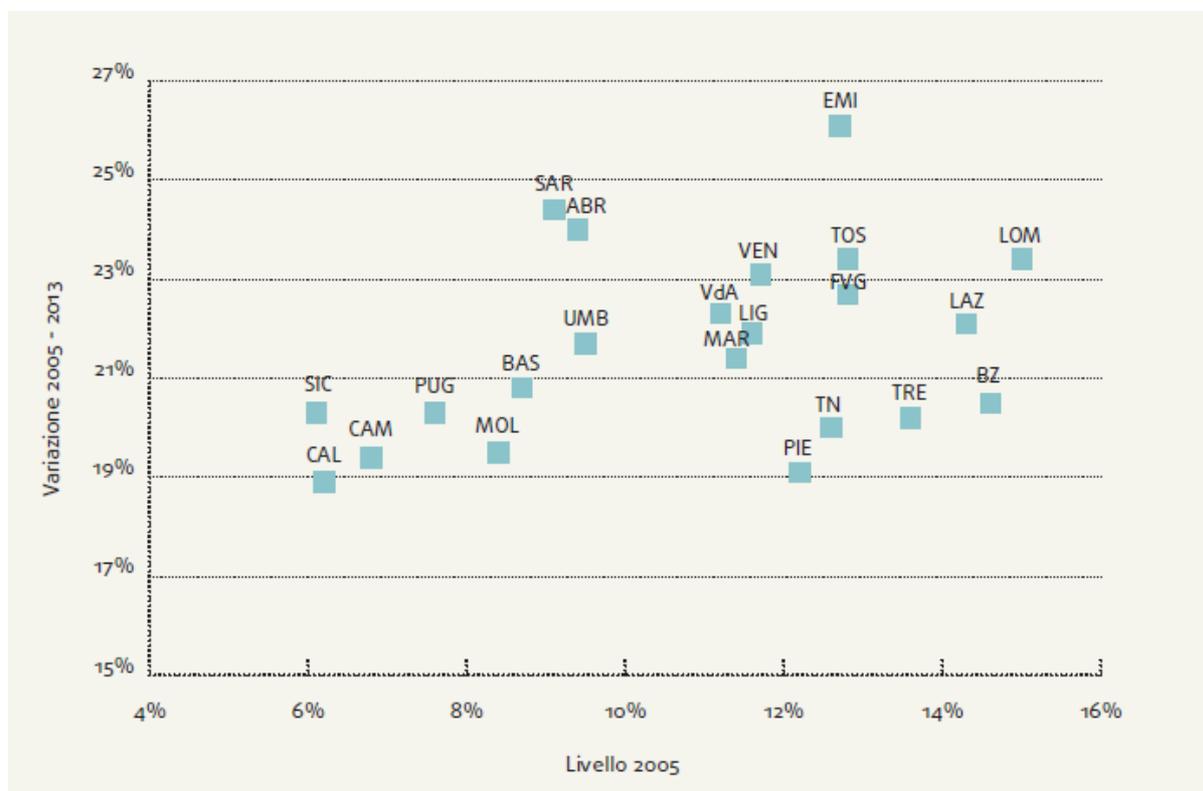
- all'andamento solidale per le condizioni di occupato e in cerca di occupazione fa riscontro una forte crescita per la condizione di studente, la cui percentuale è inizialmente corrispondente a quella di occupato per poi distanziarsi fino a circa 20 punti percentuali nel 2013;
- la quota di utenti forti tra la popolazione non attiva registra invece solo una modesta crescita nel periodo considerato a testimonianza della scarsa permeabilità all'uso di Internet di questo particolare segmento della popolazione.



Insight 3: gli strumenti digitali hanno una differente efficacia con riferimento alla condizione occupazionale e alle caratteristiche socio-economiche dei cittadini.

