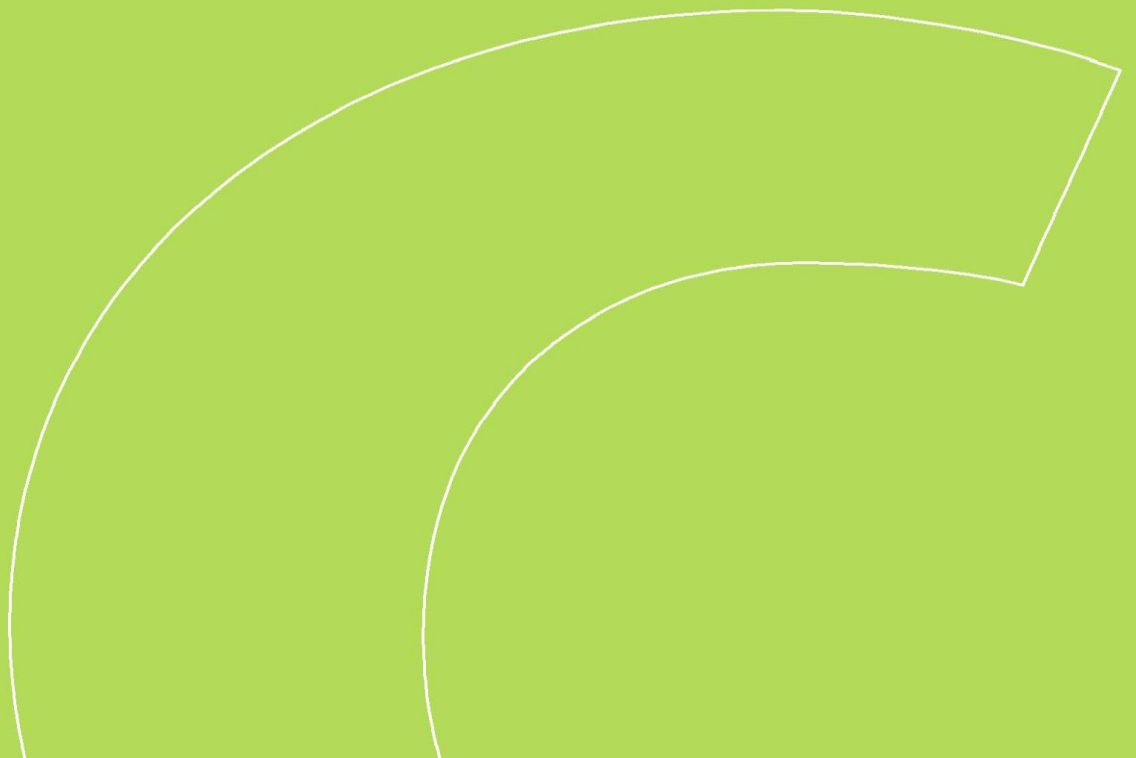




Analisi

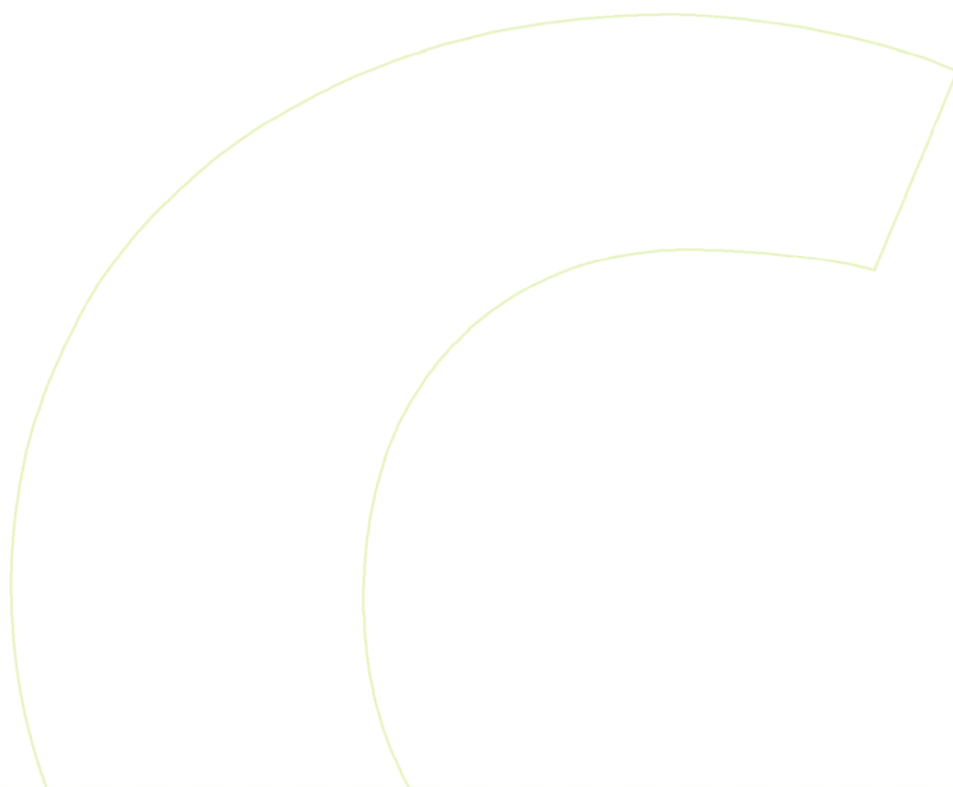
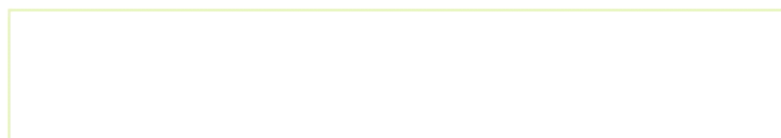
Analisi del mercato degli iPhone Application

