

RICERCA MERCATI DIGITALI

School of Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

I mercati digitali consumer in Italia crescono dell'11%, trainati da eCommerce, pubblicità su PC e giochi online.

MERCATI DIGITALI: UNA NUOVA ERA INTERNET PER L'ITALIA!

La *Vecchia Internet*, Pc-centrica e basata su Web, cede il passo a una *Nuova era Internet* - basata su smartphone, connected Tv, tablet, social network e Apps - opportunità di riscatto per il sistema-Paese.

Smau - Milano, 5 ottobre 2011- In occasione della conferenza stampa di lancio di SMAU Milano 2011, l'Osservatorio SMAU - School of Management Politecnico di Milano ha presentato i risultati della ricerca sui mercati digitali consumer. L'Osservatorio **analizza la dinamica dei mercati digitali consumer in Italia**, intesi come tutti quei mercati rivolti al consumatore finale, basati su piattaforme digitali (PC, TV digitali, Mobile).

Nel 2011 i mercati digitali consumer in Italia crescono dell'11% rispetto al 2010 e sfiorano quota 14 miliardi di Euro.

Valore complessivo mercati digitali consumer 2011
13.895 mln Euro (+11%)

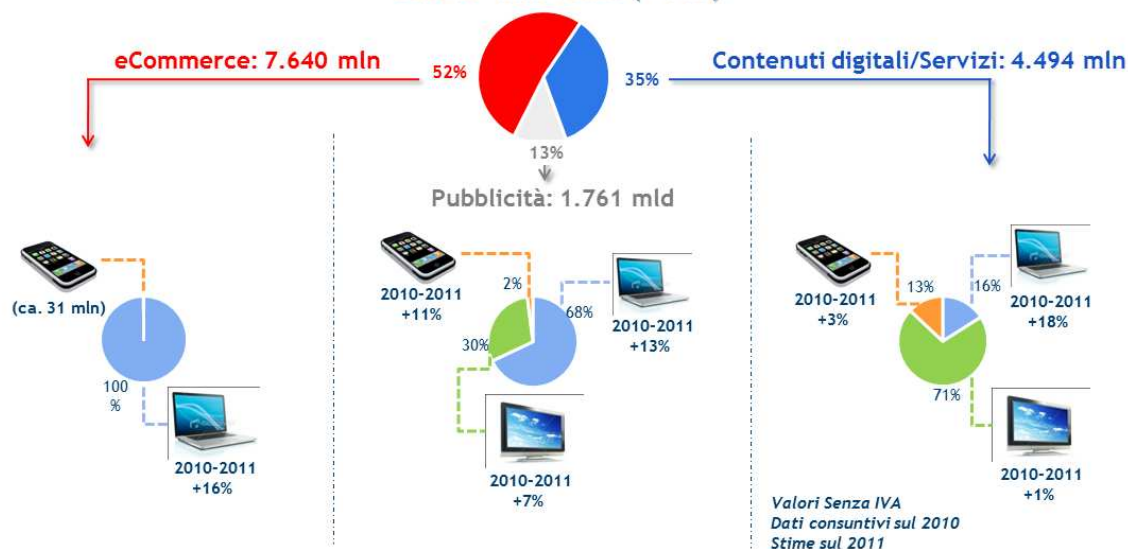


Figura 1. Il valore dei mercati digitali consumer, scomposti per comparto e per tipologia di canale (Fonte: Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano)

Vediamo nel dettaglio le principali dinamiche che stanno caratterizzando i 3 comparti: *eCommerce*, *Pubblicità su canali digitali* e *Contenuti digitali/servizi*.

eCommerce

Il valore dell'*eCommerce* supererà nel 2011 i **7,6 miliardi di Euro**, in crescita del **17%** rispetto al 2010.

eCommerce su PC

La quasi totalità del mercato - pari a **7,6 miliardi di Euro** - è rappresentata dalla vendita di prodotti e servizi non digitali su PC, in crescita del **16%** rispetto al 2010 anche grazie all'ingresso di **Amazon.it** e al boom delle iniziative che vendono coupon, **Groupon** in primis. Continuano a fare la parte del leone le vendite di servizi (due terzi del mercato), trainate anche nel 2011 dal turismo che, da solo, genera il **50% circa dell'eCommerce su PC** nel nostro Paese. Crescono comunque bene tutti i settori merceologici, che fanno registrare incrementi annui superiori al 10%, con punte del **+30** e **+40%** nell'Editoria e nell'Abbigliamento rispettivamente.

Mobile Commerce

Benché siano ancora una parte marginale delle vendite su piattaforme digitali, crescono in maniera significativa (**+130%**) le vendite di prodotti e servizi attraverso cellulari (*Mobile Commerce*). Nel 2011 il loro valore supererà i **30 milioni di Euro**, prevalentemente grazie ai biglietti per il trasporto (sia aereo che ferroviario), alle aste online, e alle vendite a tempo (ovvero le vendite di prodotti di brand molto noti, prevalentemente in ambito fashion, in campagne della durata di pochi giorni).

T-commerce

Nonostante la sempre maggiore diffusione di connected TV che portano Internet sul televisore, non è ancora partito il T-commerce (ecommerce su TV).

Pubblicità su canali digitali

La pubblicità su canali digitali supera quota **1,7 mld di Euro**, pari al **13%** del totale mercati digitali, in crescita dell'**11%** nel corso del 2011.

