





Rapporto Assiteca 2017

La diffusione dell'innovazione digitale tra le imprese italiane

Raffaello Balocco School of Management Politecnico di Milano

Gli Osservatori Digital Innovation





L'Innovazione Digitale è un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese





Gli Osservatori *Digital Innovation* della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di **fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale**

Gli Osservatori sono oggi un **punto di riferimento qualificato** sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di **Ricerca**, **Comunicazione e Formazione**

Produrre e diffondere conoscenza sulle **opportunità** e gli **impatti** che le **tecnologie digitali** hanno su **imprese**, **pubbliche amministrazioni** e **cittadini**, tramite **modelli interpretativi** basati su solide **evidenze empiriche** e **spazi di confronto** indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la **domanda** e l'**offerta** di **Innovazione Digitale** in Italia



I fattori distintivi





- Focalizzata sui temi chiave dell'innovazione digitale
- Indipendente e orientata all'Open Innovation
- Basata su solide metodologie, pragmatismo, empirismo e analisi dell'eccellenza

Network



- Composto da decisori e C-Level della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni ed esperti
- Finalizzato a interagire, collaborare e sviluppare relazioni concrete
- Ampliato attraverso numerose occasioni di interazione



Formazione



- Svolta da analisti ed esperti con un know-how unico e distintivo
- Finalizzata a un aggiornamento continuo e competente per manager e professionisti
- Erogata tramite una piattaforma multimediale e interattiva per la formazione a distanza

Comunicazione



- Finalizzata a raggiungere il più ampio numero di persone
- Orientata a fare chiarezza sulle opportunità e diffondere buone pratiche, esperienze concrete e cultura dell'Innovazione Digitale
- Realizzata in modo multimediale e multicanale







I numeri chiave del 2016



Ricerca

Formazione



30 Osservatori

5.000 studi di caso

66 Professori/ Ricercatori/Analisti

25 pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali

280 Partner e Sponsor

145.000 contatti

9.300 contatti c-level

13.300 partecipanti agli eventi 170 pubblicazioni con risultati delle Ricerche



4.400 uscite stampa (di cui 1.200 su testate rilevanti)

20.000 visitatori unici del sito mensili

18.000 report cartacei distribuiti

135 eventi (convegni e workshop)







Comunicazione

Digital Transformation: il Gap italiano



Spesa digitale/ PIL

EU27

ITALIA

5,9%

4,0%



Mancano all'appello in Italia circa 40 miliardi € all'anno per lo sviluppo del digitale...

Fonte: Elaborazione dati Assinform







Digital Transformation: il Gap italiano





...eppure il 2016 non si può certamente archiviare come un anno negativo: il mercato digitale è in ripresa e le aziende italiane hanno dato segnali concreti di crescita ...



