



## **RAPPORTO ASSINFORM 2007**

- **Il mercato dell'ICT in Italia nel 1° semestre 2007**
- **L'innovazione nelle Imprese e nella Pubblica Amministrazione, eCommerce ed eGovernment**

Elaborato con la collaborazione di:



Novembre 2007

## Introduzione

AITech-Assinform ha sempre rivolto una grande importanza all'analisi dei mercati di riferimento e di interesse delle proprie Aziende Associate – e dell'intero settore ICT - al fine di presidiarne lo sviluppo e di comprenderne l'evoluzione a breve e medio termine, oltre che di indirizzare più efficacemente il posizionamento politico dell'Associazione stessa.

Il Rapporto Assinform sull'Informatica, le Telecomunicazioni e i Contenuti Multimediali - giunto nel 2007 alla sua 38esima edizione – è certamente lo studio di riferimento del settore in Italia, meritandosi nel tempo ampi riconoscimenti ed apprezzamenti, sia a livello territoriale che a livello internazionale.

Quest'anno, per la prima volta, l'Associazione presenta una pubblicazione di congiuntura, che contiene i dati relativi al mercato ICT in Italia nel primo semestre 2007, completati da alcune analisi relative ad aspetti fondamentali per il processo di innovazione nel nostro Paese: l'*eCommerce*, in quanto strumento attuale e potenziale di export per molti settori produttivi del sistema economico nazionale e l'*eGovernment*, paradigma di una qualità e di un'efficienza della pubblica amministrazione, presenti solo a "isole" nel sistema pubblico, sia centrale che locale.

Un dato di fondo emerge da questa indagine semestrale, arricchita da studi di carattere più strutturale: le aziende, sia pubbliche che private non danno sufficiente attenzione alle potenzialità che l'*information technology* rappresenta in termini di efficienza, di organizzazione e di qualità (se parliamo di settore pubblico), così come in termini di crescita del fatturato, di governo delle imprese e di aumento delle quote di mercato, soprattutto all'estero (se parliamo di settore privato).

L'Associazione propone questa ulteriore analisi del mercato, al mondo politico e istituzionale, al mondo produttivo e alle stesse imprese ICT, perché ciascuno, nel proprio ruolo, prenda maggiore consapevolezza del valore delle nuove tecnologie – come avviene in altri Paesi evoluti – e decida di muovere passi più decisi e più veloci nella direzione della modernizzazione della propria organizzazione e, di conseguenza, dell'intero sistema.

AITech-Assinform, forte del supporto delle oltre 450 aziende associate, continua a promuovere iniziative, rivolte al mondo esterno e alle stesse imprese aderenti, finalizzate a sostenere lo sviluppo dell'innovazione nel nostro Paese.

## Profilo AITech-Assinform

**AITech-Assinform** è l'associazione nazionale - aderente al sistema Confindustria - delle principali Aziende di Information Technology operanti sul mercato italiano.

L'Associazione, frutto della fusione tra le due principali Associazioni del settore (AITech e Assinform), rappresenta oggi l'offerta italiana nel campo dell'informatica, che è costituita da oltre 370.000 addetti e da oltre 25.000 società di capitali, per un giro d'affari di 20 miliardi di euro, pari al 2% del PIL italiano.

AITech-Assinform, con oltre 450 aziende Associate, costituisce il riferimento per le aziende italiane di IT, di ogni dimensione e attività: dai produttori di software, sistemi e apparecchiature, ai fornitori di soluzioni applicative, di reti e servizi, fino ai fornitori di servizi a valore aggiunto e contenuti, connessi all'uso dell'Information Technology.

AITech-Assinform aderisce a Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, la Federazione nata dalla recente fusione di Federcomin e Fita, con una base associativa formata da 49 associazioni di categoria e da 60 sezioni territoriali, collocandosi così fra le prime Federazioni del Sistema Confindustriale.

Interlocutore di riferimento per i *player* del mercato, AITech-Assinform è diventato nel tempo un ente che svolge il ruolo di ponte con le principali forze economiche, politiche e istituzionali, in relazione a obiettivi e criticità legati allo sviluppo dell'Italia come Sistema Paese, attraverso il ricorso all'innovazione e alle nuove tecnologie. Tutelandone i diritti, divulgandone le problematiche e contribuendo ad alimentare quel dibattito che interessa tutti coloro che operano nel campo dell'innovazione – a livello pubblico o privato – e che considerano l'ICT strumento chiave di sviluppo socio-economico.

L'autorevolezza dei dati, delle informazioni e delle posizioni politiche espresse dall'Associazione trovano riscontro puntuale anche sul web: il sito associativo, infatti, con oltre 23.000 utenti registrati, è uno snodo importante nel contesto dell'ICT italiano ed è un ambito virtuale ben noto ai tanti esperti e appassionati di nuove tecnologie, in primis gli stessi Associati, che si rivolgono all'Associazione per trovare informazioni [aggiornate](#) e per avere risposte alle proprie esigenze.

---

AITech-Assinform – Associazione Italiana per l'information Technology

Sede legale e uffici di Milano:  
Via Larga 23 - 20122 Milano  
Tel. 02 58304141 Fax 02 58304457

Uffici di Roma:  
Via Barberini 11 – 00187 Roma  
Tel. 06 421401 Fax 06 42140444

<http://www.aitech-assinform.it> - e-mail: [segreteria@aitech-assinform.it](mailto:segreteria@aitech-assinform.it)

## Le Aziende Associate AITech-Assinform

3COM ITALIA  
A.P. SYSTEMS Srl  
ACCENTURE SpA  
ACER ITALY Srl  
ACI INFORMATICA SpA  
ADFOR SpA  
ADOBE SYSTEMS INCORPORATED  
ADS AUTOMATED DATA SYSTEMS SpA  
AGENZIA ANSA  
AIVE SpA  
ALCATEL LUCENT  
ALMAVIVA SpA  
ALTAIR INFO Srl  
AMAZING ITALY ATLANTIC TECHNOLOGIES SpA  
AMD SpA  
ANDROMEDA INFORMATICA Srl  
ANTESI Srl  
ANTEX SpA  
APC – MGE  
ARAKNOS Srl  
ASG ADVANCED SOFTWARE GROUP SpA  
ASSINDUSTRIA ANCONA  
ATOS ORIGIN SpA  
AXWAY  
BETWEEN SpA  
BIZLOGICA Srl  
BMC SOFTWARE ITALIA  
BT ITALIA SpA  
BTO Srl  
BUSINESS OBJECTS ITALIA SpA  
C&C SISTEMI Srl  
CALEIDOSCOPIO Srl  
CEAS CENTRO DI ANALISI STRUTTURALE  
CEDACRI SpA  
CEDAF  
CINECA  
CISCO ITALY Srl  
CM SISTEMI SpA  
COLT TELECOM SpA  
COMPUTER ASSOCIATES  
COMPUTER CENTER Srl  
COMPUWARE SpA  
CONFINDUSTRIA GENOVA  
CONNECT Srl  
CONNEXIA  
CONSORZIO NETCOMM  
COSMIC BLUE TEAM SpA  
CPI PROGETTI SpA  
CSC ITALIA  
CSI PIEMONTE – Consorzio per il Sistema Informativo  
DA SISTEMI SpA  
DATAGRAPH Srl  
DATASIEL SISTEMI E TECNOLOGIE DI INFORMATICA SpA  
DELL SpA  
DELFO ITALIANA  
DELTADATOR SpA  
DS GROUP  
DSM SpA  
EASYNET ITALIA SpA  
E-BAY ITALIA Srl  
EDIM INFORMATICA Srl  
IBM ITALIA SpA  
INAZ Srl  
INF.OR Srl  
INJENIA Srl  
INFOCAMERE SCPA  
INSIEL SpA  
INTEGRA Srl  
INTEL CORPORATION ITALIA SpA  
INTERROUTE SpA  
INTESA SpA  
ISED SpA  
ITALTEL SpA  
KAITECH SpA  
KELYAN SMC SpA  
KING COMPANY Srl  
LANCER Srl  
LASER MEMORY CARD SpA  
LENOVO Srl  
LINNEO CONSULTING Srl  
LUTECH SpA  
MAGGIOLI SpA  
MCOMM Srl  
MICRO FOCUS Srl  
MICROSOFT Srl  
MINICOM ADVANCED SYSTEMS Srl  
MOBTEC Srl  
MOVENDA SpA  
NESSPRO ITALY SpA  
NOKIA ITALIA SpA  
NOLAN NORTON ITALIA Srl  
NORDCOM SpA  
NORTEL  
OPEN SOFTWARE Srl  
ORACLE CORP.  
PALM  
PARSEC Srl  
PARTECS Srl  
PAYPAL ITALIA  
PF2 SOFTWARE Srl  
POLITECNICA Srl  
POSTECOM SpA  
PRIDE SpA  
PRICEWATERHOUSECOOPERS ADVISORY Srl  
PROMOTOR INTERNATIONAL SpA (SMAU)  
PSION TEKLOGIX Srl  
QUALCOMM Inc.  
R.T.I. INTERACTIVE MEDIA  
RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA SpA  
REPLY SpA  
RESEARCH IN MOTION (RIM)  
RETIS SpA  
RETITALIA INTERNAZIONALE SpA  
RIBES INFORMATICA SpA  
S.T.S. Srl  
SAGA SpA  
SAP ITALIA  
SAS INSTITUTE Srl  
SESA SISTEMI Srl  
SFERA  
SGE SVILUPPI Srl  
SIA-SSB SpA

EDITORIALE BRESCIANA SpA  
EDITRICE QUADRATUM SpA  
EDS ITALIA SpA  
E-DUCATION.IT SpA  
ELEA SpA  
ELSAG DATAMAT  
EMC2 COMPUTER SYSTEMS ITALIA SpA  
ENERGEE3 Srl  
ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA SpA  
ENTERPRISE DIGITAL ARCHITECTS SpA  
EOSYS Srl  
EQUALIS Srl  
EQUANT ITALY SpA  
ERICSSON  
ESRI ITALIA SpA  
ETNOTEAM SpA  
EUNICS SpA  
EXIMIA  
FORMATECH Srl  
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS SpA  
GFM-NET Srl  
GOOGLE ITALIA  
GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SpA  
GRUPPO LOTTOMATICA SpA  
GRUPPO PRAGMA Srl  
GST SpA  
GULLIVER Srl  
GUTTADAURO COMPUTERS & SOFTWARE Srl  
HEWLETT PACKARD ITALIANA Srl  
HI PRO Srl  
HITACHI DATA SYSTEMS  
HYUNDAI IMAGEQUEST ITALY SpA  
H.R.C. - HUMAN RESOURCE CONSULTING Srl

