

inchiesta

Segnali contrastanti arrivano dall'edizione 2008 dell'Inchiesta sulle Top 200 classificate in base al fatturato, solo It, realizzato in Italia. Consolidando l'ormai collaudata collaborazione con Sirmi, presentiamo i dati del bilancio 2007 (confrontati con il 2006), delle prime duecento realtà: per stilare la presente classifica, l'analista ha proceduto alla verifica dei dati di bilancio pubblici, e relative note integrative, e alla stima del fatturato di quelle società che per policy aziendale non forniscono i dati del mercato italiano o che hanno fornito solo i dati di consuntivo, ma non le previsioni per il 2008, con esclusione delle poche aziende che hanno esplicitamente dichiarato di non voler essere citate. I valori riportati, lo ribadiamo, sono relativi ai ricavi delle vendite e prestazioni in Italia nel 2007 per prodotti di It (e di Tlc nelle speciali classifiche di settore pubblicate online), a perimetro aziendale dell'anno considerato. Nel caso di disponibilità di dati di gruppo, è stato considerato il consolidato e non quello delle singole aziende. Sirmi assicura che l'attività è stata effettuata con la massima cura e con tutta la professionalità acquisita nel corso della sua attività: stante la pluralità delle fonti di informazione acquisite, non è peraltro in grado di assumere alcuna responsabilità in merito all'esattezza dei singoli dati inviati dalle aziende. È, inoltre, possibile che alcuni valori di fatturato relativi al 2006, riportati nella presente classifica, siano diversi da

quelli contenuti nell'edizione precedente, questo perché al momento della pubblicazione non erano disponibili i bilanci presso il Cerved o perché sono state riviste le stime allora pubblicate sulla base di informazioni raccolte in seguito. Venendo, ora, a una prima analisi dei trend del 2007, emerge che un 25,5% delle Top 200 ha chiuso in decremento (contro un 23% della scorsa edizione). In particolare, una situazione ancora più critica è emersa se si analizzano solo i bilanci delle prime 100, delle quali quasi un terzo (32%) ha chiuso in decremento, contro il 19% delle realtà che sono nella seconda centinaia. L'agilità, quindi, delle imprese sotto i 60 milioni di euro, in Italia si è dimostrata ancora una volta vincente, pur in una situazione di mercato non facile. Lo stesso discorso si può fare se si valuta chi ha realizzato una crescita a due cifre: la media delle top 200 è stata del 36% (era il 35,5% nella precedente edizione) ma sale al 41% nelle società sotto i 60 milioni, (e scende al 31% nelle prime 100), dati, tuttavia, che spesso sono anche frutto di un'intensa attività di acquisizioni/fusioni. Come al solito, maggiori chiavi di lettura sono reperibili dalle classifiche per settore di attività, pubblicate online sul nostro sito, dove riportiamo le note fornite dalle società stesse. A completamento delle tabelle, in queste pagine presentiamo un'analisi sull'andamento del mercato Ict in Italia nel 2007 e sui trend in atto nel 2008, fornita da Sirmi.

Variabile il cielo italiano del mercato Digitale

L'Information technology (It) è stata per anni sinonimo di "tecnologia": all'origine ha indirizzato principalmente l'utenza business, rappresentando il mezzo per gestire in modo più efficace ed efficiente le attività aziendali e razionalizzare i processi, automatizzando prima le attività più ripetitive, poi singole funzioni e processi. Negli ultimi anni, rapidamente e con grande accelerazione, il processo di diffusione dell'It ha investito

reti e dei servizi di comunicazione, oltre ad acuire l'esigenza di accesso, fruizione e distribuzione di ogni tipo di informazione digitale indipendentemente dalla localizzazione spazio-temporale dell'utente e del dato o informazione di interesse.

