

La Piramide dei bisogni del Mobile

Come il mobile è diventato lo strumento principale per gli onnivori digitali





Il concetto di “mobile first” non è più un’esclusiva di aziende e consumatori orientati alla tecnologia, ma rappresenta ormai la realtà per un numero crescente di utenti di internet, che oggi trascorrono la maggior parte del proprio tempo online su smartphone e tablet.



Anche se dominante, la quota di audience e tempo speso sui dispositivi mobili non è equamente distribuita tra categorie, segmenti demografici e aree geografiche. I singoli mercati internazionali seguono percorsi di evoluzione digitale in cui si combinano influenze globali e locali.



In questo report, passeremo in rassegna i bisogni umani come illustrati dalla “Piramide dei bisogni di Maslow”, mettendoli in relazione con i dati di utilizzo del mobile. Utilizzando i dati di nove Paesi, mostreremo che gli utenti mobile hanno una piramide di bisogni digitali che guidano i loro consumi su tali piattaforme.

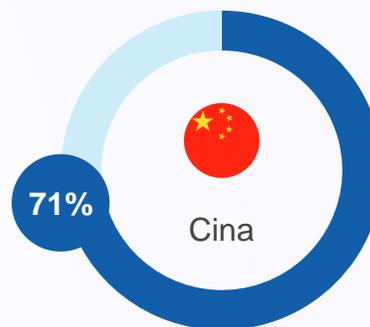
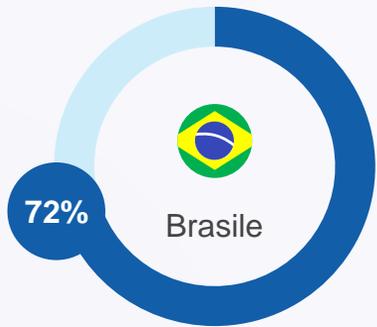
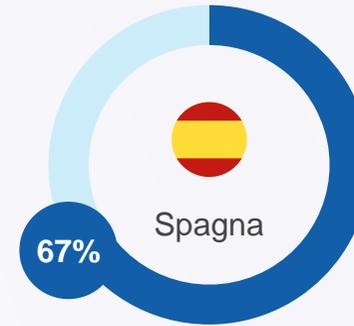
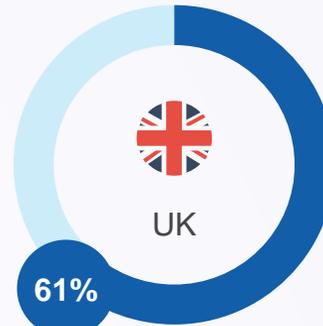
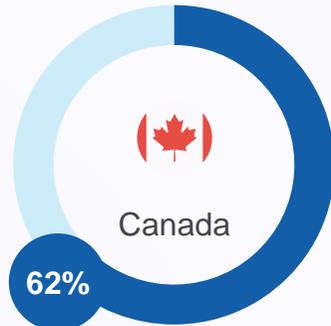
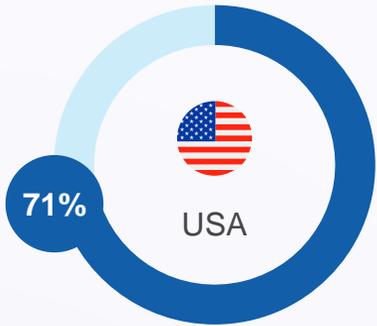
L'evoluzione del Mobile

Nel 2017 i dispositivi mobili rivestono indiscutibilmente il ruolo di strumento digitale primario dei consumatori

Il mobile è il nostro device principale

In tutto il mondo i dispositivi mobili dominano il totale del tempo speso online, superando il 90% in Indonesia.

Quota % del mobile sul totale del tempo speso online



Il mobile è diventato un bisogno primario

Una recente indagine di Boston Consulting Group dimostra che i consumatori sono sempre meno disposti ad abbandonare i propri dispositivi mobili, anche a scapito di alcune attività primarie.

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP



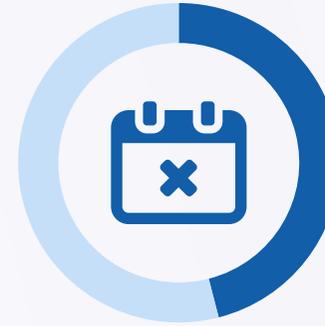
Più di **3 su 10** smetterebbero di vedere di persona i propri amici



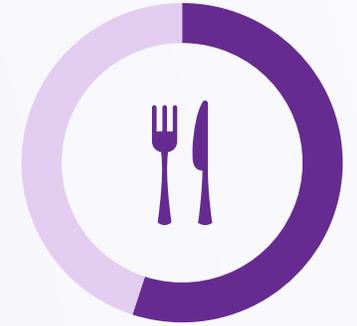
Quasi **un terzo** degli Americani preferirebbe **smettere di fare sesso** per un anno



Il **45%** smetterebbe di andare in vacanza



Il **46%** rinunciarebbe a un giorno di riposo a settimana



Oltre il **55%** preferirebbe rinunciare a mangiare fuori per 12 mesi

Il 2016 è stato un anno di tappe fondamentali per il mobile

Lo scorso anno è stato caratterizzato da una serie di eventi che mostrano la continua crescita delle connessioni da smartphone e tablet.

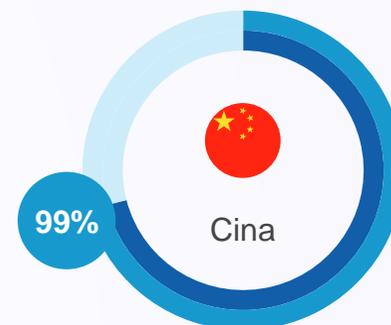
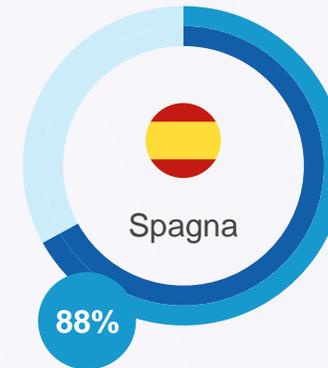
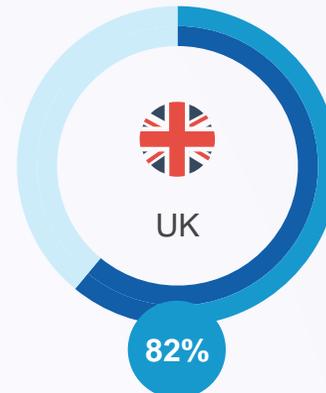
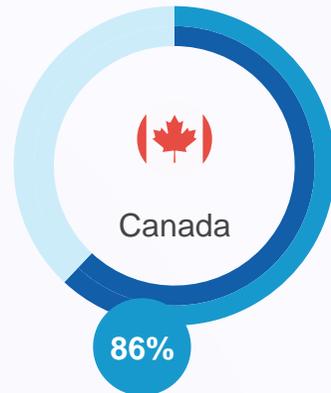
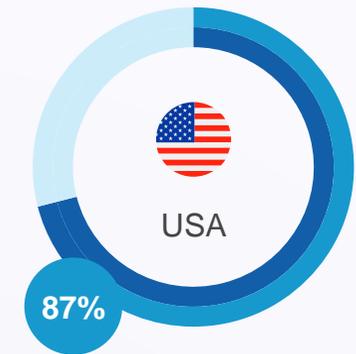


Siamo entrati nell'era delle app

Dal momento che i consumatori si stanno affidando ai dispositivi mobili in più ambiti della propria vita quotidiana, la personalizzazione dell'esperienza d'uso delle app ha portato al dominio delle stesse all'interno del consumo tramite mobile.

Quota % del mobile sul totale del tempo speso online

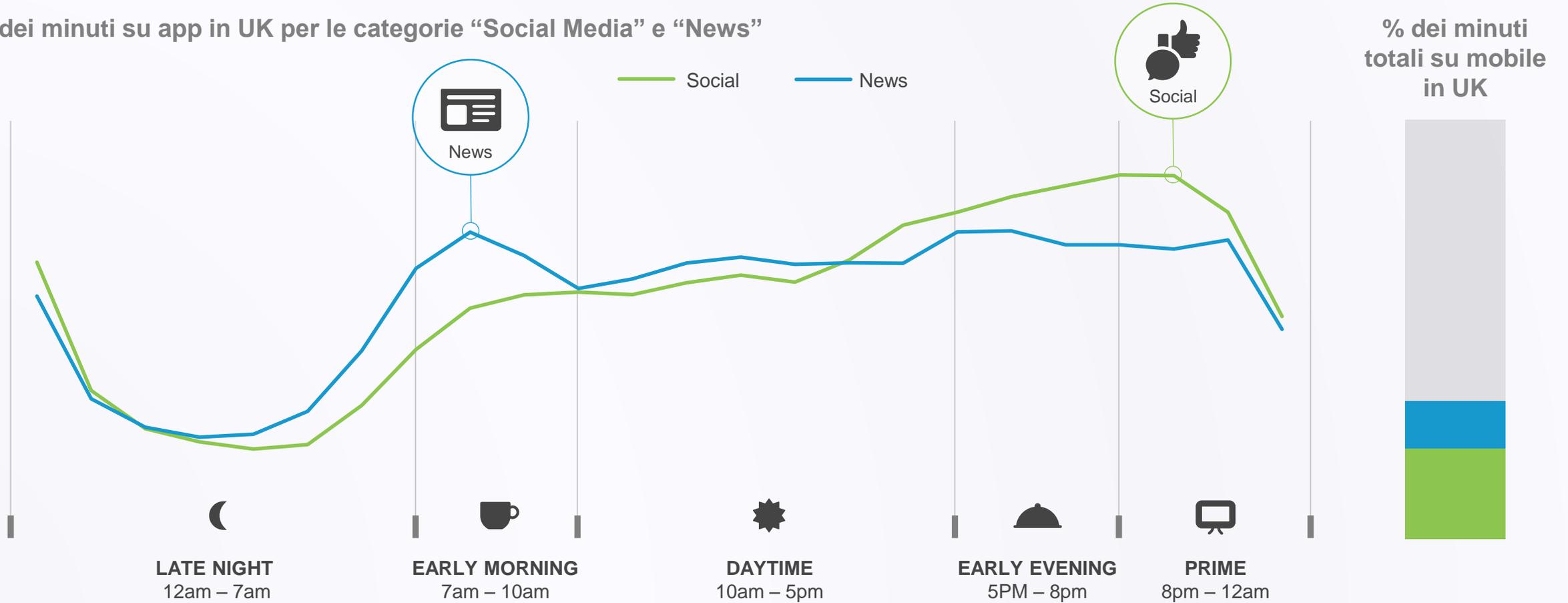
Quota % delle app sul totale del tempo speso su mobile



Le app si inseriscono facilmente nella vita quotidiana dei consumatori

La costante disponibilità dei dispositivi mobili e la facilità di utilizzo delle app si adattano alle vite dei consumatori. Considerando due tra le principali categorie nel Regno Unito, si vedono chiaramente i picchi di utilizzo sulla base dei bisogni legati a tali attività.

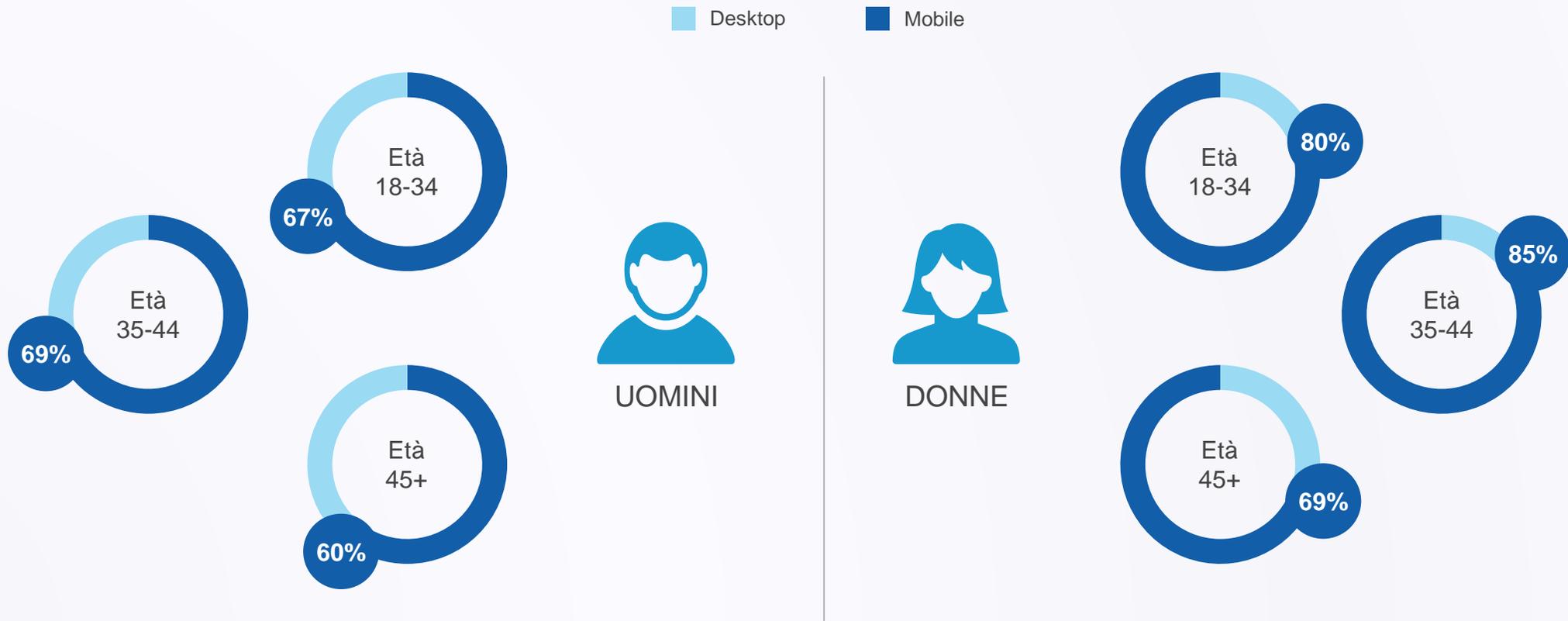
Quota dei minuti su app in UK per le categorie "Social Media" e "News"



Il mobile è la principale destinazione per la maggior parte degli utenti di video

Una analisi sul consumo digitale su YouTube nel Regno Unito mostra che, per gli utenti di tutti i segmenti demografici di età e genere, la maggior parte del tempo speso per vedere video è su mobile.

