



Le Ricerche dell'Osservatorio SMAU - School of Management

Palazzo Mezzanotte, Piazza degli Affari

29 settembre 2010

The SMAU logo, featuring the word 'smau' in a bold, lowercase, sans-serif font, set against a red rectangular background.

Le ricerche esclusive svolte nel corso del 2010

- ❑ I mercati digitali consumer
- ❑ Innovare e competere con le ICT - Premio Innovazione ICT

- ❑ Oltre la crisi: l'Italia che innova
- ❑ Premio innovazione ICT nelle *Line of Business*
 - ❑ Direzione Marketing e Commerciale
 - ❑ Direzione Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ Direzione Risorse Umane
 - ❑ Direzione Acquisti
 - ❑ Direzione Amministrazione e Finanza
 - ❑ Direzione R&D e Progettazione

- ❑ Il Canale ICT in Italia





I mercati digitali consumer

smau

Gli italiani sono sempre più digitali!



Gli italiani utilizzano sempre maggiormente nuovi terminali digitali ...

... e stanno cambiando le loro abitudini, a livello di acquisti, di intrattenimento e di accesso ai media!

La Ricerca sui mercati digitali consumer

Obiettivi

- ❑ Stimare il valore in Italia dei mercati digitali consumer (business to consumer), analizzando le principali dinamiche strategiche e di offerta in atto
 - ❑ Vendite: acquisto di beni e servizi non digitali (es. viaggio) tramite canali digitali
 - ❑ Advertising: include qualsiasi forma di pubblicità - display, classified/directory, paid search, messaggi - basata su canali digitali
 - ❑ Contenuti a pagamento (premium): acquisto di contenuti (es. musica, gioco) e servizi digitali (es. gambling, dating) tramite canali digitali
- ❑ La ricerca considera tutte e tre le “macro-piattaforme” tecnologiche digitali (canali digitali):
 - ❑ Internet (mondo PC-centrico)
 - ❑ Mobile (mondo cellulare-centrico)
 - ❑ Sofa-Tv digitali (mondo TV-centrico)