Gennaio 2010 | Casaleggio Associati



Indice

- 3** Introduzione
- 4** Diffusione degli iPhone
- 6** Il mercato degli iPhone application
- 8** La scelta del prezzo: gratis vs. a pagamento
- 10** Prezzi degli iPhone app in commercio
- 13** Redditività degli iPhone app
- 14** Conclusioni
- 15** Metodologia



Introduzione

Il 2010 sarà l'anno in cui il mobile internet inizierà a imporsi sul desktop/laptop internet. Questa analisi investiga il principale mercato delle applicazioni mobile del 2010: gli iPhone Application. Analizza il loro potenziale e l'opportunità economica per le aziende di entrare in questo mercato.

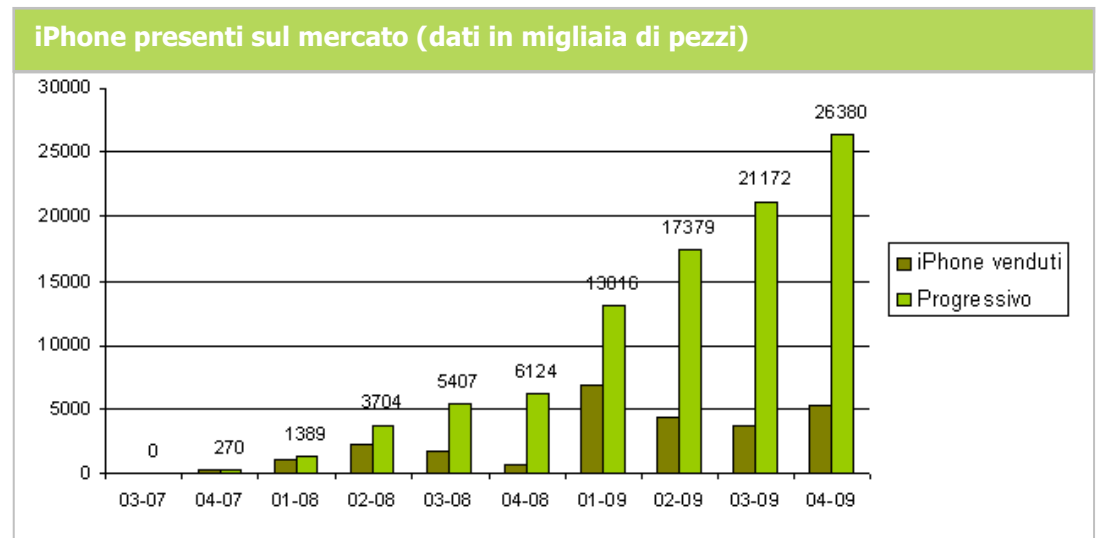
■ Highlight

Sintesi delle valutazioni presenti nella ricerca:

- Il **78% della navigazione web** mobile italiana è fatta con apparecchi **Apple**.
- A fine 2009 c'erano **120 mila iPhone app**, per fine 2010 saranno 300 mila.
- Il 2010 vedrà un'ampia diffusione di Android di Google, ma il gap rispetto ad iPhone in termini di utilizzatori si manterrà elevato almeno fino al 2011.
- I **download di app** da parte dei 26 milioni di iPhone e dei 19 milioni di iPod Touch variano tra i **100 ed i 150 milioni al mese**.
- Il **mercato** per gli sviluppatori è quindi stimabile tra i **280 ed i 420 milioni di euro l'anno**.
- In media un iPhone app viene quindi scaricato in un anno circa 120 volte.
- Il **reddito** generato dalla vendita per il produttore è in media tra **2.300 e 3.500 euro l'anno**.
- Il 32% degli ultimi applicativi inseriti nell'app store è gratuito.
- Il prezzo scelto è nel 56% dei casi quello minimo pari a 0,79 euro.
- Il **prezzo medio** delle applicazioni inserite a dicembre 2009 a pagamento è di **2,70 euro**.
- Chi ha successo con un iPhone app transa oltre **8 mila euro al giorno se vende** l'applicazione e 3,5 mila euro al giorno se vi fa pubblicità.