% dei minuti spesi per i video di YouTube (UK)



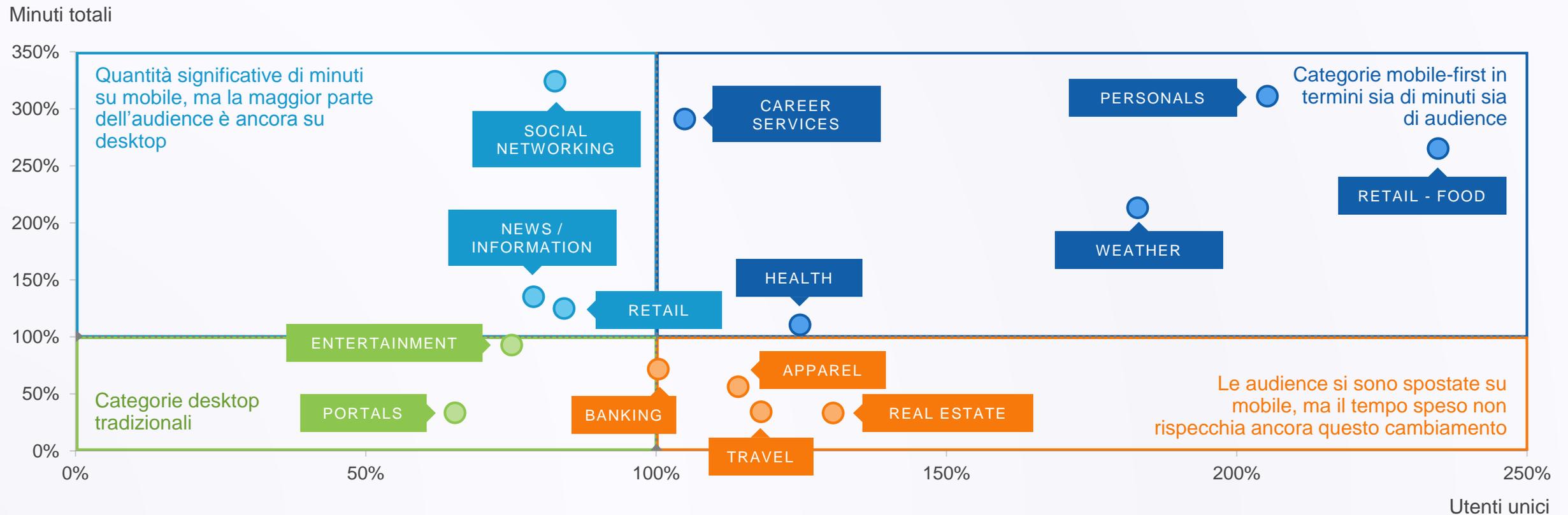
Il mobile soddisfa i bisogni primari

Il grado con cui le categorie di contenuto sono “Mobile First” può essere messo in relazione con gli stati dei bisogni umani della “Piramide dei bisogni di Maslow”

La distribuzione asimmetrica del “Mobile First”

Il rapporto che lega audience e tempo speso tra desktop e mobile è estremamente diverso tra categorie, e può essere diviso genericamente in quattro aree, mostrate qui con dati provenienti dal Canada.

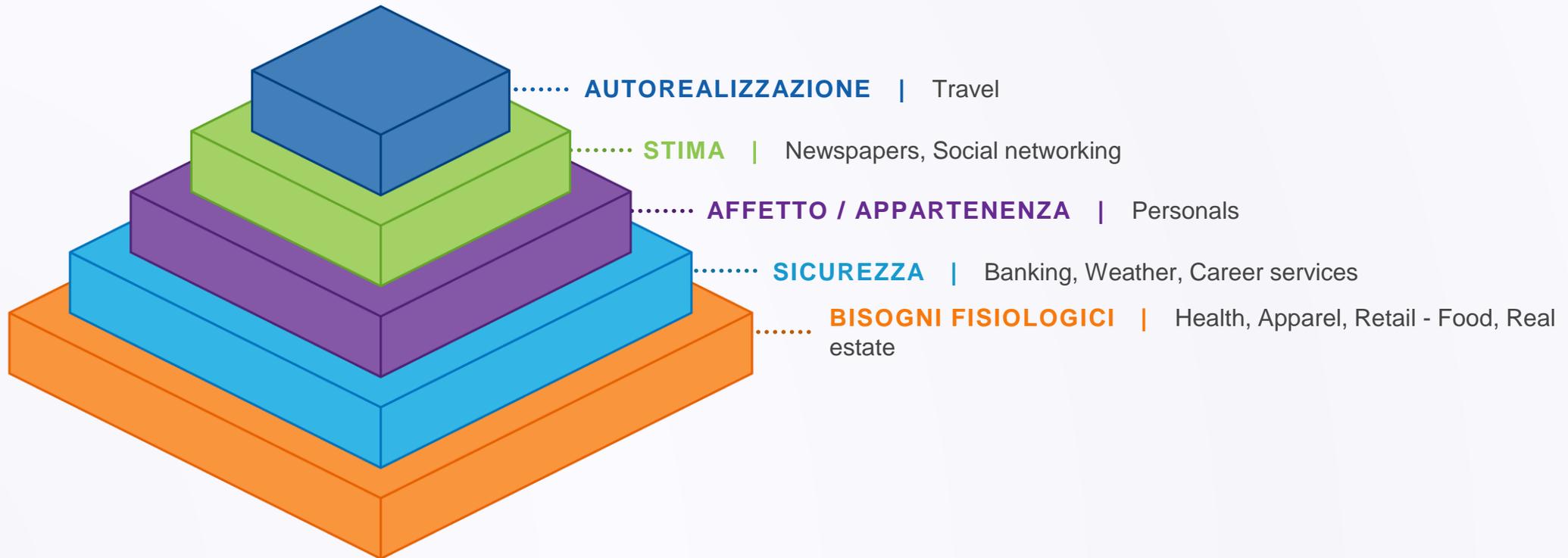
Utenti e minuti spesi su mobile per categoria espressi come % del desktop



La “Piramide dei bisogni di Maslow” (e come si rapporta con il mobile)

La nota teoria di Abraham Maslow, esposta nell’articolo del 1943 “A Theory of Human Motivation”, è tutt’oggi considerata un importante quadro di riferimento per la comprensione dei comportamenti. In ambito digitale, molti comportamenti fortemente asimmetrici rispetto al mobile riflettono questi bisogni.

Molti degli utilizzi primari dei dispositivi mobili possono essere allineati rispetto a questo schema dei bisogni



Bisogni fisiologici

Necessità fisiche per la sopravvivenza e la salute degli uomini, che dovrebbero essere soddisfatte per prime.

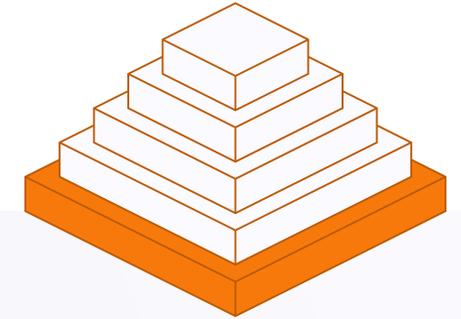
Questi bisogni includono aria, cibo e acqua, così come indumenti e ripari per proteggersi.



Il tempo speso su Retail Food cresce più rapidamente della media mobile

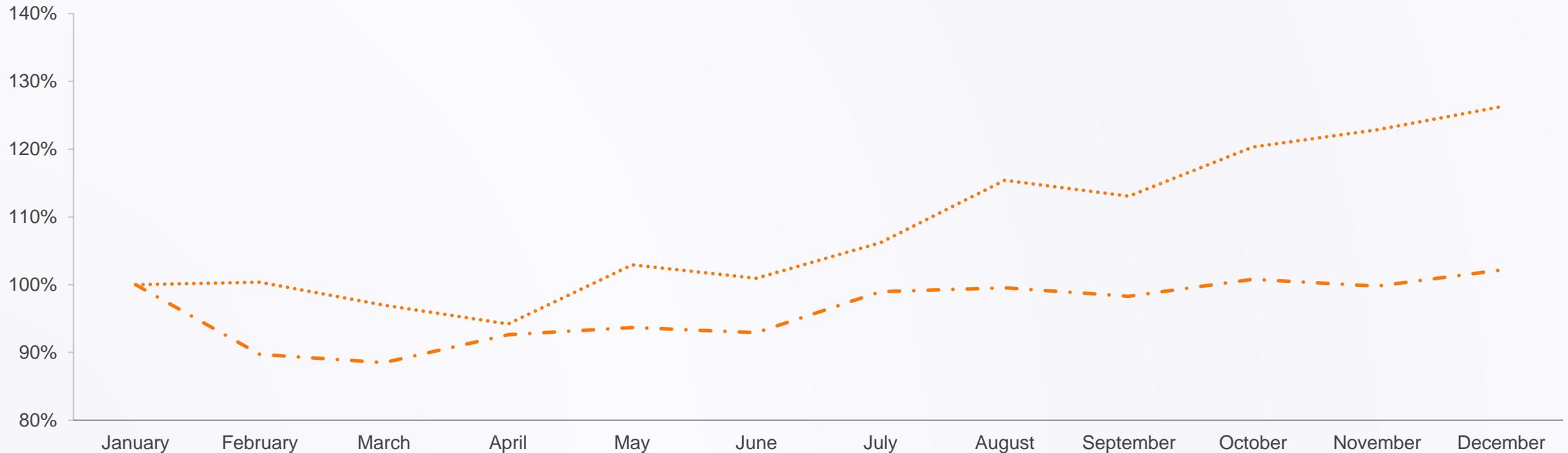
BISOGNI FISIOLGICI

I dati sul Regno Unito mostrano come l'acquisto di cibo (in particolare i servizi di consegna a domicilio) abbia superato la crescita dell'utilizzo complessivo del mobile, dal momento che i consumatori utilizzano i propri telefoni per ordinare cibo d'asporto.



Minuti mobile totali 2016 (come percentuale del totale di gennaio 2015)

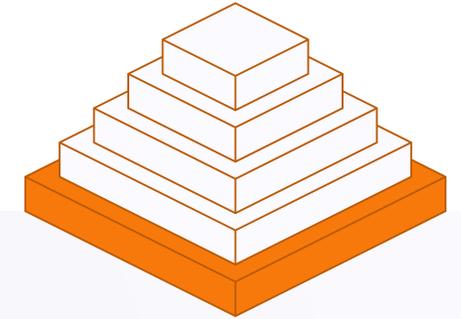
— Audience Totale di Internet ····· Retail - Food



Il mobile fornisce un più ampio accesso al Real Estate a inizio funnel

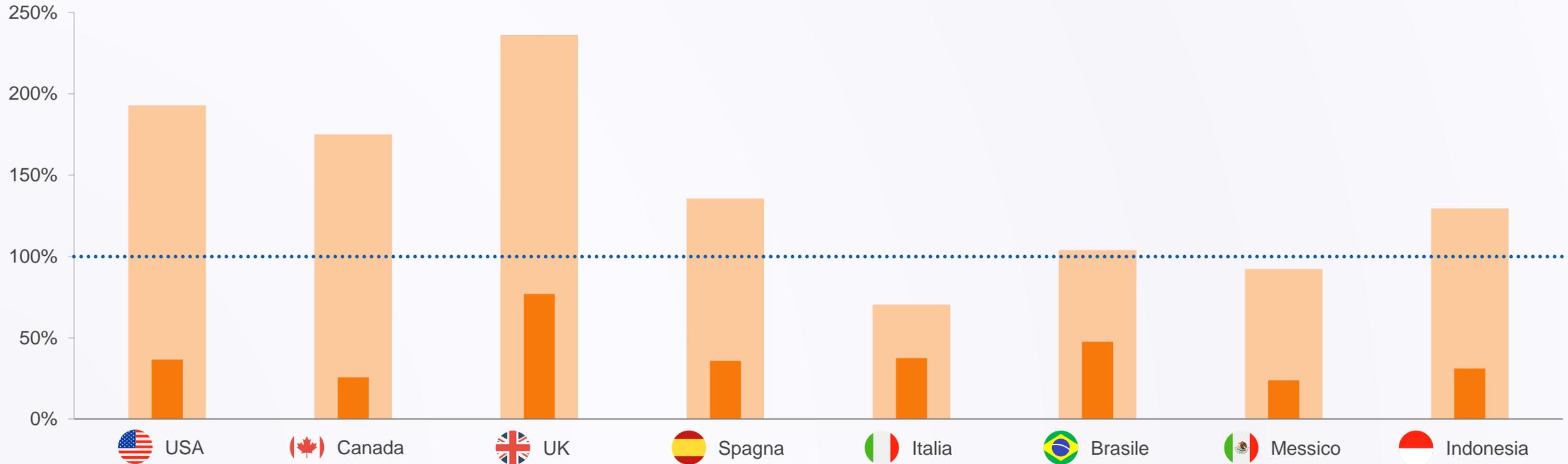
Nella maggior parte dei mercati, le audience della categoria “Real Estate” sono ora più ampie su mobile che su desktop, ma il tempo speso rimane ancora indietro, suggerendo che il mobile viene ancora ampiamente utilizzato nella fase di ricerca del funnel di acquisto.