L'andamento dell'utilizzo di internet da parte dei cittadini per ripartizione territoriale indica che persiste una differenza significativa fra il nord e il centro da una parte e il sud dall'altro e

che i cittadini lombardi, oltre ad essere stati degli *early-adopter*, continuano a essere tra i cittadini più digitali d'Italia.⁷



La Lombardia si pone in vetta alle statistiche tra le regioni anche rispetto al numero di famiglie che possiedono accesso a internet (68.2% rispetto ad una media italiana del 64,0%)⁸, confermando l'inesorabile trend di aumento del numero di cittadini che hanno utilizzato internet negli ultimi 12 mesi, passando dal 32,3% del 2001 al 59,7% del 2013.⁹

Per quanto riguarda il consumo mediatico da parte dei cittadini lombardi, la tendenza nei mass media è quella di una diminuzione nel medio periodo del numero totale di utenti. Il fenomeno è particolarmente forte per quanto riguarda radio e quotidiani (le cui quote sono state probabilmente fagocitate dai media digitali) e più leggero per la televisione, la quale si attesta comunque su frequenze di utilizzo molto alte. Il cinema risulta essere un buono strumento per raggiungere un alto numero di persone, i dati di presenze degli ultimi 9 anni indicano un andamento altalenante con una lieve ripresa dal 2012 e una nuova contrazione del 2014 rispetto al 2013.^{10 11}

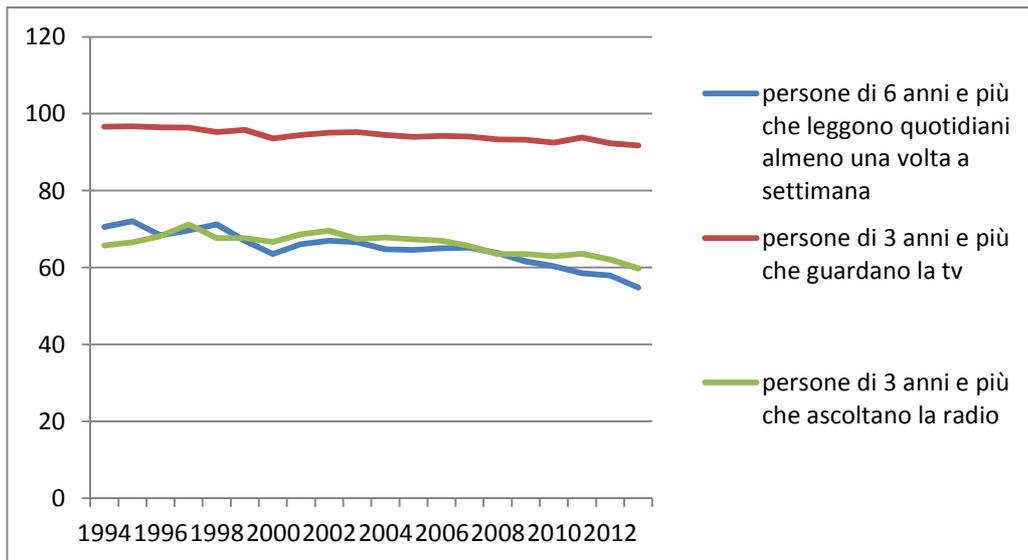
⁷ Internet@Italia 2013, Istat – Fub, 2013

⁸ Famiglie che possiedono accesso a Internet per strumenti utilizzati per accedere da casa, regione, ripartizione geografica e tipo di comune, Istat, 2014

⁹ Multiscopo sulle famiglie, Istat, 2014

¹⁰ Annuario Cinetel 2013, Cinetel, 2013 - I dati del Mercato Cinematografico 2014, Cinetel, 2014

¹¹ Multiscopo sulle famiglie, Istat, 2014



I cosiddetti mass media (TV-radio-giornali) risultano comunque essere dei canali attraverso i quali raggiungere larga parte dei target: il 54,8% dei lombardi legge almeno un quotidiano a settimana, il 91,7% guarda la TV, il 59,8% ascolta la radio.¹²

Da considerare la possibilità di utilizzare mass media generalisti come le televisioni generiche per il target base e televisioni tematiche in base alle caratteristiche del target di riferimento.

In Lombardia si attesta la maggior parte dei lettori dei principali quotidiani nazionali, pari a 3.4 mln, circa il 18% della media totale giornaliera in Italia. Il quotidiano nazionale più letto in Lombardia è il Corriere della Sera (40% dei lettori a livello nazionale). Un dato che emerge tuttavia è che gli utenti spendono maggior tempo nella consultazione di news locali che per news nazionali.¹³

La località è un elemento di forza nell'attuale panorama, il giornale locale sente meno la concorrenza di Internet, perché la rete non sa focalizzarsi sul piccolo territorio. Inoltre il vantaggio del giornale locale è la "prossimità" ai suoi lettori. Undici delle dodici province lombarde possono contare su almeno un quotidiano locale cartaceo. Tranne il territorio di Monza e Brianza che dispone di un bisettimanale e di un settimanale. Le province di Brescia, Como, Mantova e Varese ne contano due. Inoltre vi è un quotidiano a diffusione regionale: Il Giorno.

