

Economia Digitale

Paolo Cellini

22 ottobre 2019



ECONOMIA DIGITALE



Paolo Cellini

@cellinip

- Professore di Economia Digitale alla Università LUISS
- Venture Partner @Innogest SGR e Invitalia Ventures
- Vice-Presidente Sviluppo Innovazione & Prodotti da Octo Telematics

In precedenza

- Vice-Presidente Esecutivo di Internet e Vendite Business da SEAT, l'editore delle Pagine Gialle italiane
- Vice-Presidente a Londra di Internet Gruppo Disney responsabile per l'EMEA
- Vice-Presidente a Parigi del gruppo Disney Interactive
- CEO di AOL/Time Warner servizi di telefonia mobile a Tel Aviv
- Program Manager da Microsoft a Seattle
- Senior Advisor a Londra per Hutchison, 3G venture mobile in Europa
- Consigliere della Commissione Europea a Bruxelles e Lussemburgo, per il suo programma di R&D in Media e telecomunicazioni avanzate
- Venture Partner a Parigi per il Club Investissement Media e 21Nextwork (gruppo Benetton)

ECONOMIA DIGITALE

- Capire le caratteristiche ed unicità del mondo digitale
- Ottenere una panoramica completa del fenomeno
- Capire le specifiche economiche dei mercati digitali



ERA DIGITALE

Un nuovo periodo storico dove metà dell'umanità, ogni singolo impresa ed il governo usano la stesso Lingua tramite la rete digitale

- **“Internet Consumer “** è il fattore chiave della Rivoluzione Digitale. Per la prima volta, le più recenti tecnologie sono a disposizione dell'utente finale prima di esserlo per aziende e governi
- **4,53 miliardi di persone (più di metà della popolazione mondiale) utilizza internet ogni giorno.** Internet è la tecnologia più adottata mai esistita
- Viviamo in un mondo digitale basato su un Internet di informazioni. In pochi anni, grazie ai miliardi di sensori collegati, si potrà accedere all'**Internet of the world** (un mondo basato su internet)

RIVOLUZIONE NELL'ADOZIONE TECNOLOGICA

- Le Telecomunicazioni IT ed i Sensori in modalità stand-alone hanno portato all'**Enterprise Digital Era**. L'era digitale è l'era del Consumer Internet
- Solitamente le nuove tecnologie erano a disposizione prima dei Governi, di seguito delle imprese e **solo alla fine dei consumatori**
- I consumatori avrebbero potuto beneficiare di processi industriali che, col tempo, avrebbero ridotto i costi
- Al giorno d'oggi, strumenti High Tech come lo smartphone e gli SmartWatch sono a disposizione di miliardi di persone, ed aggiornano la propria tecnologia ogni anno

CARATTERISTICHE DELL'ERA DIGITALE

- **Creazione ed Archiviazione delle informazioni:** Tutti gli utenti connessi sono in grado di creare / accedere / condividere ogni genere di informazioni in quantità e semplicità come mai visti prima nella storia
- **Personal Media:** è possibile aggregare una vasta selezione di **preferenze individuali o esigenze grazie ai media**
- **Trasparenza e «Fact-Based»:** I dati sono facilmente diffusi attraverso diversi canali
- **Alto impatto su tutte le economie del mondo:** Le tecnologie digitali sono parte di **ogni Industria, Amministrazione, Servizio**
- **Alto tasso di scolarizzazione della società**

ECONOMIA DIGITALE: DEFINIZIONI

Il concetto di **economia digitale** è **in evoluzione** perché di suo multiforme e dinamico grazie al potere trasformatore delle tecnologie digitali.