BISOGNI FISIOLGICI



Reach / minuti per la categoria Real Estate (come % di reach / minuti su desktop)

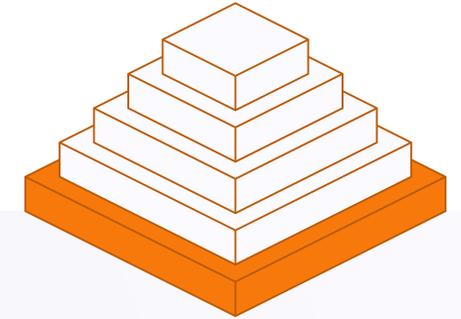
Reach mobile come % del desktop Minuti mobile come % del desktop Totale reach / minuti desktop



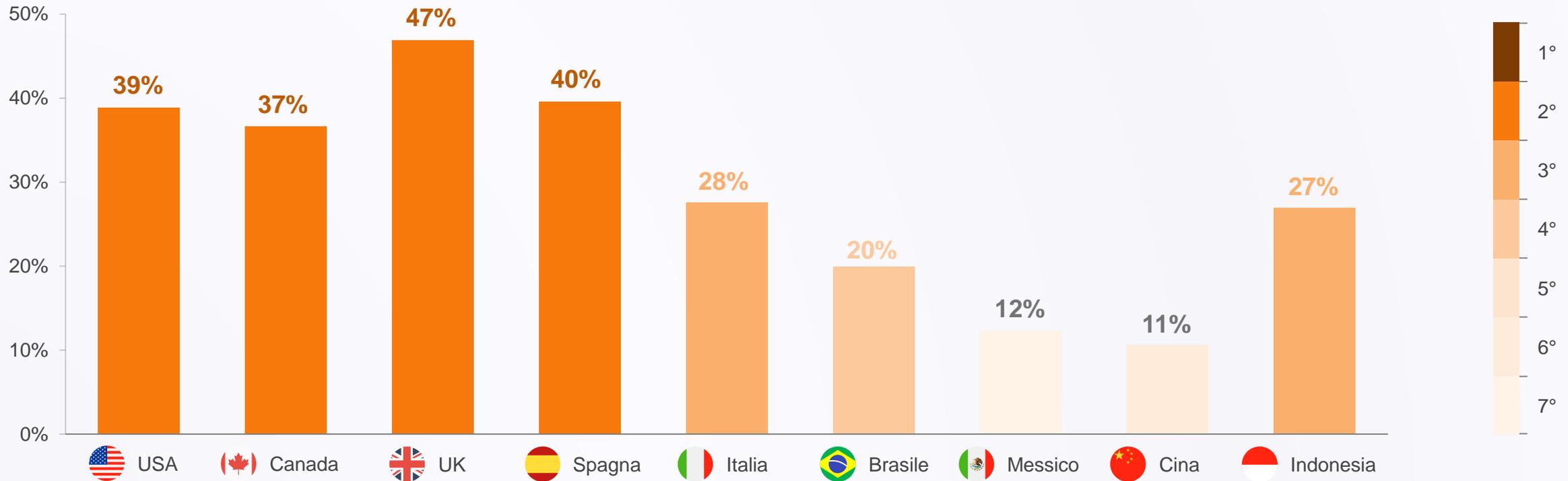
L'acquisto di abbigliamento è un driver fondamentale del mobile Retail

Specialmente nei mercati nordamericani ed europei, uno dei principali utilizzi legati al "Retail" sui dispositivi mobili riguarda l'abbigliamento. Le altre cinque categorie più rilevanti variano in maniera drastica da mercato a mercato

BISOGNI FISIOLGICI



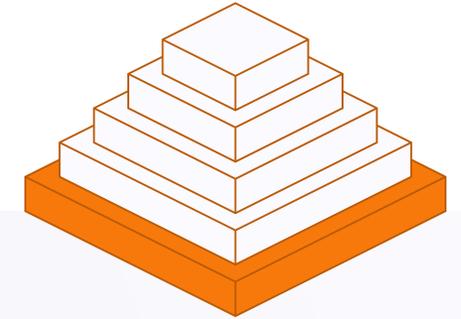
Reach / rank della categoria apparel tra gli utenti del retail



Gli smartphone permettono di sviluppare abitudini quotidiane salutari

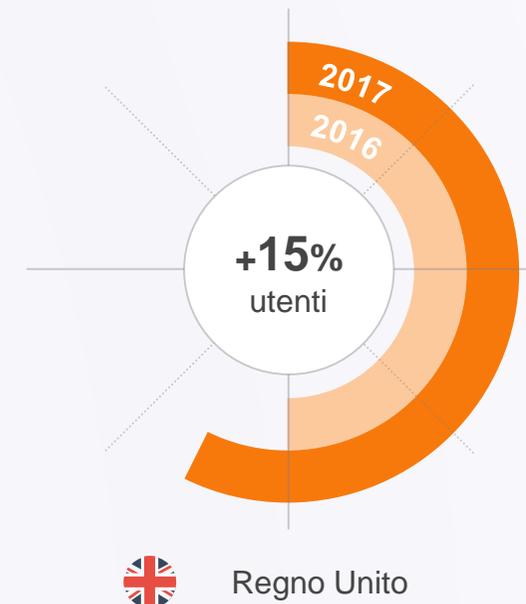
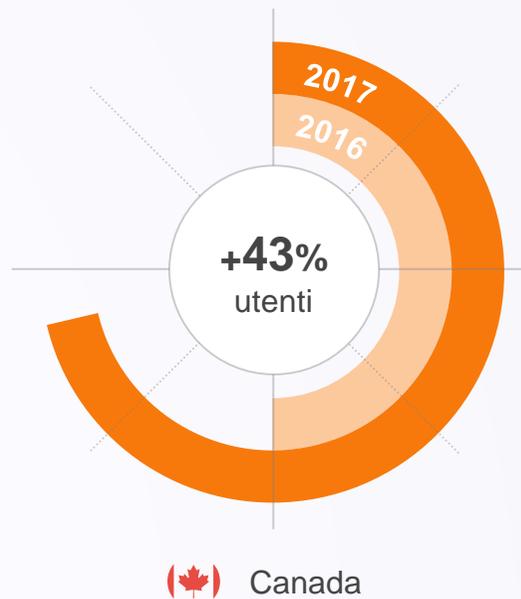
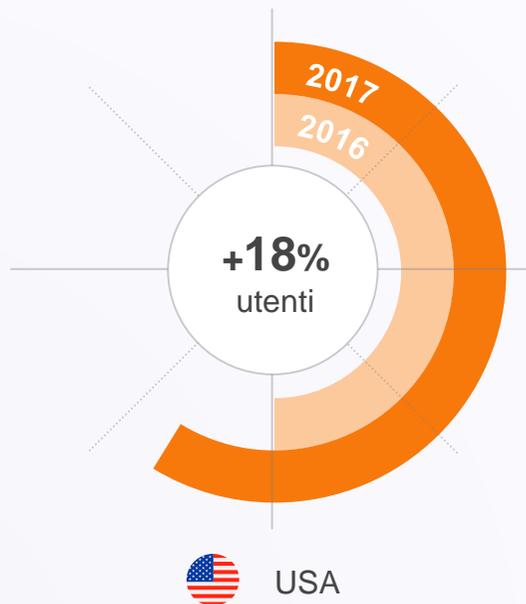
La nascita di abitudini è una tematica comune nel settore della salute. L'arrivo di activity trackers e di app legate a questo tema ha visto un corrispondente aumento nelle smartphone audience giornaliere per la categoria "Health".

BISOGNI FISIOLGICI



Media degli utenti smartphone giornalieri per la categoria "Health" (% rispetto a gennaio 2016)

■ Gennaio 2016 ■ Gennaio 2017



Sicurezza

Il mobile aiuta a soddisfare il bisogno di sicurezza dell'uomo moderno.

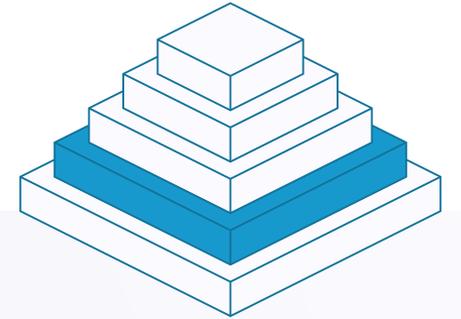
Questo aspetto concerne tanto la sicurezza fisica (ad esempio rispetto alle condizioni atmosferiche), quanto la sicurezza legata a fattori finanziari o di carriera.



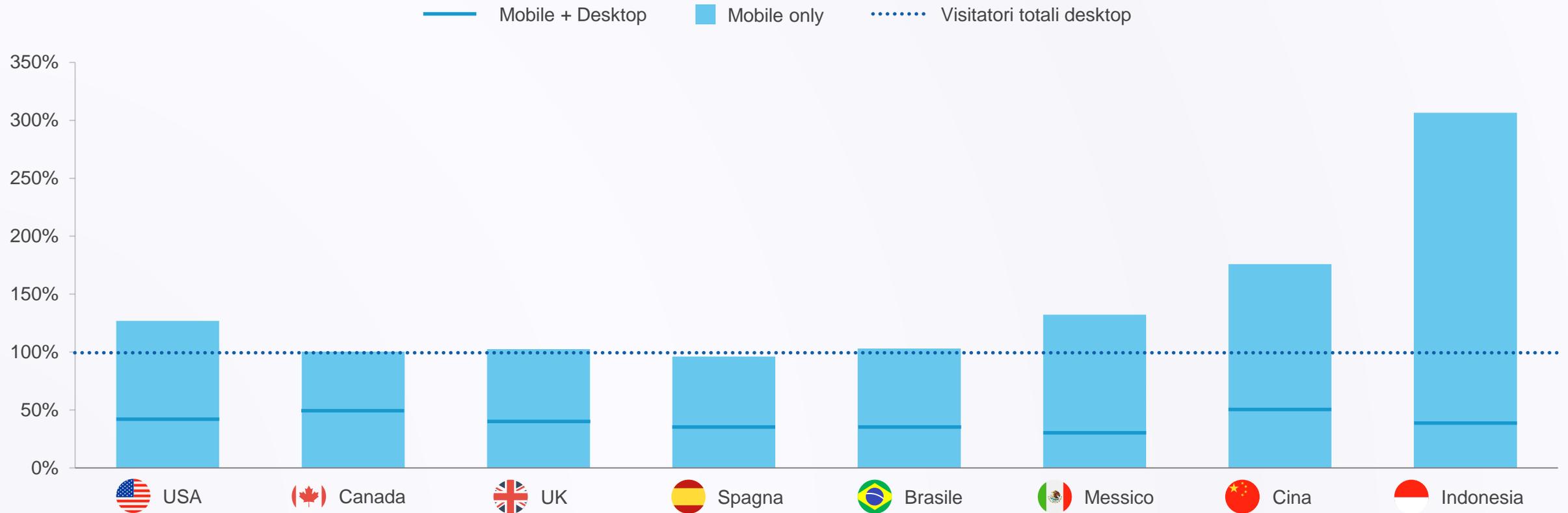
Le audience del banking si fidano del mobile e abbandonano il desktop

Nonostante il consumatore sia storicamente preoccupato per la sicurezza sul mobile, le audience della categoria “Banking” ora superano di gran lunga il desktop. Più del 50% di questi utenti hanno abbandonato del tutto il desktop per le proprie necessità legate al mondo del Banking.