SIEMENS IT SOLUTIONS AND SERVICES SpA  
SIN.FORM  
SINTECOP SpA  
SINTESI SpA  
SIRTI SpA  
SISCOM  
SOLOINRETE SpA  
SOLVI Srl  
STRATOS Srl  
STUDIO K Srl  
SUN MICROSYSTEMS ITALIA  
SYMANTEC Srl  
SYSTEM MAINT Srl  
TD GROUP SpA  
TECNOVA DATA Srl  
TELECLIENT SYSTEM INTEGRATION SpA  
THEOREMATICA SpA  
TINN Srl  
TOSHIBA EUROPE GMBH  
TL.TI Expo SpA  
T-SYSTEMS ITALIA SpA  
TXT E-SOLUTIONS  
UBIQUITY Srl  
UGS ITALIA SpA  
UNIONE INDUSTRIALE DI TORINO  
UNISYS ITALIA SpA  
VISIONEST Srl  
WORKITALIA RISORSE Srl  
WEB MODELS Srl  
WOLTERS KLUWER ITALIA  
WORKNET SpA  
ZUCCHETTI

## **Sommario**

<b>IL MERCATO DELL'ICT IN ITALIA NEL 1° SEMESTRE 2007</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>1 IL MERCATO DELL'ICT</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>2 IL MERCATO DELL'INFORMATICA IN ITALIA</b> .....	<b>- 8 -</b>
2.1 L'ANDAMENTO DEL MERCATO NEL 1° SEMESTRE 2007 .....	- 8 -
2.2 IL MERCATO DELL'HARDWARE .....	- 9 -
2.3 IL MERCATO DEL SOFTWARE E DEI SERVIZI .....	- 11 -
<b>3 IL MERCATO DELLE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA</b> .....	<b>- 13 -</b>
3.1 L'ANDAMENTO DEL MERCATO NEL 1° SEMESTRE 2007 .....	- 13 -
3.2 IL MERCATO DEI SERVIZI DI TELECOMUNICAZIONI .....	- 15 -
<b>4 COSA NASCONDONO I DATI CONGIUNTURALI?</b> .....	<b>- 18 -</b>
<b>5 IL DEFICIT STRUTTURALE DI INNOVAZIONE DEL SISTEMA ITALIA</b> .....	<b>- 19 -</b>
<b><i>L'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE E NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE, ECOMMERCE ED EGOVERNMENT</i></b> .....	<b>- 20 -</b>
<b>6 SOSTENERE L'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE E NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LA CRESCITA DEL SISTEMA PAESE</b> .....	<b>- 20 -</b>
6.1 L'ECOMMERCE .....	- 20 -
6.2 L'EGOVERNMENT .....	- 23 -

## Indice delle figure

FIG. 1 MERCATO ITALIANO DELL'ICT (1°H 2005 – 1°H 2007)- VALORI IN MLN €E Δ % .....	- 8 -
FIG. 2 MERCATO DELL'INFORMATICA IN ITALIA (1°H 2005 – 1°H 2007) - VALORI IN MLN €E Δ % .....	- 9 -
FIG. 3 MERCATO DEI PERSONAL COMPUTER IN ITALIA (1°H 2005 – 1°H 2007) - VALORI IN UNITÀ E Δ% .....	- 10 -
FIG. 4 MERCATO DEI PC PER TIPOLOGIA DI ACQUIRENTI (1° H 2005 – 1° H 2007)- VALORI IN UNITÀ E Δ% .....	- 11 -
FIG. 5 MERCATO SOFTWARE E SERVIZI (1°H 2005 – 1°H 2007)- VALORI IN MLN €E Δ% .....	- 12 -
FIG. 6 LA DINAMICA DEL MERCATO SERVIZI PER COMPONENTI (1° H 05 - 1° H 07) .....	- 13 -
FIG. 7 MERCATO ITALIANO DELLE TELECOMUNICAZIONI FISSE E MOBILI (1°H 2005 – 1°H 2007) - VALORI IN MLN €E Δ% - 14 -	- 14 -
FIG. 8 MERCATO DELLE TELECOMUNICAZIONI PER SEGMENTO (1°H 2005 – 1°H 2007)- VALORI IN MLN €E Δ% .....	- 15 -
FIG. 9 MERCATO ITALIANO DEI SERVIZI DI TELECOMUNICAZIONE (1°H 2005 - 1° H 2007) - VALORI IN MLN €E Δ% ...	- 16 -
FIG. 10 TREND DELLE LINEE ATTIVE E DEGLI UTENTI DI TELEFONIA MOBILE IN ITALIA (1° H2005 – 1° H 2007 - VALORI IN MLN €E Δ% .....	- 17 -
FIG. 11 DIFFUSIONE DEGLI ACCESSI A BANDA LARGA (FIBRA OTTICA E xDSL - 1° H 2006 - 1° H 2007) - VALORI IN MIGLIAIA DI UTENTI ATTIVI E IN % .....	- 18 -
FIG. 12 INDICE SINTETICO DI INNOVAZIONE (SII) E RELATIVI TREND NEI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA (2006).....	- 19 -
FIG. 13 QUOTA DEL FATTURATO eCOMMERCE VIA INTERNET SUL TOTALE NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2006) .....	- 20 -
FIG. 14 QUOTA DI VENDITE ALL'ESTERO TRAMITE eCOMMERCE B2C SUL TOTALE DELLE VENDITE ON-LINE DELLE IMPRESE ITALIANE (2002-2007) .....	- 21 -
FIG. 15 VENDITE ON-LINE ALL'ESTERO DI IMPRESE ITALIANE PER SETTORE (2006) .....	- 22 -
FIG. 16 CRESCITA DEL PIL E PERCENTUALE DI VENDITE ONLINE SUL FATTURATO DELLE IMPRESE IN ALCUNI PAESI (2006)- 23 -	- 23 -
FIG. 17 SERVIZI COMPLETAMENTE ONLINE PER I CITTADINI IN EUROPA (2006) - % SUL TOTALE SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI .....	- 24 -
FIG. 18 CITTADINI CHE UTILIZZANO SERVIZI DI E-GOVERNMENT (2005-2006) - % SUL TOTALE POPOLAZIONE.....	- 24 -
FIG. 19 LIVELLO DI PROATTIVITÀ DELLE PA DEI PRINCIPALI PAESI NEL COMUNICARE E NELL'EDUCARE I CITTADINI ALL'USO DEI SERVIZI ON-LINE .....	- 25 -
FIG. 20 SPESA INFORMATICA DELLA PA IN ITALIA (2005-2006) - DATI IN MIGLIAIA DI EURO E Δ% .....	- 26 -
FIG. 21 IL PIANO INTEGRATO PER L'EVOLUZIONE DELLA PA .....	- 27 -

# Il mercato dell'ICT in Italia nel 1° semestre 2007

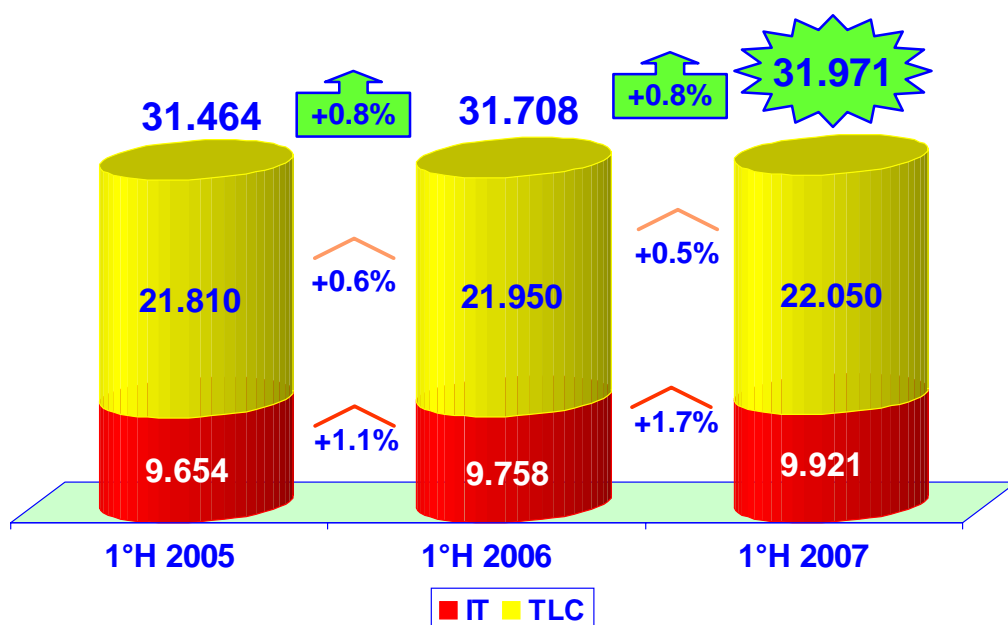
## 1 Il mercato dell'ICT

I dati relativi all'andamento della spesa per ICT nel 1° semestre 2007 sono parzialmente confortanti.

Il mercato dell'ICT è cresciuto ad un tasso dello 0.8%, allineato con quello registrato nello stesso periodo dell'anno precedente, con un contributo molto differenziato da parte di Informatica (IT) e Telecomunicazioni (TLC).

Mentre la spesa in TLC cresce soltanto dello 0.5% nel 1° semestre, quella relativa all'IT aumenta notevolmente la propria crescita, che è stata dell'1.7% contro l'1.1% dello stesso periodo dell'anno precedente. (fig. 1).

