

Circa 11,5 miliardi di Euro è il valore 2010 dei mercati digitali consumer in Italia, con un +13% rispetto al 2009

I MERCATI DIGITALI NON CONOSCONO LA CRISI

Le crescite più significative nella vendita di contenuti e servizi digitali su Internet e nella pubblicità su pay tv

Smau - Milano, 29 settembre 2010 - Oggi, nell'ambito della conferenza stampa di presentazione di Smau, è stata illustrata la seconda edizione dell'Osservatorio SMAU - School of Management Politecnico di Milano sui mercati digitali consumer. L'Osservatorio **analizza la dinamica dei mercati digitali consumer**, intesi come tutti quei mercati rivolti al consumatore finale, basati su piattaforme digitali (Internet, Sofa-TV digitali, Mobile).

"Gli Italiani sono sempre più digitali - ha premesso Raffaello Balocco, Responsabile scientifico di questo Osservatorio del Politecnico di Milano - Questa semplice osservazione è la conseguenza di una serie di fenomeni che - negli ultimi mesi - sono stati alla ribalta della cronaca. Sempre più italiani utilizzano molteplici terminali digitali, con funzionalità che fino a poco tempo fa, sembravano impensabili: cellulari e smartphone capaci di andare su Internet per fruire di contenuti e servizi in qualsiasi luogo ci si trovi, connected TV in grado di navigare sul Web, tablet PC con funzionalità e applicazioni sempre più numerose ed avanzate. La digitalizzazione è forse il fenomeno che - più di ogni altro - sta cambiando radicalmente il modo di vivere degli italiani: a livello di acquisti, di intrattenimento e di accesso ai media. Avere un quadro chiaro dei mercati digitali e delle loro interconnessioni sempre più spinte è una necessità per riuscire a cogliere con successo la sfida della digitalizzazione."

Nel 2010 i mercati digitali consumer crescono del 13% rispetto al 2009 e superano gli 11,5 mld di Euro.

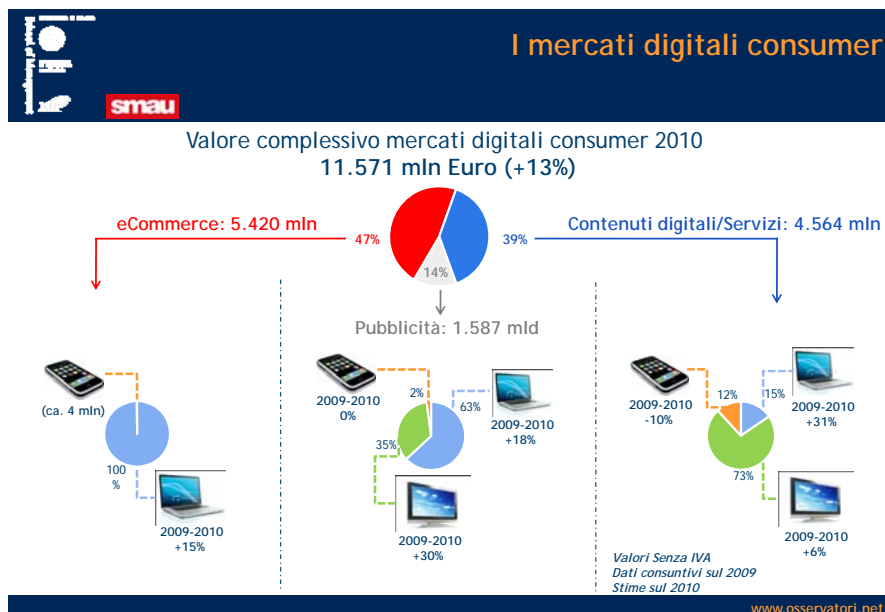


Figura 1. Il valore dei mercati digitali consumer, scomposti per comparto e per tipologia di canale (Fonte: Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano)

Quasi la metà del mercato - pari a circa 5,4 mld di Euro - deriva dalla vendita di prodotti e servizi non digitali su Internet (il cosiddetto *ecommerce Business to consumer*), in crescita del 15% rispetto al 2009. Nel corso del 2010, gli italiani hanno acquistato prevalentemente viaggi, elettronica di consumo, assicurazioni, editoria, musica e abbigliamento. Inizia a crescere - seppure ancora in modo marginale - la vendita di prodotti e servizi attraverso cellulari (*mCommerce*), con un valore che nel 2010 raggiunge qualche milione di Euro grazie, soprattutto, alla vendita di biglietti da parte di Trenitalia.