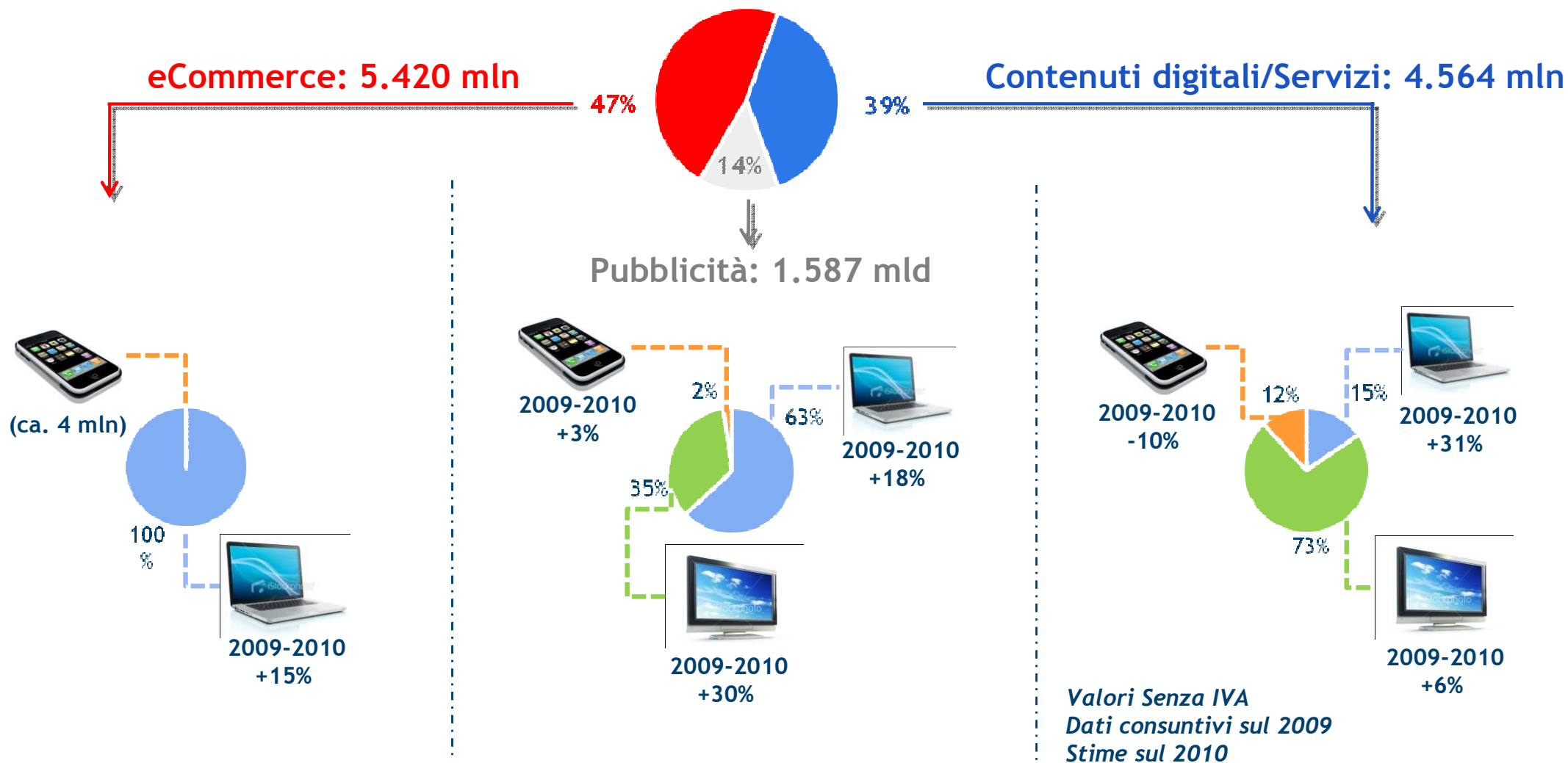
Metodologia

- ❑ Stima attraverso fonti primarie (interviste ai player principali di ogni comparto) e fonti secondarie

I mercati digitali consumer non conoscono la crisi!



Valore complessivo mercati digitali consumer 2010
11.571 mln Euro (+13%)



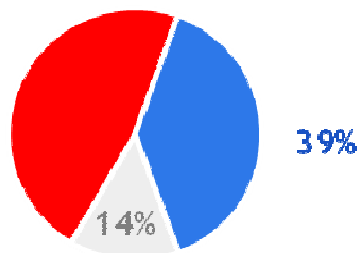
I mercati digitali consumer non conoscono la crisi!



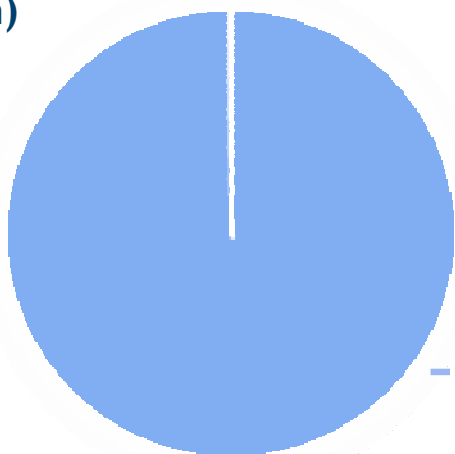
Valore complessivo mercati digitali consumer 2010
11.571 mln Euro (+13%)

eCommerce: 5.420 mln

47%



(ca. 4 mln)