Da considerare la possibilità di utilizzare mass media generalisti come le televisioni generiche per il target base e televisioni tematiche in base alle caratteristiche del target di riferimento.

Insight 4: per una comunicazione di massa e non segmentata i mass media risultano avere ancora un potenziale rilevante grazie anche alla possibilità di differenziare il messaggio per canali locali o tematici.

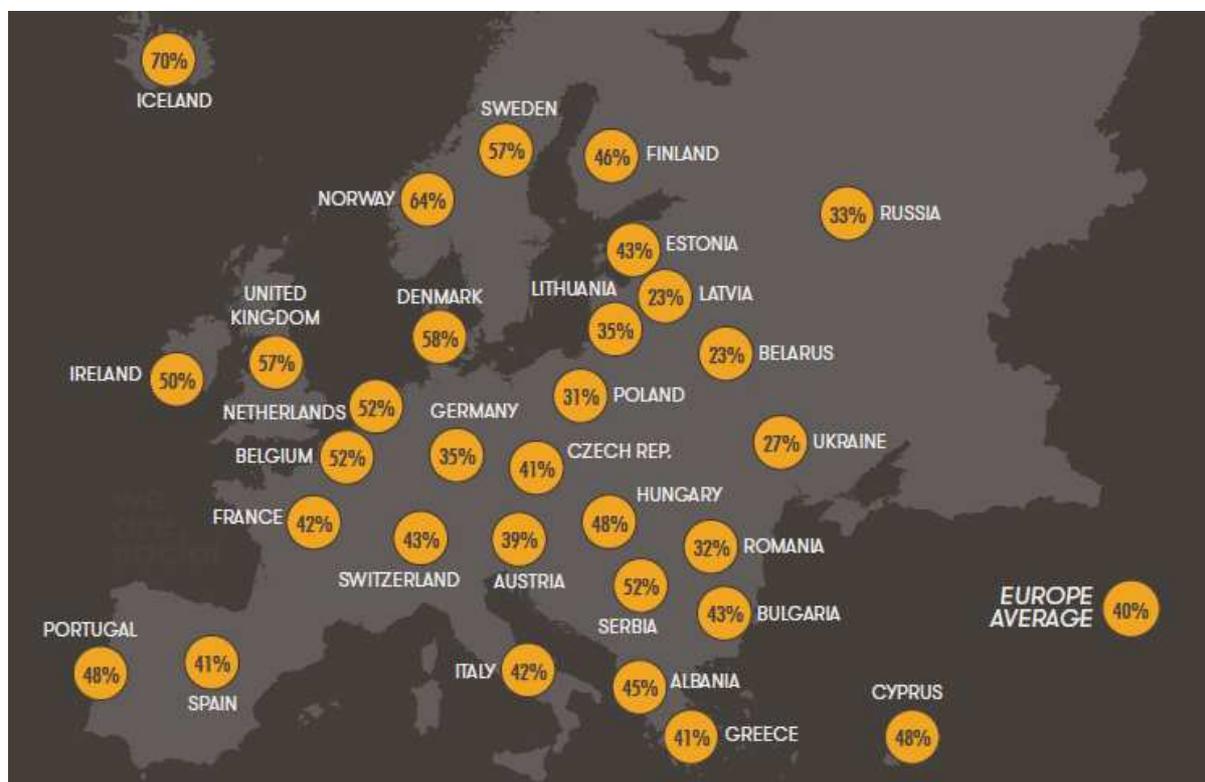
¹² Multiscopo sulle famiglie, Istat, 2014

¹³ Piano di Comunicazione e Promozione 2015, Regione Lombardia -elaborazione VivaKi su dati Audipress 2014/2 carta -Target: Adu 14+ Lombardia