Lo sviluppo dei servizi Tlc mobili, accanto a quelli fissi più tradizionali, ha rappresentato un ulteriore passo avanti verso la piena connettività, la disponibilità dei servizi di comunicazione sempre e ovunque,

raffermato da salti e discontinuità sovente generati dalla stessa innovazione, negli ultimi anni alcuni nuovi macro fenomeni hanno avuto un impatto particolarmente rilevante sulle linee guida della crescita, sulle strategie degli operatori dell'offerta, sulla domanda degli utenti e sui modelli interpretativi e rappresentativi del mercato Ict stesso: digitalizzazione e convergenza tecnologica e di funzioni d'uso.

Tali fenomeni, strettamente correlati l'uno all'altro, rendono inadeguato e riduttivo limitare il perimetro del mercato al solo ambito dell'Ict tradizionale: e ai fini della valorizzazione della Digital technology va contemplata anche la spesa per prodotti e servizi originati da industrie e mercati diversi dall'Ict tradizionale ma a essa correlati in quanto omogenei o attigui per funzionalità o per substrato tecnologico: l'industria dei media, il broadcasting, il comparto dei prodotti di elettronica di consumo, i contenuti digitali.

Il fenomeno dell'aggregazione di prodotti e servizi non strettamente Ict nell'ampia area della tecnologia Digitale è portatore di una forte discontinuità e di novità, in termini sia di caratteristiche e dinamiche del sistema d'offerta, sia di esigenze e comportamenti del sistema della domanda. Ormai abbiamo di fronte un unico mercato Digitale, frontiera cui tendono gli sviluppi di domanda e offerta, fat-

continua a pagina 17

Il mercato della tecnologia digitale in Italia (in milioni di euro e tassi di crescita)

	2005	2006	Δ 06/05	2007	Δ 07/06	2008*	Δ 08/07
It	22.199,60	22.748,00	2,5%	23.493,20	3,30%	24.011,00	2,2%
Tlc	40.670,70	41.275,10	1,5%	41.417,00	0,30%	41.806,50	0,9%
Office	823,50	790,50	-4,0%	762,90	-3,50%	731,30	-4,1%
Consumer electronic	7.591,30	8.130,20	7,1%	9.051,00	11,30%	9.204,00	1,7%
Altri contenuti digitali	2.300,90	2.741,60	19,2%	2.985,80	8,90%	3.232,50	8,3%
Totale digital technology	73.586,00	75.685,40	2,9%	77.709,90	2,70%	78.985,30	1,6%

anche l'utenza consumer, e i pc sono diventati device di uso comune e quotidiano non solo nelle imprese, ma anche nelle famiglie e nelle borse delle persone. Le telecomunicazioni (Tlc) hanno rappresentato lo strumento principe per soddisfare la domanda di comunicazione degli utenti, attraverso la disponibilità di servizi voce e di trasmissione dati. E questa domanda di comunicazione è in continua crescita: la diffusione di Internet e del protocollo Ip hanno enfatizzato il ruolo delle

la possibilità di accesso alle informazioni in mobilità, della "personalizzazione" di servizi e device di comunicazione. Si affermano il concetto di ubiquità e pervasività dell'informazione e della tecnologia: la diffusione del wireless moltiplica gli ambiti in cui esprimere e soddisfare le esigenze di comunicazione, estendendoli dalle sole zone o aree cablate anche là dove non arriva la rete fissa, indoor e outdoor. Nel percorso evolutivo e di sviluppo del mercato (non certo lineare, ma ca-