- *The **global network of economic and social activities** that are enabled by platforms such as the internet, mobile and sensor networks* – Australian government
- *An economy which functions primarily by means of **digital technology**, especially electronic transactions made using the internet* – Oxford Dictionary
- *The digital economy enables and executes the trade of goods and services through **electronic commerce** on the internet* – OECD
- *The single most important **driver of innovation, competitiveness and growth** in the world* – EU
- *Digital economy includes the manufacture of **digital equipment, publishing, media production and computer programming*** – UK Government

L'economia digitale è chiamata anche the **Internet Economy, the New Economy, or Web Economy**

ECONOMIA DIGITALE: DEFINIZIONI

- Il termine '**Digital Economy**' fu coniato da **Don Tapscott** nel libro *«L'economia digitale: Promessa e Pericolo nell'epoca della sua Networked Intelligenza»* nel 1995
- Secondo **Thomas Mesenbourg** (2001), possono essere identificati tre principale componenti del concetto di «Digital Economy»:
 - **Infrastruttura e-business** (hardware, software, telecomunicazioni, network, capitale umano, ecc),
 - **e-business** (Come il business viene gestito, processi organizzativi condotti tramite network «computer-mediated»),
 - **e-commerce** (trasferimento di beni, per esempio quando un libro è venduto online).
- Ma come commenta **Bill Imlah**, le nuova applicazioni stanno sfocando questi confini ed aggiungendo complessità, per esempio, con i social media e le Internet search

ECONOMIA DIGITALE: DEFINIZIONI

- Nicholas Negroponte (1995) usa la metafora del **passare dal processamento di atomi al processamento di bit**
 - Discute gli svantaggi del primo (e.g. massa, materiali, trasporti) e i vantaggi del secondo (e.g. assenza di peso, virtuale, movimento istantaneo e globale).
 - In questa nuova economia, il networking digitale e le infrastrutture comunicative forniscono una piattaforma globale dove le persone e le aziende escogitano strategie, interagiscono, comunicano, collaborano e cercano informazioni
- L'Economia Digitale è anche stata definita come un ramo dell'economia che studia i «Zero Marginal Cost dei beni intangibili» sul Net

ECONOMIA DIGITALE: COMPONENTI CHIAVE

- L'economia digitale è in continua evoluzione, alimentata dal crescente utilizzo di **dispositivi di personal computing, funzionalità di enterprise computing e accesso ad Internet**, avanzate **tecnologie digitali**, in particolare **reti wireless, dispositivi mobile, tecnologie di posizionamento** (e.g. GPS), **sensori incorporati ed analisi in tempo reale**
- L'economia digitale riguarda la trasformazione delle molteplici sfaccettature di interazione e transazione del business , permettendo innovazioni economiche come le **nuove valute digitali e processi di pagamento**
- L'economia digitale è dotata di rischi ed opportunità. **L'accesso non autorizzato** e l'utilizzo delle informazioni aziendali e personali sono due dei rischi più significativi di questo nuovo modello economico
- L'economia digitale non è solo un costrutto teorico ma ha anche un impatto reale sulla società. Alcuni sottolineano che la digitalizzazione e l'automazione stanno sostituendo i lavoratori e modificando i tipi di posti di lavoro disponibili

ECONOMIA DIGITALE: CARATTERISTICHE PARTICOLARI

- Le attività economiche diventano possibili **senza lo spostamento fisico** di persone, cose, denaro
- I contratti, il trasferimento del valore e l'accumulazione degli asset sono condotti tramite mezzi elettronici
- La tecnologia dell'informazione, fondazione dell'economia digitale, **continua a svilupparsi rapidamente** e causerà cambiamenti considerevoli cambiando la situazione ideale delle attività economiche
- La **vasta diffusione del commercio elettronico** e l'informazione digitale sta pervadendo tutti gli aspetti della vita delle persone
- L'essenziale in questa nuova economia è un cambiamento strutturale dall'economia industriale verso una economia caratterizzata **dall'informazione, i beni intangibili e i servizi**, ed un cambiamento parallelo verso nuove organizzazioni lavorative e forme istituzionali

Molti nuovi termini sono stati conati per descrivere questa nuova economia, come:

**“knowledge-based economy” “borderless economy” “weightless economy” “networked economy”
“digital economy” “the information-based economy” “the networked economy”**

ECONOMIA DIGITALE: CARATTERISTICHE PRINCIPALI

- **Collegato.** Collegamento tra gli asset, fornitori, lavoratori e stakeholder tramite comunicazioni wireless che permettono alle persone di fare decisioni «data-driven», migliorando la sicurezza, efficienza e visibilità delle aziende.
- **Condivisa.** L'economia digitale opera sulla condivisione. Ben presto, le aziende potranno acquistare solo ciò che è necessario e pagare «as-you-go». L'acquisto di solo ciò che è necessario riduce i costi di magazzino, mentre l'acquisto di «usage-as-a-service» consente alle aziende di pagare solo per il tempo utilizzato e il valore ricevuto.
- **Personalizzata.** Un'altra caratteristica dell'economia digitale è la personalizzazione. Ciò significa che i clienti ottengono prodotti ed esperienze su misura dai loro marchi preferiti quando e dove vogliono.
- **Diretto.** L'economia digitale permette inoltre alle aziende di bypassare gli intermediari, eliminando i canali non necessari creando un rapporto più diretto tra acquirente e venditore. Un ecosistema semplificato ha meno attrito e abbassa la barriera all'entrata per i player che agiscono in diverse parti della catena del valore.

LAVORI E DISTRIBUZIONE DEL REDDITO

- L'economia digitale ha creato una situazione in cui i lavoratori che svolgono mansioni **facilmente automatizzabili** sono a rischio, mentre lavori che richiedono **attività non automatizzabili** acquisiscono di rilevanza
- I lavoratori sono **costretti a competere** in un **mercato del lavoro globale**.
- Infine, i lavoratori stanno venendo sostituiti da computer in grado di fare il loro lavoro più velocemente e in modo più efficace.
- **Lavori tradizionalmente associati con la classe media** (Catena di montaggio, Processamento Dati, Supervisor) cominciano a scomparire, sia attraverso **esternalizzazione** che **automazione**.
- Gli individui che hanno perso il posto di lavoro devono spostarsi verso l'alto, unendosi al gruppo di «Mind Workers» (ingegneri, medici, avvocati, insegnanti, scienziati, professori, dirigenti, giornalisti, consulenti).
- Inoltre, Internet rende possibile per i **lavoratori nei paesi in via di sviluppo fornire servizi di persona e competere direttamente con la loro controparte**
- Questo ha avuto diverse conseguenze di rilievo, tra cui **maggiori opportunità nei paesi in via di sviluppo e la globalizzazione della forza lavoro**

POTERE DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE

- Con l'introduzione del World Wide Web, i **consumatori hanno ottenuto l'accesso a vasti quantitativi di informazioni** e sviluppato opportunità per influenzare le loro vite, nel marketplace ed oltre.
- Il panorama dei social media con la sua onnipresente connettività, abilitato dai dispositivi mobili, ha non solo migliorato l'accesso alle informazioni, ma anche **permesso agli utenti di creare contenuti ed amplificare la loro voce**, attraverso il globo, per tutti quelli disposti ad ascoltarli.
- Le attività dei consumatori sono modellate in molte maniere, soprattutto online; gli algoritmi di ricerca controllano a quali informazioni gli utenti possono accedere, per esempio i blogger ed altri «Opinion Leaders» influenzano continuamente le decisioni di consumo tramite raccomandazioni e test di prodotti distribuiti tramite social media.
- Le differenze nella **distribuzione del potere** tra gli stakeholders (e.g. consumatori, marketers, infrastrutture online) dovrebbero **influenzare direttamente come le informazioni vengono distribuite**, come i consumatori si comportano online e come i consumatori scelgono tra le differenti opzioni di consumo nel mondo digitale

