

Le infinite possibilità del digitale in Italia

3 edizione

13 Novembre '18

Premessa e Metodologia

OBIETTIVO



La ricerca congiunta EY,IAB si pone l'obiettivo di **dimensionare la portata economica e occupazionale** dell'industria digitale in italia

METODOLOGIA



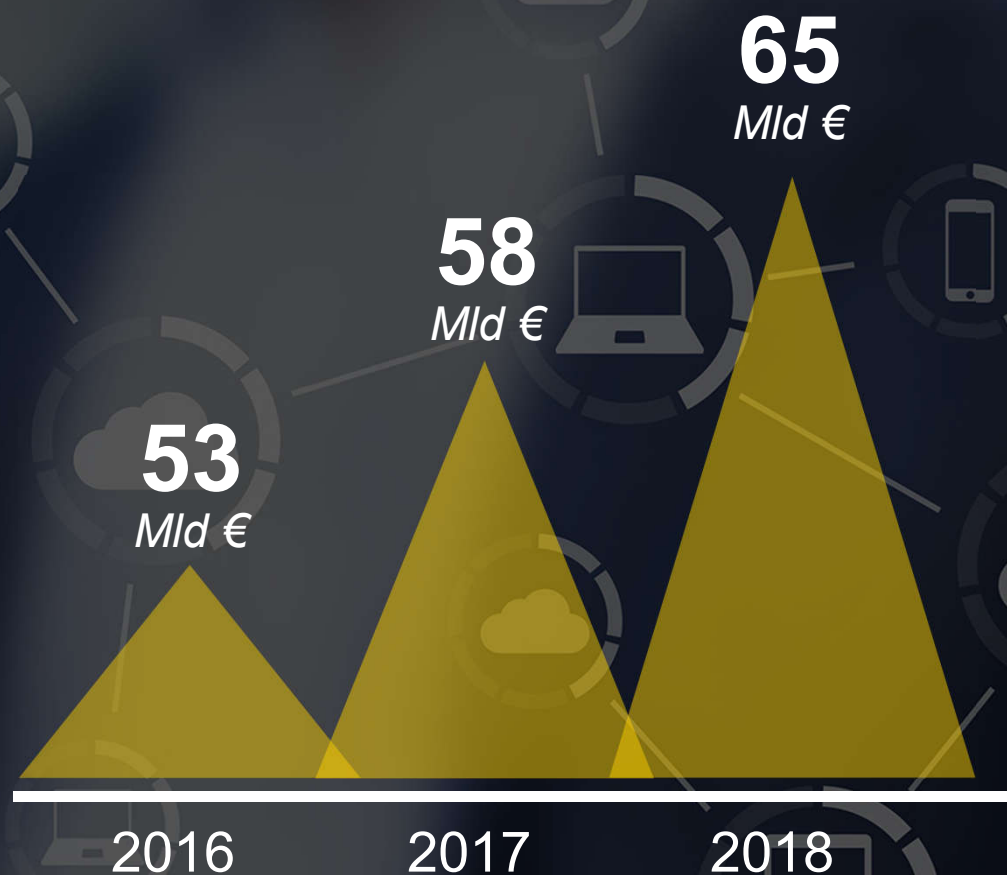
Lo studio **stima il valore dei ricavi digitali** che derivano da beni e servizi utili a guidare e sostenere i processi di digitalizzazione

PERIMETRO ALLARGATO



L'analisi considera anche l'**impatto** innescato dal Digital **su nuove abitudini e consumi**, nonché la sua importanza per la **nascita di nuove figure professionali**

Il mercato digitale in Italia è in continua crescita (+22%'18 vs '16)