SICUREZZA



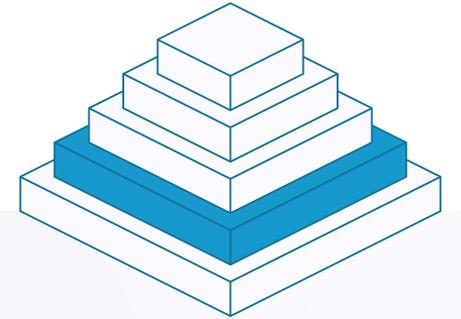
Visitatori mobile per la categoria “Banking” (come % del desktop)



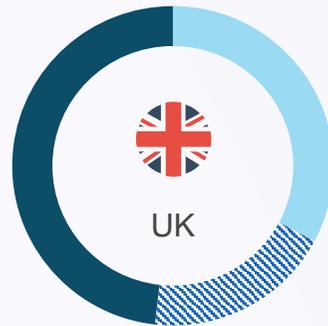
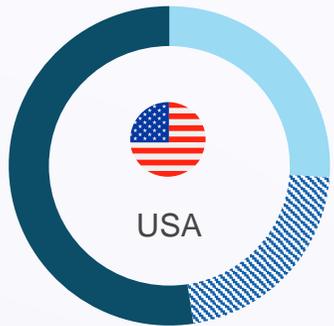
Gli avanzamenti di carriera sono gestiti nelle mani degli utenti

La maggior parte degli utenti della categoria “Career Services” è su dispositivi mobili, con numeri importanti di coloro che abbandonano del tutto il desktop, probabilmente godendo della relativa privacy concessa dal mobile anche durante le ore di lavoro.

SICUREZZA



% del totale utenti della categoria “Career Services” per piattaforma



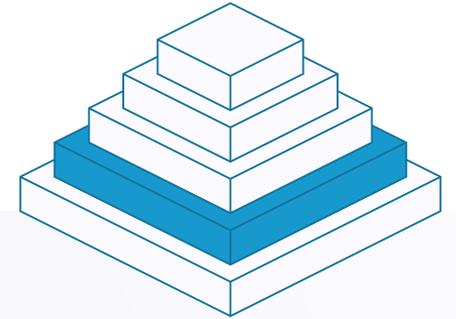
- Desktop only
- Multi-piattaforma
- Mobile only



Il mobile è lo strumento primario per chi guarda le previsioni del tempo

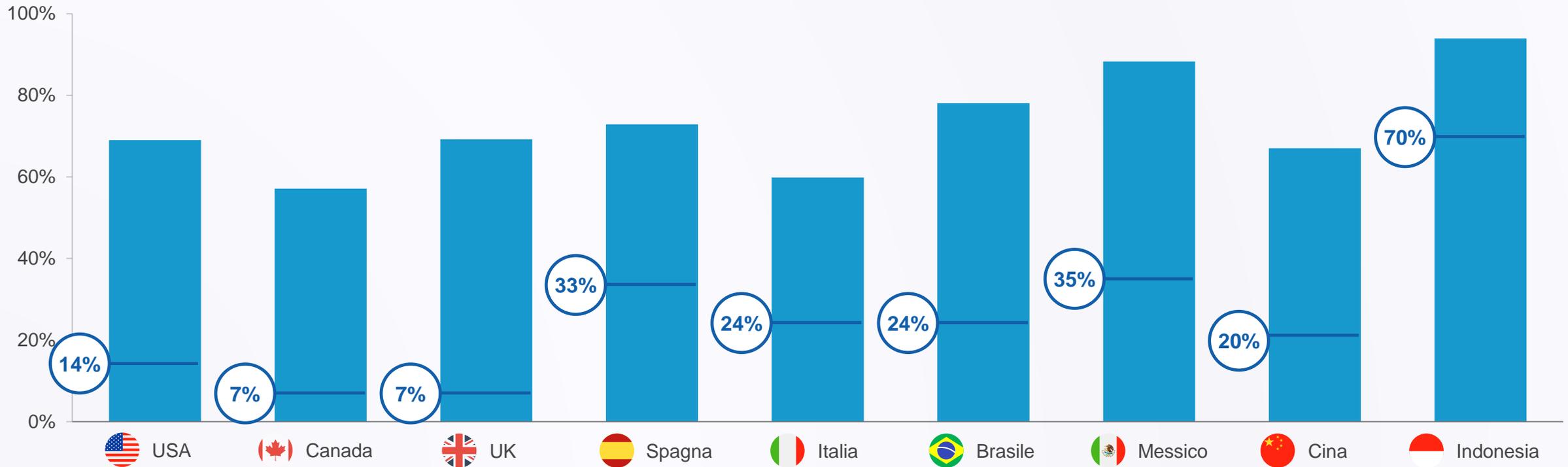
Quando si tiene conto della propria posizione, il mobile in maniera prevedibile cresce nella quota di tempo e audience. Associata con le esigenze quotidiane, la categoria “Weather” è una delle più spostate sul mobile in tutti i mercati osservati.

SICUREZZA



% degli utenti della categoria “Weather” su tutti gli utenti mobile only

■ % di mobile only ○ % di mobile only sulla popolazione digitale totale



Affetto / Appartenenza

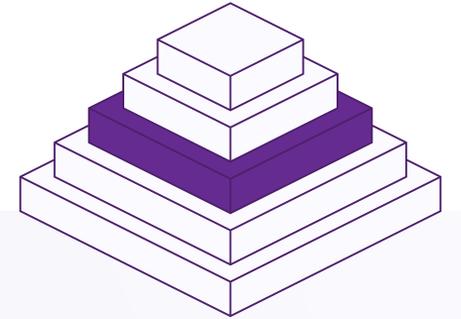
Dalle storie romantiche ai legami familiari, il mobile ha aperto nuove strade per creare, mantenere e sviluppare le relazioni umane.



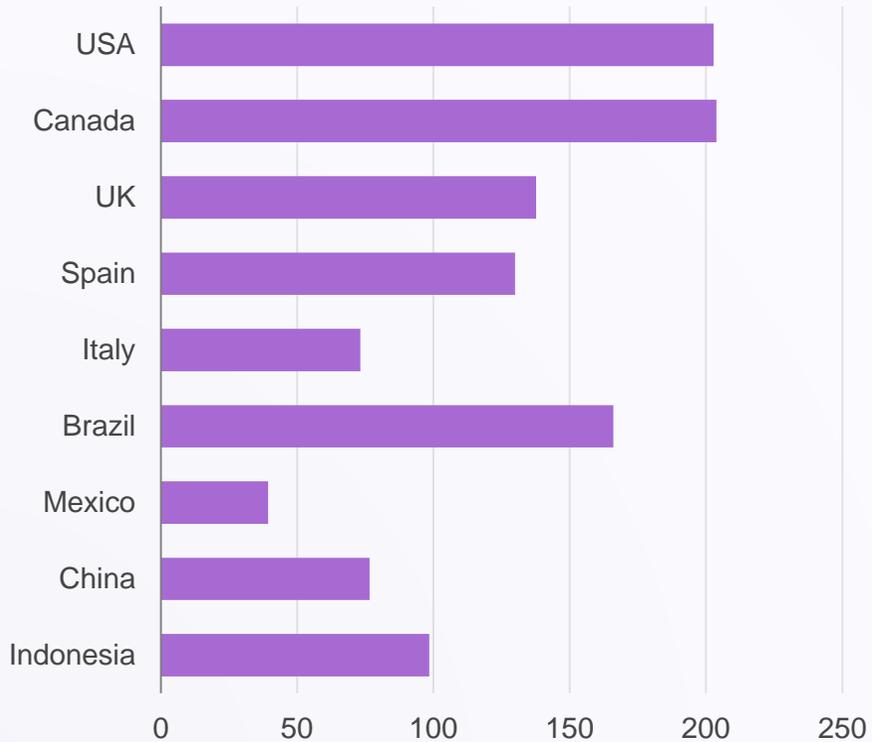
Il mobile dating ha raggiunto la maturità

Il consumo mobile è tipicamente sbilanciato verso gli under 35, ma la categoria “Personals” lo è ancora di più, con i minuti per utente tra gli under 35 che eguagliano o superano gli utenti più vecchi in diversi Paesi, con la notevole eccezione dell’Italia.

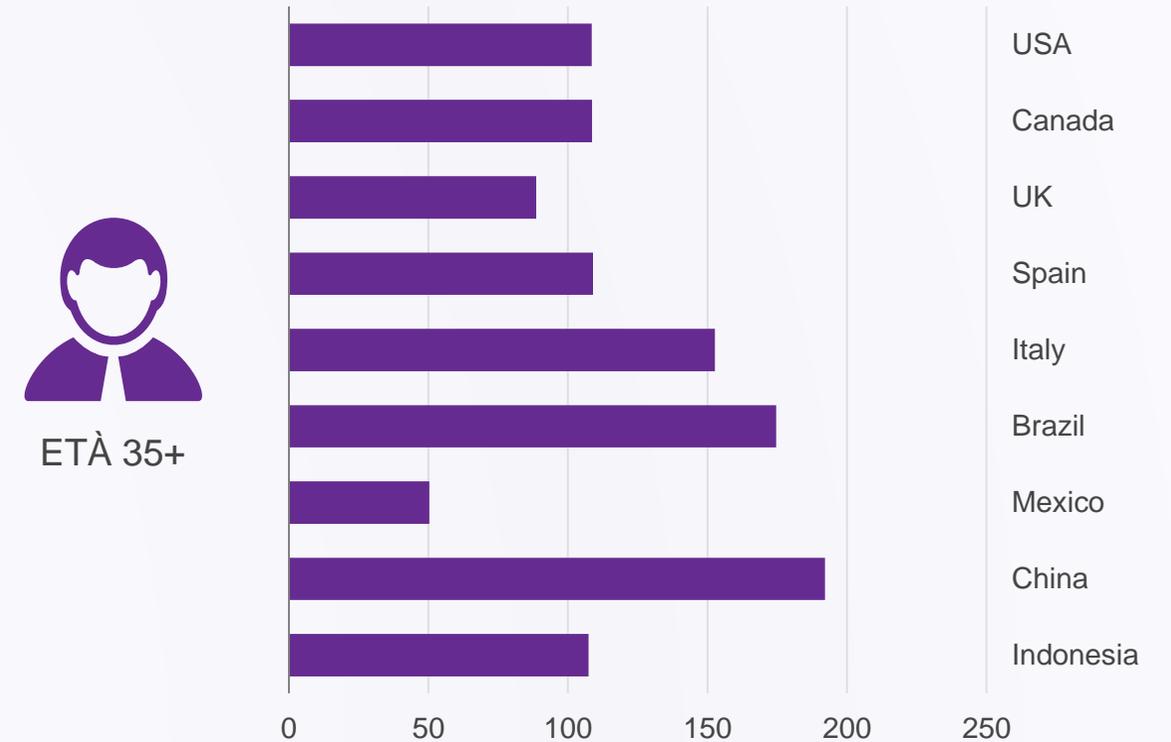
AFFETTO / APPARTENENZA



Minuti mobile per utente per la categoria “Personals”



ETÀ 18-34

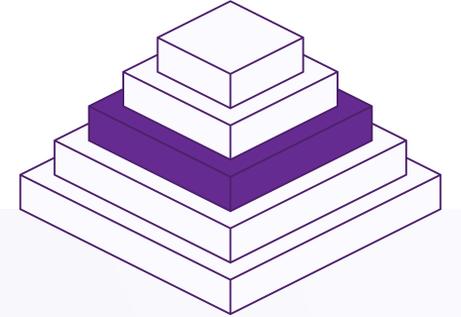


ETÀ 35+

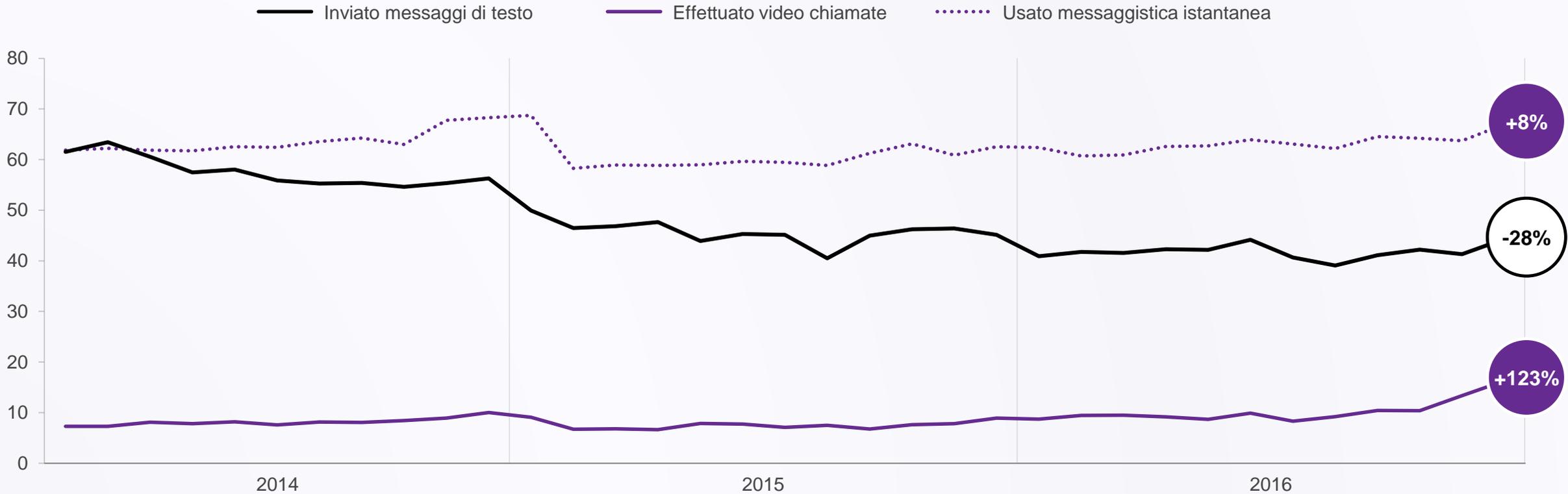
Il mobile ha (sempre più) liberato la comunicazione

L'abbondanza di possibilità per comunicare ha visto canali come le video chiamate ed i servizi di messaggistica istantanea rimpiazzare gli SMS standard, come dimostrato in questo caso dai dati provenienti dalla Spagna.