POTERE DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE

- La diffusione delle tecnologie di Internet e le loro caratteristiche associate hanno influenzato la nascita e l'evoluzione **dell'aumento di potere per il consumatore.**
 - La fonte di tale influenza può essere ricondotta a due tipi di caratteristiche dell'infrastruttura:
 1. Caratteristiche hard dell'infrastruttura determinate attraverso il codice sorgente degli sviluppatori in termini di (a) **apertura dell'architettura dell'infrastruttura** (Lerner e Tirole 2002) e (b) **design di interazione infrastrutturale** (Daft e Lengel 1986; Mayhew 1991),
 2. Caratteristiche soft di infrastruttura, che riflettono i **processi sociali** integrati nella piattaforma
 - Le Caratteristiche relative alle infrastrutture condizionano sia la partecipazione della rete che il processo di empowerment:
 - Fornendo **diversi formati di interazione** (e.g. flussi di notizie, cronologie, tagging, forum, luoghi di ritrovo, album)
 - Influenzando l'attrattiva globale della rete e le sue capacità
 - Fornendo **riconoscimento pubblico di merito** attraverso segnalatori di popolarità (ad esempio, «Like» o «Retweet») o di achievement (ad esempio, badging pubblico, classifica o tecniche di gamification)
- I proprietari del network controllano come queste caratteristiche vengono espone e gestiscono il potere sul design della tecnologia e, per estensione, l'impatto sull' interazione degli utenti (Mayhew 1991)
- **Segnalando o mascherando la classe sociale** (Henry 2005)

POTERE DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE

- **Potere basato sulla domanda**, risiede nell'impatto aggregato dei comportamenti di consumo e di acquisto derivanti dall'internet e le tecnologie legate ai social media
- **Potere basato sull'informazione** è composto da due facce, fondato sulle capacità di consumare e produrre contenuti:
 - attraverso il **consumo di contenuti**, riguarda la facilità di accesso alle informazioni sullo specifico prodotto o servizio, che riduce l'asimmetria informativa, accelera diffusione sul mercato delle informazioni e riduce i cicli di vita del prodotto.
 - attraverso la **produzione di contenuti**, riguarda la capacità di produrre contenuto da parte dell'utente. Esso consente l'empowerment, fornendo uno sbocco per l'auto-espressione, e consente al parere dell'individuo di influenzare i mercati.
- **Potere «Network-based»** centrato sulla metamorfosi del contenuto attraverso le azioni del network disegnatte per costruire la reputazione personale ed influenzare i mercati attraverso la distribuzione, remixing e valorizzazione del contenuto digitale
- **Potere «Crowd-based»** risiede nell'abilità del gruppo di mobilitare strutture e risorse per beneficiarne sia come individui che come gruppo (**sharing economy, crowd-creation, crowdfunding, crowd-selling, crowd-support**)

PREZZI E MARGINI

- Le tecnologie digitali creano una **quasi perfetta trasparenza**, Rendendo più semplice confrontare i prezzi, i livelli di servizio, e le prestazioni dei prodotti: i consumatori possono passare da rivenditori digitali, marche e servizi con pochi click
- «Terze parti» sono saltate in questo mischia, **disintermediando le relazioni** tra le aziende e i loro clienti
- L'ascesa dei siti per il **confronto prezzi** che aggregano informazioni tra fornitori e consentono ai consumatori di confrontare facilmente i prezzi e le offerte dei vari servizi è una testimonianza di questa tendenza.
- Queste dinamiche creano **pressione verso il basso** sui rendimenti di tutti i settori per i consumatori, arrivando ad influenzare anche i business B2B.