2017







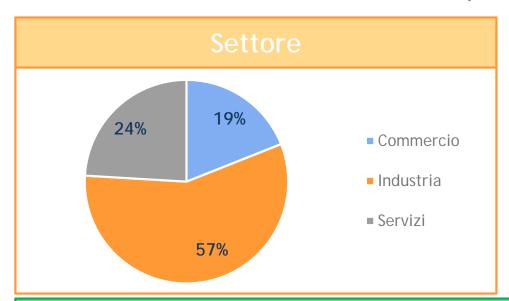


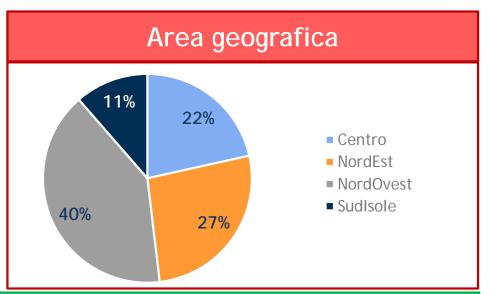
I risultati della Ricerca Assiteca 2016

Il campione analizzato



237 imprese italiane

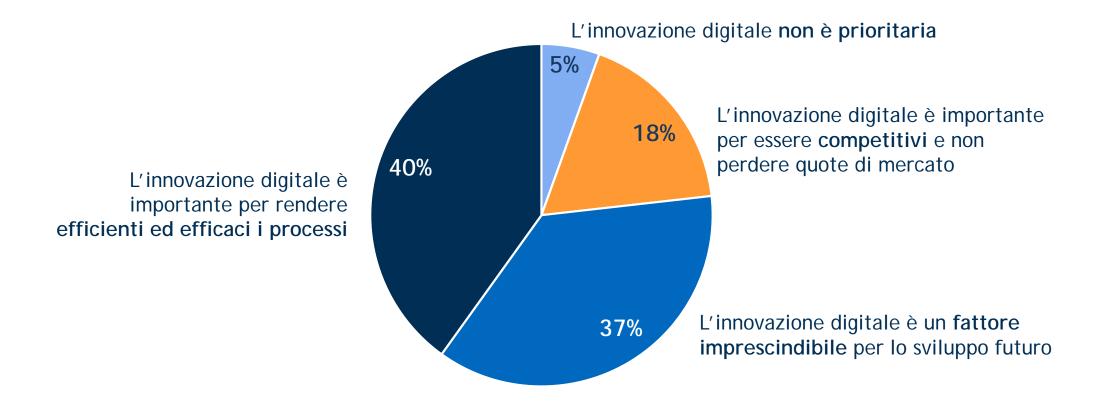




Il numero di dipendenti e il fatturato Inferiore a € 16% 25.000.000 25% 27% ■ Da 50 a 100 dipendenti 38% Tra €25.000.000 e € 50.000.000 18% da 101 a 250 dipendenti ■ Tra €50.000.000 e € 100.000.000 ■ Oltre 250 48% dipendenti ■ Maggiore di € 28% 100.000.000

La rilevanza dell'innovazione digitale





- ☐ Più della metà delle grandi imprese afferma che l'innovazione digitale è un fattore imprescindibile per lo sviluppo del business
- ☐ Il settori Servizi e Commercio sono quelli in cui l'innovazione digitale risulta essere maggiormente importante per lo sviluppo futuro del business
- ☐ La maggior parte delle imprese di medie dimensioni e quelle del settore Industria ritengono l'innovazione digitale fondamentale per migliorare i processi interni



SSERVATORI.NET digital innovation



I progetti di innovazione digitale

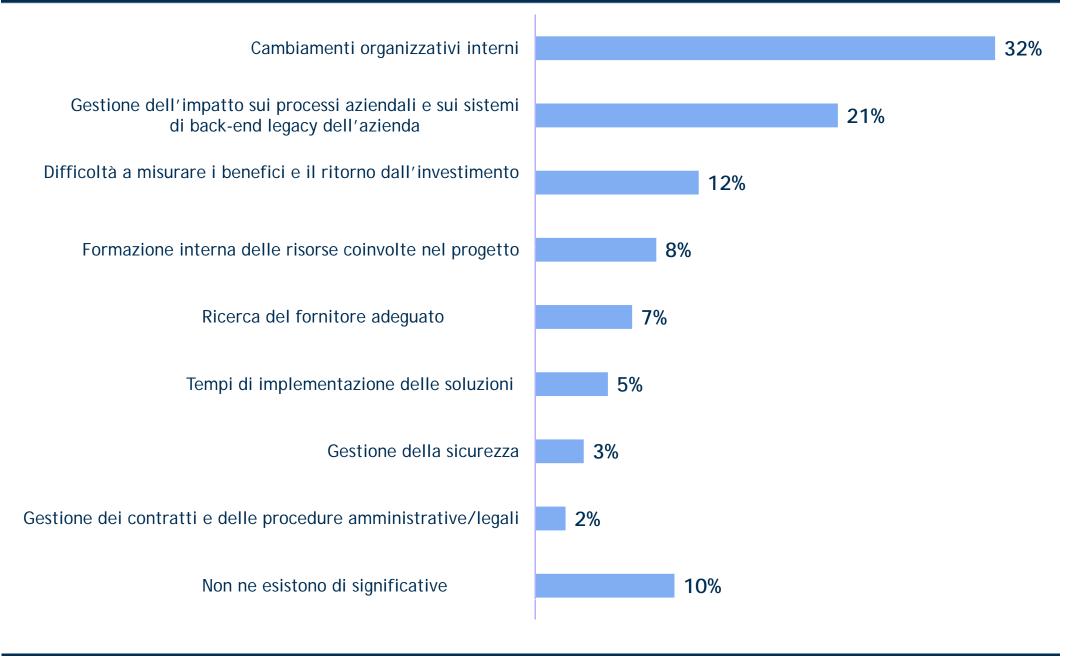






Le criticità nella gestione dei progetti di innovazione digitale











Alcuni«mega-trend» in atto





Domanda

Acquisti online di prodotti e servizi (no home banking, gambling e download contenuti) da <u>clienti</u> italiani su siti eCommerce (italiani e stranieri)



