

31/03/2015

Rapporto Assinform 2015 : verso un ritorno alla crescita del mercato digitale

Giancarlo Capitani*

A fronte di una crescita mondiale del 3,6%, in Italia il mercato digitale registra ancora un segno negativo, -1,4%, ma decisamente in miglioramento rispetto al -4,4% dello scorso anno. E anche le aziende italiane sembrano avere intrapreso quella strada verso una trasformazione profonda e strutturale orientata all'innovazione di prodotti e servizi. È quanto emerge dalle anticipazioni al Rapporto Assinform 2015

MILANO - Il Rapporto Assinform 2015, i cui dati fondamentali sull'andamento e sulle previsioni di crescita del mercato digitale in Italia sono stati presentati la settimana scorsa, sottolinea come la caratteristica principale della fase attuale non sia rappresentata soltanto dal processo accelerato di digitalizzazione che, con profili e intensità diverse si sta realizzando in tutto il mondo, ma sia soprattutto la sempre più chiara ed evidente trasformazione profonda e strutturale che essa sta inducendo sull'innovazione di prodotti, servizi, imprese, settori economici, modelli di produzione e consumo, sistemi relazionali e sociali.

Uno sviluppo non lineare



In questo scenario, il mercato e il settore non si sviluppano più in modo lineare ma crescono in funzione della progressiva penetrazione della digitalizzazione nei gangli profondi dell'economia della società.

A livello mondiale il processo di digitalizzazione è proseguito in modo molto accelerato nel 2014 a livello mondiale e il mercato ne ha dato riscontro. La crescita è stata del 3,6% per un valore di 4.538 miliardi di dollari, pari al 5,8% del Pil mondiale, con dinamiche molto positive negli Stati Uniti e nei grandi Paesi emergenti, come Cina e India, mentre in Europa il mercato è cresciuto soltanto dello 0,6%

Tutti i segmenti sono cresciuti positivamente creando nuove filiere e nuove catene del valore attraverso la combinazione tra prodotti e servizi provenienti da It, Tlc e digitale in generale, il che ha anche favorito fenomeni di aggregazione e concentrazione tra operatori che proseguirà in modo ancora più consistente nel 2015.

In Europa e in Italia le dinamiche sono state più contenute e riflettono andamenti meno positivi dell'economia e il prolungarsi di una crisi che in quest'area non ha ancora saputo trovare nella digitalizzazione lo strumento per

Figura 1 - Il mercato digitale in Italia Fonte: Assinform/NetConsulting, Marzo 2015

[CLICCA PER INGRANDIRE](#)

riavviare un ciclo stabile di crescita.

In Italia il mercato ha raggiunto il valore di 64 miliardi di euro mantenendo un'intonazione negativa, con una diminuzione dell'1,4%, in miglioramento, tuttavia, rispetto al -4,4% del 2013, chiaro segnale di un'inversione di tendenza divenuta sempre più visibile in corso d'anno (figura 1).

Tutti i principali segmenti sono risultati in miglioramento, compreso quello dei Servizi di Telecomunicazione la cui dimensione e contrazione del 7,1%, seppur inferiore al -10,2% del 2013, hanno fortemente penalizzato la crescita complessiva del mercato digitale. All'estremo opposto il segmento dei Contenuti e della Pubblicità Digitali è cresciuto dell'8,5% raggiungendo il valore di 8,3 miliardi di euro.

Le vendite di PC tornano a crescere, ma rallentano i tablet

Tra i fenomeni più rilevanti del 2014 vi sono da segnalare l'aumento dopo molto tempo delle vendite di PC che hanno superato i 5 milioni di unità, in crescita del 12,5% contro una diminuzione del 16,5% nel 2013, dovute al rinnovo del parco installato presso aziende e Pubbliche Amministrazioni dopo anni di fermo e, di contro, una non prevista contrazione dell'8,2% delle vendite di tablet, pari a circa 3 milioni di unità, dopo una crescita del 66% dell'anno precedente, la cui motivazione risiede principalmente nella saturazione relativa del target consumer e nella mancanza di un ecosistema applicativo in grado di sostenere la domanda business, a cui alcuni operatori stanno cercando di porre rimedio.

