

RICERCA NEW INTERNET E MERCATI DIGITALI

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

**MERCATI DIGITALI E NEW INTERNET:
 UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER IL SISTEMA PAESE**

Smau - Milano, 10 ottobre 2012 - In occasione della conferenza stampa di lancio di SMAU Milano 2012, l'Osservatorio SMAU - School of Management Politecnico di Milano ha presentato i risultati della ricerca sui "Mercati Digitali Consumer e Nuova Internet".

I mercati digitali consumer

Crescono del 14% rispetto al 2011 i mercati digitali consumer in Italia - intesi come tutti quei mercati rivolti al consumatore finale, basati su piattaforme digitali (Pc, Tv digitali, Mobile) - e superano quota 16,2 miliardi di Euro.



Figura 2. 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/servizi digitali*.

eCommerce

Il valore dell'eCommerce supererà nel 2012 i **9,1 miliardi di Euro**, in crescita del **17%** rispetto al 2011.

eCommerce su Pc

La quasi totalità del mercato - pari a oltre **8,9 miliardi di Euro** - è rappresentata dalla vendita di prodotti e servizi non digitali su Pc, anche grazie agli ottimi risultati delle iniziative che vendono coupon. Continuano a fare la parte del leone le vendite di servizi (quasi i due terzi del mercato), trainate anche nel 2012 dal turismo che, da solo, genera il **47% dell'eCommerce su Pc** nel nostro Paese. Crescono comunque bene quasi tutti i settori merceologici con punte di poco superiori al **+30% nel caso dell'Abbigliamento**.

Mobile Commerce

Benché siano ancora una parte marginale delle vendite su piattaforme digitali, crescono in maniera significativa (**+143%**) le vendite di prodotti e servizi attraverso cellulari (*Mobile Commerce*). Nel 2012 il loro valore supererà i **150 milioni di Euro**, prevalentemente grazie ai biglietti per il trasporto (sia aereo che ferroviario) 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 Internet 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 **2,1 miliardi di Euro**, pari al **13% del totale mercati digitali**, in crescita del **15%** rispetto al 2011.

Pubblicità su Pc

La pubblicità su Pc vale circa **1,3 miliardi di Euro**, in crescita del **11%** rispetto al 2011.

La maggior parte del mercato è sostenuta da attività di search e di keyword advertising. Interessante la crescita che sta avendo ancora il format del **video advertising** che, anche quest'anno, aumenta con tassi altissimi, superiori all'**80%**.

Pubblicità su dispositivi Mobile

Per il Mobile Advertising, nel 2012 sembra confermata la crescita già registrata l'anno scorso (**+50%**): nel giro di un altro anno dovrebbe arrivare così ad avvicinarsi al **10%** del valore della pubblicità su Internet. Stando alle indicazioni dei principali player, il valore complessivo nel 2012 arriverebbe a **superare gli 80 milioni di Euro**.

Si osserva un buon fermento nel mondo degli **Application Store** e del **Mobile Internet**: ci si attende, infatti, all'incirca un raddoppio del **Display Advertising su Applicazioni e Mobile site e del Keyword Advertising**. I formati innovativi diventano, quindi, una parte sempre più significativa del mercato complessivo.

Pubblicità su Tv digitali

Cresce di oltre il **18%** la **pubblicità sulle Sofa-Tv digitali** attestandosi a circa i **740 milioni di Euro** nel 2012 e facendo registrare così un buon risultato in un periodo difficile per l'economia in generale.

La crescita complessiva della pubblicità sul digitale avviene **in contrasto con il calo della pubblicità sui canali tradizionali** che subisce una contrazione tra il 5% e il 10%. Con il costante incremento di share, i nuovi canali digitali, più segmentati e tematici rispetto ai canali tradizionali (ex analogici), iniziano ad avere una buona raccolta pubblicitaria, anche se non sufficiente a compensare le perdite sui "vecchi" canali.

Contenuti digitali e servizi

Circa il **30% del mercato** - pari a ca. **4,9 miliardi di Euro** - è rappresentato dai **contenuti digitali e servizi a pagamento**, in crescita del **7%** rispetto al 2011.

Contenuti digitali e servizi su Pc

I contenuti digitali e servizi su Pc **crescono di oltre il 20%**, per un **valore complessivo di oltre 1,1 miliardi di Euro**, trainati dai **giochi e dalle scommesse su Internet**. Un ruolo particolarmente rilevante è svolto dalle nuove tipologie di giochi: i **casinò games** (come ad esempio roulette, blackjack, baccarà, ecc.) e il **Poker Online** in modalità cash.