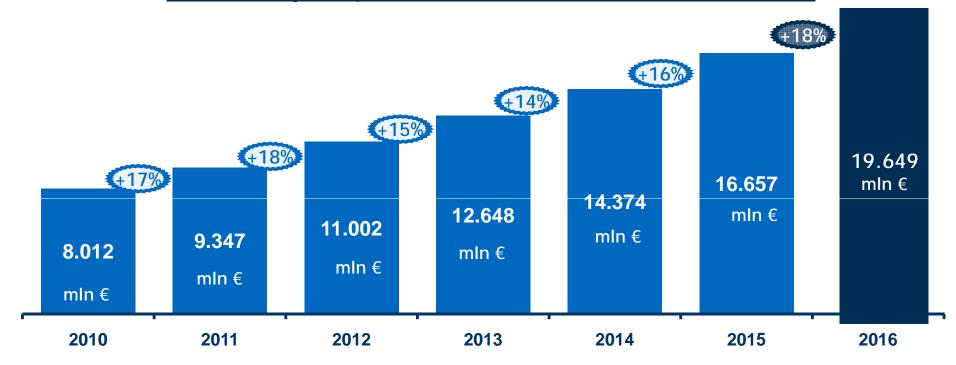


2017

La crescita del mercato



Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani

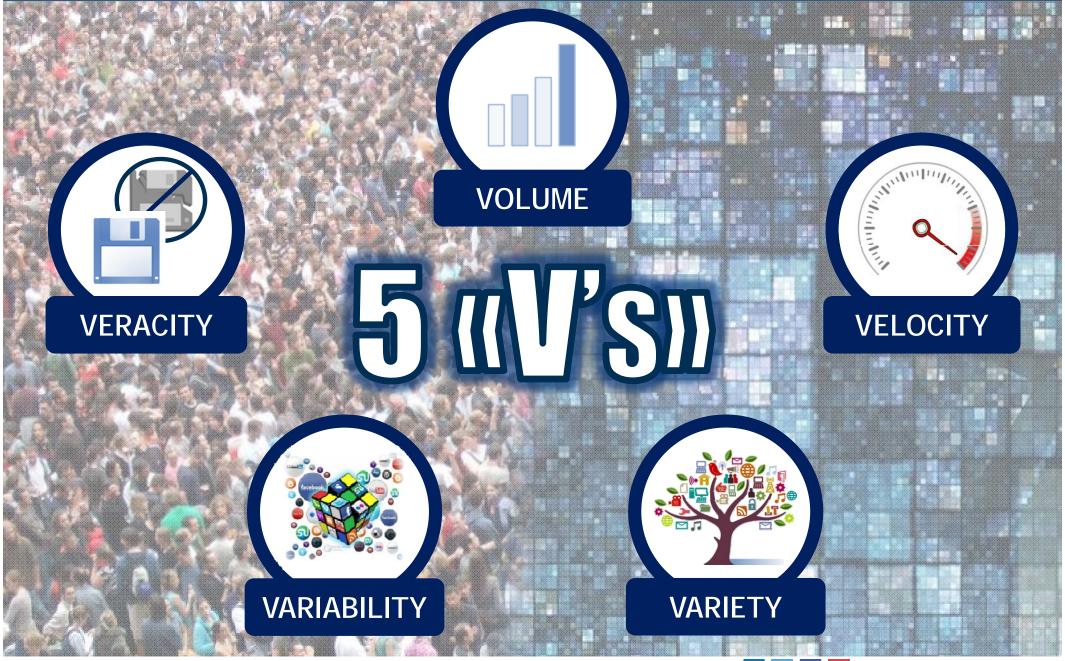


- □ I settori più rilevanti sono il turismo, l'informatica e l'elettronica che insieme valgono più di 11 miliardi di euro
- ☐ Ottimi tassi di crescita per arredamento, food&grocery e abbigliamento i cui mercati aumentano di valore della metà o di un terzo in più rispetto all'anno precedente
- Stabili le assicurazioni online