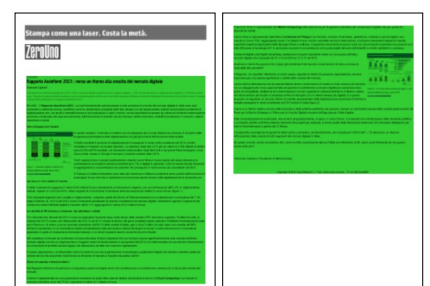
Nel complesso il mercato ha confermato la buona dinamica di alcuni segmenti che non incidono ancora significativamente sulla crescita dell'intero mercato digitale ma che ne rappresentano i maggiori motori di trasformazione in prospettiva. Nel 2014 si è infatti assistito ad una ulteriore divaricazione tra componenti di prodotto servizio legacy che decrescono ed altre che crescono rapidamente.

E questo rappresenta e va interpretato come l'avvento di una nuova generazione di tecnologie e applicazioni digitali che rendono obsolete quelle più tradizionali ma che soprattutto trasformano la domanda di mercato e l'assetto del settore dell'Ict.

Driver di crescita e trend evolutivi

Nel Rapporto Assinform di quest'anno si segnalano quattro principali driver che contribuiscono e contribuiranno sempre più in futuro alla crescita del mercato.

Il primo è rappresentato da una propensione crescente da parte delle aziende italiane all'adozione di servizi di **Cloud Computing** il cui mercato è cresciuto nell'ultimo anno del 37,4%, superando il valore di 1 miliardo di euro.



Il secondo driver è rappresentato dal **Mobile Computing** nelle aziende sia per la gestione interattiva del consumatore digitale che per quella del dipendente mobile .

Il terzo driver è rappresentato dalla filiera dell'**Internet of Things** il cui mercato, inclusivo di hardware, piattaforme, software e servizi registra una crescita di circa il 13%, raggiungendo quota 1,6 miliardi di euro. Anche i wearable device in Italia iniziano a mostrare interessanti segnali di crescita, soprattutto legati ad applicazioni della tipologia fitness e wellness. Il segmento dei prodotti consumer sarà uno dei principali acceleratori nei prossimi anni della diffusione di tecnologie IoT, in particolare se posto in concomitanza con le potenzialità derivanti dall'eHealth in ambito riabilitativo e protesico.

Contenuti digitali e del Digital Advertising costituiscono il quarto importante driver con una quota sull'intero mercato digitale che è passata dal 10,45 nel 2012 al 12,9 % nel 2014.

Quali sono i trend che possono farci capire gli orientamenti del mercato consentendoci di dare una base di razionalità alle previsioni?

Il Rapporto, con specifico riferimento al nostro paese, segnala tre fattori che possono rappresentare una leva importante per una ripresa significativa e stabile della crescita del mercato.

Il primo deriva dall'evidenza che le aziende italiane stanno cominciando a investire in modo sempre più intensivo, con un atteggiamento meno sperimentale ed episodico in piattaforme e soluzioni digitali per aumentare il loro grado di competitività, abilitare la loro trasformazione e la loro capacità di collocarsi all'interno di filiere e catene del valore sempre più lunghe e complesse al fine di interagire con un cliente sempre più digitale. E a questo proposito va segnalato un secondo fattore di crescita rappresentato dalla digitalizzazione spontanea di individui e famiglie proseguita in modo consistente nel 2014 anche in Italia (figura 2)

Il terzo è un fattore relativo al ruolo della domanda e delle politiche pubbliche che possono ricevere un particolare impulso dalla recente approvazione del Piano per la Banda Ultralarga e il Piano per la Crescita Digitale da parte dell'Agenzia per l'Italia Digitale.

Dalla concretizzazione di questi piani, che avverrà progressivamente, si spera, in corso d'anno, ci si aspetta una rivitalizzazione della domanda pubblica e un impatto positivo sull'intero sistema derivante dai progetti già realizzati, in primis quello della fatturazione elettronica che diventata obbligatoria per tutte le Amministrazioni a partire dal 31 Marzo.

L'auspicabile convergenza tra questi tre fattori porta a prevedere, prudenzialmente, una crescita per il 2015 dell' 1,1% attraverso un ulteriore rafforzamento della crescita di tutti i segmenti del mercato digitale in Italia.

Se questo avverrà, anche noi potremo dire, come ha fatto recentemente Banca d'Italia con riferimento al Pil, siamo usciti finalmente da una guerra durata sette anni!

*Giancarlo Capitani è Presidente di NetConsulting



Figura 2 - Un consumatore sempre più digitale - Fonte Assinfor/NetConsulting, marzo 2015

[CLICCA PER INGRANDIRE](#)