Fig. 1 Mercato italiano dell'ICT (1°H 2005 – 1°H 2007)- Valori in Mln € e Δ %



Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

## 2 Il mercato dell'Informatica in Italia

### 2.1 L'andamento del mercato nel 1° semestre 2007

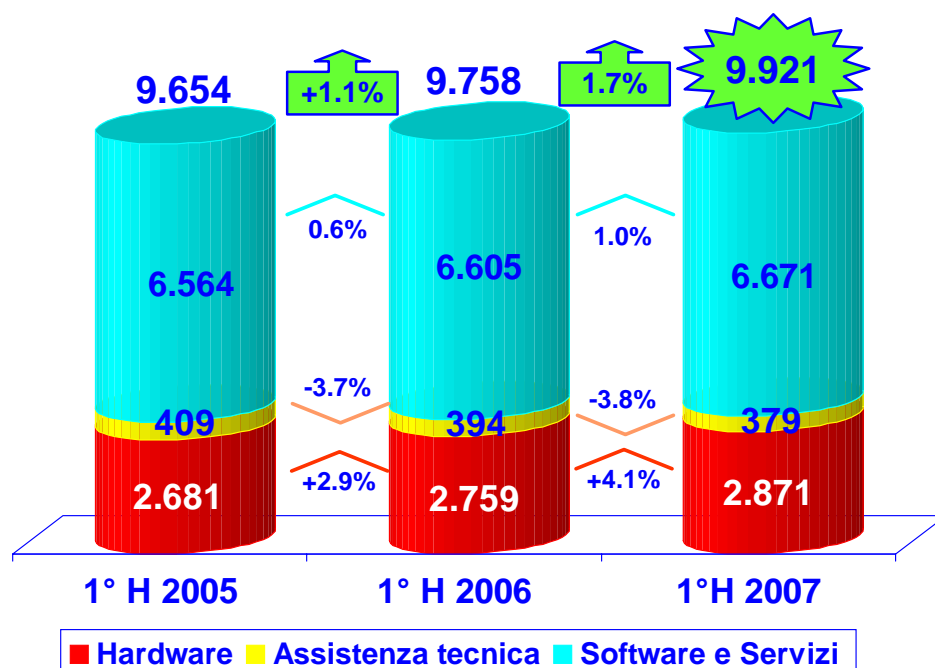
Nel primo semestre il mercato IT ha ricevuto una forte spinta dal segmento hardware che registra una crescita del 4.1%. Tale andamento è determinato principalmente dal segmento dei PC e in particolare dai notebook che anche nel 2007 cresceranno a due cifre sia in volume che in valore.

Migliora la dinamica del comparto software e servizi (+1% contro lo +0,6% registrato nell'1H06):

- buone performance sono state rilevate in particolare nella componente software e particolarmente positivi sono stati i trend del middleware e del software di sistema;

- i servizi continuano a registrare un andamento stagnante, rallentati dal persistere del fenomeno di downpricing e dal forte potere contrattuale dei clienti di grandi dimensioni (che richiedono continue rinegoziazioni dei contratti che spesso sfociano in mancati rinnovi) (fig. 2).

**Fig. 2 Mercato dell'informatica in Italia (1°H 2005 – 1°H 2007) - Valori in Mln € e Δ %**



Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

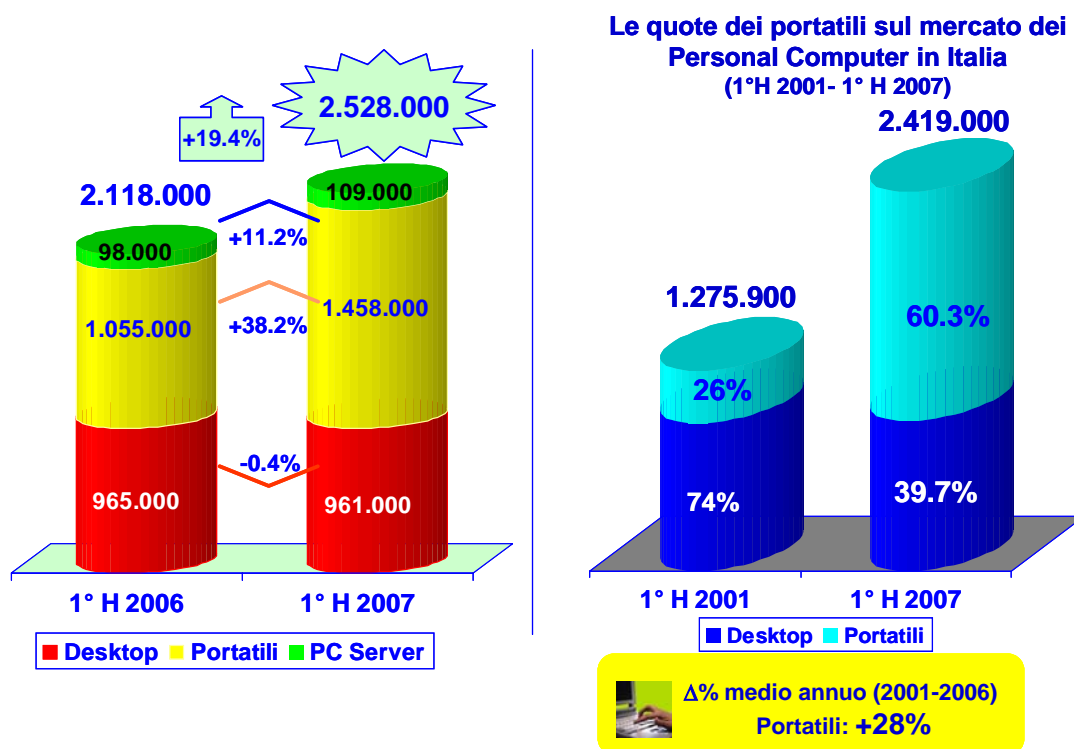
## 2.2 Il mercato dell'hardware

Nel 1° semestre 2007 sono stati venduti 2.528.000 PC, con un contributo notevole dei notebook che registrano una crescita rilevante, sebbene questi andamenti non trovino riscontro in una analoga crescita dei fatturati e dei margini (fig. 3).

Le vendite di desktop risultano penalizzate da quelle dei notebook sia nel mondo consumer che in quello business, dal momento che ormai i prezzi e le prestazioni tra le due tipologie di PC sono quasi equiparabili. I PC server continuano a crescere soprattutto nella fascia alta, per effetto della tendenza a preferirli a macchine con sistema operativo Unix o proprietario, a causa delle maggiori possibilità di virtualizzazione e per effetto della maggiore semplicità di gestione.

Grazie a questa rilevante performance di crescita la quota relativa ai notebook sulle vendite totali di PC in unità è passata dal 26% del 1° semestre 2001 al 60.3% del 1° semestre 2007.

Fig. 3 Mercato dei personal computer in Italia (1°H 2005 – 1°H 2007) - Valori in unità e Δ%



Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

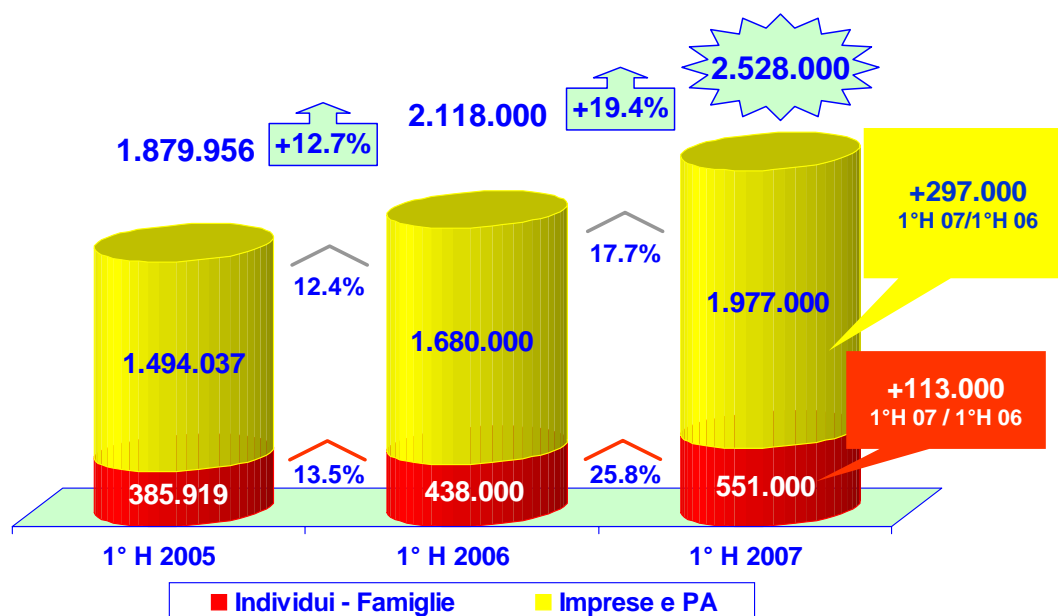
Le vendite di PC alle famiglie continuano a crescere a ritmi più elevati di quelle a utenti business, rappresentando ormai quasi il 22% delle vendite complessive di PC (fig. 4).

Nel 2007, infatti, si è accentuato il fenomeno di massificazione della domanda di beni informatici che già si era evidenziato nel 2006. Il consumatore, peraltro, diviene sempre più esperto e intensifica gli acquisti di tecnologia, mostrando in alcuni casi tempi di sostituzione dei pc più brevi delle stesse aziende.

Questo fenomeno è destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni, con lo sviluppo della domanda proveniente dalle ultime generazioni di giovani, nate e cresciute con Internet.

Nello stesso tempo, tuttavia, il processo di massificazione della domanda di PC sta avendo un forte impatto sui modelli di business delle aziende produttrici (ormai esclusivamente multinazionali) che si trovano a dover far fronte ai bassi margini della Grande Distribuzione che ne diventa un canale di vendita sempre più importante. Ciò sta determinando una forte selezione degli operatori anche sugli scenari internazionali, con acquisizioni e fusioni, di cui la più significativa è stata quella tra ACER, Packard Bell e Gateway, finalizzate ad acquisire la massa critica e conseguire le economie di scala necessarie per sopravvivere in un contesto caratterizzato da un'elevata competitività.

**Fig. 4 Mercato dei PC per tipologia di acquirenti (1° H 2005 – 1° H 2007)- Valori in unità e Δ%**



Fonte: AITech- Assinform / NetConsulting

### 2.3 Il mercato del Software e dei Servizi

Il comparto del software e dei servizi nel primo semestre 2007 conferma la sua ripresa costituita da una crescita effettiva della componente software e da una dinamica ancora molto rallentata dei servizi (fig. 5).

Nel segmento software, le migliori dinamiche sono state registrate nel middleware e, in misura inferiore, nel software di sistema.