Diffusione degli iPhone

Il mercato degli *iPhone app* è limitato al sistema operativo proprietario di Apple, la diffusione degli apparecchi iPhone è strettamente legato alla redditività potenziale degli *app*. Gli iPhone nel mondo sono a inizio 2010 circa 26 milioni secondo i dati di bilancio di Apple¹. Su questo dato si possono quindi basare le analisi di profittabilità massima di un *app*.



Fonte: elaborazione di Casaleggio Associati su dati di bilancio Apple

I dati sulla distribuzione geografica non vengono diffusi da parte di Apple, tuttavia è ipotizzabile una distribuzione molto più marcata negli Stati Uniti rispetto a Europa ed Asia. I numeri² della prima settimana di vendite nel 2007 hanno visto una distribuzione dimezzata in Europa rispetto agli Stati Uniti grazie soprattutto alla concorrenza di altri smartphone.

Oggi il numero di iPhone e di *app* sul mercato permette di avere una massa critica che favorisce di molto il prodotto di Apple rispetto alla concorrenza. Solo Android di Google potrà scalzare il sistema operativo dell'iPhone una volta inserito su telefoni che siano all'altezza dell'usabilità e dell'innovazione dell'iPhone.

Valutando la distribuzione degli smartphone che navigano on line negli Stati Uniti l'iPhone detiene una quota di mercato del 60% (fonte: AdMob, luglio 2009), il RIM (Blackberry) il 13% ed Android il 12%.

In Italia nel mese di dicembre la diffusione della tecnologia iPhone per navigare è ancora più marcata. Il 67% della navigazione cellulare avviene con iPhone, e considerando che l'11% viene condotta con iPod, si capisce come il mercato di riferimento è oggi quello di **Apple che detiene il 78% della navigazione web italiana**.³ Questo dato è tuttavia da considerarsi sovrastimato considerando il solo

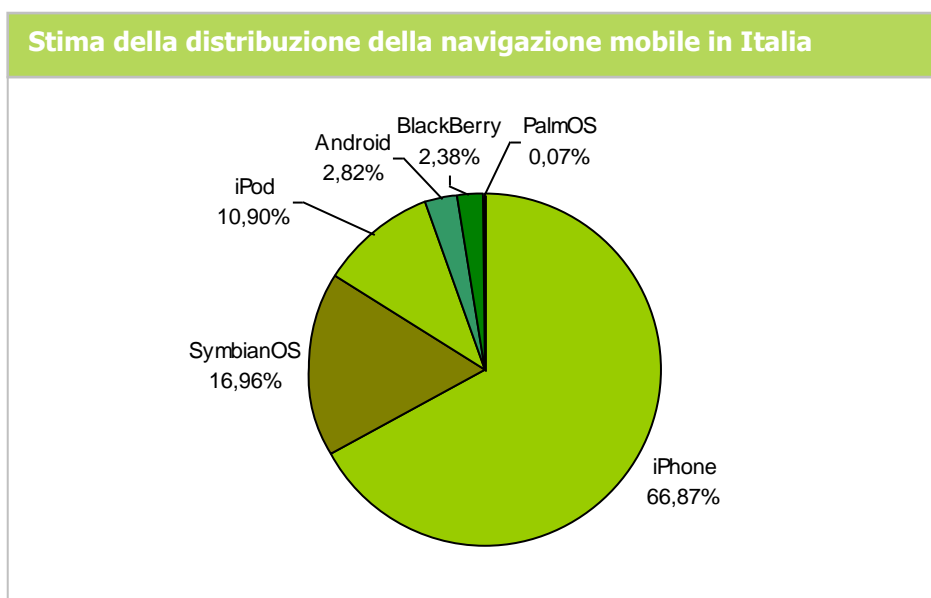
¹ Il dato relativo al quarto trimestre è stato pubblicato ma non ancora certificato.

² http://www.toptechnews.com/story.xhtml?story_id=57082

³ Fonte: Casaleggio Associati, 2010. Dati riferiti al mese di dicembre 2009 da un'analisi di circa 6 milioni di visite di cui circa 1% era da apparecchi mobile.

mercato degli app dato che la tecnologia iPhone per la navigazione è uno dei punti di differenziazione dell'iPhone.

L'altro attore che emerge è Nokia (SymbianOS) dovuto ad un posizionamento precedente più che in Europa che ad una nuova acquisizione di quote di mercato. Android e Blackberry hanno posizioni ancora contenute sotto il 3% per motivi contrapposti: il primo perché non ha ancora diffuso device con il suo sistema operativo, il secondo perché basato più sulla gestione della posta e dei calendari che non sulla navigazione.