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico di Milano

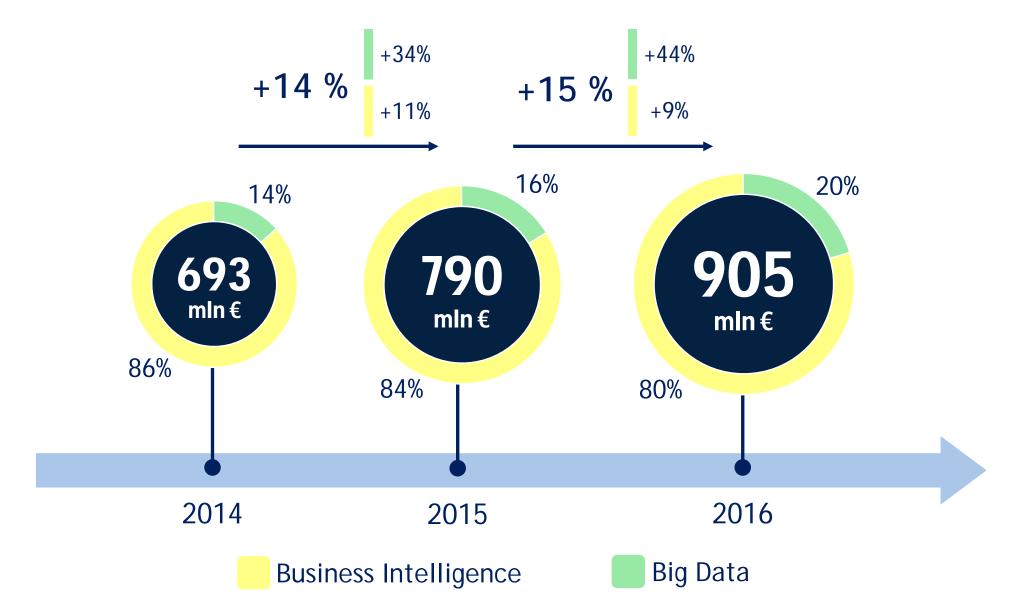
I Big Data





La crescita del mercato: Big data vs Business intelligence



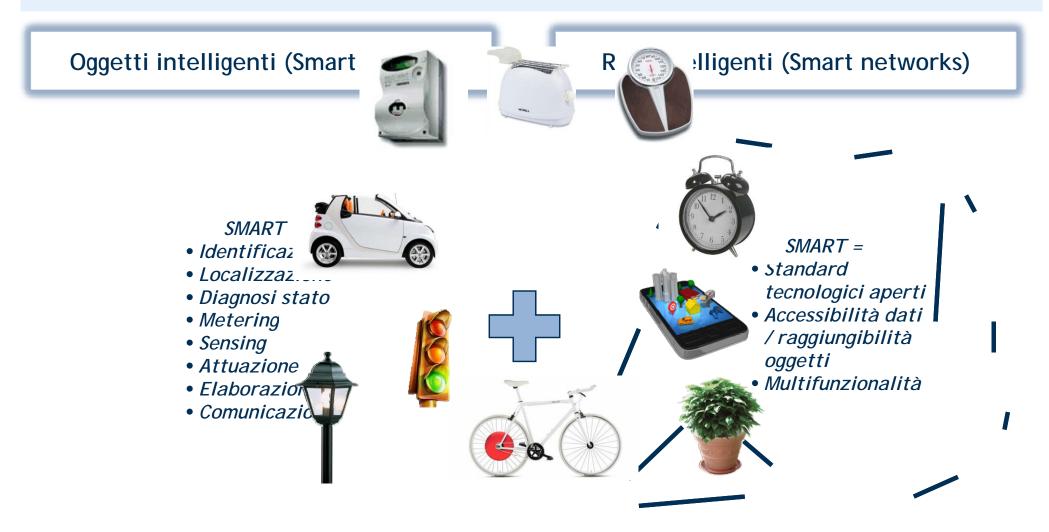


Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico di Milano

L'Internet of Things

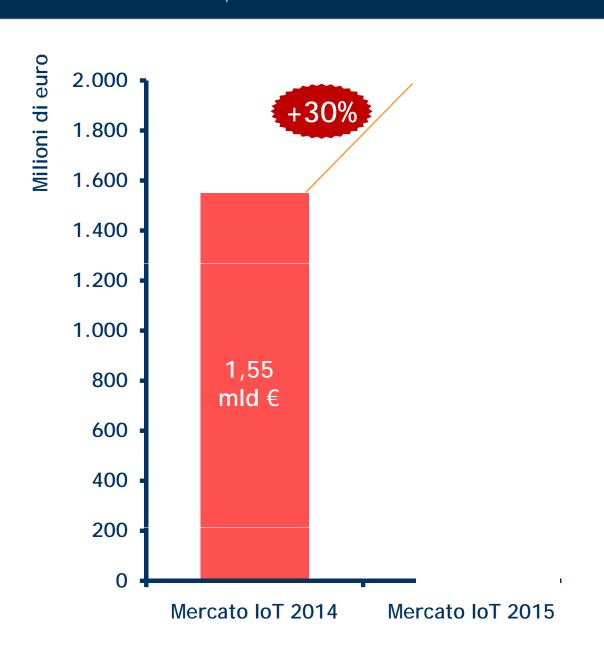


L'espressione Internet of Things descrive un percorso nello sviluppo tecnologico in base al quale, attraverso la rete Internet, potenzialmente ogni oggetto della nostra esperienza quotidiana acquista una sua identità nel mondo digitale