2009-2010
 +15%

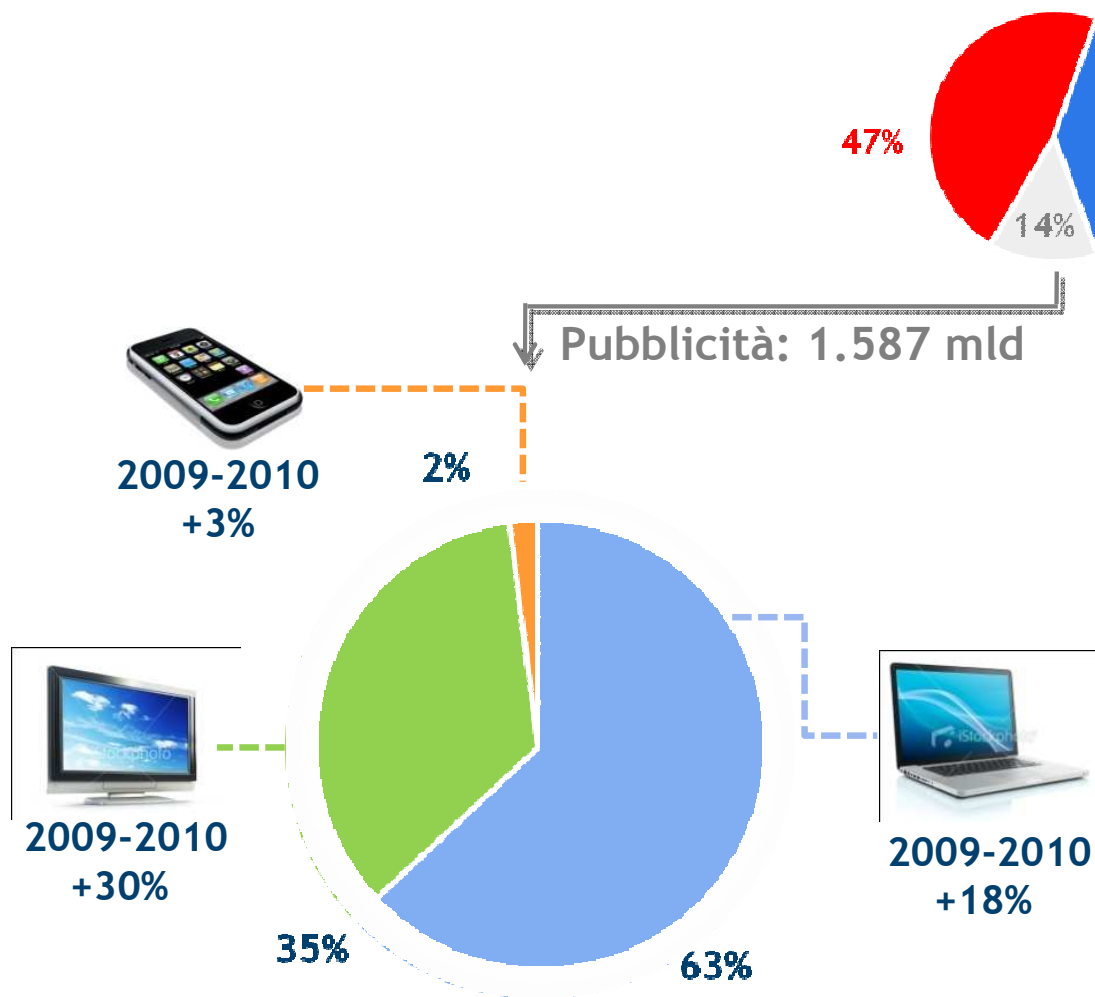
- ❑ L'eCommerce B2c cresce del 15% rispetto al 2009
- ❑ Gli italiani hanno acquistato prevalentemente viaggi, elettronica, editoria, abbigliamento e musica
- ❑ Il Mobile Commerce raggiunge qualche milione di Euro, grazie, soprattutto alla vendita di biglietti da parte di Trenitalia

Valori Senza IVA
 Dati consuntivi sul 2009
 Stime sul 2010

I mercati digitali consumer non conoscono la crisi!



Valore complessivo mercati digitali consumer 2010
11.571 mln Euro (+13%)



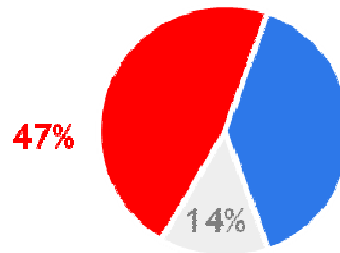
- ❑ La pubblicità su canali digitali cresce del 20% nel 2010
- ❑ La crescita maggiore - +30% - è fatta segnare dalle Sofa-TV digitali
- ❑ Stabile il valore della pubblicità su piattaforma Mobile

Valori Senza IVA
 Dati consuntivi sul 2009
 Stime sul 2010

I mercati digitali consumer non conoscono la crisi!