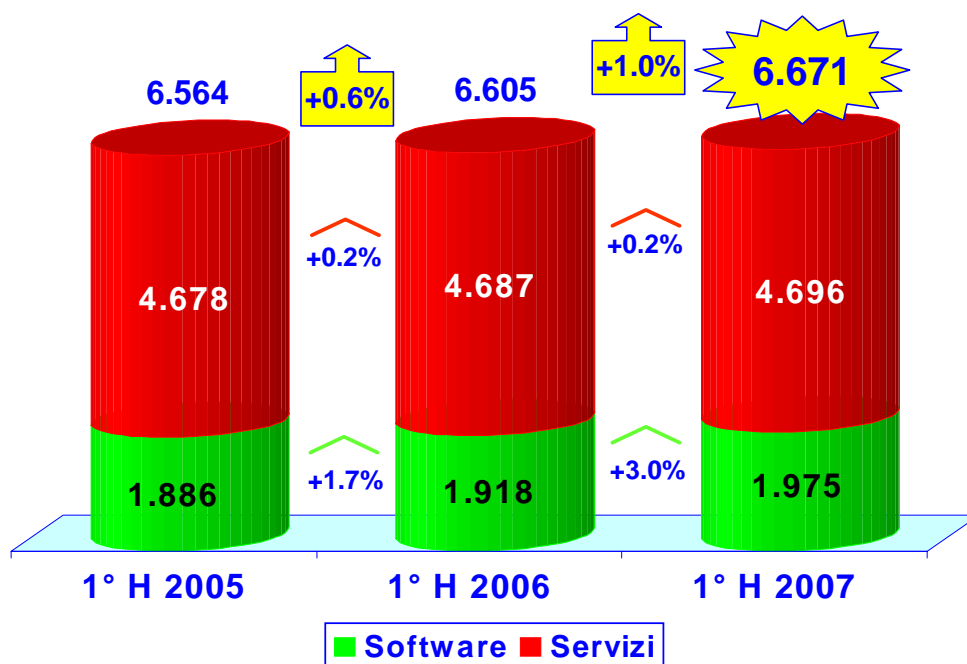
Anche il software applicativo - penalizzato da una situazione di mercato di partenza meno positiva - continua ad essere interessato da segnali molto positivi.

Il segmento del middleware cresce del +6% e beneficia della sempre maggiore importanza che assumono nelle aziende concetti come: governance, performance management, risk management e compliance. Tali concetti generano progetti di integrazione applicativa (SOA, Web Services—sicurezza e consolidamento/virtualizzazione) nel quadro di un ampio processo di razionalizzazione dei sistemi informativi aziendali.

Il segmento del software di sistema continua ad essere trainato dalla buona dinamica dei PC, anche se in lieve rallentamento rispetto all'anno precedente, e dalle attese relative all'uscita di nuovi sistemi operativi.

La crescita del software applicativo è differenziata a seconda delle tipologie di soluzioni considerate. Prevalgono, tuttavia, i segnali positivi dovuti ad una domanda crescente in alcune specifiche aree: la Business Intelligence, in quanto alla gestione del dato e dell'informazione viene attribuita un'importanza sempre più strategica, l'ERP come strumento di integrazione tra varie aree applicative e l'SCM come supporto alla gestione e previsione della domanda (demand planning) etc.

Fig. 5 Mercato Software e Servizi (1°H 2005 – 1°H 2007)- Valori in Mln €e Δ%



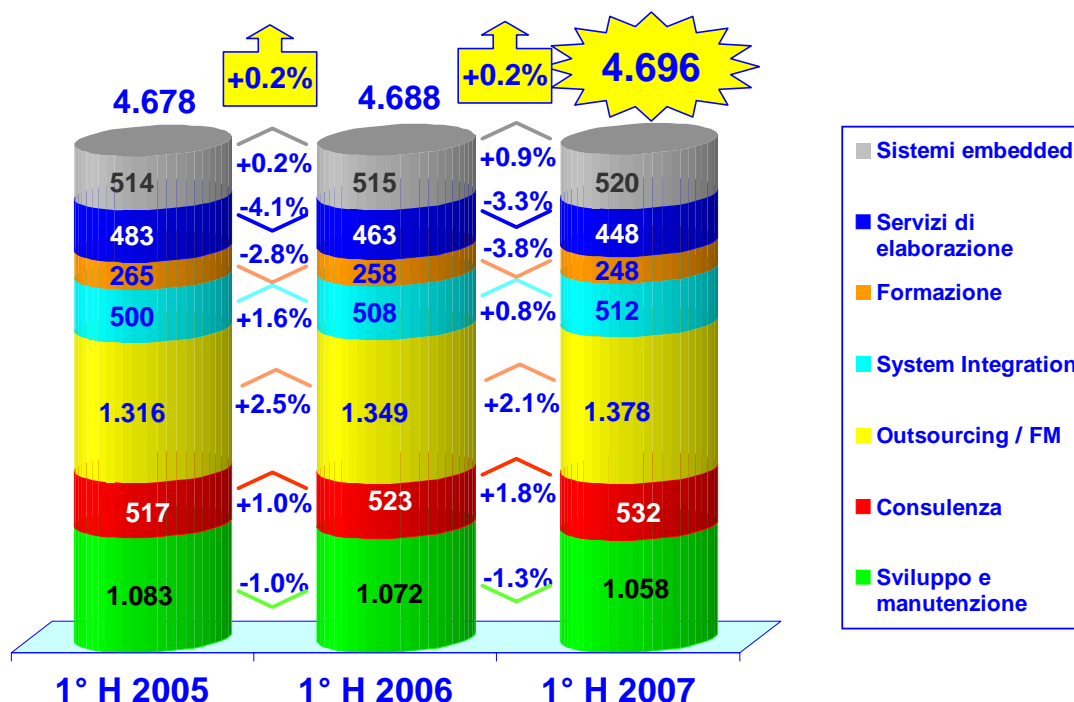
Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

I servizi IT continuano a crescere, anche se a ritmi inferiori a quanto ci si poteva attendere nei primi mesi del 2007.

Il mercato appare rallentato da molteplici fattori: da un lato, il persistere del clima di incertezza economica ha, di fatto, bloccato o comunque dilazionato nel tempo gli investimenti delle aziende utenti, favorendo l'instaurarsi di processi di selezione da parte della domanda nei confronti di un numero limitato di fornitori; dall'altro, il settore ha continuato ad essere caratterizzato dal fenomeno del calo delle tariffe professionali.

Le componenti di mercato maggiormente penalizzate sono rappresentate da outsourcing, systems integration e consulenza, attività per le quali spesso gli utenti si rivolgono ad un unico fornitore, mentre permangono le performance piuttosto deludenti di sviluppo e manutenzione, formazione e servizi di elaborazione. Crescono i sistemi embedded (fig. 6).

Fig. 6 La dinamica del mercato Servizi per componenti (1° H 05 - 1° H 07)



Fonte: AITech- Assinform / NetConsulting

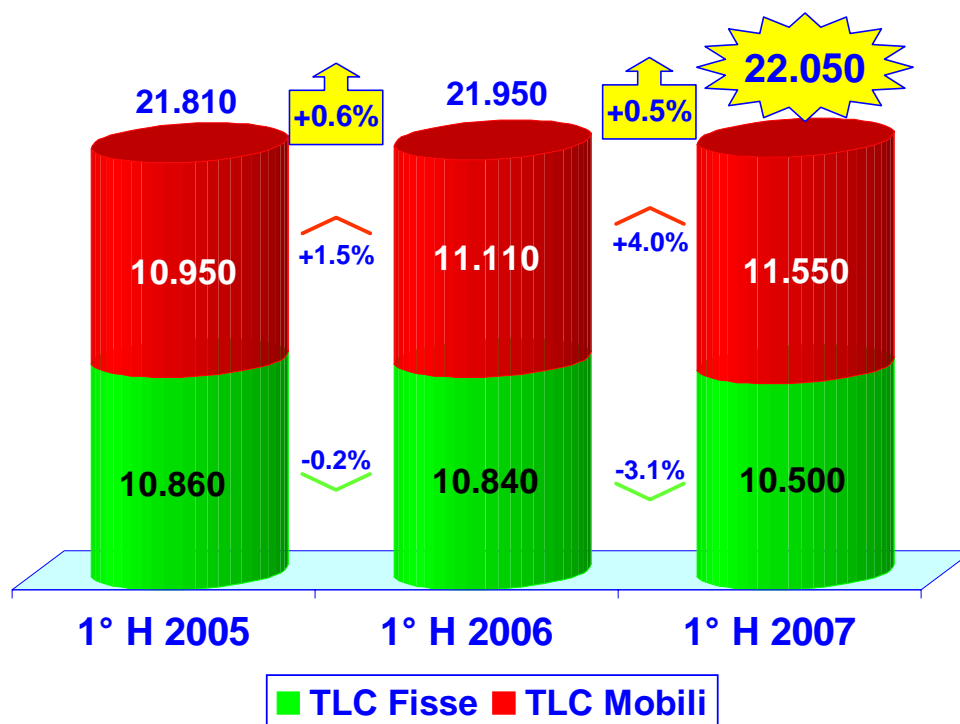
### 3 Il mercato delle telecomunicazioni in Italia

#### 3.1 L'andamento del mercato nel 1° semestre 2007

Il momento che stanno vivendo le TLC italiane, caratterizzato da incertezza e discontinuità, si riflette anche sugli andamenti del mercato, che ne risente in modo negativo ed evidenzia una fase di stasi che non giova alla crescita del settore.

Tale situazione trova spiegazione anche nel perdurare dei dubbi circa il futuro della rete del gestore "incumbent" che ovviamente incide sulle scelte strategiche di innovazione da parte di tutti gli altri operatori. Nel primo semestre 2007, il mercato registra un tasso di crescita inferiore al 2006 (+0.5%) e vede accentuare la forbice nelle dinamiche delle due macro componenti del fisso (-3.1%) e del mobile (+4%) (fig. 7).