La crescita del mercato





Assinform Nel 2015 il mercato ICT in Italia vale ~ 64 mld€ e cresce dell'1,1%





Più del 50% della crescita è direttamente riconducibile all'loT

Fonte: Osservatorio Internet of Things, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico di Milano

2017

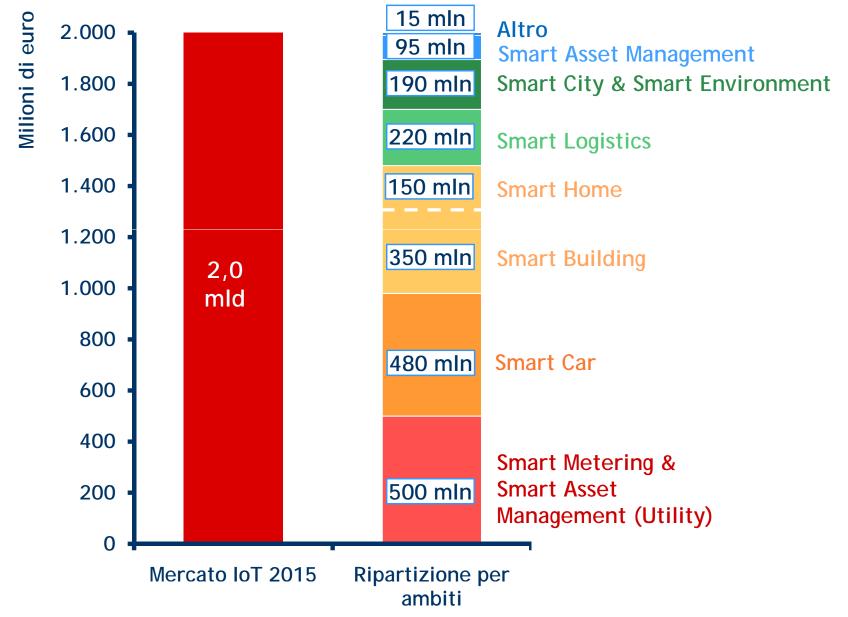






Internet of Things





Fonte: Osservatorio Internet of Things, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico di Milano

Mobile Consumer e Mobile Enterprise



Consumer Mobile

Enterprise

Mobile

Comunicazione/ **Pubblicità**

Promozione

Servizi pre-vendita Selezione e acquisto

Pagamento

Servizi post-vendita

Mobile **Advertising**

Mobile Promotion

Mobile Service pre-vendita

Mobile Commerce

Mobile **Payment**

Mobile Service post-vendita

Comunicazione e pubblicità di prodotti e servizi

L'advertising offre all'utente un motivo per il quale acquistare

Strumenti d'incentivazione di breve termine. progettati per stimolare acquisti più frequenti o più consistenti

Servizi di comunica-zione finalizzati ad attivare la relazione con il cliente attra-verso informazioni a valore aggiunto (di carattere non promozionale o pubblicitario)

Transazione vera e propria con L'emissione dell'ordine e/o la prenotazione

Pagamento attraverso il Cellulare/ **Smartphone** della transazione

Servizi di assistenza e di comunicazione per creare una relazione continuativa con il cliente una volta che l'acquisto è stato effettuato

Warehouse & Stock Management (WSM) con Terminali industriali connessi in WiFi o con RFId - in alcuni casi anche con Rete Cellulare

Mobile & Wireless Office (MWO) su Rete Cellulare tramite Smartphone, Pda o Notebook

Asset Management (AM) con Terminali Industiali connessi in WiFi o con RFId, oppure via Rete cellulare

Field Force Automation (FFA) basata su Rete Cellulare e Terminali Industriali, Smartphone, Notebook