inchiesta

SOCIETÀ			CHIUSURA FY	ATTIVITÀ DELL'AZIENDA	FATTURATO IT IN ITALIA (MILIONI EURO)								NUMERO ADDETTI		
					2007	BILANCIO	STIMA SIRMI	2006	BILANCIO	STIMA SIRMI	Δ 07/06	2006*	STIMA SIRMI	Δ 08/07	2007
51	Avnet Technology Solutions	7	7	138,2	*		132,0	*		4,7%	135,0	*	-2,3%	74	74
52	Siemens It Solutions and Services Italia	9	5	135,3		*	180,2		*	-24,9%	130,0	*	-3,9%	659	623
53	Digital Bros (gruppo)	6	3	133,9	*		113,0	*		18,5%	140,4	*	4,9%	99	88
54	Infracom (gruppo)	12	5	132,0			116,0			13,8%	134,0	*	1,5%	1.501	1.402
55	Visiant (gruppo)	12	5	128,0			122,4			4,6%	135,0	*	5,5%	1.285	939
56	Computer Var (gruppo)	12	4	127,4			124,1			2,7%	133,0		4,4%	532	524
57	Wolters Kluwer Italia	12	3	126,3	*		80,9	*		56,1%	130,0	*	3,0%	705	707
58	Symantec ▲	3	2	125,0		*	105,0		*	19,1%	140,0	*	12,0%	144	139
59	T-Systems Italia	12	5	121,4			131,6			-7,8%	120,0	*	-1,2%	700	700
60	Sony Italia	3	1	120,0		*	105,0		*	14,3%	135,0	*	12,5%	289	283
61	Teamsystem Lince (gruppo)	12	3	118,0			79,8			47,9%	120,0		1,7%	1.100	800
62	Csc (gruppo)	3	5	116,8	*		116,5	*		0,3%	120,0	*	2,7%	971	1.192
63	Pride (gruppo)	12	5	114,0			97,3			17,2%	140,0		22,8%	1.600	1.316
64	Attiva	12	7	112,7	*		86,6	*		30,1%	120,0	*	6,5%	24	18
65	Capgemini Italia	12	5	112,3	*		100,6	*		11,6%	120,0	*	6,9%	178	175
66	Italtel (gruppo)	12	1	110,2			110,9			-0,6%	105,0		-4,7%	2.324	2.414
67	Océ Italia	11	1	107,4	*		109,3	*		-1,7%	107,5	*	0,1%	n.d.	n.d.
68	Sec Servizi	12	5	103,6	*		98,8	*		4,9%	105,0	*	1,4%	273	275
69	Ca	3	2	102,0		*	102,9		*	-0,9%	101,5	*	-0,5%	n.d.	n.d.
70	Infocamere (gruppo)	12	5	100,0		*	104,8		*	-4,6%	97,0	*	-3,0%	540	545
71	Insiel	12	5	99,5			93,7			6,2%	101,0	*	1,5%	891	715
72	Elettrodata (gruppo)	12	7	99,0		*	100,0		*	-1,0%	95,0	*	-4,0%	82	77
73	Canon Italia	12	1	96,4		*	99,2		*	-2,9%	95,0	*	-1,5%	443	437
74	Scc	3	8	87,1			88,0			-1,0%	85,0		-2,4%	295	310
75	Elmec (gruppo)	12	8	87,0			79,2			9,8%	100,0		14,9%	238	237
76	Infogroup	12	3	85,1			80,6			5,6%	85,1		0,0%	399	399
77	Dedagroup ♦	12	5	85,0			82,0			3,7%	102,0		20,0%	650	636
78	Kyocera Mita Italia	3	1	83,0			87,0			-4,6%	92,0		10,8%	93	91
79	Exprivia (gruppo)	12	3	82,4			46,0			78,9%	85,0	*	3,2%	999	552
80	Bell Microproducts ▲	12	7	82,0		*	80,0		*	2,5%	83,0	*	1,2%	6	5
81	Packard Bell Italia ▲	12	1	81,5		*	85,0		*	-4,1%	80,0	*	-1,8%	50	50
82	Itway	9	7	77,0			74,5			3,4%	77,0		0,0%	170	160
83	Brother Office Equipment	3	1	76,8	*		93,2	*		-17,6%	75,0	*	-2,3%	70	61
84	Ical	12	7	76,0		*	76,9		*	-1,2%	75,0	*	-1,3%	25	25
85	Autodesk ▲	1	2	75,0		*	63,0		*	19,1%	78,0	*	4,0%	27	27
86	Data Management (gruppo)	12	3	74,5			81,8			-8,9%	75,0		0,7%	847	983
86	I.S.I.D.E.	12	5	74,5	*		69,5	*		7,2%	75,0	*	0,7%	266	262
88	Brain Technology (gruppo)	12	7	74,0			75,0			-1,3%	74,0		0,0%	84	89
89	Sas Institute	12	2	73,4	*		75,1	*		-2,3%	73,0	*	-0,5%	354	343
90	Lutech	12	5	72,7	*		72,4	*		0,4%	73,0	*	0,4%	393	356
91	Asystel	6	8	70,6			74,7			-5,5%	75,8		7,4%	215	207
92	Dylog Italia (gruppo)	12	3	69,0			68,0			1,5%	71,0		2,9%	620	610
92	Eutelia ■	12	6	69,0			—			—	131,0		89,9%	2.800	650
94	Bea Systems Italia ▲	12	2	65,0		*	57,0		*	14,0%	73,0	*	12,3%	60	58
95	Opera21 (gruppo)	12	5	64,3			44,9			43,2%	74,0		15,1%	660	500
96	Olidata	12	1	63,7	*		99,7	*		-36,1%	55,0	*	-13,7%	143	158
97	Consorzio Start	12	3	61,0			56,0			8,9%	63,0	*	3,3%	800	770
98	Postecom	12	3	60,9			51,7			17,8%	70,0	*	14,9%	232	206
99	Unisys Italia	12	1	60,7	*		82,0	*		-26,0%	55,0	*	-9,4%	408	522
100	3Com Italia ▲	12	1	60,0		*	58,0		*	3,4%	62,0	*	3,3%	42	40