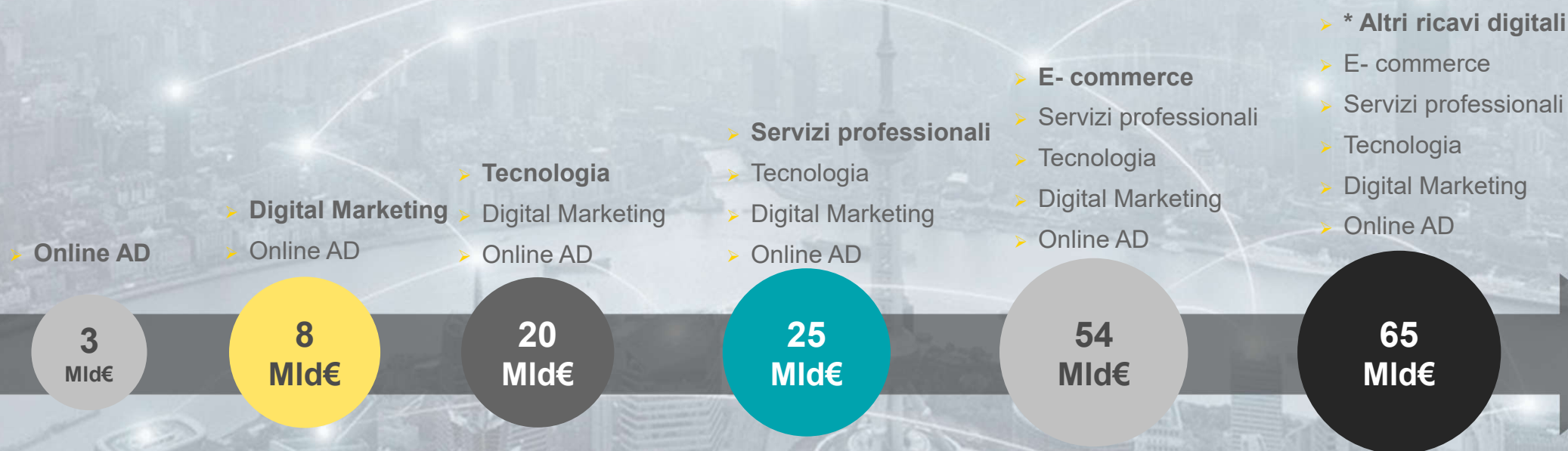
Trend
Mercato Digital



+11,6%
(^{'18} vs ^{'17})

+22%
(^{'18} vs ^{'16})

Il digitale in Italia è un settore che vale 64,6 miliardi di € e fa registrare una crescita del 11,6% anno su anno



Fonte: Elaborazioni IAB/EY su dati Atoka 2017

E-commerce e online advertising sono i due comparti che stanno maggiormente contribuendo alla crescita del digitale

DIGITAL SALE
& MARKETING

65 Mld €

ONLINE AD



Crescita (yoy)
+13%

4%

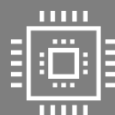
DIGITAL
MARKETING



Crescita (yoy)
+9%

8%

TECNOLOGIA



Crescita (yoy)
+8%

20%

SERVIZI
PROFESSIONALI



Crescita (yoy)
+7%

7%

E-COMMERCE



Crescita (yoy)
+15%

44%

ALTRI RICAVI
DIGITALI



Crescita (yoy)
+10%

17%

La crescita del digitale genera un incremento anche nell'ambito degli occupati (12,7% anno su anno)

+12,7% (yoy)
Occupati digitali

2017

253

MILA

2018

285

MILA

Fonte: Elaborazioni IAB/EY su dati Atoka 2017

NB La stima degli occupati digitali considera professionisti che operano nel Digital Marketing & Communication, Digital Trasformation, Digital Operations, Digital Technology, Digital Consulting, Digital Media Agency, E-commerce, Online Advertising, App Development e Digital Strategy.