I cittadini lombardi, anche in rapporto **all'utilizzo del digitale come strumento con il quale rapportarsi nei confronti della pubblica amministrazione**, si posizionano nettamente sopra la media nazionale con il 37,6% che ha usato internet negli ultimi 12 mesi per relazionarsi per uso privato con la pubblica amministrazione, rispetto a una media nazionale del 35,1% e 36.7% del nord Italia.¹⁴

Analizzando le tipologie di problematiche che i cittadini lombardi hanno riscontrato nell'interfacciarsi con i siti della Pubblica Amministrazione emerge il fatto che, al primo posto, con il 20,3%, la qualità delle informazioni sui siti risultano essere poco chiare, insufficienti o non aggiornate. Il tema dei contenuti sarà quindi argomento centrale al fine di progettare strumenti di comunicazione che possano realmente raggiungere efficacemente ogni tipologia di target.¹⁵

La **percentuale di penetrazione dei social network** sulla totalità dei cittadini vede l'Italia sopra la media rispetto al panorama europeo (42% Italia/40% Europa), anche se è invece ancora inferiore con riferimento all'utilizzo di internet in generale (58% Italia/68% Europa).

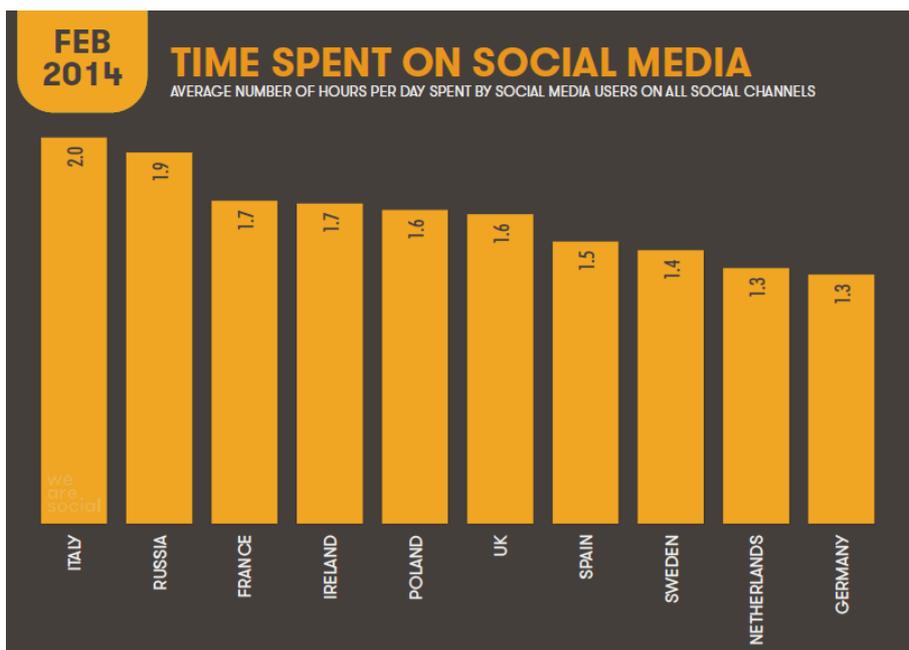


La predisposizione degli italiani per il social networking viene confermata anche dal tempo medio speso su questa tipologia di strumenti, posizionandosi al primo posto tra gli europei con una media di 2 ore giornaliere.¹⁶