AFFETTO / APPARTENENZA



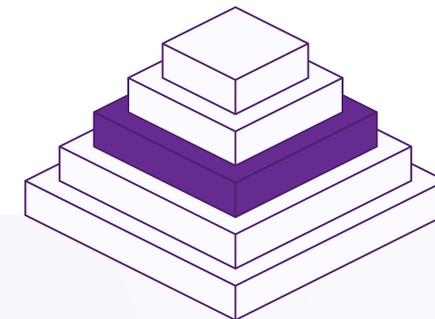
% degli utenti mobile che hanno svolto attività di messaggistica



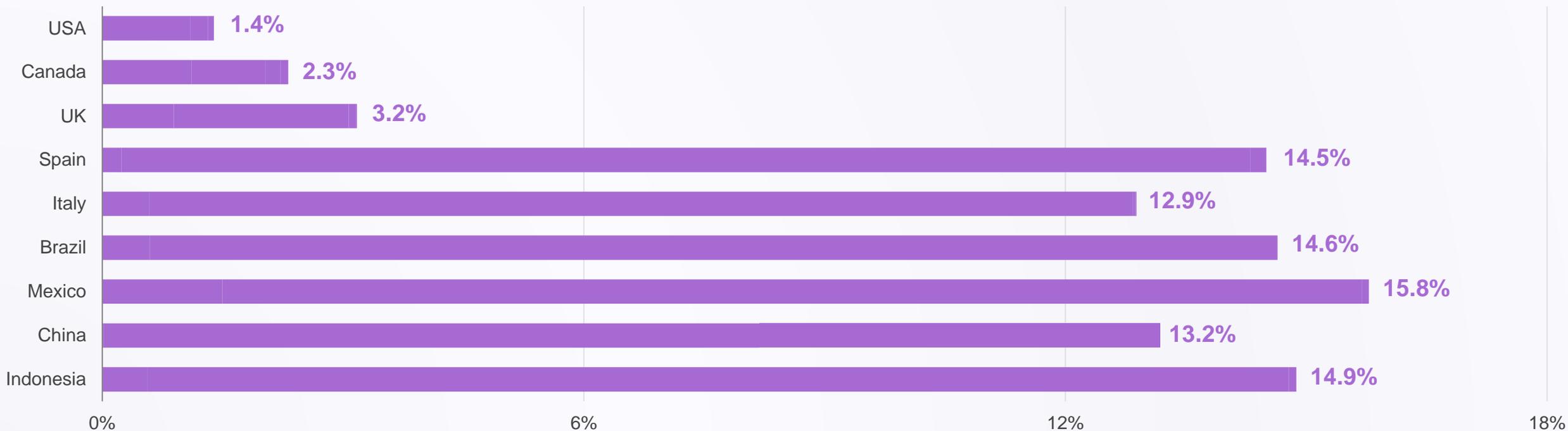
È boom per le app di messaggistica al di fuori di USA / Canada / UK

Lo share del totale dei minuti mobile è cresciuto esponenzialmente grazie a 5 app (Facebook Messenger, WhatsApp, Line, WeChat, QQ messenger), in particolare nell'Europa continentale, in America Latina e in Asia.

AFFETTO / APPARTENENZA



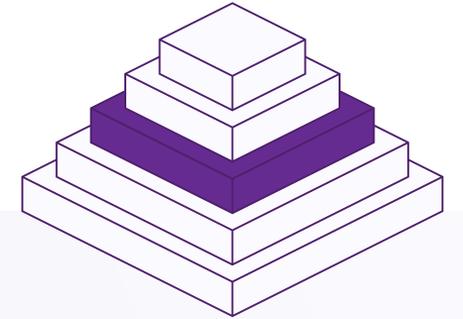
% dei minuti mobile per le 5 principali app di messaggistica istantanea



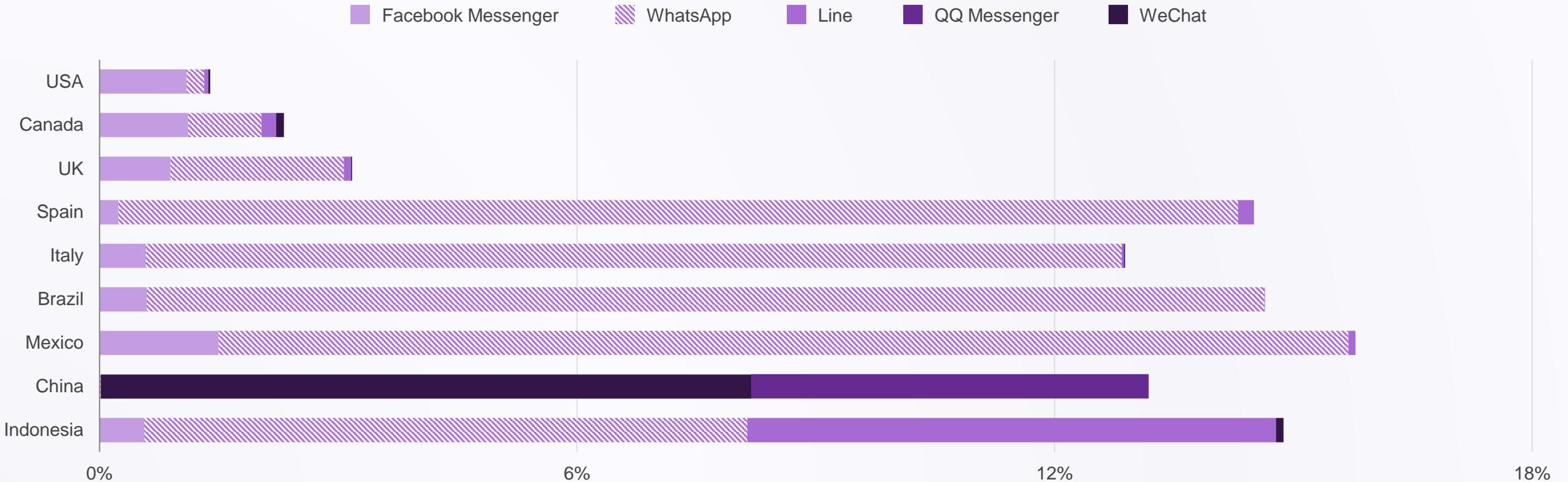
L'adozione delle differenti app è influenzata localmente

Facebook Messenger domina il mercato Nordamericano, mentre Whatsapp comanda l'Europa e l'America Latina. Realtà locali hanno invece preso piede in Cina e Indonesia.

AFFETTO / APPARTENENZA

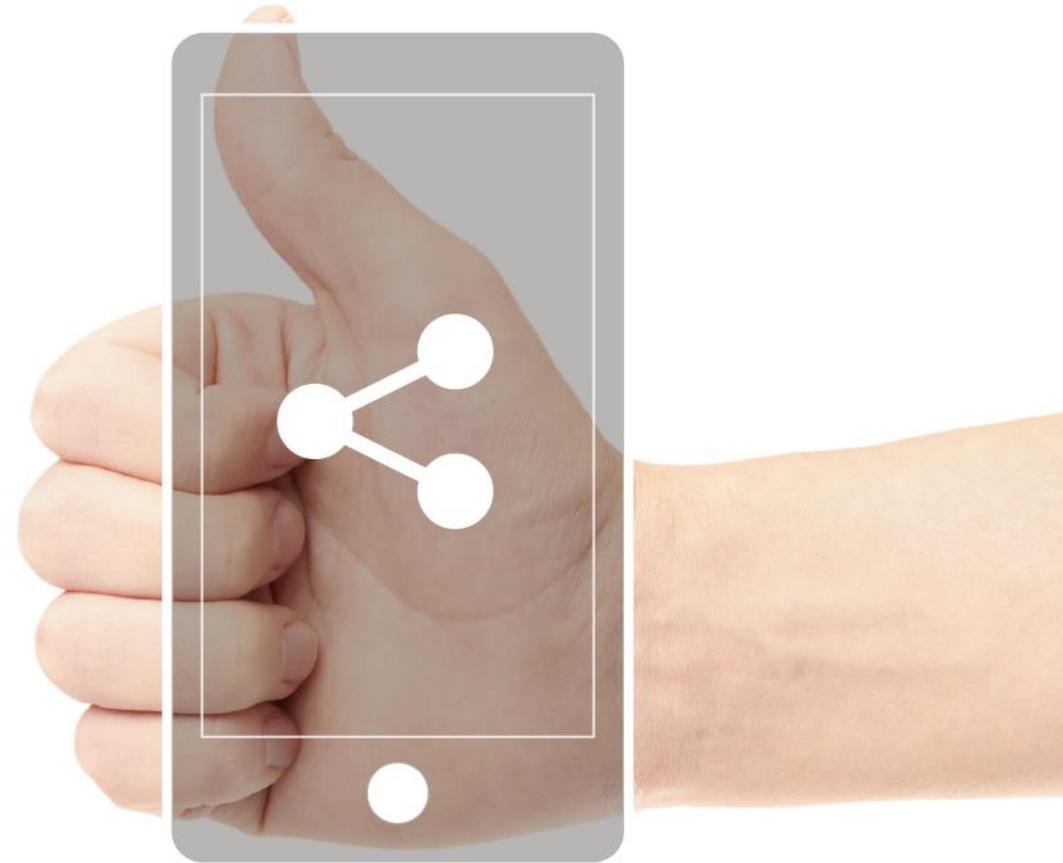


% dei minuti mobile per le 5 maggiori app di messaggistica istantanea



Stima

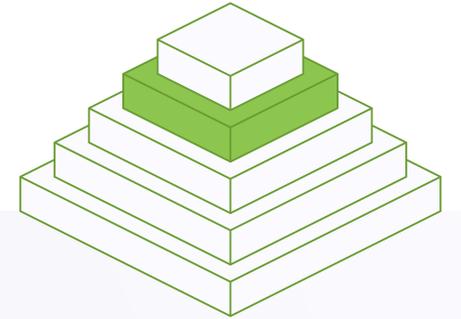
La stima rappresenta il bisogno umano di sentirsi accettati ed apprezzati dagli altri, e si manifesta in comportamenti sociali quali hobby e interessi.



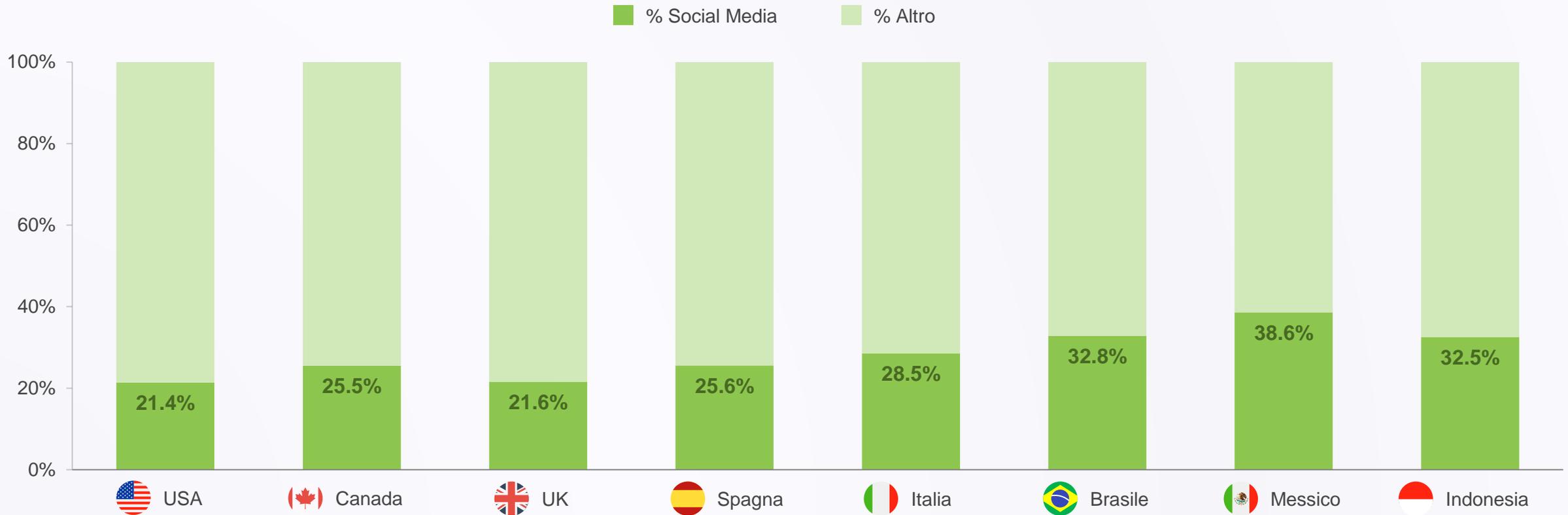
I social media rappresentano circa un terzo del totale dei minuti mobile

I social media sono sempre stati considerati una categoria di primissimo piano per il mobile, e i dati globali sembrano confermare questo trend, con tale categoria a rappresentare tra il 20% ed il 40% di tutti i minuti spesi su mobile.