FY: Mese di chiusura del bilancio (gennaio/marzo si riferiscono al 2008); * previsioni; n.d. non dichiarato; ① Global vendor e hardware vendor; ② Independent software vendor internazionali; ③ Società di software e servizi; ④ Var; ⑤ Società di consulenza, system integrator, e via dicendo; ⑥ Tlc, networking e apparati Tlc; ⑦ Distributori; ⑧ Corporate reseller e dealer; ⑨ Carrier (le società delle categorie 6 e 9 sono valutate solo per l'attività It); ▲ Cifra d'affari; ■ inizio attività It nel 2007; ♦ nuovo nome di DeltaDator

inchiesta

AGGIORNAMENTO
Le top 200 dell'it in Italia

17

www.ecostampa.it

continua da pagina 12

◀ to salvo il permanere di singoli e autonomi mercati originali, come aree convergenti a forte sovrapposizione.

Ne derivano la nascita e l'affermazione di nuovi attori e il riposizionamento di player che dai mercati e dalle offerte tradizionali si allargano su nuovi fronti, un sistema di alleanze sempre più articolato, un proliferare di modelli economici, commerciali, di interazione con clienti e consumatori sempre più complessi, un progressivo maturare e affermarsi di nuovi atteggiamenti e propensioni all'acquisto di prodotti, di fruizione di servizi, di accesso alle informazioni, e un modello di confronto fra domanda e offerta di Digital technology profondamente diverso da quello tradizionale. Oggi, dal tradizionale modello, che semplificando all'estremo articolava l'offerta fra transazionale e relazionale, è d'obbligo passare a nuovi schemi.

I trend in atto

Il mercato della Digital technology "estesa" in Italia ha raggiunto nel 2007 un valore di 77,7 miliardi di euro, in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente; per il 2008 è attesa una crescita del 1,6%, per poco meno di 79 miliardi di euro di spesa complessiva, anche come risultato dell'andamento critico dell'economia e della finanza e della riduzione della capacità di spesa di individui e famiglie. L'andamento del mercato della Digital technology è anche il risultato di dinamiche diverse che caratterizzano i singoli comparti dell'industria Digitale, dipendenti dalla maggiore o minore maturità di domanda e offerta, dal livello di competizione, dalla durata del ciclo di vita dei prodotti, dalla diffusione e dal livello di utilizzo di prodotti e servizi. In estrema sintesi:

- il mercato It cresce nel 2007, anche se più lentamente di quanto previsto e auspicato, mentre rallenta nel 2008;
- il mercato delle Tlc non cresce più, se non grazie alle offerte di servizi a valore e al broadband, che ormai raggiunge il 94% della popolazione;
- il mercato del Consumer electronic (apparecchi digitali per la casa e per la persona, soprattutto per applicazioni personali e ludiche) dopo la crescita prorompente degli anni passati, rallenta drasticamente la sua corsa (in valore, non in unità consegnate), in ragione della saturazione della capacità di spesa e di indebitamento delle famiglie e della fortissima riduzione dei prezzi dei prodotti e del valore degli sconti;
- il mercato dei contenuti digitali (satellite, digitale terrestre, contenuti online e servizi premium) diventa sempre più importante e mantiene elevati tassi di crescita. Alla base di tali dinamiche, vanno segnalati fenomeni generali quali: la progressiva riduzione del prezzo dei prodotti a parità di potenza e capacità, la massificazione dell'offerta, il rilascio di nuovi prodotti low cost, la tensione sulle tariffe dei servizi, la contrazione del budget dei clienti business per soluzioni Ict, la richiesta di sempre nuove competenze specialistiche

in linea con l'aumento della complessità di gestione della tecnologia Digitale anche se, a fronte (e forse anche in ragione) della crescente semplicità d'uso, la contrazione dei margini per tutte le aziende del sistema di offerta della tecnologia Digitale comporta come conseguenza un minore impegno nei processi di diffusione di cultura Digitale e un costo crescente di formazione e certificazioni professionali, necessarie per dare garanzia di competenze specialistiche sulle specifiche tecnologie.

Da ciò, alcune conseguenze, che vanno lette anche come criticità del mercato:

- I clienti confondono sempre più spesso l'Informatica con il pc, attribuendo basso valore alle competenze specialistiche e dando per scontato il possibile ottenimento di risultati che invece vanno sostenuti da una elevata qualità dell'offerta e competenza dei partner e degli addetti ai lavori in genere;
- I clienti ottengono sempre più quantità di prodotti, potenza di calcolo, capacità di archiviazione a sempre meno, in termini di valore dell'investimento, e non sempre percepiscono che il costo delle competenze non decremista di pari passo con quello delle tecnologie Digitali.

Nel mercato Digitale, anche i diversi segmenti di utenza presentano caratteristiche e dinamiche di sviluppo differenti: vivace e fortemente orientato all'innovazione il segmento consumer, più "conservativo" e attento alla spesa, il segmento business, nonostante sia unanime la convinzione che l'investimento in nuove tecnologie e soluzioni digitali sia l'unica possibile ricetta a breve termine per il recupero di competitività e di produttività di imprese, amministrazioni pubbliche, professionisti e artigiani, commercianti. In uno scenario che vede il Sistema Italia perdere quota rispetto alle nazioni con cui tipicamente si confronta per dimensioni dell'economia e per popolazione (il fenomeno è evidenziato nell'It dalla spesa per addetto di gran lunga inferiore rispetto alle major europee) è critico il fatto che la spesa del comparto business non sia vivace, dal momento che pesa per quasi il 50% dell'intera Digital technology. Sembra che, a livello di Sistema Paese, si recepisca solo teoricamente il tema dell'innovazione come la soluzione alla perdita di competitività, facendo fatica a operare riforme strutturali che permettano di modificare all'origine carenze quali la difficoltà di diffusione della conoscenza, scarse risorse per ricerca e sviluppo, difficoltà di finanziamento dell'adozione di innovazione, cercando al contempo di canalizzare le poche risorse disponibili nel sostenere i consumi di massa. Permangono, inoltre, condizioni sfavorevoli in termini di contesto di mercato e politico-regolamentare, tali da rallentare un processo virtuoso di corsa all'innovazione e alla digitalizzazione: eccessiva tassazione, limiti regolamentari, lungaggini burocratiche, modesta importanza attribuita nei fatti all'Ict nell'azione degli ultimi governi.