¹⁴ Multiscopo sulle Famiglie, Istat, 2014

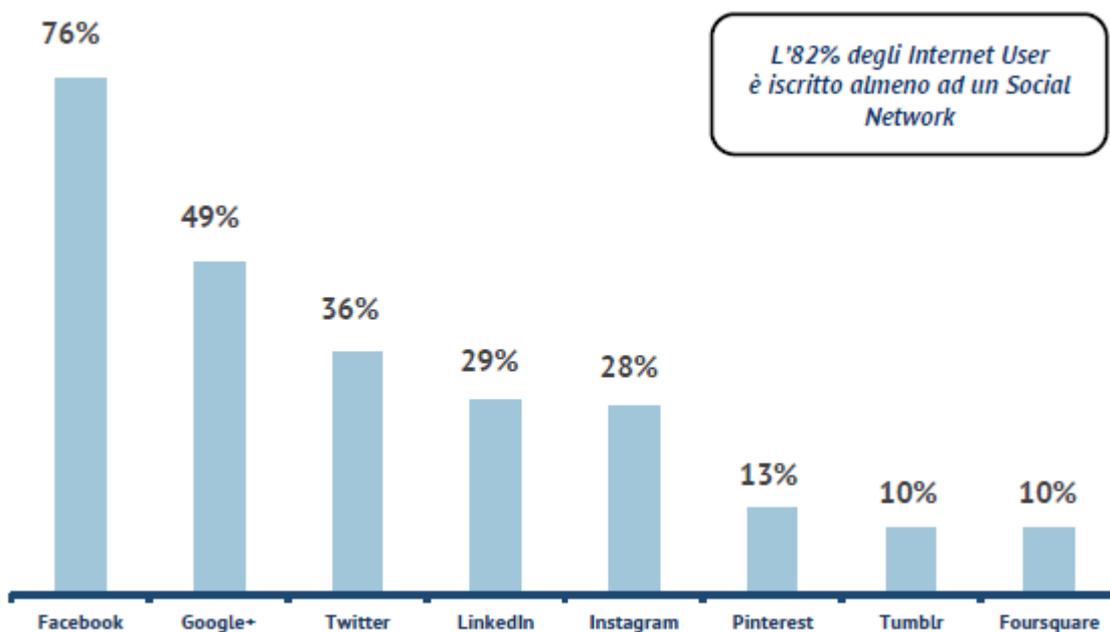
¹⁵ Multiscopo sulle Famiglie, Istat, 2014

¹⁶ European digital landscape 2014, We Are Social, 2014



In Italia l'82% degli utenti di internet è iscritto ad almeno un social network, tra i quali ovviamente è presente **Facebook**: oltre tre quarti degli utenti Internet dichiara di aver effettuato l'accesso a questo Social Network nell'ultimo mese.

Il 70% degli utenti iscritti a Facebook vi accede almeno una volta al giorno. Questo dato è più di tre volte superiore rispetto a tutti gli altri Social Network in Italia.



Gli altri Social Network hanno circa il 50% della propria base utenti che accede alla piattaforma almeno una volta a settimana. Registrano dati sensibilmente migliori Instagram, Google+ e Twitter che hanno circa un terzo della propria base utenti che accede alla piattaforma

con alta frequenza (almeno una volta al giorno o quasi tutti i giorni). Twitter ha il più alto tasso di utenti “dormienti” (35%) ossia che, pur essendo iscritti, non lo utilizzano attivamente quasi mai. Seguono Google+ (33%), Foursquare (32%) e LinkedIn (31%).

L'attività più svolta dagli utenti di Facebook è leggere news e informazioni: il social network si dimostra quindi una piattaforma non solo dedicata alla socializzazione on line, ma anche uno strumento utilizzato dagli utenti per essere informati sulle più importanti notizie del giorno e su quelle derivanti dalle aziende. Questa attività è infatti al primo posto davanti ad altre attività tipiche del mondo Social, quali chattare e visionare altri profili.

Il legame degli utenti social con gli editori tradizionali è piuttosto forte: il 55% degli utenti dei social network segue una *property media* (editore che distribuisce contenuti) su questo canale. La categoria più seguita è quella dei programmi e dei canali televisivi, seguita dai quotidiani, radio e infine dalle riviste periodiche. Inoltre, dopo aver visionato un contenuto editoriale sui social network, un terzo degli utenti dichiara che sempre o spesso accede al sito dell'Editore per approfondire ulteriormente.¹⁷ Il 43% delle oltre 1100 *Property Media* degli Editori italiani ha una propria Fan page su Facebook. La maggioranza di Fan page fanno riferimento a testate periodiche (ben 313), seguite dai quotidiani, dalla Tv e dalle Radio. Tuttavia le *property* di periodici sono decisamente più numerose rispetto alle altre: infatti solo il 35% di esse ha una fan page, mentre per gli altri mezzi la copertura è decisamente più alta (69% Tv, 82% quotidiani, 94% radio). Sono le Fan page di Tv e periodici a raccogliere complessivamente il numero maggiore di fan: quasi 11 milioni di utenti seguono sul Social Network queste *Property Media*; 9,5 milioni di fan vengono complessivamente raccolti dalle Fan page dei quotidiani, mentre solo 8,8 milioni seguono le emittenti Radio. Mediamente, ogni Fan Page radiofonica è seguita da circa 550 mila utenti, valore più alto rispetto agli altri mezzi (circa 175 mila per le Fan Page della Tv, 100 mila per i quotidiani, solo 35 mila per i periodici).