Contenuti digitali e servizi su dispositivi Mobile

Anche i contenuti Mobile **tornano finalmente a crescere del 17%**, grazie alle **App** e ai contenuti acquistati navigando su Mobile Web dagli utenti Smartphone, superando i **550 milioni di Euro**. Responsabili della crescita sono i contenuti più innovativi e pensati per una fruizione da Smartphone: crescono, in particolare, i **Giochi** ma anche i contenuti multimediali come, ad esempio, i **Video**. Continua il calo, invece, dei contenuti più tradizionali, come gli **Sms di Infotainment**, i **loghi** e le **suonerie** e i **servizi di Interazione con i media** (televoting, ecc.).

Contenuti digitali e servizi su Sofa Tv digitali

Nel corso del 2012 dovrebbero rimanere pressoché stabili i ricavi dalle vendite di **abbonamenti premium** sulle **Sofa-Tv digitali** attestandosi intorno ai **3,2 miliardi di Euro**. Non aumenta ulteriormente il numero di abbonati, in quanto sembra che il mercato sia giunto a maturazione.

Dalla Vecchia alla Nuova Internet

Sui **16,2 miliardi** dei mercati digitali consumer, la **componente che si basa su Internet** pesa per circa il **75%**. Tale componente potrà beneficiare dell'avvento della **"Nuova Internet"**, il paradigma di fruizione basato su **nuovi device** (tablet, smartphone e Internet TV) e sulle **Apps** che potrebbe fare recuperare all'Italia un gap accumulato con la **"Vecchia Internet"**, basata su PC e Web.

L'analisi ha infatti evidenziato come la "Vecchia Internet" nel nostro Paese non si sia 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 (67 Pc ogni 100 abitanti contro 88 in Eu5 e 140 in USA) e la limitata penetrazione dei collegamenti Internet (ca. 57% della popolazione contro ca. il 90% nei paesi nordeuropei e ca. l'80% in USA).

Viceversa, le potenzialità della Nuova internet sono evidenti. *"La diffusione di Smartphone, Internet TV e Tablet esploderà nel corso dei prossimi 3 anni - afferma Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano. "Le stime per il 2012 sul mercato italiano parlano di oltre 32 milioni di Smartphone, 2,5 milioni di Internet Tv e 2,9 milioni di Tablet che cresceranno rispettivamente a quasi 50 milioni, 11 milioni e 12 milioni nel corso del 2015".*

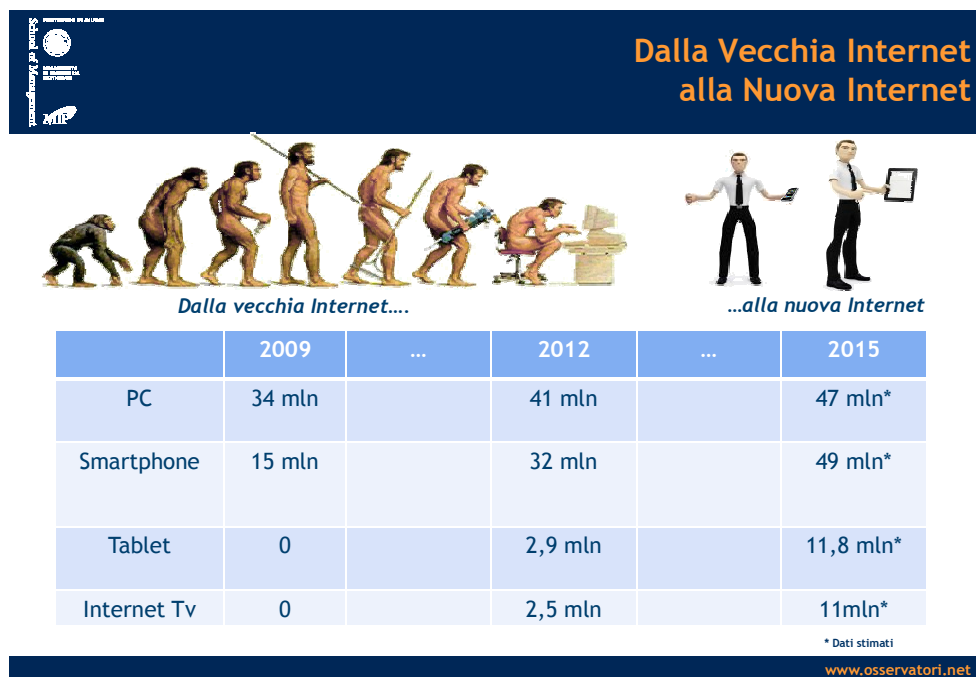


Figura 1. Dalla Vecchia Internet alla Nuova Internet: numero di "nuovi device" installati in Italia (Fonte: Osservatorio Smau-School of Management del Politecnico di Milano)

Anche il fenomeno delle App ha raggiunto numeri rilevanti a livello mondiale: 1,5 milioni di Mobile App disponibili, 500.000 Mobile App ottimizzate per Tablet e oltre 60 miliardi di Mobile App scaricate attraverso smartphone e tablet dal lancio degli store.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net
 Mirandola Comunicazione
 Simona Miele +39 3482509895
 Serena Orizi +39 3204205558
 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@smu.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.