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Il mercato degli iPhone application

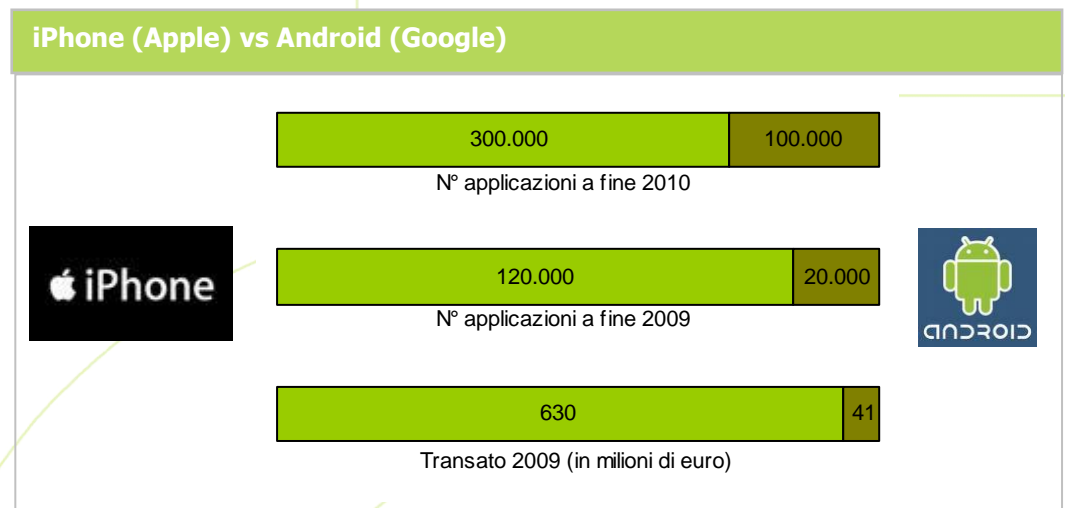
La produzione di applicativi per l'iPhone sta accelerando con un **numero di app esistenti a fine 2009 intorno ai 120 mila**, durante il prossimo anno se ne prevedono altri 180 mila per arrivare ad un totale di 300 mila previsti a fine 2010.⁴

La produzione di app è tuttavia superiore, Apple infatti dichiara di riceverne 10 mila a settimana da approvare e gli sarebbe sufficiente, sulla base della produzione attuale, approvarne una su tre (circa 3.500 ogni settimana) per raggiungere i 300 mila ipotizzati per la fine dell'anno.

Se si confrontano i numeri con il maggiore concorrente si evidenzia il divario rispetto ai concorrenti. Il numero di Android app è di 20 mila a fine 2009 e di 100 mila previsti a fine 2010.⁵ **Il 2010 non sarà ancora l'anno di Android che rimane più di un anno indietro rispetto all'iPhone.**

I download di app da parte dei 26 milioni di iPhone e dei 19 milioni di iPod Touch variano tra i **100 ed i 150 milioni al mese**. Dal luglio 2008 quando l'Apple store è stato reso disponibile i download hanno superato i tre miliardi⁶. Nel primo mese di attività i download erano stati 60 milioni generando 30 milioni di dollari di transato.⁷ Se la proporzione fosse lineare anche oggi il fatturato ipotizzabile varierebbe tra i 50 ed i 75 milioni di dollari mensili di cui circa un terzo è trattenuto da Apple. **Il mercato per gli sviluppatori è quindi stimabile tra i 280 ed i 420 milioni di euro l'anno** (400 ed i 600 milioni di dollari) derivanti dalla vendita.⁸ A questi sono da sommare gli introiti derivanti dalla pubblicità.

Come termine di confronto si stima che il transato complessivo degli app di Android 41 milioni di euro l'anno (5 milioni di dollari al mese).⁹



⁴ Fonte: IDC, 2009.

⁵ Fonte: IDC, 2009.

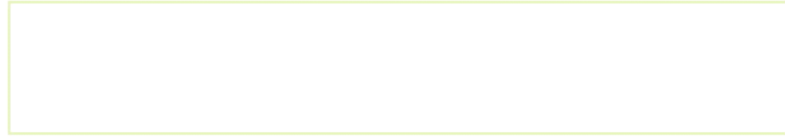
⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store

⁷ Fonte: Apple, 2008. <http://www.techcrunch.com/2008/08/11/iphone-apps-one-month-and-60-million-downloads-later-but-not-one-of-them-is-a-killer-app/>