Fig. 7 Mercato italiano delle telecomunicazioni fisse e mobili (1°H 2005 – 1°H 2007) - Valori in Mln € e Δ%

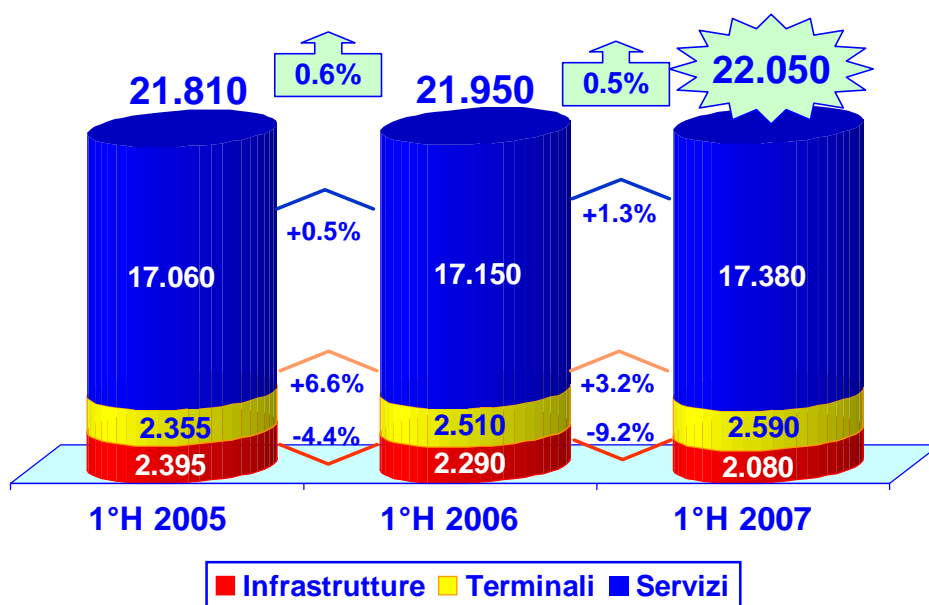


Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

Osservando le dinamiche per segmenti, è possibile notare:

- Una lieve ripresa dei servizi, nonostante gli interventi regolamentari - quale il taglio dei costi di ricarica per le SIM prepagate - a dimostrazione che l'utilizzo delle telecomunicazioni risulta in costante crescita a tutti i livelli (fig.8)
- Un rallentamento della dinamica di crescita dei terminali che, pur registrando un incremento superiore al 3%, si ridimensionano rispetto al passato, quando avevano rappresentato la voce più interessante del mercato negli ultimi anni
- Una ulteriore sensibile contrazione del segmento infrastrutture, penalizzato più di altri dalla riduzione di redditività dei carrier, con conseguente riduzione degli investimenti, e il rinvio di progetti di ammodernamento delle reti, anche e soprattutto – come già sottolineato – a causa delle incertezze sul futuro della rete di Telecom Italia.

Fig. 8 Mercato delle Telecomunicazioni per segmento (1°H 2005 – 1°H 2007)- Valori in Mln €e Δ%



Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

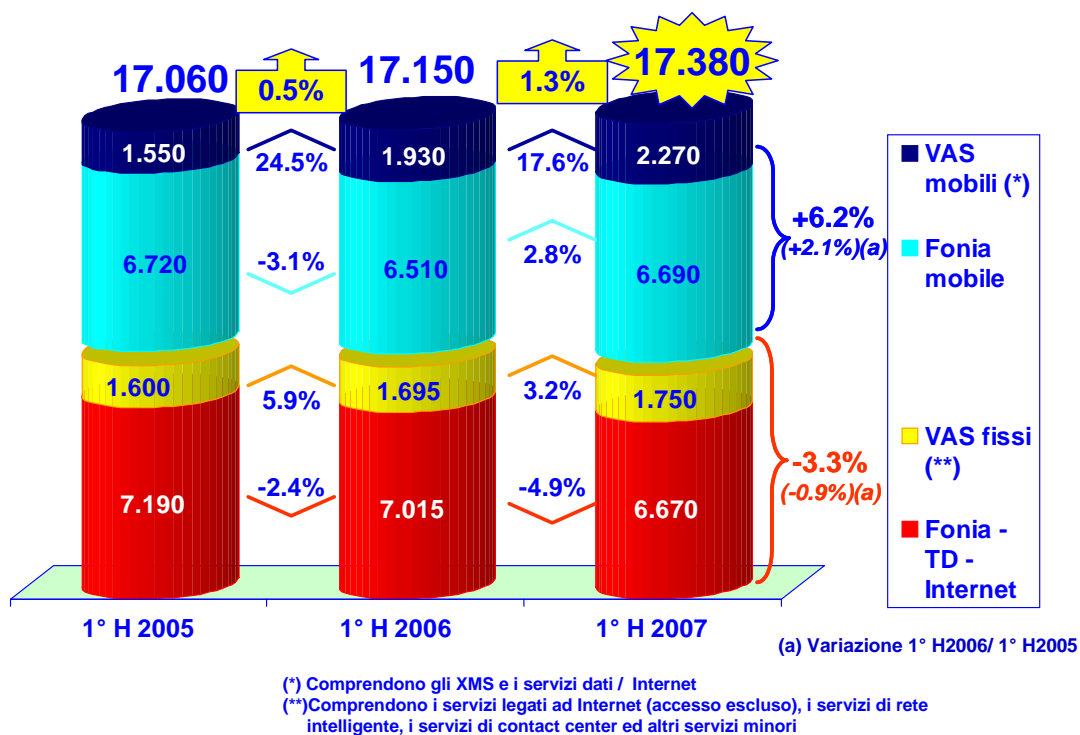
### 3.2 Il mercato dei servizi di telecomunicazioni

I servizi riprendono a crescere grazie ad una buona performance del mobile che ritorna a dinamiche di crescita rilevanti, nonostante il venir meno dei contributi di ricarica del prepagato.

Ancora una volta sono i servizi a valore aggiunto a determinare questo andamento, con una incidenza che ha superato il 25% sui ricavi dei servizi mobili. La fonia registra una crescita vicina al 3%, caratterizzata però da incrementi in volume molto più rilevanti e quindi penalizzata da una nuova ondata di riduzioni tariffarie, sia presso clienti business sia consumer (fig. 9).

I servizi di rete fissa accentuano il calo, passando da -0,9% a -3,3% nel 1° semestre, con una dinamica meno brillante rispetto al 2006 sia per i servizi tradizionali sia per i VAS, che iniziano a mostrare dei segnali tipici dei servizi maturi, con utilizzi e ricavi stabilizzati.

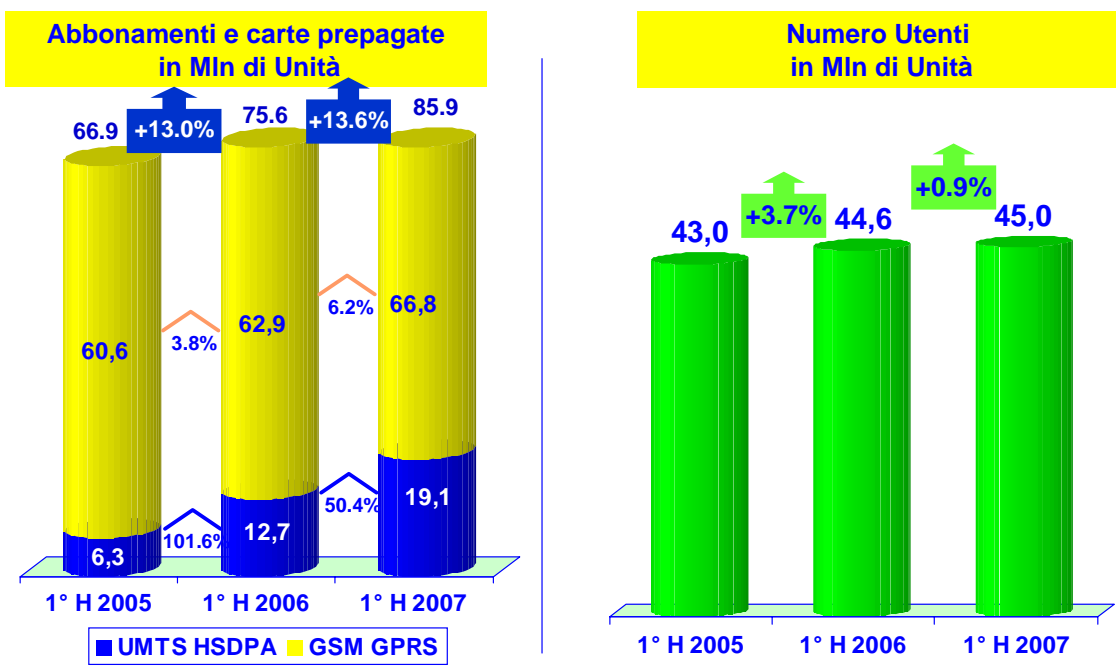
Fig. 9 Mercato italiano dei servizi di telecomunicazione (1°H 2005 - 1° H 2007) - Valori in Mln €e Δ%



Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

In questo scenario, in cui sono ancora una volta i prodotti e servizi di rete mobile a trainare il mercato, il numero di SIM attive continua a crescere ed è giunto a sfiorare gli 86 milioni di unità, di cui più di 19 milioni già in grado di utilizzare i servizi UMTS (oltre il 22% rispetto a meno del 17% di un anno prima). Occorre come sempre tener conto del numero di utenti effettivo che ha raggiunto i 45 milioni di unità, pari al 76% della popolazione (fig. 10).

**Fig. 10 Trend delle linee attive e degli utenti di telefonia mobile in Italia (1° H2005 – 1° H 2007 - Valori in Mln € e Δ%)**

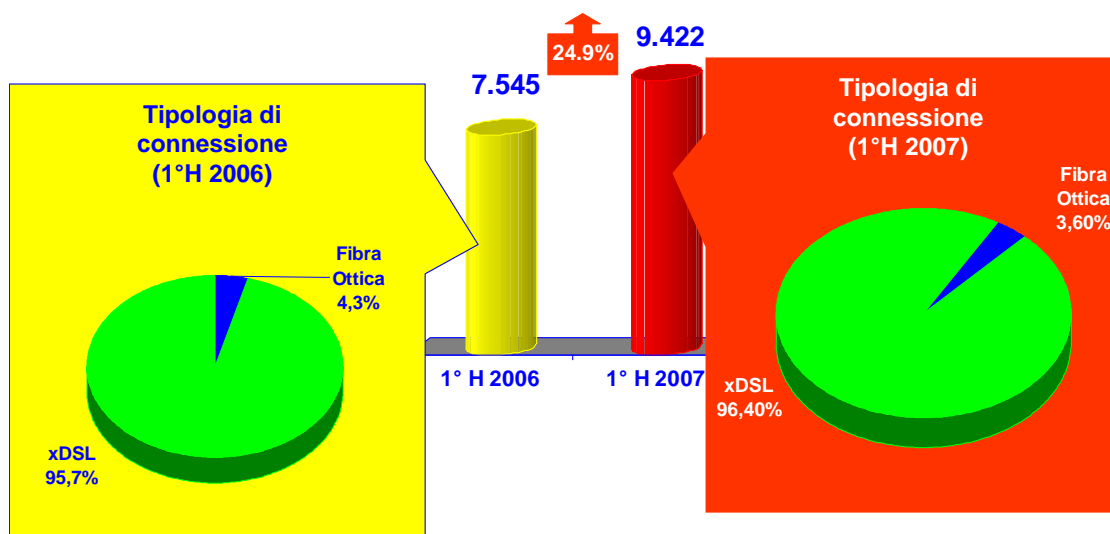


Fonte: AITech-Assinform / NetConsulting

La crescita degli accessi broadband, ha sfiorato il 25% rispetto al 2006, superando i 9,4 milioni, ormai quasi totalmente in fibra ottica (fig. 11).