Pubblicità su PC

La pubblicità su PC vale circa **1,2 miliardi di Euro**, in crescita del **13%** rispetto al 2010. La maggior parte del mercato è fatta grazie ad attività di search e di keyword advertising. Interessante la crescita che sta avendo il format del **video advertising** su internet, che nel primo quadrimestre del 2011 ha fatto registrare una raccolta pari a quasi **10 milioni di Euro**, in crescita di oltre l'**80%** rispetto allo stesso periodo 2010

Pubblicità su dispositivi Mobile

Nonostante un potenziale elevato, cresce ancora poco il **Mobile Advertising**: stando alle indicazioni dei principali player, ci si aspetta, infatti, una crescita limitata (intorno al 10%). Il valore complessivo arriverebbe così a superare i **40 milioni di Euro**. Continuano a soffrire i formati più tradizionali, ossia quelli basati su Sms e su Display Advertising all'interno dei Mobile portal delle Telco.

Al contrario, si osserva un buon fermento nel mondo degli Application Store e del Mobile Internet: crescono il **Display Advertising** su Applicazioni e Mobile site e il **Keyword Advertising** ad un tasso che ci si aspetta superiore al 40%. I formati innovativi diventano, quindi, una parte sempre più significativa del mercato complessivo.

Pubblicità su TV digitali

Cresce di oltre il **7%** la pubblicità sulle **Sofa-TV digitali** superando ampiamente i **520 milioni di Euro** nel 2011 e facendo registrare così un buon risultato in un periodo difficile per l'economia in generale.

La crescita complessiva della pubblicità sul digitale si è avuta in parte a scapito dei canali tradizionali (ex analogici) ed è quindi fortemente legata all'incremento di share dei nuovi canali digitali che, grazie a contenuti molto più segmentati e tematici, riescono a valorizzare meglio le loro audience.

Contenuti digitali e servizi

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 **3%** rispetto al 2010.

Contenuti digitali e servizi su PC

I contenuti digitali e servizi su PC crescono di quasi il **20%**, per un valore complessivo di oltre **700 milioni di Euro**, trainati dai giochi e dalle scommesse su Internet.

Un ruolo particolarmente rilevante è giocato dalle nuove tipologie di giochi introdotte a luglio: i **casinò games** (come ad esempio roulette, blackjack, baccarà, ecc.) e il **Poker Online** in modalità cash (che si affianca alla modalità torneo, l'unica disponibile in Italia prima di luglio 2011).

Contenuti digitali e servizi su dispositivi Mobile

Il 2011 potrebbe essere l'anno del ritorno ad un **segno positivo** per il mercato dei **Mobile Content & Apps a pagamento**, che dovrebbe superare quota **550 milioni di Euro**. Ci si aspetta, infatti, un trend pari al **+3%**, riconducibile alla vendita di contenuti innovativi.

Da una parte, infatti, i ricavi derivanti dai contenuti più tradizionali (loghi e suonerie, giochi java, infotainment via Sms, dating via Sms, voting televisivo, ecc.) basati sui tipici canali Telco-centrici (Numero breve e Mobile portal in primis) - in calo da alcuni anni - iniziano a stabilizzarsi; dall'altra, i contenuti innovativi, come **Applicazioni e contenuti a pagamento su Mobile site** (ad esempio, i Giochi regolamentati con vincita in denaro) registrano crescite significative, pur rimanendo al di sotto dei 100 mln di euro.

Contenuti digitali e servizi su Sofa TV digitali

Dopo la buona crescita del 2010 dovrebbero rimanere pressoché stabili i ricavi dalle vendite di **abbonamenti premium** sulle **Sofa-TV digitali** attestandosi intorno ai **3,2 miliardi di Euro**. Cresce comunque il numero degli abbonati sia sul digitale terrestre con Mediaset Premium (quasi 4,5 milioni), sia sul satellite, con SKY che sfiora i 5 milioni di abbonati e TivùSat che ha raggiunto ad agosto 1 milione di smart card attive.

La nuova Internet

Nuova linfa ai mercati digitali nel nostro Paese arriverà dalla “Nuova Internet”, ovvero il nuovo paradigma di fruizione di Internet basato sui nuovi device (smartphone, tablet e connected TV), sui social network e sulle Apps.

La “Vecchia Internet” - pc centrica, basata sul Web e sui motori di ricerca - nel nostro Paese non si è mai sviluppata appieno rispetto alle sue reali potenzialità, a causa di una serie di ostacoli di natura sia infrastrutturale che culturale, come ad esempio la scarsa diffusione di PC nelle famiglie (55% contro 65% e 90% in Europa e USA rispettivamente) e la limitata penetrazione dei collegamenti Internet a banda larga (50% della popolazione contro oltre il 70% in Europa e in USA).

“Il contesto italiano appare, invece, più coerente con la “Nuova Internet” - afferma Raffaello Balocco, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio SMAU-School of Management del Politecnico di Milano.- “A livello tecnologico, smartphone, connected Tv e tablet stanno raggiungendo diffusioni molto interessanti: nel 2011, le stime parlano di oltre 19 milioni di smartphone, 7 milioni di connected tv e circa 1,2 milioni di tablet”. Inoltre, a livello socio-culturale, gli italiani hanno già dimostrato di essere particolarmente avvezzi all’utilizzo dei social network (circa 7 ore al mese il tempo speso su Facebook, secondi solamente agli utenti australiani con 7,5 ore), alla fruizione di video online (2 italiani su 3 guardano un video almeno 1 volta al mese) e alla fruizione delle Apps (1 utente Apple italiano su 4 ha scaricato almeno una App nell’ultimo mese).”

La “Nuova Internet” potrebbe rappresentare un’opportunità per il sistema Paese e ci potrebbe far recuperare un gap accumulato con la “Vecchia”.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net
Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi 348 3615042
Tel.: 0524 574708
email marisandra@mirandolacomunicazione.it

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.