⁸ Fonte: Casaleggio Associati, 2010

⁹ Fonte: adMob, 2009

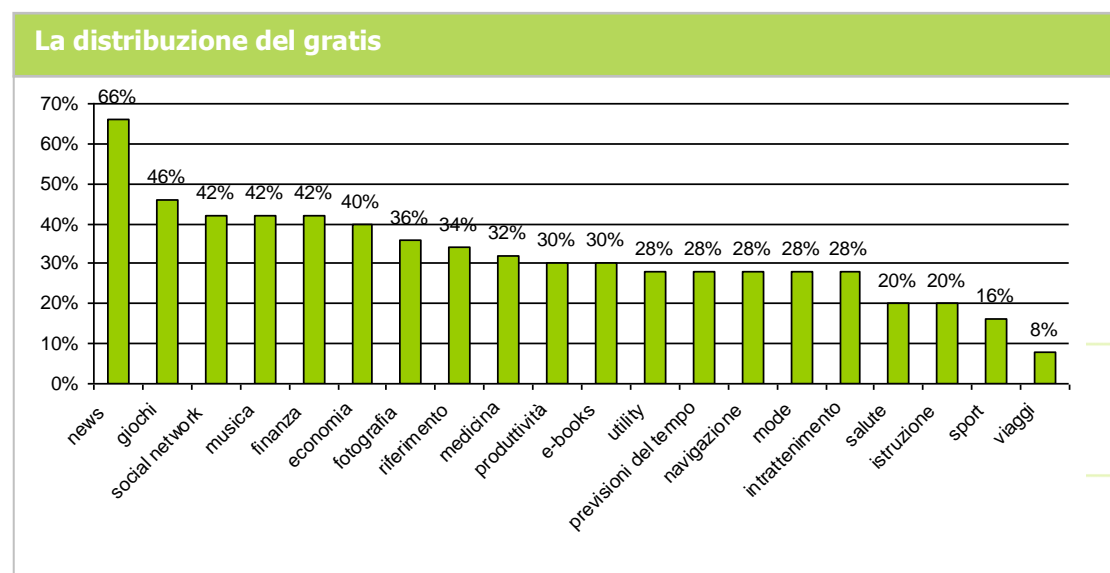
In media **un iPhone app viene quindi scaricato in un anno circa 120 volte** con un forte sbilanciamento verso quelli gratuiti e quelli nelle liste dei più scaricati. **Il reddito generato dalla vendita per il produttore è in media tra 2300 e 3500 euro l'anno**, La distribuzione del reddito tuttavia segue probabilmente una distribuzione di potenza facendo sì che la media non sia raggiunta dalla stragrande maggioranza degli applicativi.



La scelta del prezzo: gratis vs. a pagamento

La scelta di rendere un applicativo gratuito o meno è alla base della scelta di redditività dell'applicativo. **Oggi il 32,2% degli ultimi applicativi inseriti nell'app store è gratuito**¹⁰. La percentuale ha variazioni significative a seconda della categoria considerata. La categoria di app con più gratuità è *News* con il 66%, quella con meno è *Viaggi* con l'8%. Questa distribuzione rispecchia in larga parte la scelta dei modelli di business on line generali dei vari settori.

Gli iPhone app gratuiti sono scaricati 6,6 volte quelli a pagamento¹¹, ma se si guardano singoli applicativi, nel momento in cui si decide di mettere a pagamento un applicativo che prima era gratuito il rapporto dei download può cambiare da 400 a 1¹².



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

¹⁰ Fonte: Casaleggio Associati, 2010. Valutazione sugli ultimi 1000 applicativi inseriti il 26 dicembre 2009 prendendo gli ultimi 50 per categoria.

¹¹ Fonte: Pinch Media, 2009

¹² Es. Galaxy Impact, <http://www.techcrunch.com/2009/03/22/should-an-iphone-app-developer-charge-or-run-ads-galaxy-impact-case-study/>

Chi sceglie di mettere gratuita la propria applicazione segue quattro strade:

- 1- Versioni *Lite*. Mettere un'applicazione disponibile gratuitamente per permetterne la diffusione e pubblicizzare la versione completa a pagamento (es. *Giochi*).
- 2- Versioni con upgrade. Rendere disponibile l'attivazione di evoluzioni dell'applicativo stesso (es. *Utility*). Nel 2009 è stata resa disponibile la possibilità di ricevere pagamenti direttamente all'interno dell'app.
- 3- Pubblicità. Rendere disponibili contenuti e servizi con l'inserimento di pubblicità (es. *News*).
- 4- Servizio, diffusione del brand. Promuovere un sito, brand, servizio esterno all'app che ha un ruolo pubblicitario.

Il CPM per pubblicità su iPhone varia tra 0,34 e i 1,39 euro¹³ e considerando un utilizzo totale di una singola app gratuita di 12 volte in media¹⁴ si deduce che nel caso in cui si scelga di remunerare tramite la pubblicità è necessario distribuirne dalle 20 alle 80 volte tanto per eguagliare il fatturato generato se messo a pagamento al prezzo di 79 centesimi. Visto in termini di CPM minimo per eguagliare la vendita al prezzo di 79 centesimi di un'applicazione è 6 euro¹⁵. Se si considera però che all'interno dell'applicazione l'utilizzatore vede 3 o 5 pubblicità diverse¹⁶ la distribuzione da ipotizzare può scendere dalle **4 alle 27 volte tanto tra un'applicazione gratuita ed una a pagamento al prezzo minimo**. Visto in termini di CPM minimo si arriva a 1,2 euro se l'applicativo richiede 5 interazioni in media.