Questa cifra è quella che dovrà beneficiare delle nuove reti in tecnologia VDSL che verranno realizzate con il progetto NGN2 sulla rete di accesso.

**Fig. 11 Diffusione degli accessi a Banda Larga (Fibra ottica e xDSL - 1° H 2006 - 1° H 2007) - Valori in migliaia di utenti attivi e in %**



Fonte: AITech- Assinform / NetConsulting

#### 4 Cosa nascondono i dati congiunturali?

È sempre difficile dare letture di natura strutturale a dati di congiuntura, tuttavia è possibile rilevare che i divari di crescita tra i due settori, IT e TLC, rispondono a logiche differenti che sono attribuibili a fattori specifici dei rispettivi mercati. Ciò conferma, in linea generale, che la convergenza risulta oggi leggibile più a livello di modalità di utilizzo da parte degli utenti che non a livello di settore e di mercato, quindi più sul lato della domanda che non dell'offerta.

Tuttavia esistono cinque elementi comuni sia al settore dell'IT che a quello delle TLC:

- la crescita di entrambi i mercati è trainata dal dinamismo del mondo consumer che fa delle tecnologie un uso sempre più spinto ed innovativo;
- il mondo business, al contrario, risulta meno innovativo - sia nel profilo di acquisto prevalentemente orientato al minor prezzo che in quello di utilizzo - o, comunque, grazie alla competenza acquisita nel tempo, agisce secondo logiche più selettive e connesse ad effettive esigenze aziendali;
- i processi di acquisizione e fusione sono attualmente molto frequenti e intensi e coinvolgono i grandi operatori. Questa dinamica determina un significativo processo di concentrazione che sta trasformando l'assetto di entrambi i settori e che sta penalizzando, ma contemporaneamente creando, opportunità per le imprese locali;
- in entrambi i settori le imprese sono alla ricerca di servizi innovativi, basati sulla convergenza, da proporre alla propria clientela ed alla trasformazione della vendita di prodotti in vendita di servizi;
- in entrambi i settori la competizione tra operatori è crescente ed a questo consegue un altrettanto crescente livello di infedeltà da parte degli utenti che scelgono la soluzione volta per volta più appropriata ed economica. A fronte di questo, le imprese fornitrici, per fidelizzare la propria clientela, stanno investendo sia in azioni di marketing sia in soluzioni CRM e, in prospettiva Web 2.0.

Questi fenomeni si stanno realizzando con particolare intensità in tutti i maggiori Paesi.

L'impatto che essi avranno sul mercato e sul settore nel contesto del nostro Paese richiederanno forti azioni innovative da parte degli operatori IT e TLC – nel portafoglio di offerta e nel modello di *go to market* - ed una grande capacità di realizzarle nel minor tempo possibile.

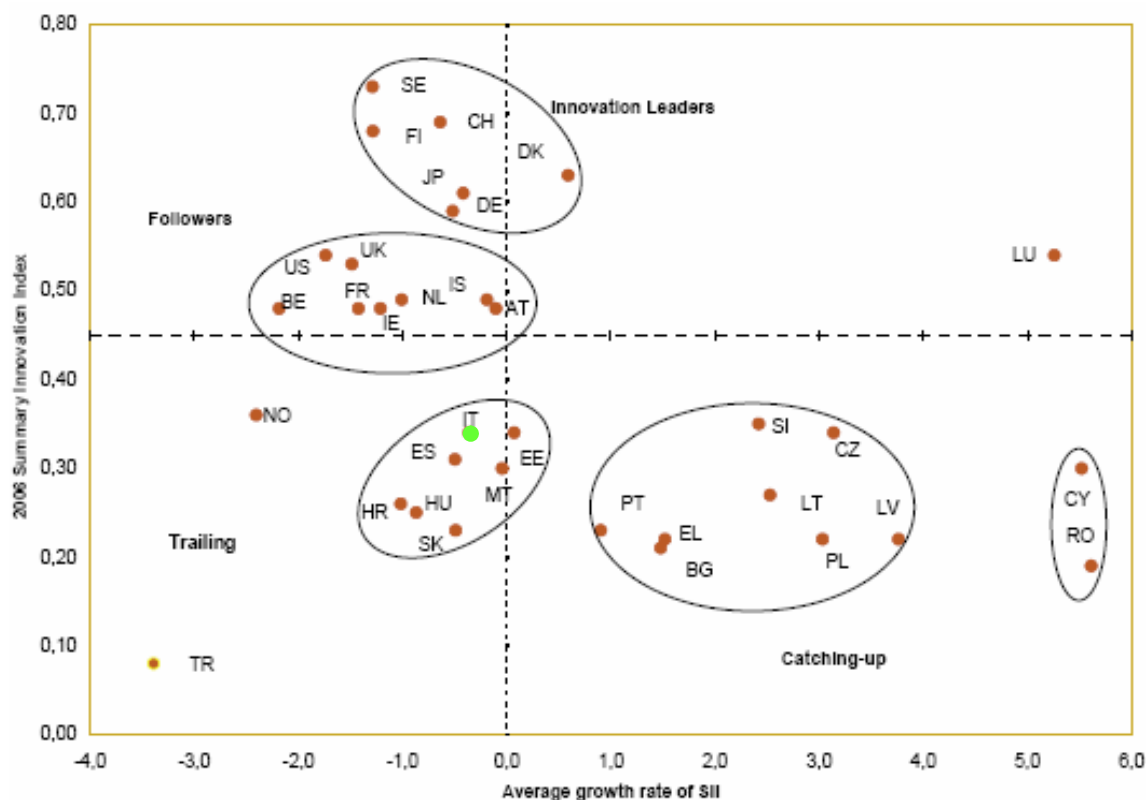
## 5 Il deficit strutturale di innovazione del Sistema Italia

Complessivamente, dunque, il mercato dell'ICT non dà segnali di forte discontinuità nel 1° semestre di quest'anno rispetto ai periodi precedenti.

Ciò che preoccupa è il fatto che in Italia l'ICT continua a crescere ad una velocità sensibilmente inferiore rispetto ad altri mercati internazionali.

Questo deriva da un deficit di innovazione attribuibile sia alle imprese che alla Pubblica Amministrazione, ma non agli individui - i digital users - che utilizzano invece, in modo innovativo, le tecnologie e che rappresentano, in questo senso un patrimonio ancora non utilizzato (fig. 12).

Fig. 12 Indice sintetico di innovazione (SII) e relativi trend nei Paesi dell'Unione Europea (2006)



Dotted lines show EU25 mean performance.

Fonte: European Innovation Scoreboard 2006

# L'innovazione nelle Imprese e nella Pubblica Amministrazione, eCommerce ed eGovernment

## 6 Sostenere l'innovazione nelle Imprese e nella Pubblica Amministrazione per la crescita del Sistema Paese

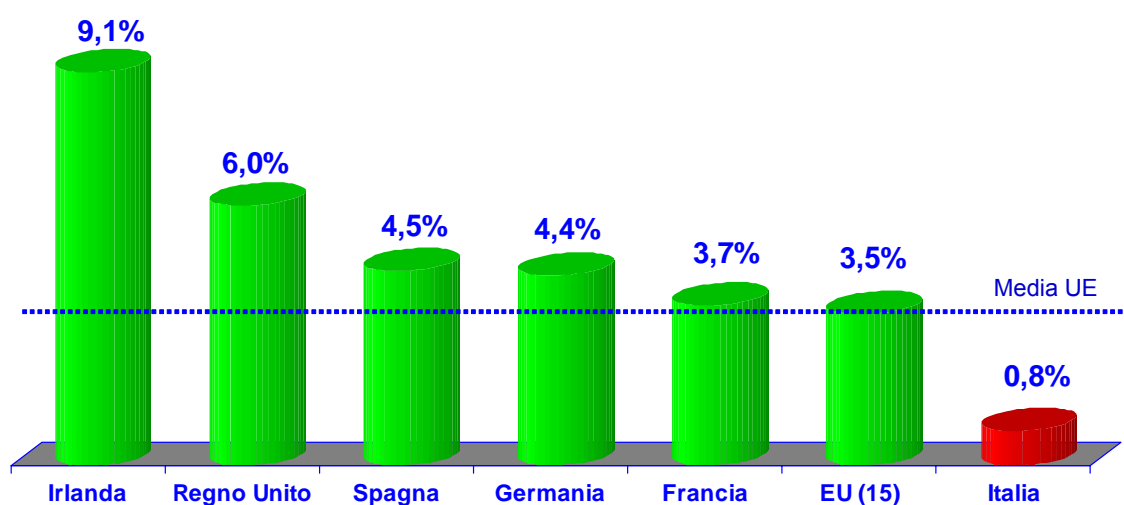
### 6.1 L'eCommerce

Le imprese italiane sembrano essere attualmente ancora molto focalizzate su un uso dell'IT orientato ad obiettivi di razionalizzazione dei processi, guadagni di efficienza e risparmi sui costi. In altri termini, obiettivi interni. Trascurando modalità innovative di uso dell'IT verso l'esterno, ad esempio per aumentare fatturato e quote di mercato attraverso l'eCommerce, sia sul mercato interno che sui mercati esteri ad elevato potenziale di domanda.

I dati parlano chiaro in tal senso.

La quota di fatturato realizzato attraverso vendite on-line da parte di imprese italiane è dello 0,8% rispetto ad una media del 3,5% nell'Europa a 15 e picchi del 9,1% in Irlanda e del 6% nel Regno Unito (fig. 13).