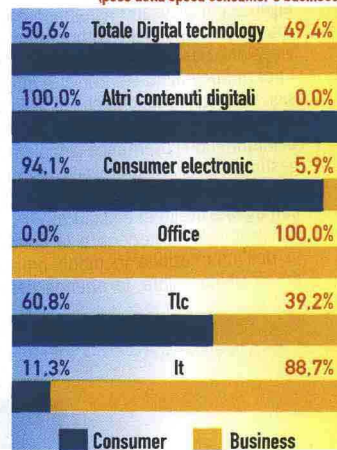
A livello di singole aziende, specie tra le

Pmi, la qualità e i volumi della spesa in Digitale, la destinazione degli investimenti, la scelta delle soluzioni Ict da adottare suggeriscono infine un atteggiamento ancora legato a una visione tradizionale dell'offerta, con una sempre più limitata presenza di attori in grado di tracciare e sostenere le linee guida dell'innovazione, e successivamente di garantirne il successo degli investimenti, anche in ragione di una delega sempre più ridotta da parte delle multinazionali verso le proprie consociate locali, che sovente operano più come uffici commerciali che non come indirizzatori di una New Wave Digitale diffusiva e applicata a nuovi modelli di business.

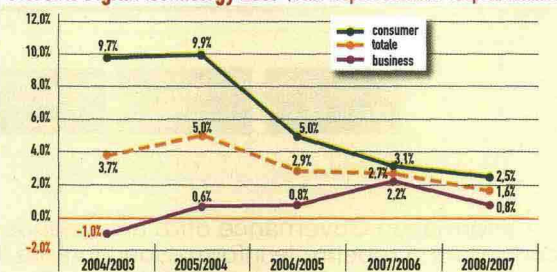
Sul mercato Digitale si assiste a una serie di fenomeni capaci di modificare i tradizionali confini del mercato dell'Ict e di determinarne un loro progressivo ampliamento. It e Tlc restano i comparti di maggiori dimensioni all'interno del mercato, nella accezione oltremodo tradizionalista di volerli misurare come comparti distinti (per "semplicità" di analisi), anche se le loro componenti (prodotti e servizi) stanno sempre più convergendo in termini funzionali e di target di riferimento.

Il mercato It

In Italia nel 2007 vale poco meno di 23,5 miliardi di euro il mercato dell'It, in crescita del 3,3% rispetto al 2006. A incidere positivamente sono le componenti di prodotto (hardware e software) che fanno registrare una crescita del 3,9%. In aumento anche i servizi di sviluppo (+3,6%) e in lieve ripresa quelli di gestione (+1,6%, dopo anni di andamenti negativi). Per il 2008, è atteso uno scenario ancora positivo, ma con tassi inferiori a quelli del 2007. In particolare, i prodotti hardware hanno nel 2007 una crescita complessiva annua pari al 3,7%, grazie alle ottime performance fatte registrare soprattutto nella prima metà dell'anno seguiti da un rallentamento della crescita e in alcuni casi da un decremento netto per alcuni comparti. Il mercato dei pc client fa registrare nel 2007 tassi

Mercato Digital technology 2007
(peso della spesa consumer e business)

Mercato Digital technology 2007 (trend di spesa consumer vs spesa business)



inchiesta

AGGIORNAMENTO
Le top 200 dell'it in Italia

www.ecostampa.it

Il mercato It in Italia (in milioni di euro e tassi di crescita)

	2005	2006	Δ 06/05	2007	Δ 07/06	2008*	Δ 08/07
Hardware	8.544,20	8.858,50	3,7%	9.185,00	3,7%	9.297,00	1,2%
Software	3.743,70	3.865,30	3,2%	4.039,60	4,5%	4.213,00	4,3%
Servizi di sviluppo	4.248,00	4.365,00	2,8%	4.521,00	3,6%	4.668,00	3,3%
Servizi di gestione	5.663,70	5.659,20	-0,1%	5.747,60	1,6%	5.833,00	1,5%
Totale It	22.199,60	22.748,00	2,5%	23.493,20	3,3%	24.011,00	2,2%