Il digitale porta valore anche al di fuori del suo perimetro

2017

2018

2018

PARI PERIMETRO

PERIMETRO ALLARGATO

Indotto economico

58

MLD €

65

MLD €

> 89

MLD €

Occupati digitali

253

MILA

285

MILA

> 675

MILA

Fonte: Elaborazioni IAB/EY su dati Atoka 2017

NB La stima degli occupati digitali considera professionisti che operano nel Digital Marketing & Communication, Digital Trasformation, Digital Operations, Digital Technology, Digital Consulting, Digital Media Agency, E-commerce, Online Advertising, App Development e Digital Strategy.

Trasformazione digitale: quali gli impatti

Digitale e Value Chain - i principali impatti della trasformazione digitale

Modelli di business

94%

Partnership

53%

Budgeting

50%

Way of work

35%

% di rispondenti

Per il

62%

dei rispondenti il digitale incide in **maniera pervasiva** sulla realtà aziendale



70%

PROCESSI

79%

TECNOLOGIE

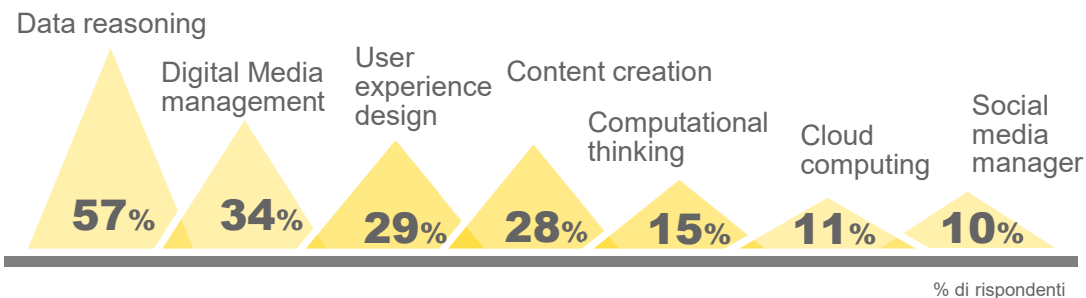
85%

CUSTOMER EXPERIENCE

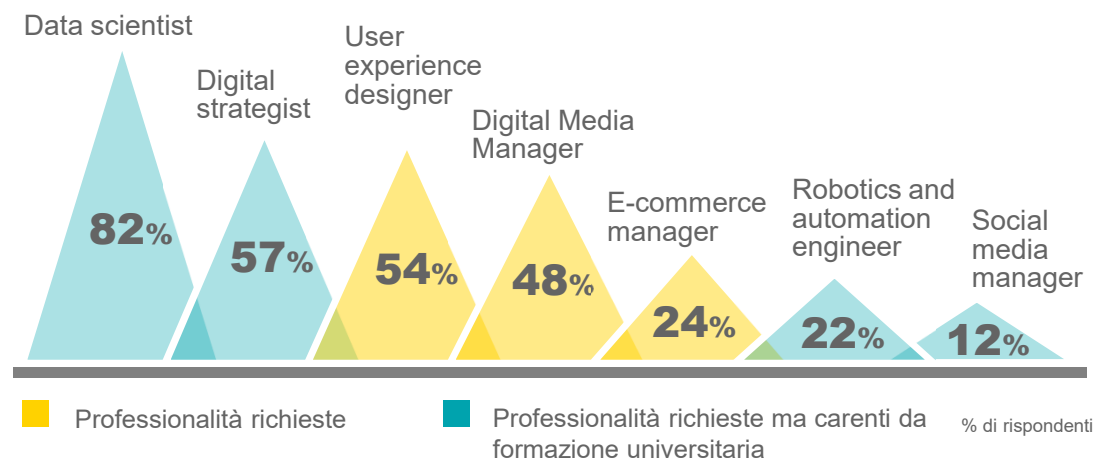
Competenze e professionalità: 9 aziende su 10 ricercano profili digitali. Si cercano competenze verticali in profili capaci creare valore trasversalmente



Quali le competenze da sviluppare



Quali professionalità inserire



Il 70% delle aziende ha attivato iniziative concrete per l'integrazione di nuovi professionisti. Solo 3 aziende su 10 investono sullo sviluppo di competenze