Attività di supporto

Fornitura

Operations

Gestione magazzino

Gestione

consegne

Vendite indoor

Vendite outdoor Marketing & **CRM**

Post-vendita

Wireless Operations (WO) su Rete Cellulare, WiFi o RFId

Fleet Management (FM) su Rete Cellulare o Satellitare

Sales Force Automation

(SFA) con Smartphone, Pda o Notebook su Rete Cellulare - o WiFi in ambiti circoscritti

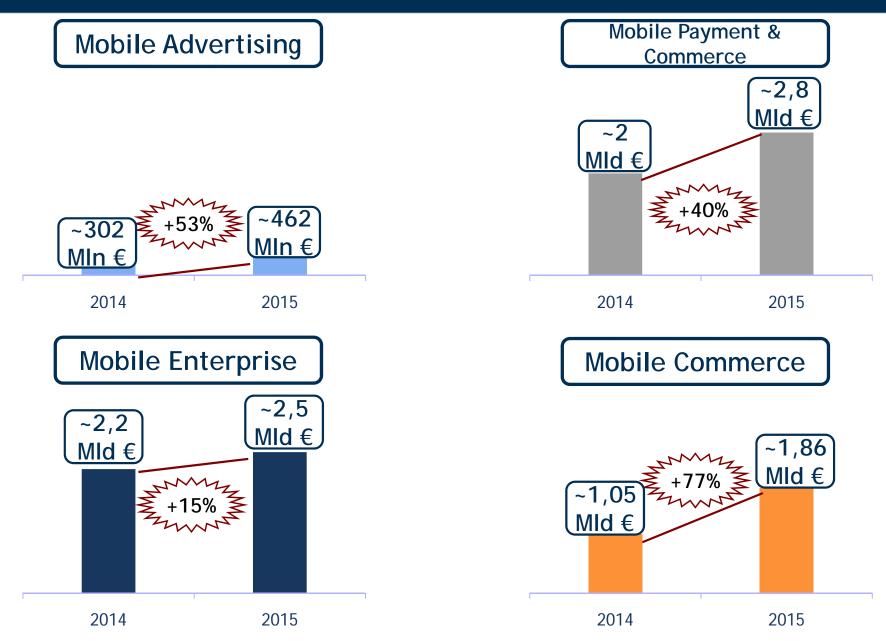
Customer Relationship (CR) basate su Sms e Rete Cellulare





I mercati Mobile





Fonte: Oss Mobile Advertising, Mobile Enterprise, Mobile Payment&Commerce, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico

L'Industria 4.0





L'espressione Industria 4.0 esprime una visione del futuro delle imprese industriali e manifatturiere secondo cui, grazie alle tecnologie digitali, esse aumenteranno la propria competitività ed efficienza grazie alla maggiore interconnessione e cooperazione delle proprie risorse (impianti, persone, informazioni), siano esse interne alla Fabbrica oppure distribuite lungo la catena del valore.



Industrial Internet (of Things)



Advanced Human-Machine Interface



Industrial Analytics



Advanced Automation



Cloud Manufacturing



Additive Manufacturing

Operational Technology

Information Technology



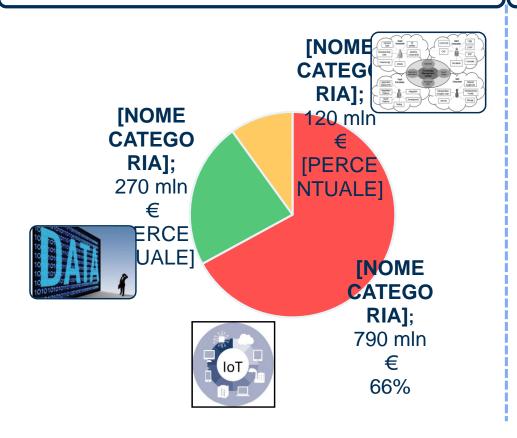


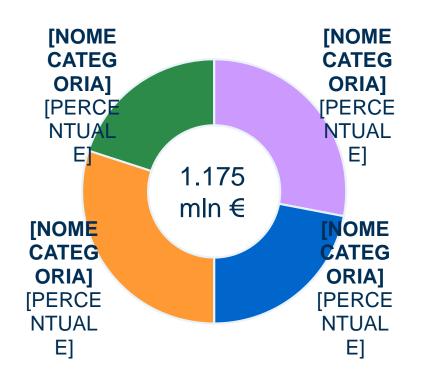
Mercato totale Italia 2015

1.2 miliardi di €

Le tre Smart Technologies

Le componenti di valore





Fonte: Osservatorio Industria 4.0, Osservatori Digital Innovation, School of Managemet Politecnico di Milano