Valore complessivo mercati digitali consumer 2010
11.571 mln Euro (+13%)



Contenuti digitali/Servizi: 4.564 mln

- La vendita di contenuti digitali e di servizi a pagamento cresce del 7% nel 2010
- Boom dei giochi e delle scommesse su Internet, cresciuti del 30%
- In calo le vendite di contenuti e servizi su cellulare, in attesa che il nuovo paradigma del Mobile Internet e dell'Application Store dia i suoi frutti



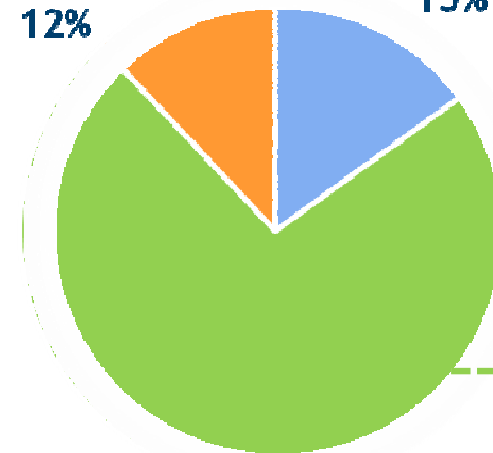
2009-2010
 -10%

12%



2009-2010
 +31%

15%



2009-2010
 +6%

Valori Senza IVA
 Dati consuntivi sul 2009
 Stime sul 2010



Le Ricerche dell'Osservatorio SMAU-School of Management a SMAU 2010

smau

Le Ricerche dell'Osservatorio SMAU - School of Management del Politecnico di Milano

Le ricerche esclusive svolte nel corso del 2010

- ❑ I mercati digitali consumer
 - ❑ Innovare e competere con le ICT - Premio Innovazione ICT
- ❑ Oltre la crisi: l'Italia che innova
 - ❑ Premio innovazione ICT nelle *Line of Business*
 - ❑ Direzione Marketing e Commerciale
 - ❑ Direzione Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ Direzione Risorse Umane
 - ❑ Direzione Acquisti
 - ❑ Direzione Amministrazione e Finanza
 - ❑ Direzione R&D e Progettazione
- ❑ Il Canale ICT in Italia



Obiettivo

- ❑ Individuare casi di imprese italiane che, nonostante la crisi economico-finanziaria, hanno ottenuti buoni risultati nel corso del 2009 e nei primi 6 del 2010
- ❑ Mettere in evidenza gli “ingredienti” alla base dei risultati ottenuti da tali imprese

Metodologia

- ❑ Analisi dei bilanci e delle “semestrali” di imprese di medio- grandi dimensioni
- ❑ Interviste dirette

Presentazione in SMAU

- ❑ Alcuni dati verranno presentati in occasione del Convegno Inaugurale - 20 ottobre, ore 10.00

Premio innovazione ICT nelle “Line of Business”

Obiettivi

- ❑ Individuare e premiare imprese che si sono distinte nello sviluppo di progetti di innovazione, basati sulle tecnologie digitali, rivolti a specifiche “Line of Business”
 - ❑ Marketing e Commerciale
 - ❑ Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ Risorse Umane
 - ❑ Acquisti
 - ❑ Amministrazione e Finanza
 - ❑ R&D e Progettazione

Metodologia

- ❑ Realizzazione di ca. 90 studi di caso

Presentazione in SMAU

- ❑ Risorse Umane - 20 ottobre ore 16:30
- ❑ Amministrazione e Finanza - 21 ottobre ore 15:30
- ❑ Acquisti - 21 ottobre ore 13:30
- ❑ Operations, Supply Chain e Logistica - 21 ottobre ore 16.00
- ❑ Marketing e Vendite - 22 ottobre ore 12.00
- ❑ R&D e Progettazione - 22 ottobre ore 13.30

Obiettivi

- ❑ Valutare la situazione economico-finanziaria degli operatori del canale ICT italiano, attraverso l'analisi di oltre 25.000 bilanci di società di capitali
- ❑ Analizzare le principali operazioni di fusione e acquisizione verificatesi tra operatori del Canale ICT nell'ultimo anno
- ❑ Analizzare , attraverso una survey che ha coinvolto oltre 700 operatori del Canale ICT italiano, l'impatto che le soluzioni basate sul Cloud Computing stanno avendo ed avranno sulle strategie degli operatori, a livello di nuovi modelli di business abilitati, opportunità e minacce percepite e nuove modalità di relazione con i Vendor e con i clienti

Metodologia

- ❑ Analisi dei bilanci di oltre 25.000 società di capitali negli ultimi 4 anni
- ❑ Survey estesa a oltre 700 operatori del Canale ICT
- ❑ Analisi "estensiva" di tutte le principali operazioni di fusione e acquisizione verificatesi da giugno 2008 a giugno 2009 nel Canale ICT italiano

Presentazione in SMAU

- ❑ **Convegno di presentazione dei risultati - 23 ottobre, ore 10.00**