Se si vuole che il proprio app venga distribuito in larga scala è necessario che sia gratis o che abbia un valore di molto superiore alle applicazioni già presenti. Molti dei cambi di prezzo consistono nel portare gratuito un applicativo prima a pagamento¹⁷.

¹³ 0,50-2,00\$, Fonte: Pinch Media, 2009

¹⁴ Fonte: Pinch Media, 2009

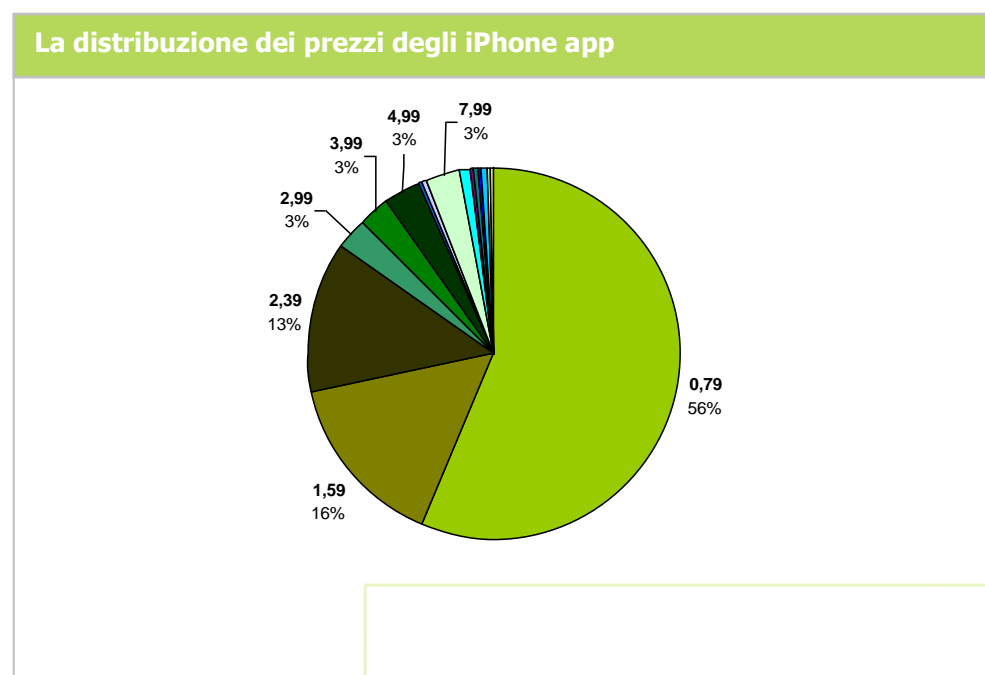
¹⁵ Fonte: Pinch Media, 2009, <http://www.pinchmedia.com/appstore-secrets/>

¹⁶ Fonte: AdWhirl 2009 <http://www.scribd.com/doc/15007502/Adwhirl-iPhone-Advertising-Snapshot>

¹⁷ Si veda per tutti i cambi di prezzo aggiornati su base oraria: <http://appshopper.com/prices/free>

Prezzi degli iPhone app in commercio

I produttori di app decidono nei due terzi dei casi di mettere in commercio applicazioni a pagamento. **Il prezzo scelto è nel 56% dei casi quello minimo pari a 0,79 euro**, nel 16% a 1,59 euro e nel 13% a 2,39 euro. Il prezzo è in ogni caso nel 99% dei casi sotto i 12 euro.¹⁸