COMPETIZIONE NELL'ECONOMIA DIGITALE

- Le dinamiche digitali spesso riducono le barriere d'entrata e le vecchie fonti di differenziazione per i prodotti.
- I fornitori di servizi basati sul Web nel settore delle telecomunicazioni o assicurativo, per esempio, possono ora sfruttare i mercati senza dover costruire reti di distribuzione di uffici e agenti locali.
- Essi possono competere efficacemente facendo data mining sui rischi, redditi e preferenze dei clienti.
- Allo stesso tempo, la spesa di creazione dei brand online e l'attenzione del consumatore concentrato su un numero relativamente piccolo di brand stanno ridisegnando le strategie in molti mercati.
 - Singapore Post sta investendo in un'attività di e-commerce che beneficia della solida logistica e capacità di stoccaggio dell'azienda
 - Il Web Retailer giapponese Rakuten sta usando la sua rete per offrire servizi finanziari.
 - Potenze web come Google e Twitter testano i confini del loro settore attraverso prodotti come Google Wallet e le offerte di vendita retail di Twitter

WINNER-TAKES-ALL DYNAMICS

- Le aziende digitali riducono i costi di transazione e del lavoro, aumentando i rendimenti in scala dai dati aggregati, e godono di un'aumentata qualità dei talenti digitali e proprietà intellettuale grazie all'effetto Network
- I vantaggi di costo possono essere significativi: i rivenditori online possono generare tre volte il livello delle entrate per dipendente, come i top-performing discount. Il vantaggio comparativo può materializzarsi rapidamente in questi modelli ad alta intensità di informazione, non più richiedendo anni
- Le economie di scala nei dati e talenti spesso sono decisivi. Nel settore assicurativo, “nativi” digitali con grandi depositi di consumer information possono navigare i rischi meglio degli assicuratori tradizionali.
- Start-up di successo note per la competenza digitale e culture engineer-friendly diventano calamite per i migliori talenti digitali, creando un circolo virtuoso. Questi effetti accelerano il consolidamento nei settori in cui il digitale scale pesa di più, sfidando modelli più capital o labor intensive.
- Banche, assicurazioni, media, telecomunicazioni, e trasporti sono particolarmente vulnerabili a queste dinamiche di mercato winner-takes-all

Plug-and-Play MODELLI DI BUSINESS

- Mentre le forze digitali riducono i costi di transazione, le catene del valore si disgregano.
- Prodotti e servizi di terze parti- mattoncini digitali Lego, a tutti gli effetti- possono essere rapidamente integrati nei gap.
- Amazon, per esempio, offre servizi di logistica, vendita al dettaglio on-line e servizi IT. Per molte aziende non è possibile costruire tali funzioni a livelli competitivi di performance, quindi collegano un servizio preesistente nelle loro catene del valore.
- Nel settore dei viaggi, nuovi portali stanno assemblando interi viaggi: voli, hotel e autonoleggio. Le offerte autonome di terzi, a volte da piccole imprese o anche singoli individui, sono connessi in in tali portali. Questi pacchetti sono messi insieme in tempo reale, con prezzi dinamici che dipendono dalla domanda e dall'offerta. Mentre sempre più operatori di nicchia accedono a queste nuove piattaforme, la concorrenza si sta intensificando.

DISALLINEAMENTO NEL TALENTO

- Il software sostituisce il lavoro nelle imprese digitali.
- Per esempio, dei 700 processi end-to-end nelle banche (apertura di un conto o di ottenere un prestito auto, per esempio), circa la metà può essere completamente automatizzata.
- I computer svolgono compiti complessi sempre meglio.
- “Brilliant Machines”, come Watson di IBM, sono pronte per prendere il lavoro di molti lavoratori di call-center.
- Anche aree che richiedono una conoscenza intensiva, come ad esempio la diagnostica oncologica, sono suscettibili alla sfida delle macchine: grazie alla possibilità di eseguire scansioni e memorizzare enormi quantità di dati sulla ricerca medica e sui risultati MRI dei pazienti, e grazie a una maggiore potenza di calcolo e di apprendimento automatico, è possibile rendere le macchine in grado di diagnosticare malattie