"I canali digitali, - ha dichiarato Pierantonio Macola, Amministratore Delegato SMAU - stanno diventando sempre più pervasivi nel mondo del business e ancor più in quello consumer, come dimostra la seconda edizione dell'Osservatorio SMAU - School of Management Politecnico di Milano presentata oggi. Forte di questa consapevolezza, abbiamo potenziato gli eventi e le iniziative formative e informative in questo ambito. In particolare, oltre a numerosi interventi che si svolgeranno all'interno dei 300 workshop in programma, SMAU proporrà un laboratorio di Marketing Digitale, curato dalla stessa School of Management del Politecnico di Milano, che focalizzerà l'attenzione sul ruolo dei social media come strumento a supporto di tutto il processo di marketing. Infine, un'arena dedicata al Marketing Digitale e all'eCommerce vedrà il susseguirsi, nei tre giorni di evento, di 50 tra i massimi esperti del settore, che parleranno delle potenzialità di Facebook, Youtube e Twitter per il business e degli strumenti di advertising online, sempre più diffusi ed efficaci."

Circa il 40% del mercato - pari ad oltre 4,5 mld di Euro - è rappresentato dai contenuti digitali e servizi a pagamento, in crescita del 7% rispetto al 2009, trainati dalle vendite di abbonamenti premium sulle Sofa-TV digitali (+ 6% nel 2010) e dal boom dei giochi e delle scommesse su Internet, cresciuti di oltre il 30% nel 2010. In calo del 10% le vendite di contenuti e servizi su cellulari (ad esempio, giochi, suonerie, musica, ecc.), in attesa che il nuovo paradigma del Mobile Internet e dell'Application Store dia i suoi frutti.

Il restante 14% del mercato - quasi 1,6 mld di Euro - è rappresentato dalla pubblicità veicolata attraverso piattaforme digitali, cresciuta del 20% nel 2010. La crescita maggiore - + 30% - è fatta segnare dalla pubblicità su Sofa - TV digitali, seguita dalle vendite pubblicitarie su Internet, con un + 18%. Stabile il valore della pubblicità su piattaforma Mobile.

Ambito di analisi

La Ricerca stima il valore di tutti i mercati digitali consumer in Italia, ovvero:

- Vendite di prodotti e servizi non digitali (ad es. libri e viaggi) tramite i canali digitali;
- Vendite di contenuti e servizi digitali a pagamento (ad es. musica, giochi, gambling, dating) tramite i canali digitali;
- Advertising, che include qualsiasi forma di pubblicità (display, classified/directory, search, messaggi e-mail o sms, spot tv, ecc.) veicolata sui canali digitali.

Nell'analisi, non sono stati considerati i ricavi derivanti dall'accesso e dal traffico dati (ad es. canoni Adsl), i ricavi derivanti dalla vendita di device hardware (ad es. smartphone, ecc.) ed i ricavi derivanti dalla vendita di contenuti digitali (ad es. giochi) su supporti fisici.

La ricerca considera tutte e tre le "macro-piattaforme" tecnologiche digitali (*canali digitali*):

- Internet, che include non solo il Web ma anche le altre tipiche applicazioni Internet - email, instant messaging, ecc. (ci riferiamo a questo ambito di offerta con l'espressione **mondo Pc-centrico**, perché si tratta di contenuti e servizi fruiti tramite il proprio Pc, da casa o da lavoro);

- **Sofa-Tv digitali**, che includono tutte le piattaforme televisive digitali che arrivano sullo schermo televisivo tradizionale - Sat Tv, DTT e IpTv (**mondo Televisore-centrico**)
- **Mobile**, che include tutto ciò che è fruibile tramite telefonino, attraverso sia la rete cellulare che la rete Dvb-h (**mondo Cellulare-centrico**).

Metodologia

Stima attraverso fonti primarie (interviste ai player principali di ogni comparto all'interno di diversi osservatori) e fonti secondarie.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net
Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi 348 3615042
Simona Miele 3482509895
Tel.: 0524 574708
email osservatori@mirandola.net

Ufficio Comunicazione Smau
Daniela Monteverdi - Tel 0228313239 Cell 347 9684033
Ilaria Bucci - Tel. 02.28313225
e-mail press@smau.it - www.smau.it

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS. Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione dell'Ict Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere e mercati.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: B2b - eProcurement e eSupply Chain, Banche 2.0, Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise 2.0, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Fashion-Retail, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, ICT Strategic Sourcing, Information Security Management, Intelligent Transportation Systems, Mobile & Wireless Business, Mobile Content & Internet, Mobile Finance, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & Tv, NFC & Mobile Payment, RFID, Social Network, Unified Communication & Collaboration.