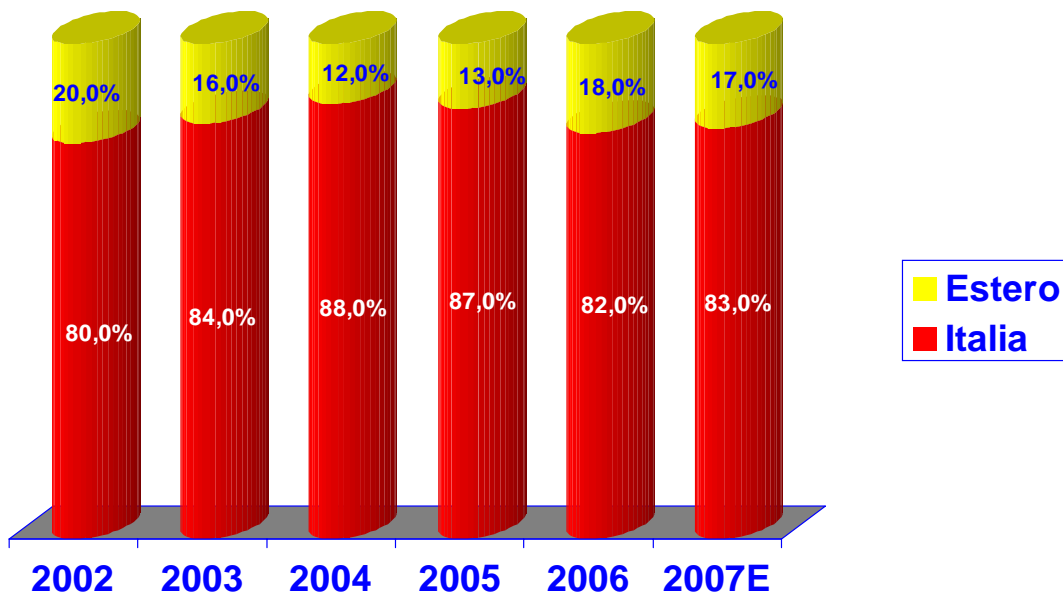
Fig. 13 Quota del fatturato eCommerce via Internet sul totale nei principali Paesi europei (2006)



Fonte: Eurostat

Inoltre, gran parte di queste vendite on-line sono effettuate sul territorio italiano mentre la quota di vendite all'estero è soltanto del 17%, in calo addirittura rispetto al 2002 (fig. 14).

**Fig. 14 Quota di vendite all'estero tramite eCommerce B2C sul totale delle vendite on-line delle imprese italiane (2002-2007)**

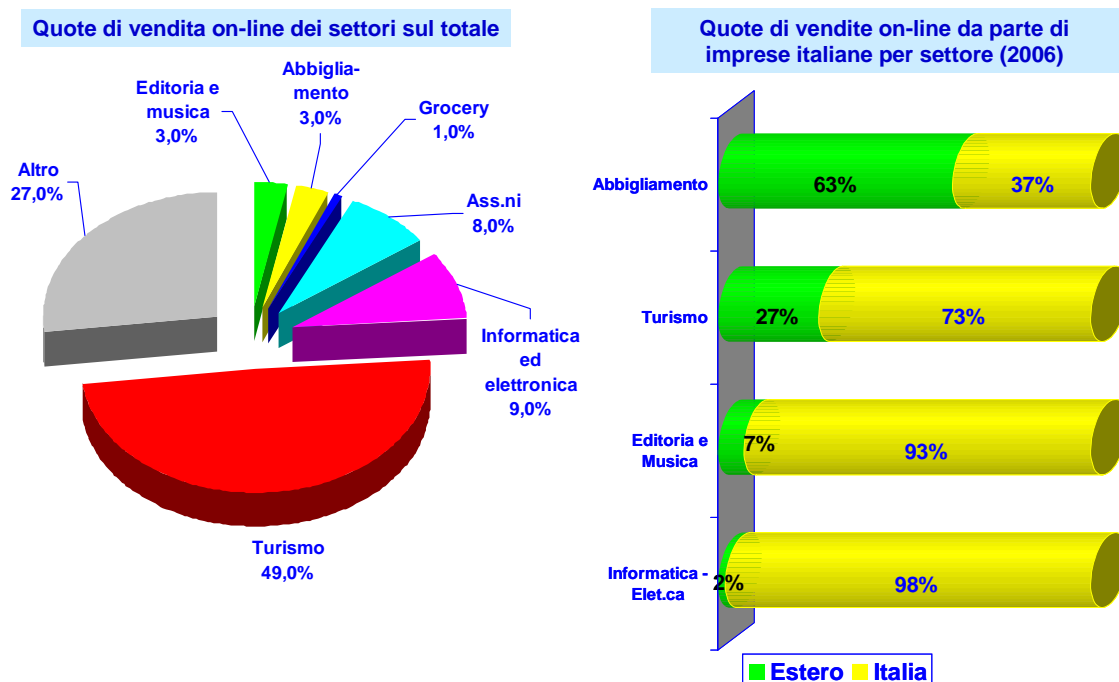


*Fonte: School of Management del Politecnico di Milano*

Gran parte di queste vendite on-line sono relative al settore del Turismo, la cui quota sul totale è del 49%, mentre altri importanti settori concorrono con quote minime e poco rilevanti.

Le vendite on-line all'estero, sul totale delle vendite B2C delle imprese italiane, vedono il settore dell'Abbigliamento al primo posto con il 63%, seguito dal Turismo al 27% (fig. 15). Da notare come questi settori sono entrambi riferibili in senso lato al Made in Italy.

**Fig. 15 Vendite on-line all'estero di imprese italiane per settore (2006)**



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano

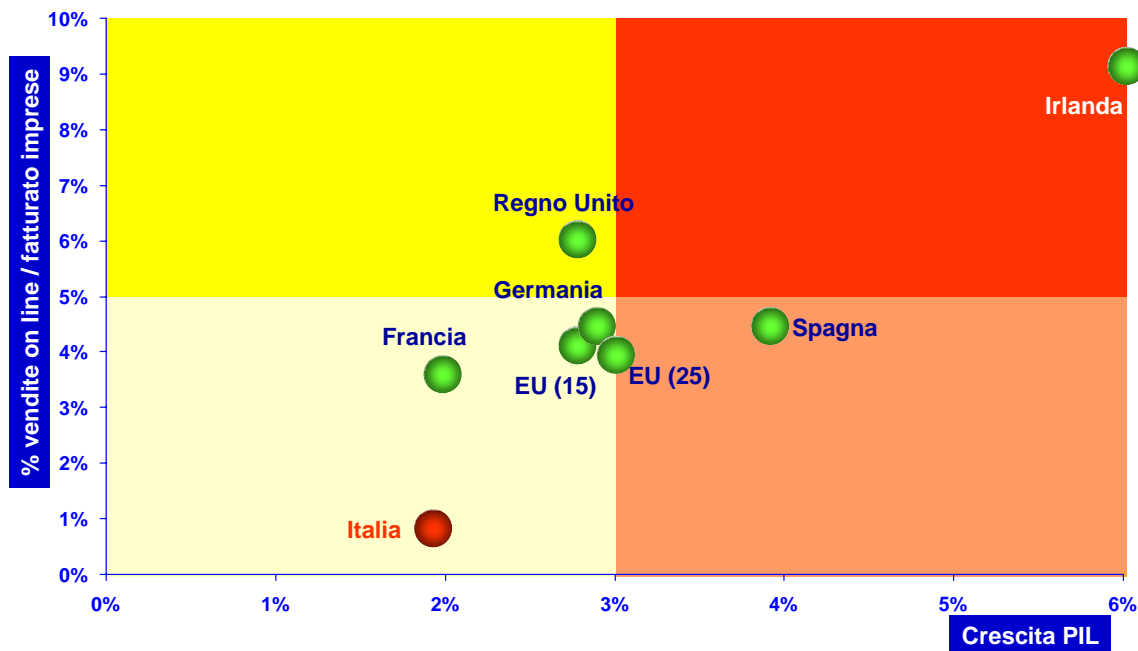
Questo scenario, che indica complessivamente una forte sottoutilizzazione dell'eCommerce da parte delle aziende italiane, genera conseguenze attuali e future che non vanno trascurate:

- la prima è l'impatto sulla crescita dell'economia del Paese, poiché, come ci mostra la matrice in figura 16, esiste una stretta correlazione tra intensità d'uso delle vendite on-line da parte delle imprese e crescita del PIL nei Paesi di appartenenza;
- la seconda è rappresentata dal fatto che le imprese italiane, soprattutto quelle del Made in Italy, rischiano di perdere un notevole fatturato potenziale derivante da alcuni grandi Paesi emergenti come Cina, India, Russia e Brasile, i cui consumatori si orienteranno sempre più verso gli acquisti on-line.

Si assisterà, dunque, nei prossimi anni ad una crescita dei flussi di Export dai Paesi industrializzati nei Paesi emergenti, generato da vendite on-line. L'Italia, in questo contesto, rischia di perdere tale opportunità.

Occorre, quindi, che le imprese italiane investano in modo più intensivo e strategico in strumenti di eCommerce per mantenere e sviluppare la loro competitività sui mercati ad elevato potenziale di domanda, prestando molta attenzione al presidio dei mercati dei Paesi emergenti.

Fig. 16 Crescita del PIL e percentuale di vendite online sul fatturato delle imprese in alcuni Paesi (2006)



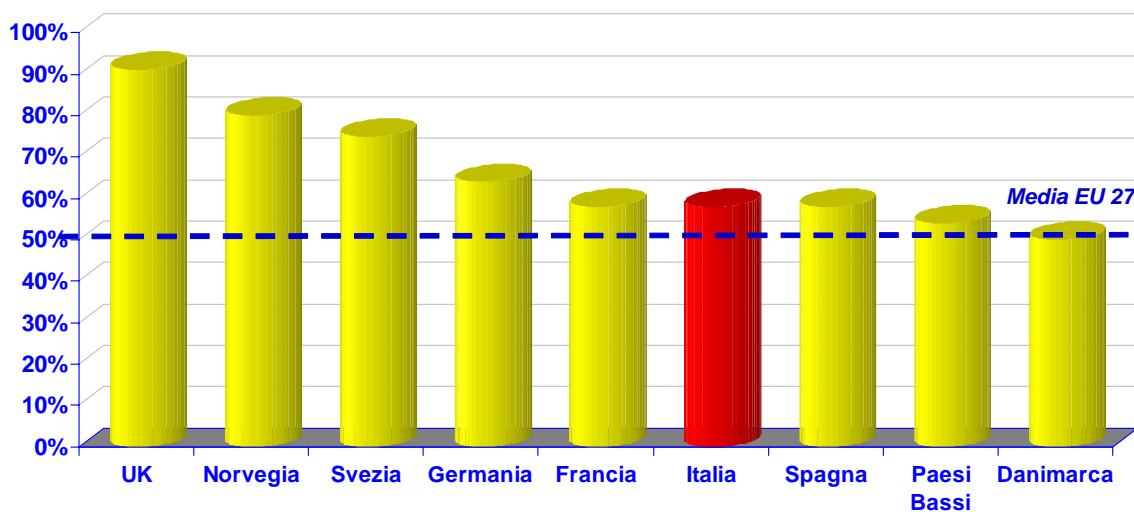
Fonte: OECD

## 6.2 L'eGovernment

La Pubblica Amministrazione, in particolare a livello Centrale, sembra seguire un percorso opposto rispetto a quello delle imprese, mostrando di essere più innovativa sul fronte esterno e del front office, quello dell'eGovernment, inteso come fornitore di servizi on-line a cittadini e imprese, piuttosto che sul fronte dell'efficienza interna e del back office.