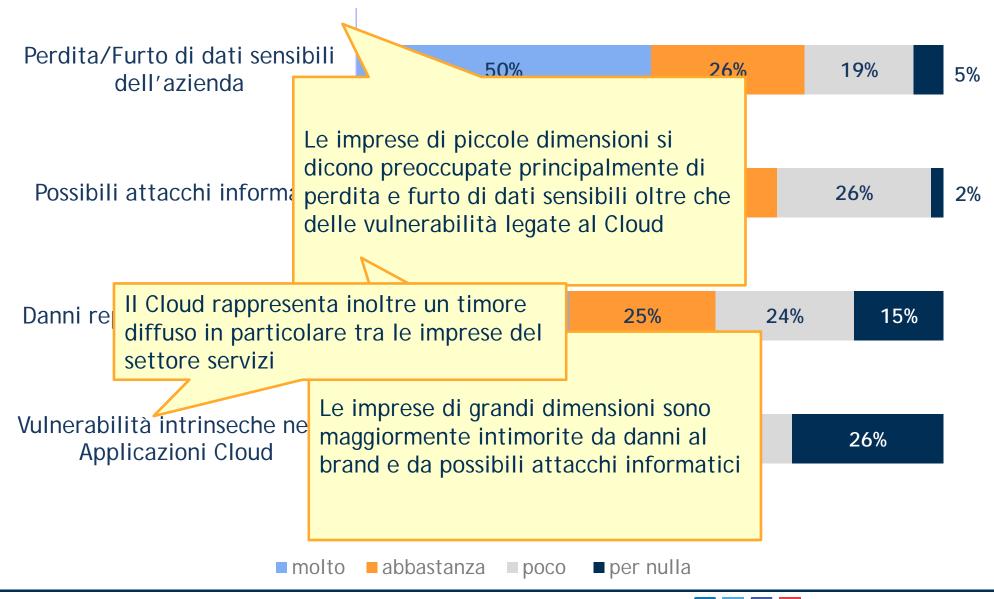




Aumentano la necessità di gestione del rischio: le imprese sono pronte?

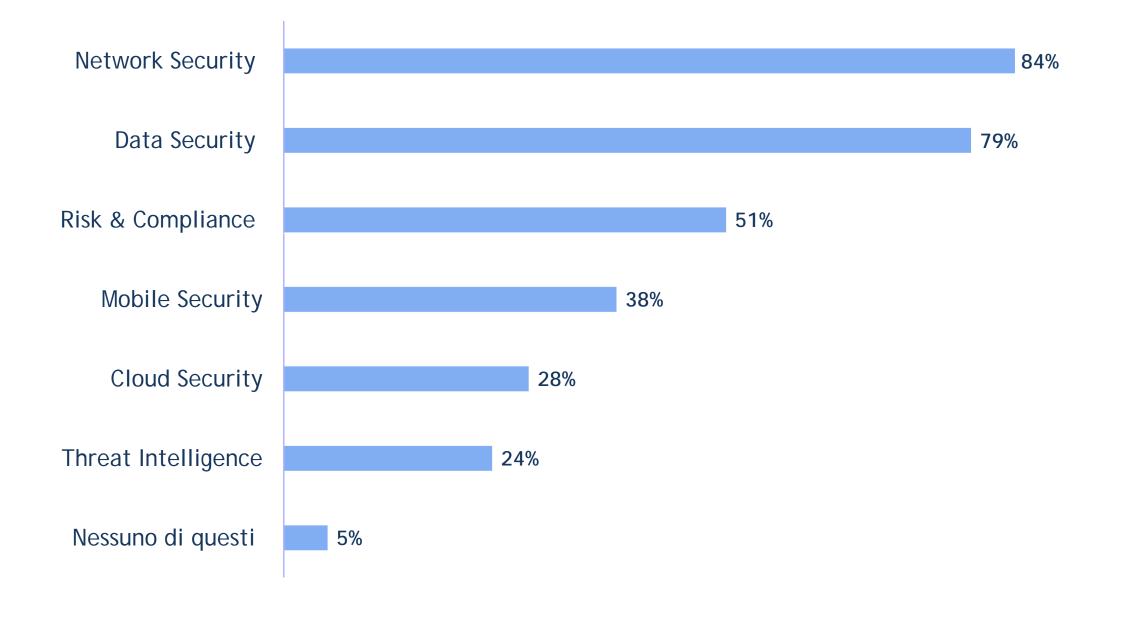
I timori percepiti in merito alla sicurezza