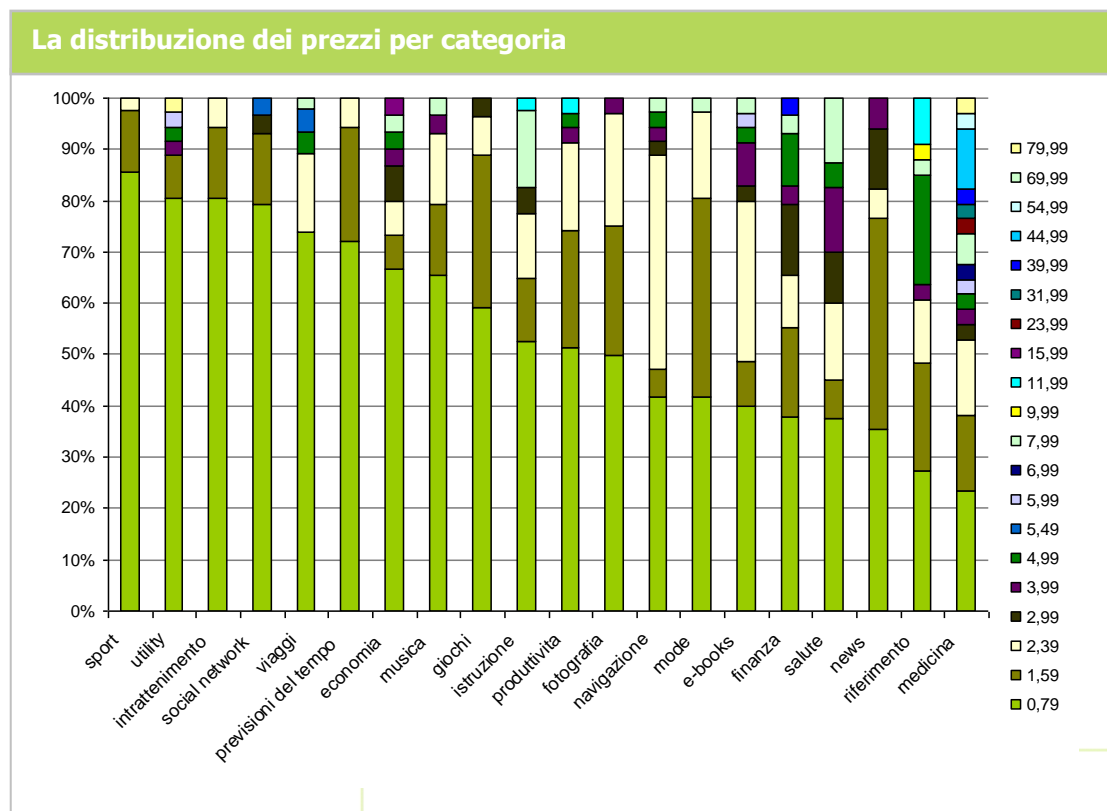


Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Analizzando la distribuzione dei prezzi si vede come dopo la barriera psicologica di dover pagare un prezzo per l'applicazione, quello successivo sembra essere considerato quello dei 5 euro. Se un prezzo viene fissato oltre, nella maggior parte dei casi, viene scelto il prezzo di 7,99 euro evidenziando come superare la barriera psicologica dei 5 euro vale almeno 3 euro.

¹⁸ Fonte: Casaleggio Associati, 2010. Dati relativi agli ultimi 1000 applicativi inseriti al 26/12/2009.

La diversità nella distribuzione di prezzo tra le applicazioni nelle diverse categorie evidenzia un aggiustamento del mercato in funzione della concorrenza del proprio settore di applicazioni.



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Le applicazioni più schiacciate verso il prezzo minimo sono quelle della categoria *Sport, Utility Intrattenimento e Social Network*, mentre *Medicina, Riferimento e News* hanno una distribuzione di prezzo maggiore.

Il prezzo medio delle ultime applicazioni inserite a pagamento è di 2,70 euro. Le applicazioni che hanno un prezzo medio più elevato sono quelle nella categoria *Medicina* a 14 euro, questa categoria è di un ordine di grandezza superiore a tutte le altre che si posizionano sotto i 4 euro.

Il prezzo medio degli iPhone app (in euro)	
14,06	Medicina
3,69	Navigazione
3,66	Riferimento
3,54	Finanza
3,41	Utility
2,82	Salute
2,56	Istruzione
2,17	e-books
2,09	Economia
1,78	Produttività
1,66	News
1,58	Viaggi
1,57	Mode
1,48	Musica
1,44	Fotografia
1,23	Giochi
1,14	Social network
1,06	Previsioni del tempo
0,99	Intrattenimento
0,92	Sport

Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Redditività degli iPhone app

Chi ha successo con un iPhone app transa oltre **8,3 mila euro al giorno** (3 milioni di euro l'anno se mantiene le vendite costanti) **se vende l'applicazione e 3,5 mila euro al giorno se vi fa pubblicità** (1,3 milioni di euro se mantiene gli utilizzi costanti durante l'anno). Ma su 120 mila applicazioni disponibili solo chi entra nelle top 100 scaricate può ipotizzare guadagni oltre i 1000 euro al giorno, lasciando alla stragrande maggioranza poche decine di euro al mese.

Tra gli esempi di società che hanno pubblicato i propri dati alcuni dei più significativi sono:

- *TomTom*, il navigatore più popolare, ha avuto 80 mila scaricamenti nel terzo trimestre 2009,¹⁹ pari a circa 890 download al giorno ad un prezzo tra i 69,99 e 79,99 euro è il più redditizio tra le applicazioni vendute in Italia.
- *Proloquo* è stato il più redditizio in assoluto del 2009 è stato venduto a 189,99 euro.
- *iFart*, un riproduttore di rumori divertenti, il 17 dicembre 2008 era il 15esimo assoluto tra gli app a pagamento con 2.836 vendite a 0,99 dollari. Nel 2009 ha dichiarato di aver raggiunto i 2000 dollari in un giorno dalla pubblicità sul gioco.
- *Taptap Revenge*, tra i giochi più popolari, al costo di 59 pence ha ottenuto un totale di 20 milioni di download (a dicembre 2009). I giochi giocati sono stati 600 milioni (30 giochi a persona in media). La società Tapolus che la produce dichiara 1 milione di dollari al mese derivante da tutte le sue applicazioni e pubblicità su iPhone.
- *5800+ Drink and Cocktail Recipes*, il database di ricette per cocktail, fattura tramite pubblicità 1500 dollari al giorno.
- *Sound Grenade* fattura 3000 dollari al giorno tramite la pubblicità.
- *Fuzz Friend e iSay Free* dopo essere entrati nella top 100 hanno iniziato a guadagnare 400 dollari al giorno in pubblicità.
- *The Guardian*, l'applicativo del quotidiano britannico, alla fine del 2009 è stato in cima alle classifiche dei più scaricati a pagamento in Gran Bretagna e secondo nella classifica statunitense della categoria *News* raggiungendo 9.000 download al giorno nei primi due giorni di lancio pari a 15 mila sterline in 48 ore.