STIMA



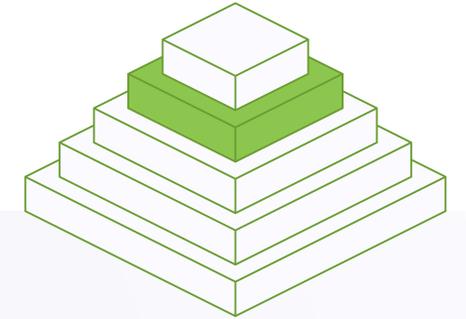
% di tutti i minuti mobile rappresentata da Social Media



La condivisione di contenuti prevale sugli aggiornamenti personali

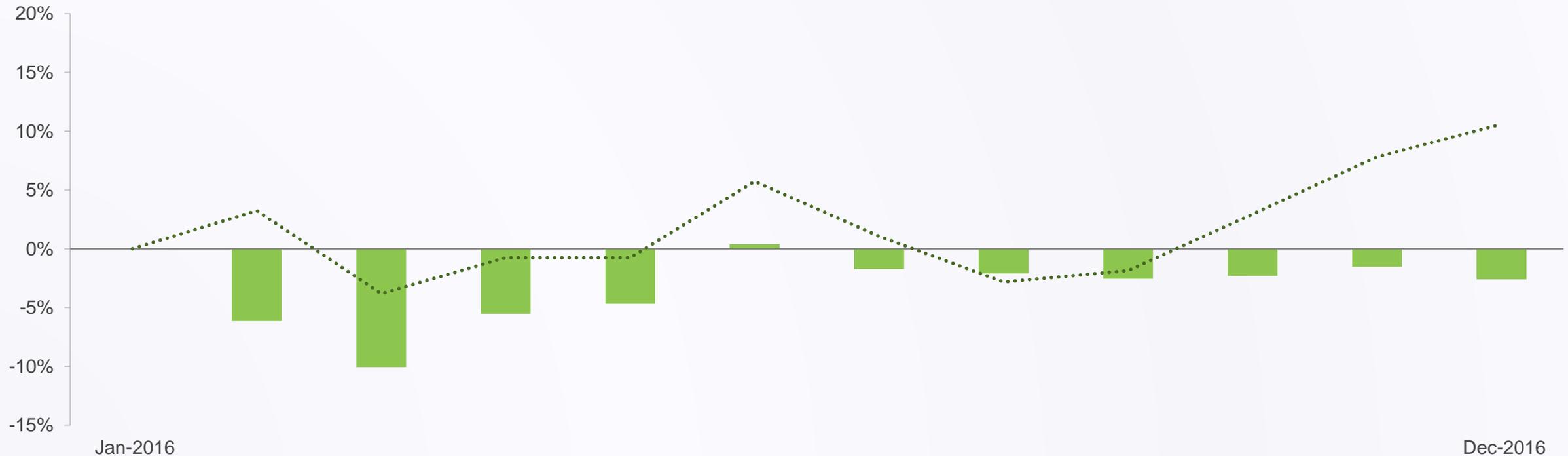
Numeri provenienti dalla Spagna indicano come gli utenti inseriscano meno post legati allo status personale, e usino sempre di più le piattaforme social per la condivisione di contenuti che riflettono le proprie visioni.

STIMA



% di utenti che condividono sui social (vs gennaio 2016)

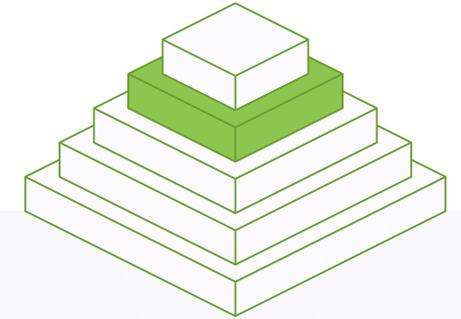
■ Postato stato personale Postato link



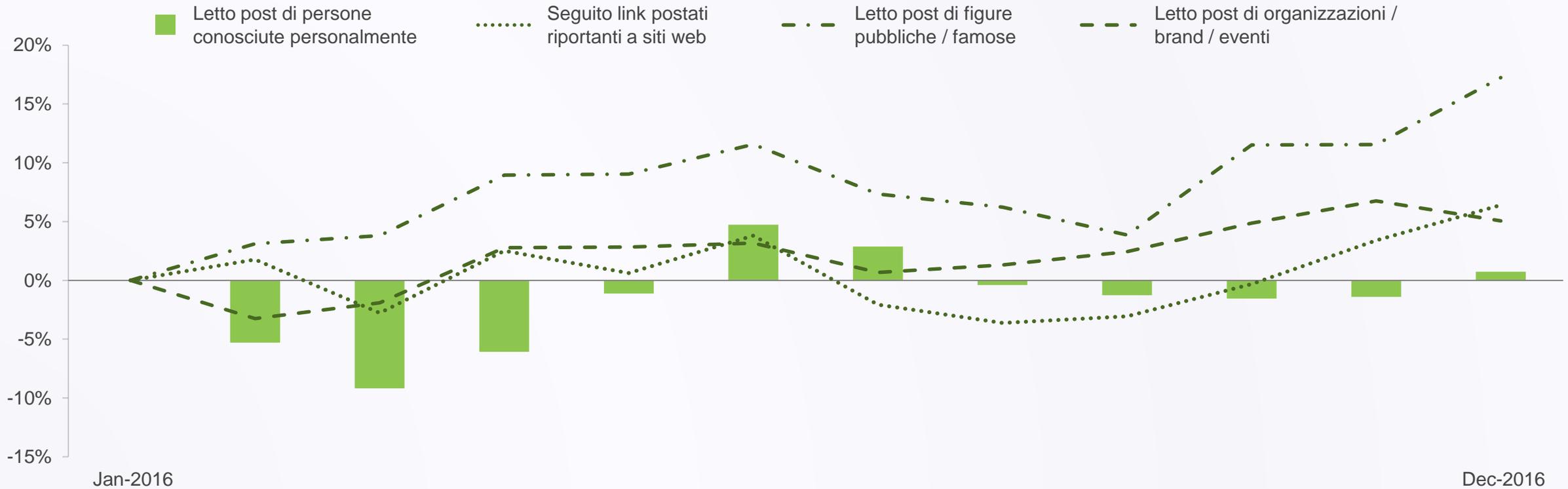
Il consumo di contenuti sui social media cresce di importanza

Altri numeri provenienti dalla Spagna evidenziano come gli utenti abbiano incrementato il consumo di contenuti pubblici e brandizzati sui social, mentre la quantità di contenuti personali rimane all'incirca la stessa.

STIMA



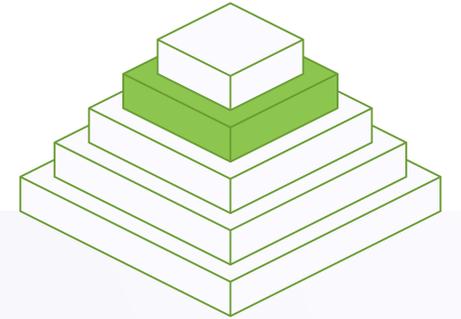
% di utenti che leggono sui social (vs. gennaio 2016)



Gli utenti social su mobile sono più partecipi ai contenuti di cronaca

Una delle conseguenze dell'aumento della condivisione dei contenuti sui social media è la crescita dell'interesse degli utenti verso le news. Una maggior percentuale di utenti social mobile visita la categoria "Newspapers" rispetto alla totalità degli utenti mobile.

STIMA



% di utenti che visitano la categoria "Newspapers"

■ % di utenti mobile ■ % di utenti social mobile



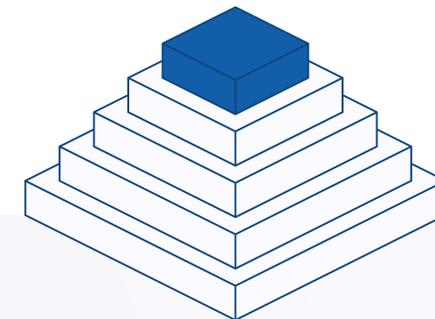
Autorealizzazione

La realizzazione del potenziale di una persona. Ciò può includere la ricerca artistica, o la realizzazione di desideri ambiziosi quali il viaggio.

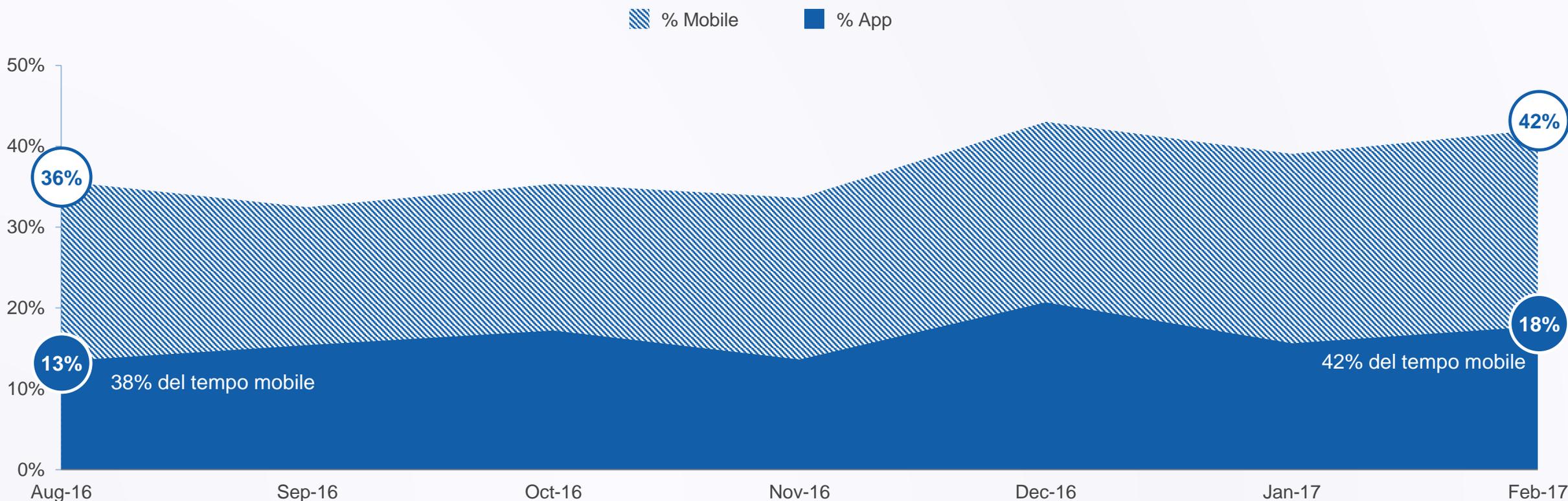


Le app e la facilità delle transazioni mobile spingono la categoria “Travel” AUTOREALIZZAZIONE

Nonostante il costo associato a questo tipo di transazioni sia considerevole, i minuti spesi sulla categoria “Travel” si stanno spostando verso il mobile. La miglior user experience delle app ne sta aumentando la quota ad una velocità ancora maggiore, come evidenziato da questo dato proveniente dall’Italia.



% di tutti i minuti digitali della categoria “Travel”

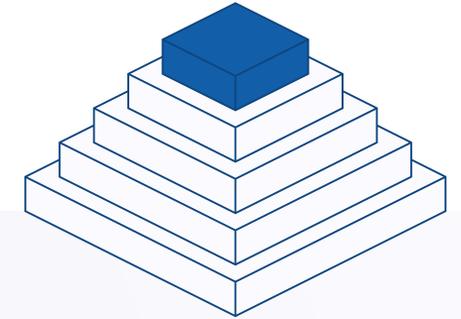


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android

Le app creative conquistano il mobile in giro per il mondo

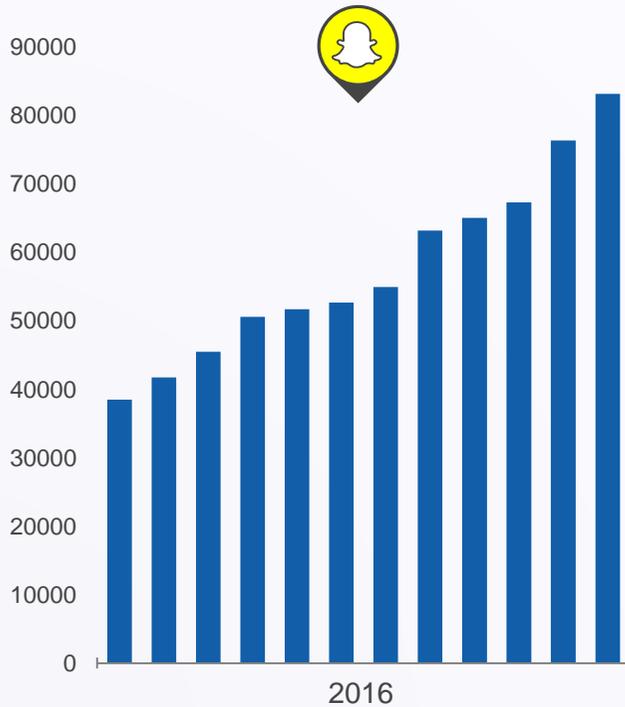
La combinazione di “always on”, di fotocamere sempre più sofisticate e di servizi di musica in streaming hanno contribuito alla trasformazione dei dispositivi mobili in punti di accesso per la creatività dei consumatori.

