



Fonte: "Digital 2021" di We Are Social e Hootsuite, 2021

LE 10 APP PIÙ SCARICATE IN ITALIA

La classifica mondiale delle app e dei giochi per utenti mensili attivi

App	Società
1 Facebook	Facebook
2 Whatsapp	Facebook
3 Facebook messenger	Facebook
4 Instagram	Facebook
5 Amazon	Amazon
6 Twitter	Twitter
7 Netflix	Netflix
8 Tiktok	ByteDance
9 Spotify	Spotify
10 Snapchat	Snap

Giochi	Società
1 Pubg mobile	Tencent
2 Candy crush saga	Activision blizzard
3 Ludo king	Gameion
4 Among us!	Inner sloth
5 Free fire	Sea
6 Roblox	Roblox
7 Call of duty: mobile	Activision blizzard
8 Subway surfers	Kiloo
9 Minecraft pocket edition	Mojang
10 Pokémon go	Niantic

Gojek

Indonesia, rider alleati a commercio e finanza

La rivoluzione tecnologica in Indonesia passa a bordo delle moto-ciclo che fungono da taxi. Il termine Gojek, che dà il nome alla diffusissima super app nata nel 2010, deriva da "Ojek" e fa riferimento proprio a questi veicoli. L'impresa è nata grazie a due ex compagni di scuola, Nadiem Makarim e Michaelangelo Moran. Tutto è partito con 20 veicoli, ma oggi la flotta supera un milione di conducenti e offre 18 servizi on demand. L'accelerazione è avvenuta grazie alla partnership con Dbs, la più grande banca di Singapore. Intanto Gojek si è alleato col colosso dell'e-commerce Tokopedia, creando GoTo Group. Si tratta della più grande azienda tech indonesiana con 100 milioni di utenti mensili attivi, 11 milioni di commercianti e oltre 2 milioni di rider associati per un valore stimato da Forbes di 18 miliardi di dollari. Un mix tra e-commerce, on-demand e servizi finanziari: si spazia dallo shopping online alle consegne a domicilio. Una combinazione tra Amazon, Uber, Paypal e Stripe: così è stata definita dai dirigenti del nuovo colosso.



Rider. Gli associati sono oltre 2 milioni

AliPay

Il portafogli è dentro allo smartphone

Essere sullo smartphone di più di un miliardo di utenti può fare la differenza, soprattutto quando si sostituisce il vecchio e analogico portafogli. Così AliPay, colosso cinese nato come piattaforma di pagamento online nel 2004 e lanciato da Alibaba, oggi intercetta buona parte della popolazione. Si tratta di una customer engagement platform, una piattaforma studiata su misura per le esigenze degli utenti: la soluzione di pagamento affiliata al colosso cinese dell'e-commerce Alibaba ha annunciato di aver superato 230 milioni di utenti attivi giornalieri, ma il potenziale di AliPay riguarda i pagamenti *cashless*: è possibile effettuare e ricevere pagamenti mediante wallet attraverso un provider. Dalla Cina all'Italia: poche settimane fa da noi è stato lanciato un servizio in fase sperimentale da PostePay e AliPay per i pagamenti digitali. I cittadini cinesi in Italia con account Alipay possono utilizzare la piattaforma per pagare servizi in alcuni uffici postali del Nord e Centro Italia grazie al progetto pilota di PostePay. Tutto passa dal Qr Code mostrato allo sportello.

Rappi

In Colombia debutta la piccola Spotify

Il suo successo lo deve ai servizi di consegna a domicilio. E non solo a quelli dei colossi. Perché Rappi - società colombiana fondata nel 2015 da Simón Borrero, Sebastián Mejía e Felipe Villamarín - deve gran parte del suo fatturato all'economia di prossimità, quella fatta dai piccoli esercenti. Così Davide ha battuto Golia, allargando i propri servizi in 9 Paesi dell'America Latina, presidiando più di 200 città e aprendo uffici a San Paolo e Città del Messico. Di fatto la super app semplifica la vita, offrendo un comodo servizio di consegna a domicilio dei prodotti dai negozi preferiti. Il successo passa dalla sua interfaccia, che richiama lo scaffale di un supermercato. Oggi l'app consente anche di inviare o ricevere denaro, ma viene utilizzata anche per spedire gli effetti personali e addirittura per prenotare i servizi di baby e dog sitting. La nuova sfida è nell'arena musicale: Rappi compete con i colossi mondiali dell'intrattenimento, in testa Spotify. Le prove generali di questa mutazione si sono svolte in piena pandemia, con un evento live seguito da milioni di sudamericani.

Esperienze ed e-commerce, l'avanzata delle super app

Servizi. WhatsApp si prepara per aggregare funzioni di altre app, da Facebook a Instagram. Così vengono facilitate usabilità e navigazione. Ma anche il rischio di acquisti fuori controllo