¹⁹ http://blog.distimo.com/2009_10_tomtoms-revenue-from-the-apple-app-store-4-8m-q3-2009/

Conclusioni

Il mercato degli applicativi per iPhone è al momento quello più redditizio ed in crescita e rimarrà tale anche nel 2010. Android di Google si imporrà dal 2011 solo se riuscirà a trovare dei device all'altezza come potrebbe dimostrarsi Nexus One²⁰. A inizio 2010 gli iPhone sul mercato sono circa 26 milioni e gli iPod Touch (che possono gestire applicazioni iPhone) sono altri 18 milioni.

La proliferazione di iPhone app fa sì che vi sia sempre più concorrenza e a fine 2010 una qualunque applicazione per iPhone si dovrà confrontare con altre 300 mila, questo non fermerà dal pubblicarne 180 mila durante l'anno.

Il mercato per gli sviluppatori è comunque in crescita e si stima valga per la vendita di applicativi tra i 280 ed i 420 milioni di euro con i più scaricati che possono arrivare a guadagnare al massimo per un'applicazione 3 milioni di euro l'anno con la vendita o 1,3 milioni di euro con la pubblicità.

Durante il 2010 si vedranno probabilmente molte applicazioni *me too*, realizzate per esserci, ma anche alcune applicazioni che modificheranno le abitudini delle persone e di acquisto.

La definizione del modello di business è fondamentale nel momento di messa on line dell'applicativo, cambiamenti di strategia in corsa infatti si sono spesso dimostrati fallimentari. Ad esempio quando *Galaxy Impact* è stato messo a pagamento visto il suo grande successo ha visto ridursi di 400 volte i download giornalieri, quando è stato poi rimesso nuovamente gratuito aveva comunque ridotto da 10 mila a mille i download giornalieri per via del valore pubblicitario delle classifiche. Quando in seguito il produttore volle provare a inserire la pubblicità solo un terzo²¹ degli utilizzatori installò l'aggiornamento garantendo solo 200 dollari al mese.²²

Molti applicativi sono stati creati per migliorare un servizio già esistente. È il caso in particolare dei siti di notizie che stanno creando molti applicativi gratuiti per facilitare l'accesso alle notizie pubblicate. Se il bacino di utenti è sufficientemente capiente è possibile inoltre renderlo a pagamento, come ha fatto *The Guardian* ripagando l'investimento nei primi giorni (15 mila sterline nei primi due giorni).

Questi numeri permettono anche di capire come il business degli iPhone app sia sostanzialmente limitato ai top 100.

Cambi di strategia possono essere dovuti anche a promozioni, ma è necessario porre attenzione alla gestione dei clienti che hanno già pagato.

In breve, come sempre è l'utilità o il successo del servizio venduto a far sì che un applicativo sia redditizio. Non a caso gli applicativi più redditizi costano oltre 50 euro.

²⁰ http://www.hwupgrade.it/news/telefonia/online-le-prime-recensioni-del-nexus-one_31192.html

²¹ Su 500 mila scaricati, 160 mila hanno aggiornato con la pubblicità

²² Dicembre 2008

Metodologia

La ricerca è stata condotta nel periodo tra il 26 dicembre 2009 e il 5 gennaio 2010 raccogliendo le informazioni presenti in rete sul tema della redditività degli iPhone app.

I dati di distribuzione degli apparecchi iPhone sono basati sui bilanci ufficiali di Apple. I dati di fatturato sono indicativi e sono basati su ipotesi sull'attività di Apple che la società non divulga.

L'analisi dell'utilizzo degli iPhone per la navigazione in Italia non è rappresentativa del campione italiano, ma è tuttavia indicativa dell'utilizzo italiano avendo considerato circa 6 milioni di visite distribuite nel mese di dicembre 2009 che non contenevano bias significativi rispetto allo strumento mobile.

L'analisi sulla distribuzione del prezzo degli applicativi è basata su una ricerca quantitativa che ha rilevato i prezzi delle ultime 1000 applicazioni inserite su Apple Store alla data del 26 dicembre 2009.

Chi volesse approfondire, estendere, integrare questa ricerca ci contatti a rapporto@casaleggio.it. Chi volesse commentarla può su www.casaleggio.it.