AUTOREALIZZAZIONE

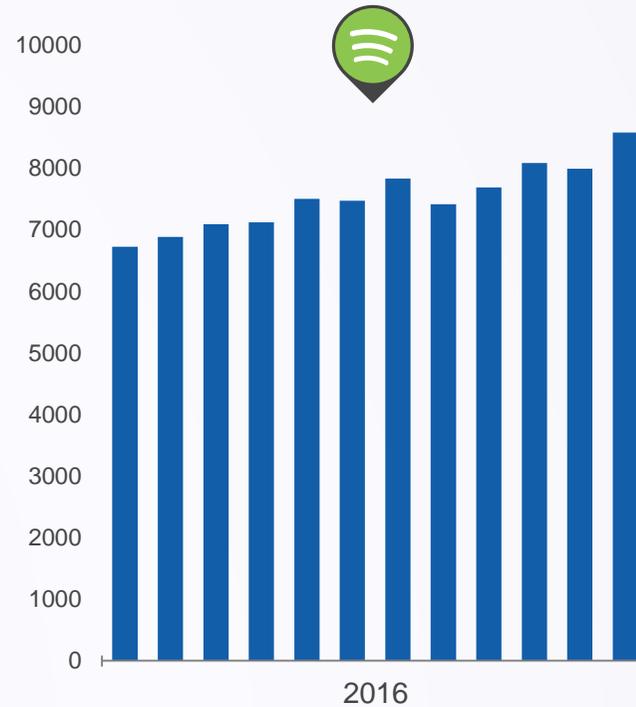


Totale visitatori unici di specifiche app in specifici paesi

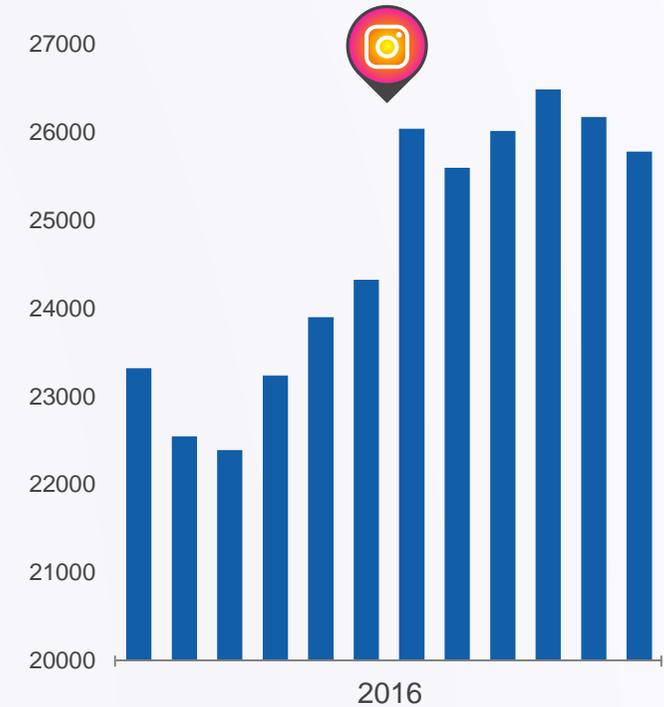
Snapchat (USA)



Spotify (UK)



Instagram (Brasile)



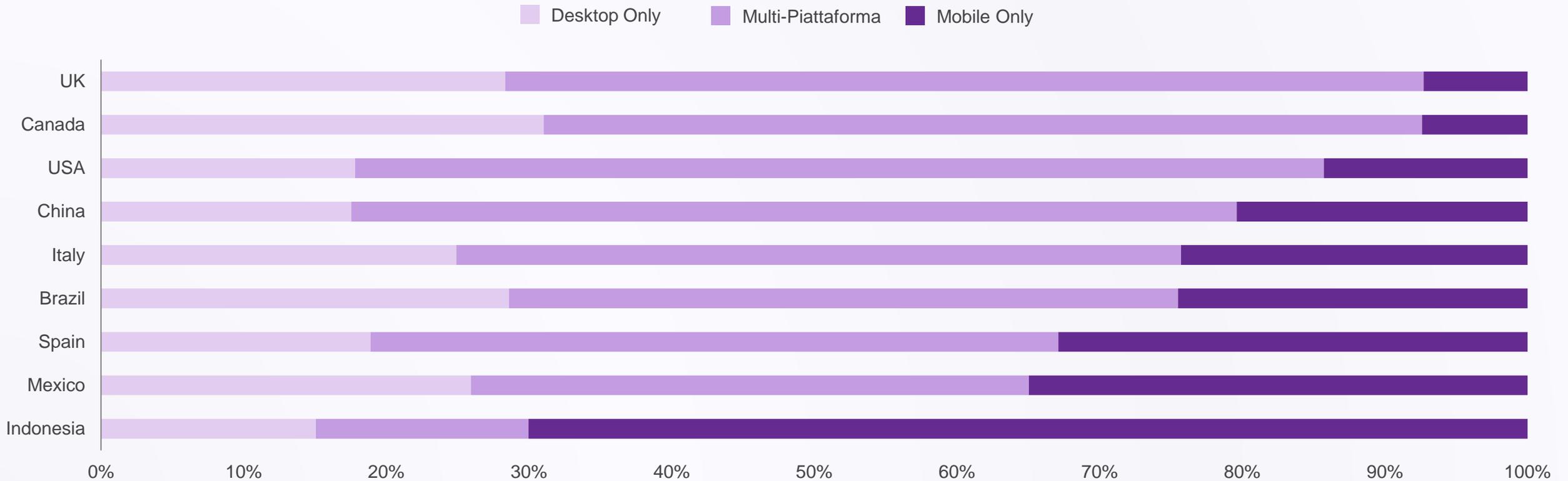
Variazioni globali e locali

I mercati digitali sono stati spesso soggetti di un percorso simile di crescita, spinta dagli Stati Uniti, mentre i mercati mobile si stanno evolvendo sempre di più grazie a bisogni ed esigenze locali.

Composizione delle audience

Il panorama delle audience varia di regione in regione, con esempi come l'Indonesia dove la fase desktop è stata saltata completamente a favore del mobile, seguita da altri mercati, che mostrano larghe fasce di popolazione "mobile-only".

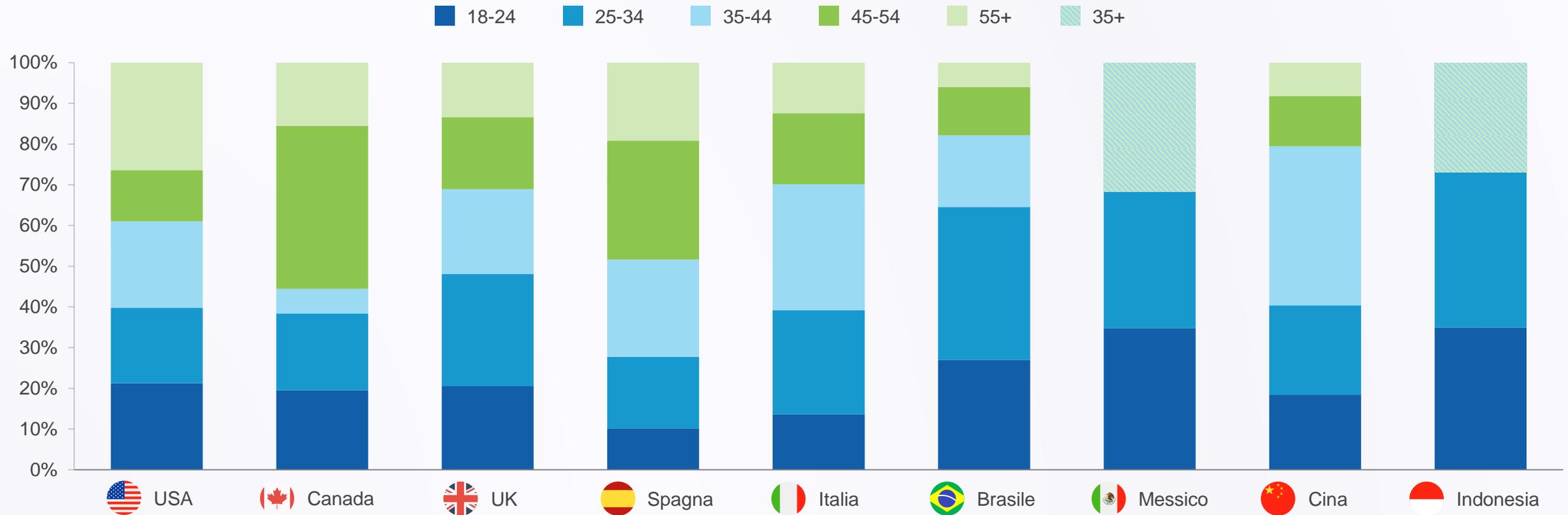
% di visitatori unici per piattaforma



Da chi sono composte le audience mobile only?

Le audience mobile only (utenti che non navigano attraverso desktop per un mese intero) tendono ad essere più giovani in America Latina e Asia, mentre in Nord America ed Europa si distribuiscono in maniera più equa in diversi segmenti demografici.

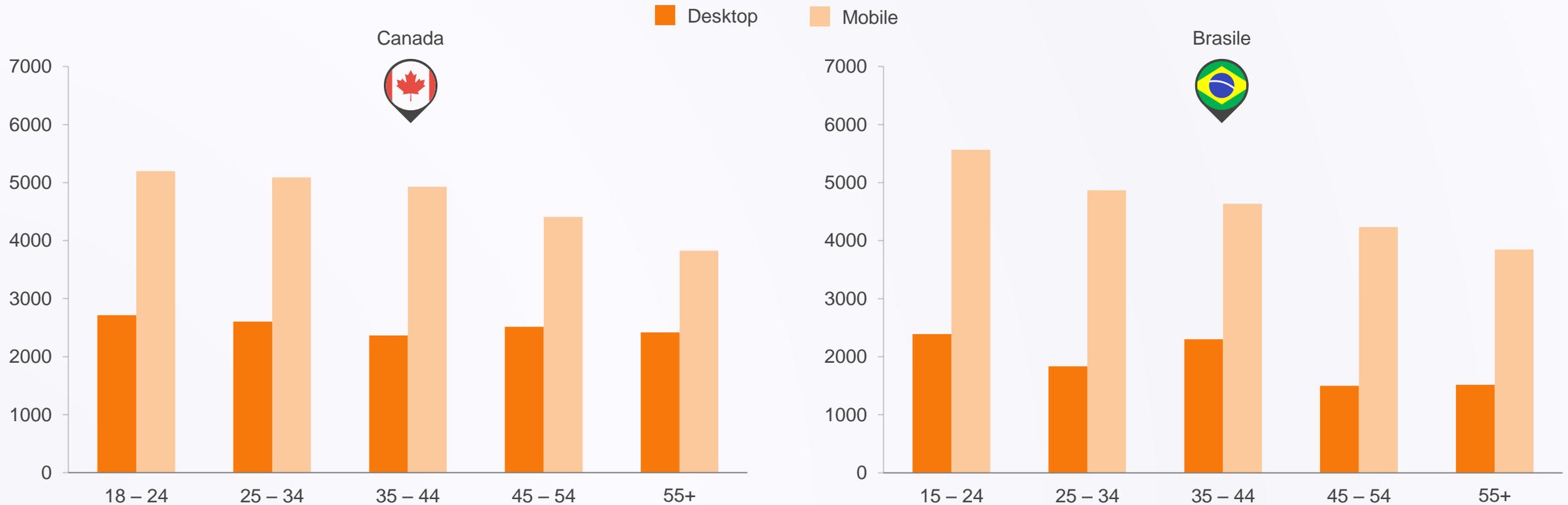
% di visitatori unici su mobile per età



Il tempo speso su mobile è inversamente proporzionale all'età degli utenti

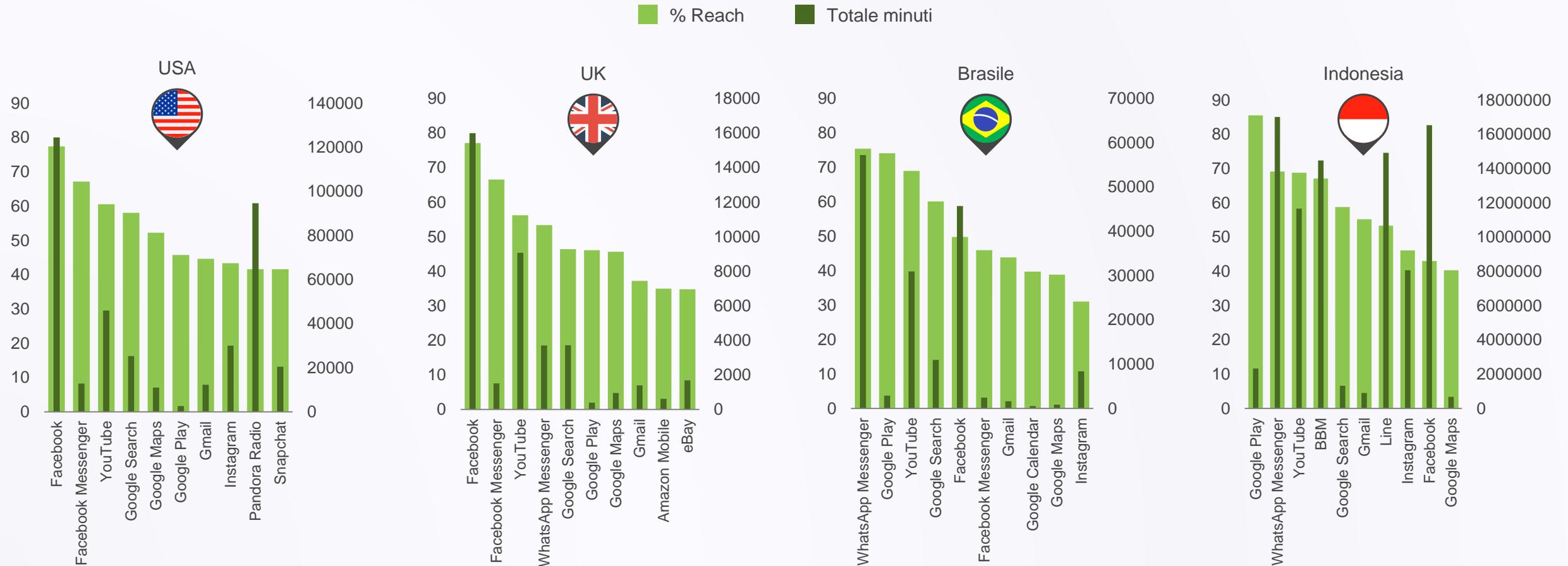
Gli utenti più giovani passano in media più tempo su dispositivi mobili.