Le modalità e le motivazioni per le quali gli utenti interagiscono nei differenti social network sono diverse e possono essere rappresentate con il seguente schema ad opera di Douglas Wray, condiviso su Instagram¹⁸ e successivamente integrato con l'avvento di nuovi canali:

- Twitter Sto mangiando una #ciambella
- Facebook Mi piacciono le ciambelle
- Foursquare Qui è dove mangio le ciambelle
- Instagram Ecco una foto vintage della mia ciambella
- LinkedIn Le mie abilità includono mangiare ciambelle
- YouTube Guardami mentre mangio una ciambella
- Pinterest Ecco una ricetta di ciambelle
- Last FM /Spotify Sto ascoltando “ciambella”
- Google+ Sono un dipendente di Google che mangia ciambelle¹⁹

¹⁷ Social network in Italia mercato utenti offerta e trend in atto, Politecnico di Milano, Ottobre 2014

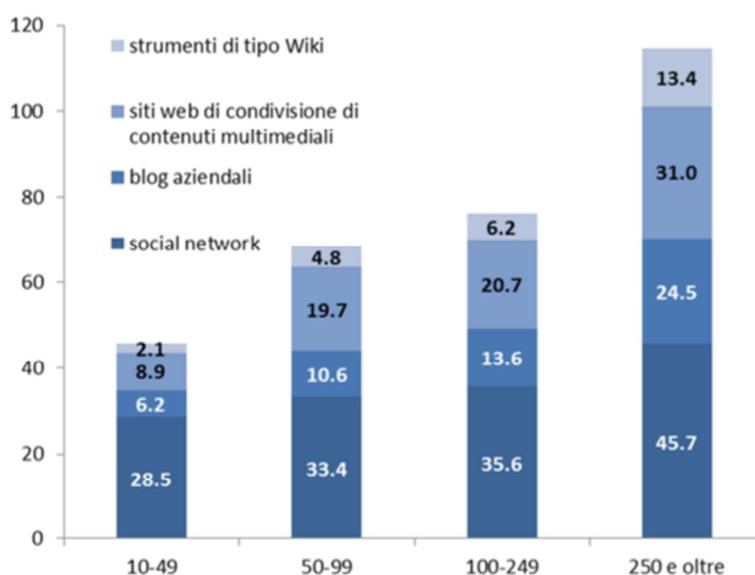
¹⁸ <https://instagram.com/p/nm695/>

¹⁹ La relazione risulta essere una battuta in quanto il social network non ha avuto particolare sviluppo e attualmente risulta essere rilevante principalmente per facilitare l'attività di indicizzazione sul motore di ricerca di proprietà della stessa società, Google.

Per quanto riguarda il tessuto produttivo, il 31,8% delle imprese (51,9% tra quelle con almeno 250 addetti) utilizza un social media (24,7% nel 2013); Gli strumenti più adottati dalle imprese sono i social network (29,3%), come ad esempio un profilo aziendale su Facebook, e i siti web di condivisione di contenuti multimediali (ad esempio YouTube, Flickr, Picasa, SlideShare), diffusi nel 10,3% delle imprese.

Emergono forti differenze settoriali e dimensionali nell'adozione di questi strumenti. La percentuale di utilizzo degli strumenti social aumenta notevolmente nel caso delle attività legate a media e comunicazione come quelle editoriali (81,8%) e della produzione cinematografica di video e di programmi televisivi (74,3%); percentuali elevate si riscontrano anche in attività per le quali la reputazione on-line è molto importante, come i servizi di alloggio (77,6%) e le agenzie di viaggio (72,4%).

Le imprese di minore dimensione utilizzano soprattutto i social network (28,5%) mentre, al crescere della dimensione aziendale, pur restando lo strumento preferito, le imprese risultano più orientate verso un utilizzo diversificato di strumenti social.²⁰



Insight 5: All'interno di una strategia di comunicazione con un forte carattere digital, i social network hanno un ruolo centrale sia per le potenzialità, sia per la penetrazione nel tessuto demografico, sia perché larga parte delle aziende già li usa nelle proprie strategie.