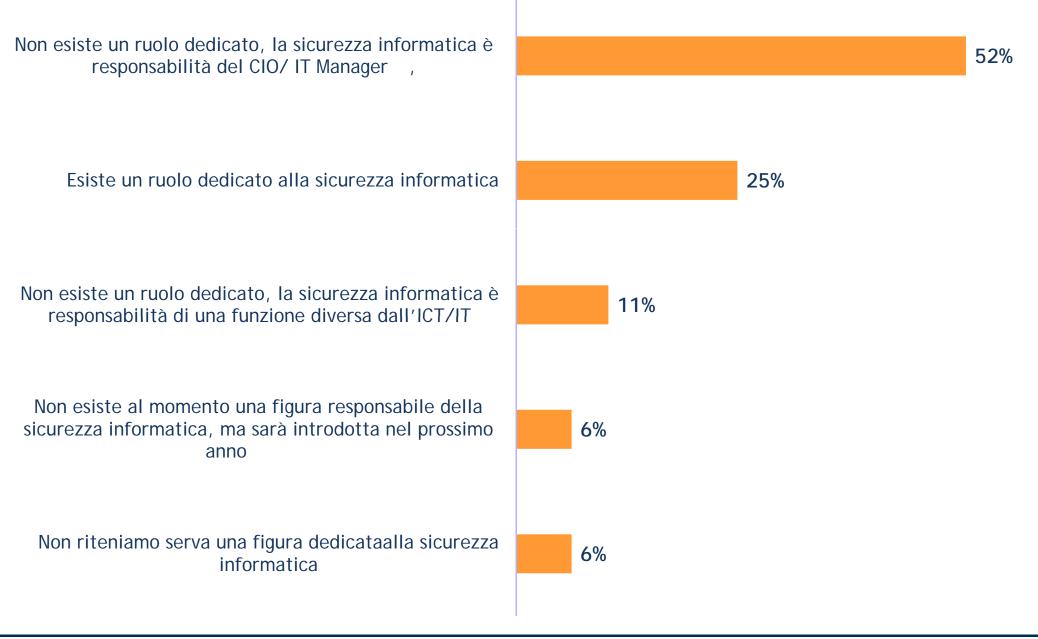
I progetti avviati in tema di sicurezza





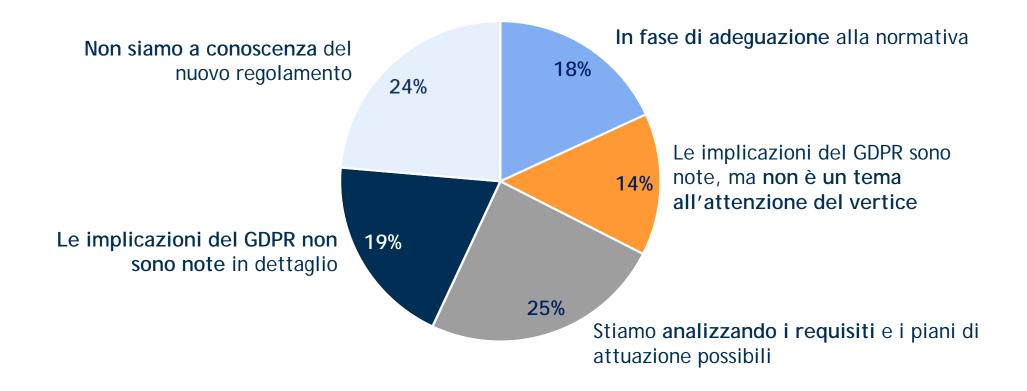
Il ruolo dedicato alla gestione della sicurezza informatica





Gli adeguamenti delle aziende a seguito della pubblicazione del nuovo regolamento europeo in tema di privacy (GDPR)





- ☐ Le imprese che si stanno adeguando alla normativa sono principalmente di medie e grandi dimensioni
- ☐ Più della metà delle imprese di piccole dimensioni non conosce le implicazioni del regolamento o addirittura non conosce il regolamento stesso



- □ Percezione di elevata rilevanza dell'innovazione digitale da parte della quasi totalità delle imprese
- □ Crescita significativa di alcuni comparti nel mercato digitale
- □ La diffusione della digitalizzazione e la rilevanza sempre maggiore di alcuni mega trend digitali aumentano la necessità di gestione dei rischi informatici
- □Ancora poche imprese hanno iniziato ad affrontare il tema in una prospettiva strategica