Media dei minuti per utente



Un maggior tempo speso non sempre si traduce in un maggior reach per le top app

Le app di messaggistica sono in grande evidenza al di fuori degli Stati Uniti, e BBM raggiunge la quarta posizione in Indonesia nonostante sia assente negli altri Paesi. Il totale dei minuti spesi varia fortemente dal reach in molte di queste app popolari.

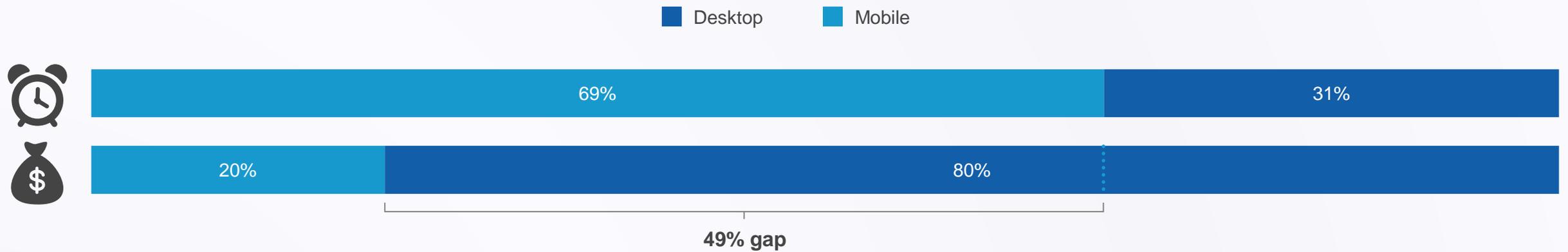


Illuminare il percorso davanti a noi

La crescita del mobile è stata rapida, ma per assicurarsi che questa espansione continui, e che aziende e consumatori possano beneficiare al massimo di tali piattaforme, c'è ancora strada da fare in diverse aree.

Il “gap” dell’m-commerce (e le sue ragioni)

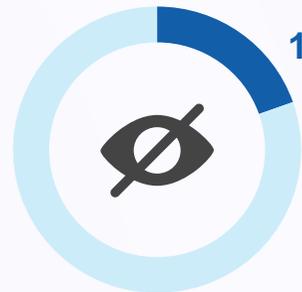
La categoria Retail non è ancora riuscita a capitalizzare del tutto l’immensa share di minuti spesi su mobile contro desktop, con un gap ancora enorme tra quota di tempo trascorso e quota di spesa totale. Quattro delle cinque ragioni più citate dai consumatori sono legate a semplici difficoltà di navigazione.



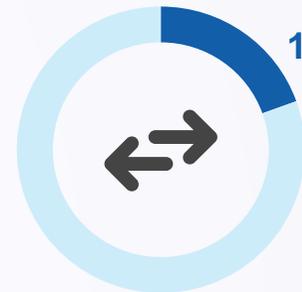
Ragioni per il mancato acquisto



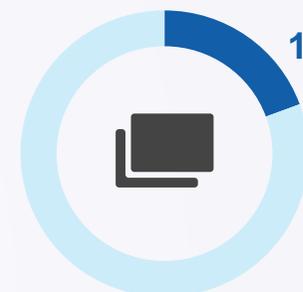
Preoccupata/o per la sicurezza dei miei dati



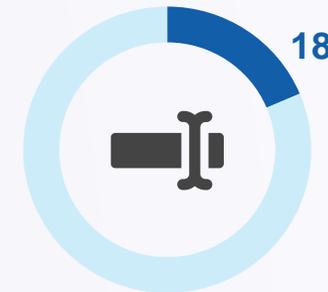
Non riesco a vedere i dettagli del prodotto



Difficoltà di navigazione



Non posso navigare su più schermi / fare comparazione di prezzi



Difficoltà nell’inserire i miei dati

Sintesi

Cosa significa per...

ADVERTISER & AGENZIE

Un'audience che rafforza la sua presenza sulle app deve suscitare nuove considerazioni per le tradizionali campagne display, ma la dimensione delle stesse audience su app apre nuove porte a partnership e soluzioni creative.

Le quote per segmenti demografici e di tempo speso su dispositivi mobili necessita di una comprensione allo stesso tempo olistica e granulare, per poter sfruttare e pianificare correttamente le campagne su dispositivi mobili e in combinazione con altri media.

Inoltre, le aziende dovranno iniziare a considerare la crescita delle audience mobile only, per capire come queste possano essere raggiunte all'interno di un reach multi-piattaforma e di obiettivi di frequency.

Rimani aggiornato

Nei prossimi mesi, comScore introdurrà nuove avanzate misurazioni per il mobile in India, Malesia, Francia, Germania e Argentina, dal momento che continueremo a espandere la nostra misurazione mobile globale.

Rimani aggiornato per ulteriori insight su come i dispositivi mobili stanno cambiando il modo in cui le audience si connettono e fruiscono i contenuti.

Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere i nostri ultimi report e aggiornamenti:
<https://www.comscore.com/ita/Insights/communication-preference-center>

Cosa significa per...

EDITORI

La condivisione sui social attraverso mobile è un punto chiave per la distribuzione di contenuti al di fuori dei propri canali, i quali sono spesso rappresentati da app con alte barriere al download.

La monetizzazione delle app guadagna quindi di importanza, in quanto l'investimento pubblicitario segue inevitabilmente il tempo speso dagli utenti. Bilanciare contenuti nativi e non-nativi sulle differenti piattaforme diventerà quindi sempre di più chiave per gli editori.

Gli editori potranno anche mettere a frutto l'incremento nel numero di minuti video su mobile, ma dovranno capire il tipo e la durata di contenuto che meglio si adatta a schermi più piccoli e a utenti che spesso consumano 'fast content' e in movimento.

Rimani aggiornato

Nei prossimi mesi, comScore introdurrà nuove avanzate misurazioni per il mobile in India, Malesia, Francia, Germania e Argentina dal momento che continueremo a espandere la nostra misurazione mobile globale.

Rimani aggiornato per ulteriori insight su come i dispositivi mobili stanno cambiando il modo in cui le audience si connettono e fruiscono i contenuti.

Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere i nostri ultimi report e aggiornamenti:
<https://www.comscore.com/ita/Insights/communication-preference-center>

Cosa significa per...

AZIENDE DIGITALI

I consumatori sposano la funzionalità del mobile, in particolare attraverso le app, e sono disposti ad avvicinarsi anche a categorie dal valore elevato quali Banking e Travel sugli schermi più piccoli.

La sfida rimane colmare il gap tra il tempo speso sui dispositivi mobili, e la disponibilità a completare le transazioni su di essi.

Costruire la fiducia e una user experience senza interruzioni, con un accesso semplice alle informazioni rilevanti può aiutare ad aggirare questo ostacolo.

Il trend in crescita per cui gli utenti comunicano attraverso canali non-standard, quali servizi di messaggistica istantanea e chat video, può aprire a nuove opportunità per l'assistenza ed il servizio ai clienti.

Rimani aggiornato

Nei prossimi mesi, comScore introdurrà nuove avanzate misurazioni per il mobile in India, Malesia, Francia, Germania e Argentina dal momento che continueremo a espandere la nostra misurazione mobile globale.

Rimani aggiornato per ulteriori insight su come i dispositivi mobili stanno cambiando il modo in cui le audience si connettono e fruiscono i contenuti.

Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere i nostri ultimi report e aggiornamenti:
<https://www.comscore.com/ita/Insights/communication-preference-center>

Da dove provengono i dati

MMX MULTI-PLATFORM

Visione completa e deduplicata di come le audience digitali fruiscono dei contenuti sui diversi dispositivi.

MOBILE METRIX

Il comportamento della total mobile audience su browser e app attraverso i dispositivi mobili.

VIDEO METRIX MULTI-PLATFORM

Misurazione deduplicata del consumo di video digitali sui diversi dispositivi.

MOBILENS

Insight di mercato relativi al comportamento dei consumatori, all'intenzione d'acquisto ed agli interessi sui dispositivi mobili.

CUSTOM SOLUTIONS

Insight su mobile e desktop su misura per soddisfare specifiche necessità di business.

Perché comScore



MISURAZIONI SU LARGA SCALA

La portata dei nostri dati, grazie al comScore census network e ai panel mobile e desktop, permette la misurazione del reale comportamento dei consumatori.



AUDIENZE MULTI-PLATFORM

Primi nella misurazione delle audience deduplicate tra desktop, smartphone e tablet.



AFFIDABILITÀ ED ESPERIENZA

Oltre 17 anni di misurazione delle audience in tutto il mondo.

About

comScore è la società leader nella misurazione cross-piattaforma che rileva con precisione le audience, i brand e il comportamento dei consumatori in tutto il mondo. comScore ha completato la fusione con Rentrak Corporation nel gennaio 2016, per dare vita al nuovo punto di riferimento per un mondo dinamico e cross-piattaforma. Costruiti con precisione e innovazione, i nostri dati non hanno eguali: combinano informazioni proprietarie sul mondo digitale, sulla TV e sull'industria cinematografica con un vasto set di dettagli demografici, in modo da quantificare su scala globale il comportamento multischermo dei consumatori. Tale approccio aiuta le aziende nel mondo dei media a monetizzare interamente le proprie audience, e i marketer a raggiungere queste audience nel modo più efficace. Con oltre 3200 clienti e una presenza globale in oltre 75 Paesi, comScore fornisce già oggi il futuro della misurazione. Le quote delle azioni di comScore sono attualmente negoziate sul mercato OTC (OTC: SCOR). Per maggiori informazioni su comScore, visita comscore.com.

comScore è lo standard designato per la misurazione online in sei mercati, tra cui Regno Unito, Spagna, Finlandia, Indonesia, Malesia e, recentemente, Norvegia attraverso l'acquisizione dei sistemi di misurazione dell'audience digitale di Kantar TNS.

Nota cautelativa relativa alle dichiarazioni previsionali

Questo comunicato stampa contiene dichiarazioni previsionali ai sensi della Sezione 27A del Securities Act del 1933 e della Sezione 21E del Securities Exchange Act del 1934,

comprese, ma non solo, le aspettative riguardanti l'impatto e i benefici per comScore provenienti da Mobile Metrix e dalla più ampia famiglia di prodotti MMX, dal punto di vista finanziario o di altro tipo. Queste dichiarazioni sono soggette a rischi e incertezze che potrebbero far sì che i nostri risultati effettivi differiscano in modo sostanziale, tra cui, ma non solo: le caratteristiche e le caratteristiche dei prodotti, il tasso di sviluppo della digital marketing intelligence, della pubblicità su Internet e dell'e-Commerce; la crescita di Internet come mezzo per il commercio, i contenuti, la pubblicità e la comunicazione; l'accettazione di nuovi prodotti e metodologie da parte dell'industria, tra cui i clienti esistenti e potenziali. Per un'ulteriore discussione sui fattori di rischio, si prega di fare riferimento alle relazioni trimestrali di comScore sul Form 10-Q, alle relazioni annuali sul Modulo 10-K e di volta in volta agli altri documenti depositati presso la Securities and Exchange Commission ("SEC"), disponibili sul sito web della SEC (www.sec.gov).

Gli azionisti di comScore sono invitati a non fare eccessivo affidamento sulle dichiarazioni previsionali, che si riferiscono soltanto alla data in cui tali dichiarazioni sono state fatte. comScore non si assume alcun obbligo di aggiornare pubblicamente le dichiarazioni previsionali che potrebbero riflettersi su eventi, circostanze o nuove informazioni successive la data di questo comunicato stampa, o sull'accadimento di eventi non previsti.



comscore.com/ita/mobile

Per saperne di più contattaci a
worldpress@comscore.com