Pagina a cura di **Giampaolo Colletti**

Il social dalla doppia spunta blu sta per moltiplicare le sue identità. Così la stampa americana ha anticipato la nuova vita di WhatsApp, che dovrebbe diventare una piattaforma integrata per accedere a un mosaico di servizi, oggi appannaggio di una pluralità di app disseminate nei nostri smartphone. «WhatsApp sta per diventare la prossima super app al mondo», ha titolato Fortune. Le parole d'ordine sono aggregare, accentrare, semplificare e soprattutto vendere meglio servizi a valore aggiunto. Dall'istant messaging di casa Zuckerberg oggi anagraficamente trasversale - oltre due miliardi di utenti attivi in 180 Paesi nel mondo, secondo la fotografia globale Digital 2021 - si potrà avere accesso ad una serie di esperienze, compreso l'acquisto integrato in logica social-commerce. È il fenomeno della super app, ossia applicazioni onnicomprensive e multifunzionali all'interno della stessa piattaforma. Un approdo unico che esalta la personalizzazione dell'utente: infatti grazie alle super app è possibile chattare, pagare il conto del ristorante, scambiarsi denaro, prenotare un taxi, vendere o comprare beni e servizi. «WhatsApp si espanderà nei territori dell'e-commerce e tenderà ad estendere le sue funzioni permettendo l'integrazione di app di terze parti sul modello di WeChat, ma non riuscirà mai a clonarla a causa dei vincoli normativi che incontrerà. In realtà il modello Zuckerberg è quello di creare un universo di app federate - tra queste

Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger - nel quale l'utente possa muoversi liberamente sfruttando le peculiarità di ciascuna, ma sempre all'interno di un perimetro ben definito. Passeremo da un giardino recintato a un paese recintato, a meno che non intervengano legislatori o enti regolatori», afferma Vincenzo Cosenza, chief marketing officer di Buzzoole e autore di "Marketing aumentato" per Apogeo.

SATISPAY

Esperienza italiana

La via italiana alle super app passa da una startup nostrana diventata caso di successo nel mondo. Si tratta di Satispay, piattaforma di mobile payment basata su un network alternativo alle carte di credito o debito. Permette agli utenti di pagare nei negozi fisici e online e scambiarsi denaro tra amici, oltre a offrire una serie di altri servizi come ricariche telefoniche, pagamento di bollettini, pagoPA e bollo auto e moto, donazioni, busto regalo e risparmi. Questo focus sui servizi rende Satispay una super app, il punto di riferimento a cui accedere per gestire con immediatezza qualsiasi tipo di pagamento o attività legata alla gestione del denaro. Oggi Satispay conta oltre 1,8 milioni di utenti e annovera 160 mila esercenti.

Da Menlo Park si va al resto del mondo: i modelli vincenti legati alle super app sembra che arrivino più dall'Oriente che dall'Occidente. A segnare il passo da sempre è WeChat, nata dieci anni fa e che oggi offre più di un milione di servizi attraverso mini-programmi, aggregando le funzioni di WhatsApp a quelle di Apple Pay, Google Maps, Uber, TripAdvisor. «WeChat è la super app per antonomasia perché accentra una serie molto eterogenea di servizi, da quelli di intrattenimento fino a quelli di pubblica utilità. In Cina viene usata come chiave per accedere a tutto, ma non a caso sta prosperando solo all'interno di quei territori: le super app possono crescere soltanto se hanno un appoggio politico forte, che però le sottopone anche al controllo governativo. Nelle società occidentali sarebbe tecnicamente possibile progettarne una, ma non avrebbe vita facile perché stiamo assistendo ad una sempre maggiore attenzione ad evitare la costituzione di monopoli», precisa Cosenza. Aggregare servizi e migliorare l'esperienza dei clienti diventa un must, col rischio però di creare nuovi domini digitali. Eppure l'app nata per qualcosa che inizia poi a fare qualcosa d'altro sta diventando una costante, anche per via dell'emergenza pandemica che ha spargiato le carte: la Casa Bianca sta addirittura collaborando con le app di dating per incentivare le persone a vaccinarsi, ha riportato TechCrunch: Tinder, Bumble e Match, alcune tra le più diffuse - collaborano per rimediare al calo delle vaccinazioni contro il covid e aiuteranno gli utenti a trovare il luogo

più vicino in cui vaccinarsi. Tutto più semplice, immediato, usable. Kevin Roose sul New York Times lo ha definito effetto *frictionless*, ovvero senza attrito. La tendenza a semplificare in un unico hub farà sì che vivremo una bolla di acquisti digitali, col rischio di non rendercene conto. «Lo smartphone da oggetto per fruire contenuti in mobilità è stare in contatto con il mondo sta diventando uno strumento per leggere la realtà circostante e catturarla. Oggi grazie alle tecnologie per la realtà aumentata, si pensi a Google Lens, posso puntare la videocamera su un oggetto o un negozio e ottenere informazioni utili in tempo reale. Inoltre lo smartphone permette anche di catturare la realtà, digitalizzarla e manipolarla. Le possibilità sono infinite e ancora tutte da immaginare. Si tratta di utilizzare la tecnologia per anticipare i bisogni mutevoli dei consumatori e soddisfarli», dice Cosenza. C'è persino chi pronostica che la super app si imporrà sugli smartphone spinta dai contenuti videocentrici. È il laboratorio indiano a fare notizia: qui Amazon ha appena lanciato MiniTV, servizio di streaming video gratuito ma con inserzioni pubblicitarie e servizi a valore aggiunto su cucina, moda, bellezza. Una mossa che segue quella di Walmart con Flipkart, e-commerce indiano con annessi canali video. Ma ai nastri di partenza ci sono anche Zomato e Paytm che stanno esplorando l'aggiunta di un'offerta video nelle loro app. Ancora una volta potrebbe essere il video ad aprire percorsi inesplorati.

COSENZA
Da strumento di fruizione smartphone sta diventando oggetto per catturare la realtà