* stima

di crescita a due cifre per quanto attiene ai volumi, con una chiusura del +11,6% anno su anno. I notebook trainano l'andamento positivo e rappresentano oltre il 53% del totale, con significativi tassi di crescita: in volume, i notebook con configurazione professionale fanno registrare un +20,9% e quelli con configurazione consumer un +17,6%. Aumentano anche i volumi dei desktop, ma con tassi a una sola cifra. I valori di spesa scontano al contempo un downpricing importante (sempre più potenza a sempre minor prezzo) e, dal 2008, l'introduzione di prodotti low cost interpretati come addizionali da molti fornitori e alternativi da molti clienti e consumatori.

Anche il comparto dei prodotti software fa registrare una crescita positiva su base annua, con un +4,5%, sostenuta in particolare dall'andamento positivo di pacchetti di produttività, di Bi e Bpm (complessivamente +8,3%) e da una spesa in leggera crescita per gli applicativi, dopo anni di relativo immobilismo del mercato delle grandi e medie imprese, non più sostenibile pena la perdita ulteriore di competitività. Se fino al 2004 il mercato It ha fatto registrare una flessione, da ricondurre agli effetti della congiuntura negativa e quindi alla riduzione del budget da parte delle imprese, ma anche al downpricing e alla iper-competitività di tutti gli attori del comparto, negli anni più recenti si registra una progressiva ripresa, favorita anche da fenomeni che hanno interessato sia domanda che offerta:

Sul fronte hardware:

- cresce l'interesse per i blade server, grazie anche al lancio di nuovi modelli e all'affermazione di tecnologie considerate "industry standard";
- continua il fenomeno della consolidazione; (semplificazione delle infrastrutture con integrazione in un numero minore di strumenti delle funzioni in precedenza distribuite su più apparati) e inizia ad affermarsi quello della virtualizzazione;
- prosegue la diffusione del noleggio quale alternativa all'acquisto dei prodotti;
- il modello di acquisto dei device mobili evolve: la domanda di laptop non si limita all'utilizzo in mobilità, ma pervade le postazioni fisse in ufficio, grazie al footprint ridotto, alla miniaturizzazione e al tempo stesso alla riduzione del gap di prezzo rispetto ai desktop.

Lato software e servizi:

- avvio, soprattutto presso clienti di fascia media, di nuovi progetti in area Erp, Crm e di analisi dei dati a fini di Business intelligence e adozione di applicativi gestionali integrati (Erp esteso), in grado di gestire al meglio l'impresa in tutta la sua filiera, dall'acquisto della materia prima

alla produzione, all'amministrazione, alla commercializzazione, al post vendita;

- affermazione dell'offerta di operatori di outsourcing infrastrutturale, che permette sia di meglio fruire delle tecnologie in house, sia di fruire di infrastrutture innovative senza dover disporre di specifiche competenze interne;
- diffusione della formula "Software as a Service": dall'acquisto del prodotto software per il suo possesso, alla sua fruizione a prescindere dal possesso e al suo pagamento solo in ragione del suo utilizzo;
- sviluppo dell'offerta di managed service e net service: servizi gestiti da remoto, tramite data center e reti di Tlc per ottenere migliore efficienza ed efficacia, con garanzia di funzionalità continua;
- sviluppo di progetti all'insegna dell'It

Tutti i fenomeni rilevati nel corso dell'anno sono indicatori da un lato di una progressiva maturità raggiunta dall'industria, e dall'altro dello sviluppo di nuove aree (ad oggi solo nicchie) figlie della convergenza tra mercati: continua la contrazione della spesa per servizi di telefonia fissa voce, che risente di scelte normative, della concorrenza esercitata dalla fonia mobile e da nuove forme di comunicazione, dalle e-mail alla videocomunicazione, alle chat, alla comunicazione Ip consumer e business; si riduce come è naturale per effetto dell'innovazione e della diffusione del broadband la spesa per i servizi di accesso a Internet in banda stretta a favore proprio del broadband, sia fisso che mobile; si sviluppa il fenomeno del mobile Internet grazie ad azioni push da parte degli operatori; il mobile si apre, con luci e ombre, ai nuovi "operatori virtuali", che per la maggior parte si posizionano come price leader sulla fascia bassa del mercato e talvolta come reali "operatori convergenti"; la Tv diventa accessibile via Internet e telefoni cellulari. In generale diventa