La quota dei servizi on-line sul totale dei servizi offerti dalla PA ai cittadini passa dal 53% del 2004 al 58% del 2006 e al 70% nel 2007, secondo una previsione elaborata da Eurostat. Siamo di fronte dunque ad una crescita molto accelerata della disponibilità di servizi on line per i cittadini che posiziona l'Italia ai primi posti sulla base di questo indicatore (fig. 17).

**Fig. 17 Servizi completamente online per i cittadini in Europa (2006) - % sul totale servizi offerti ai cittadini**

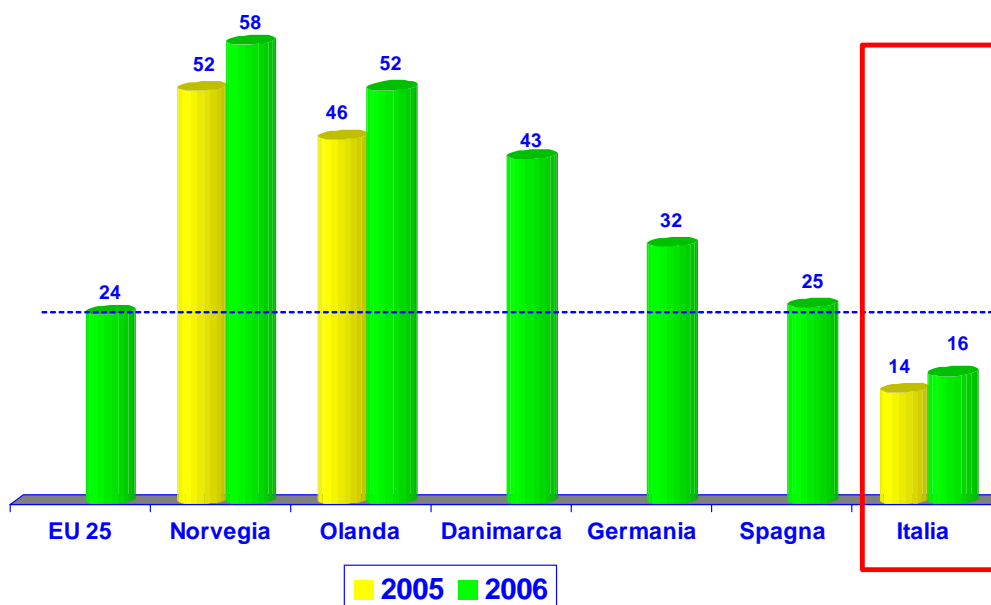


Fonte: Eurostat

Nel nostro Paese, tuttavia, a fronte di questa disponibilità crescente, il grado di utilizzo di questi servizi da parte dei cittadini è molto scarsa e con livelli di interattività molto bassi.

Infatti, se in Norvegia, Olanda e Germania la metà dei cittadini utilizza questa modalità per interfacciarsi con la Pubblica Amministrazione, in altri, come nel caso dell'Italia, solo una piccola percentuale (16% nel 2006, se pure in leggera crescita rispetto al 14% del 2005) comunica con la PA tramite la rete (fig. 18).

**Fig. 18 Cittadini che utilizzano servizi di e-government (2005-2006) - % sul totale popolazione**



Fonte: Capgemini - Online Availability of Public Services (Giugno 2006)

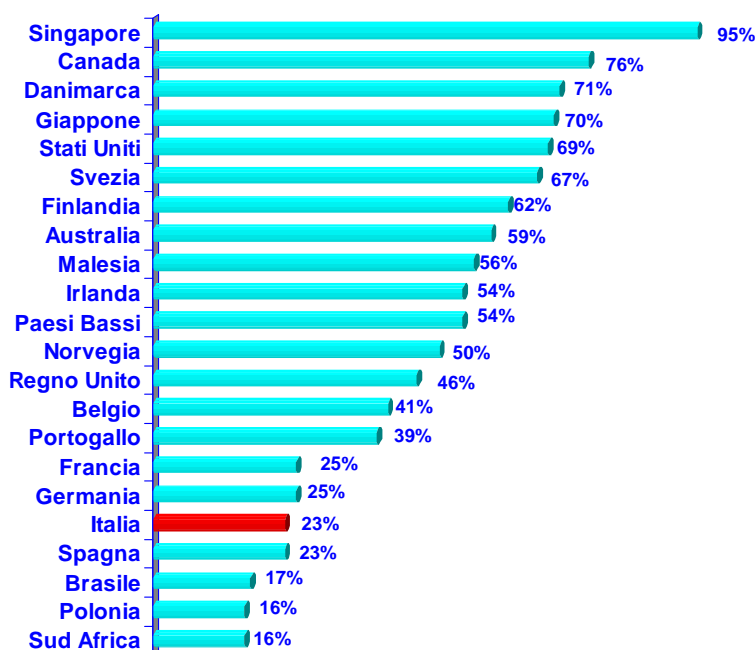
Questo presumibilmente avviene per due ragioni:

- la prima è che, come ha dimostrato una recente ricerca effettuata a livello mondiale sulle Pubbliche Amministrazioni dei maggiori Paesi, il livello e la qualità dell'utilizzo dei servizi on-line da parte dei cittadini dipende da quanto le singole Pubbliche Amministrazioni sono state proattive nel promuovere e comunicare l'utilità di questi servizi e nell'educare i cittadini a farne uso (fig. 19);
- la seconda è che le risorse destinate alla spesa informatica della PA Centrale sono sempre più scarse: dal 2000 al 2005 la spesa IT della PA Centrale è diminuita del 20%, mentre quella degli Enti è aumentata del 24%. Inoltre, nel 2000, questa spesa era destinata per il 45% allo sviluppo, mentre nel 2006 tale quota è scesa al 43%.

Questa dinamica sfavorevole comporta conseguenze altrettanto negative sulla qualità, l'efficienza e la facile accessibilità dei servizi on line.

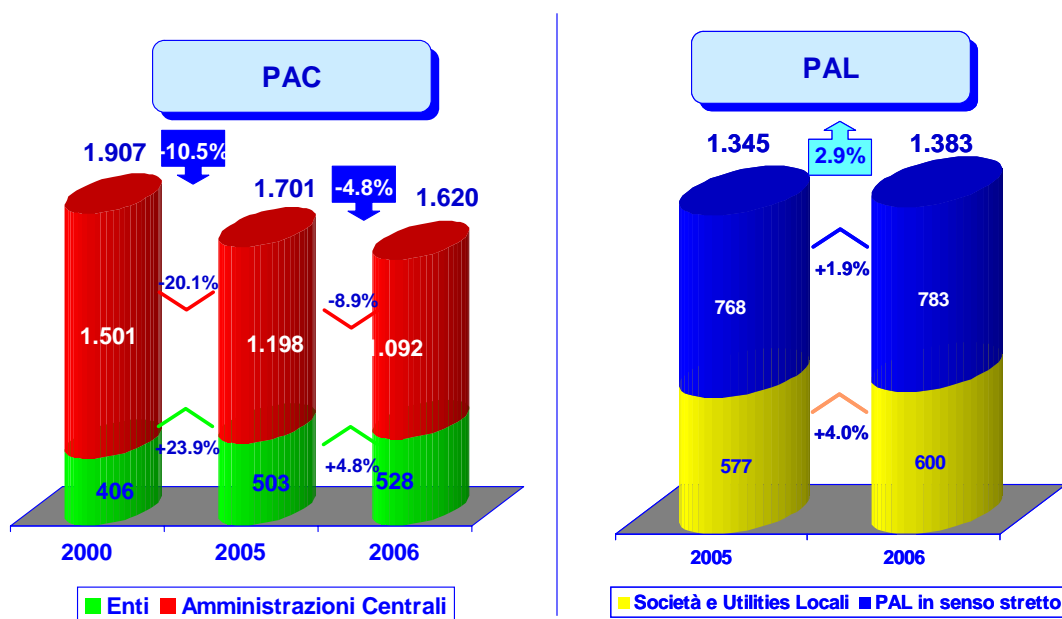
Più dinamiche e in crescita appaiono, al contrario, le Pubbliche Amministrazioni Locali la cui spesa cresce tra il 2005 e il 2006, (fig. 20), a vantaggio soprattutto della spesa sostenuta dalle Regioni e indirizzata in prevalenza ad imprese di proprietà delle Regioni stesse.

**Fig. 19 Livello di proattività delle PA dei principali Paesi nel comunicare e nell'educare i cittadini all'uso dei servizi on-line**



Fonte: Accenture (2007)

Fig. 20 Spesa Informatica della PA Centrale e Locale in Italia (2005-2006) - Dati in migliaia di Euro e  $\Delta\%$



Fonte: Elaborazioni NetConsulting su dati CNIPA e database NetConsulting

In conclusione, risulta evidente che siamo di fronte ad una fase nuova nel processo di innovazione della Pubblica Amministrazione, dopo la prima fase dell'e-government che si è esaurita con la precedente legislatura e che non ha prodotto risultati rilevanti in termini di maggiore efficienza, focalizzandosi prevalentemente sul front office.

Per poter intraprendere un processo innovativo della Pubblica Amministrazione, che sia innanzitutto pervasivo e che consenta di superare le distonie attualmente esistenti, è indispensabile partire da una pianificazione strategica che utilizzi la leva della tecnologia per conseguire una maggiore efficienza interna e una migliore efficacia sia nella relazione tra amministrazioni che nella relazione con cittadini e imprese.

La strada dell'innovazione può essere percorsa con successo solo se si innesca un circolo virtuoso che passi attraverso un effettivo processo di change management, una revisione e una integrazione di processi e l'introduzione di tecnologie abilitanti l'automazione degli stessi, ma soprattutto attraverso il coordinamento di azioni e politiche tra le Amministrazioni Centrali e quelle Locali. E' dunque necessario, al fine del conseguimento di tali obiettivi, che il commitment da parte della classe dirigente di ciascuna amministrazione sia elevato. Ciò consentirebbe di indirizzare gli investimenti in tecnologie verso la modernizzazione dell'apparato e il miglioramento della sua efficienza, in modo tale da conseguire anche un miglioramento della qualità e dell'accessibilità dei servizi offerti a cittadini e imprese. Si tratta di liberare il grande potenziale innovativo "Unlocking the Public Value" affinché la Pubblica Amministrazione diventi un motore del processo innovativo per l'intero Sistema Paese (fig. 21).

Fig. 21 Il piano integrato per l'evoluzione della PA