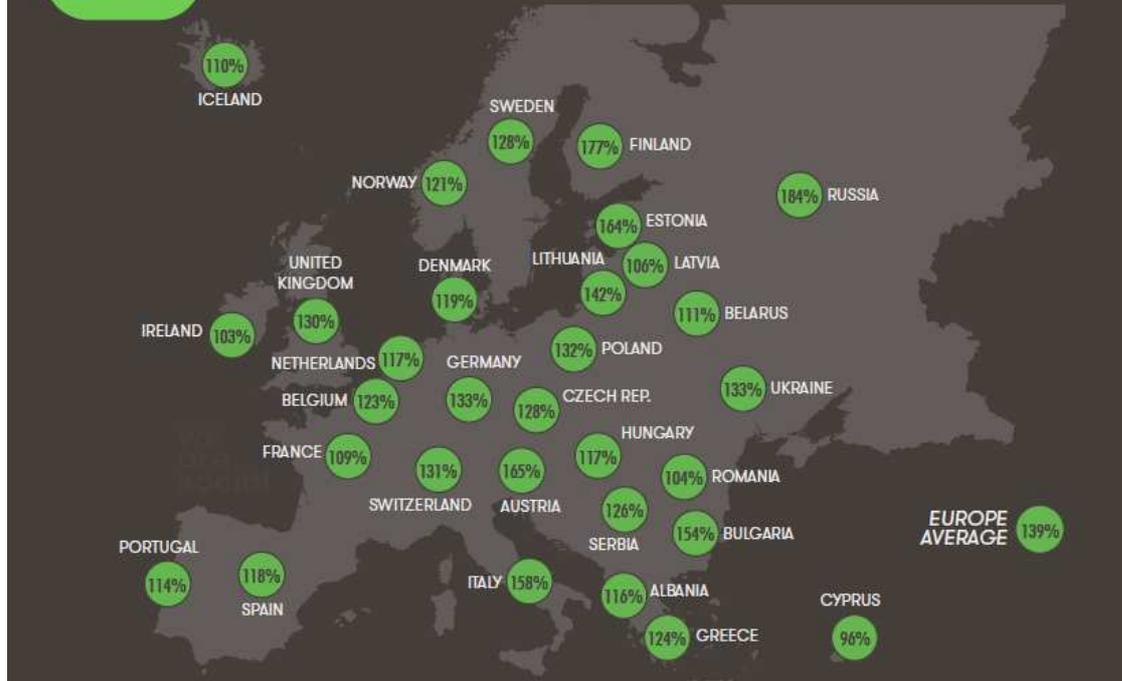
In merito al numero medio di dispositivi mobile l'Italia si pone al di sopra della media europea e conferma l'attitudine ad un alto tempo medio speso per navigare da dispositivi desktop (al secondo posto per 0,1 ore medie) e staccando notevolmente le altre nazioni per quanto riguarda la navigazione da dispositivi mobile.²¹