Il mercato Consumer electronic digitale in Italia (in milioni di euro e tassi di crescita)

* stima

	2005	2006	Δ 06/05	2007	Δ 07/06	2008*	Δ 08/07
Periferiche multimediali	65,00	59,30	-8,8%	53,50	-9,8%	47,90	-10,5%
Console videogiochi	282,90	266,70	-5,7%	480,60	80,2%	499,00	3,8%
Registrazione immagine	1.517,50	1.553,00	2,3%	1.586,00	2,1%	1.589,00	0,2%
Riproduzione audio	465,90	544,30	16,8%	603,00	10,8%	590,00	-2,2%
Riproduzione video	2.537,10	2.924,60	15,3%	3.387,70	15,8%	3.485,40	2,9%
Supporti registrazione (nastri, cd, dvd, card)	346,20	370,10	6,9%	391,60	5,8%	400,00	2,1%
Positioning	591,20	617,90	4,5%	647,60	4,8%	627,70	-3,1%
Contenuti digitali off line	1.785,50	1.794,30	0,5%	1.901,00	5,9%	1.965,00	3,4%
Totale Consumer electronic	7.591,30	8.130,20	7,1%	9.051,00	11,3%	9.204,00	1,7%

2.0, e quindi del collaboration e della multicanalità. Quanto sopra indicato è ben evidenziato dai risultati di una indagine condotta da Sirmi presso le 500 aziende che concentrano ben il 54% della spesa complessiva in Italia: alla richiesta di indicare quali siano le priorità di investimento nel breve-medio periodo, i temi del consolidamento delle risorse, della sicurezza, dello sviluppo applicativo sono tra le principali.

Il mercato delle Tlc

Nel 2007, nel nostro paese le Tlc hanno raggiunto il valore di oltre 41,4 miliardi, in crescita rispetto all'anno precedente di appena lo 0,3%, chiaro sintomo della maturità del mercato ed effetto di progressivi downpricing delle tariffe dei servizi e dell'elevata competizione. In linea generale, lo sviluppo del settore è trainato sostanzialmente dalla componente servizi di Tlc mobili che nel corso dell'intero periodo 2004-2008 fa registrare tassi di crescita positivi, mentre la componente apparati fa registrare un andamento altalenante; in calo la spesa per i servizi di Tlc fisse, al cui interno i segmenti in forte crescita sono limitati ai servizi di accesso a banda larga e Vas (es. servizi di data center).

sempre più labile il confine tra Tlc fisse e mobili a fronte della progressiva convergenza tra servizi, infrastrutture, device, così come non vi è più comparto Tlc senza It, e viceversa.

Il Consumer electronic

Il settore vale nel 2007 circa 9 miliardi e rappresenta l'11,6% della Digital technology, in crescita dell'11,3%. Nel 2008 è atteso raggiungere i 9,2 miliardi (+1,7%).

Quasi tutti i prodotti che lo vanno a comporre si caratterizzano per tassi di crescita positivi, anche molto elevati, come nel caso della riproduzione video (15,8%) o delle console per videogiochi (+80,2%, dopo anni di contrazione), nonostante le già rilevanti dimensioni del mercato.

In linea generale, tutte le aree incluse nel mercato Consumer electronic sono oggetto di importanti fenomeni di convergenza e arricchimento delle funzionalità dei prodotti, capaci da un lato di sostenerne la domanda, dall'altro di generare processi di "cannibalizzazione" o sostituzione di alcuni prodotti con altri, non solo contigui all'interno dello specifico mercato consumer electronic, ma anche tipici dei mercati dei prodotti It e Tlc.

a cura di Sirmi