71%

ha implementato azioni di
integrazione dei millenials

27%

ha avviato **programmi di
reskilling**

74%

ONBOARDING

43%

MENTORING

20%

PROGRAMMI
DI SVILUPPO

7%

REVERSE
MONITORING

38%

COSTRUZIONE
DI UN ACADEMY

44%

STRUTTURA
AD HOC

67%

FORMAZIONE
ON DEMAND

La trasformazione dei modelli organizzativi è in molti casi una necessità. Evolve il ruolo dei Leader



...a partire dai Leader



**ABILITARE NUOVI
LINGUAGGI**

**GESTIRE TEAM MULTI
FUNZIONALI E
DIVERSIFICATI**



“CULTURAL AGILITY”

Nota metodologica

- I dati presentati sono il risultato di una stima congiunta EY/IAB sulla base di dati estratti da Atoka (fonte Cerved)*
- I dati Atoka/Cerved, estratti nel periodo settembre-ottobre 2018, fanno riferimento a fatturato e addetti del 2017.
- A partire dal dato sulla raccolta pubblicitaria**, la stima prende in considerazione altri settori/mercati che contribuiscono in modo diretto al valore del digitale in Italia: il marketing digitale, in tutte le sue accezioni; la tecnologie che permette di svolgere, implementare, erogare, mantenere le attività di comunicazione e marketing; i servizi professionali ossia le attività di consulenza svolte per aiutare e sostenere le aziende nei processi di digitalizzazione; l'e-commerce b2b e b2c che è il cuore del comparto digitale e che è sostenuto dal marketing digitale; tutti gli altri ricavi che derivano da attività digitali erogate da aziende di altri settori che hanno almeno in parte cominciato a digitalizzare alcuni dei prodotti/servizi offerti e delle loro attività
- Per ognuno di questi mercati sono state prese in considerazione le principali aziende, per arrivare a creare un database di oltre 2000 realtà. La metodologia prevede inoltre una stima della coda lunga per quei settori (servizi professionali e tecnologia) particolarmente frammentati. A partire dai dati Cerved (relativi a ricavi e numero di dipendenti di ognuna delle aziende presenti del database) sono state applicate percentuali di digitalizzazione per arrivare a stimare ricavi (quindi valore economico) e numero di dipendenti (e quindi indotto occupazionale) del digitale nel suo complesso.
- NB: La stima non include le aziende individuali e le partite iva.
- A partire dalla scorsa edizione è stata inoltre introdotta una stima a perimetro allargato: in questo caso viene aggiunta una valutazione sull'indotto in termini di consumi, includendo cioè una stima del valore dei beni acquistati dai consumatori finali attraverso canali di distribuzione fisici, generati e stimolati dalla comunicazione attraverso i canali digitali, e una stima degli addetti alla distribuzione e alla logistica per l'indotto occupazionale***

Nota metodologica

- *Il Registro delle Imprese, già previsto dal Codice Civile, ha avuto completa attuazione con la Legge 580 del 1993 relativa al riordino delle Camere di Commercio e con il successivo Regolamento di attuazione e la sua gestione è affidata alle Camere di Commercio. I dati indicati in Atoka come “fonte Cerved” provengono da Cerved Group S.p.A., uno dei distributori ufficiali Registro delle Imprese delle Camere di Commercio. Questi dati sono corretti, integrati ed arricchiti mediante il lavoro quotidiano degli analisti Cerved.
- **la stima della raccolta pubblicitaria si basa sui dati Nielsen e sui dati Osservatori del Politecnico di Milano, che includono anche la stima degli OTT, che pur non dichiarando i loro fatturati, detengono il 75% del mercato della pubblicità digitale in Italia
- ***la metodologia è mediata da studi simili riferiti al mercato europeo nel suo complesso :
- http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/01/IAB_IHS_Euro_Ad_Macro_FINALpdf.pdf
- https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/09/DigitalAdvertisingEconomicContribution_FINAL.pdf