²⁰ Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, Istat, 2014

²¹ European digital landscape 2014, We Are Social, 2014

FEB 2014

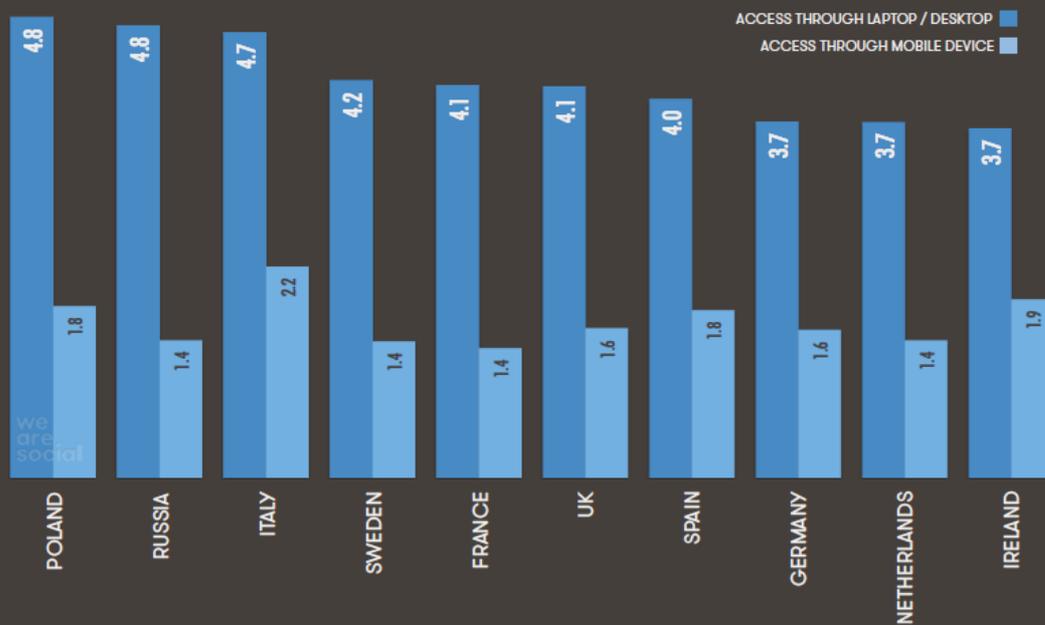
MOBILE SUBSCRIPTION PENETRATION



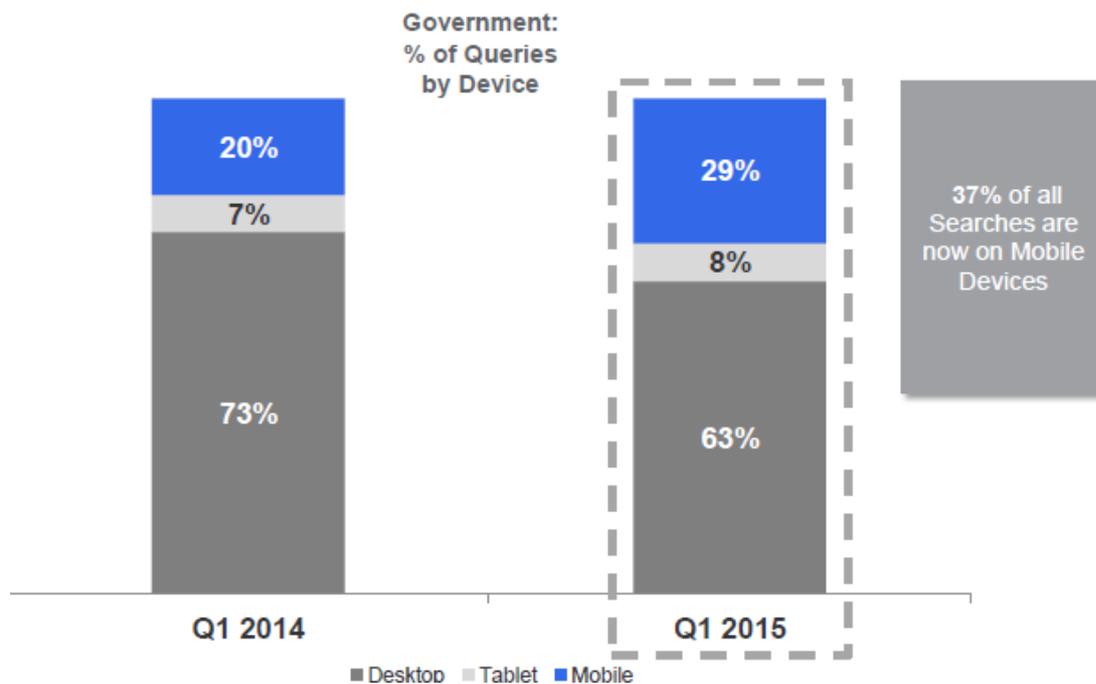
FEB 2014

TIME SPENT ON THE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS PER DAY SPENT BY INTERNET USERS ON THE INTERNET



we are social



Contestualmente all'incremento della penetrazione dei dispositivi mobile, continua a far registrare crescite rilevanti anche il loro utilizzo per la ricerca di contenuti, fagocitando quote ai dispositivi desktop. Ad esempio, in Italia, si è passati dal 27% di ricerca mobile (smartphone e tablet) nella categoria "governo" nel primo quadrimestre del 2014 ad un 37% nel corrispettivo del 2015.²²

Insight 6: una corretta strategia digital è e dovrà essere sempre più mobile oriented

²² Source: Google internal search data, based on pre-categorised queries for the **Government**. Note: In-quarter metrics for Query Volume and Ad Depth are only available