CONVERGENZA DELLA DOMANDA E OFFERTA GLOBALE

- Le tecnologie digitali non conoscono confini, e i clienti chiedono un'esperienza unificata, aumentando la pressione sulle aziende globali nello standardizzare le proprie offerte.
- Essi si aspettano sistemi di pagamento che operano attraverso le frontiere, una distribuzione globale, e una customer experience uniforme.
- Nei mercati B2B dal settore bancario alle telecomunicazioni, gli acquirenti aziendali stanno alzando la pressione sui loro fornitori per offrire servizi che sono standardizzati attraverso le frontiere, Integrati con le altre offerte, e che possano essere collegati a processi di business facilmente.
- Una banca globale ha allineato la propria offerta con le strategie «border-less» dei suoi principali clienti creando un unico sito web, in 20 paesi, che integra quella che era stata una serie di richieste nazionali o prodotti separati.

IMPATTO SULLA TASSAZIONE, IL COMMERCIO E LE POLITICHE DI REGOLAMENTAZIONE

- Storicamente, la generazione del reddito è dipesa dalla presenza fisica dei beni e delle attività.
- Questa presenza fisica, od organizzazione stabile, determinava quale giurisdizione aveva il diritto primario di tassare i redditi generati.
- A causa della crescita del commercio elettronico, sono emersi nuovi modelli di e-business (tra cui i mercati digitali, cataloghi online, comunità virtuali, servizi di informazione ad abbonamento, aste online e portali).
- Ognuna consente ai contribuenti di condurre affari e generare reddito in un paese avendo poca o nessuna presenza fisica in quel paese.
- La separazione dei beni e delle attività dalla fonte del reddito rappresenta un allontanamento significativo dai modelli di business storici

INTERNET COME TECNOLOGIA DI USO GENERALE

Internet è un **General Purpose Technology**



tecnologie che influenzano
l'intera economia

Le GPT hanno il potenziale per alterare drasticamente le società attraverso il loro impatto sulle strutture economiche e sociali esistenti

Altre GPT



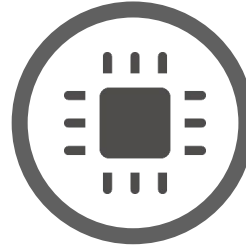
*Motore a
vapore*



Ferrovia



Elettricità



Elettronica



Auto



PC

INTERNET COME TECNOLOGIA DI USO GENERALE

L' introduzione di un nuovo GPT in un sistema economico può aumentare la produttività così come diminuirla inizialmente a causa di:

- Obsolescenza delle vecchie tecnologie e competenze
- Costi di apprendimento
- Il tempo necessario per lo sviluppo di nuove infrastrutture
- L'adattamento alla nuova industria, causando una temporanea disoccupazione

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA ECONOMICA

- L'economia globale digitale sta vivendo alta crescita, rapida innovazione, ed ampio spettro di applicazione verso gli altri settori economici.
- Secondo BCG, ha raggiunto i \$ 4.2 trilioni nelle economie G-20 nel 2016 e "già contribuisce fino all'otto per cento del PIL, alimentazione la crescita e la creazione di lavori".
- In aggiunta, oltre il 75% del valore aggiunto creato dall' Internet è in industrie tradizionali, a causa di più alti guadagni legati alla produttività.
- esso è stimato, quello il digitale Conti economia per di 6 per cento del PIL nei paesi OCSE e in Svezia esso raggiunto per quasi 8 per cento del PIL a causa di significativo competitivo vantaggio nel digitale servizi e piattaforme il digitale economia crescita.
- Il Regno Unito di digitale economia ha il maggiore proporzione del PIL tra G-20 paesi (vicino a 10 per centodel PIL). Essa ha portato da una forte e-commercesettore e include in linea la vendita al dettaglio, Le vendite di Internet-relazionato dispositivi, e telecomunicazioni investimenti, e internet-relazionato la spesa pubblica

EFFETTI DELLA DIGITALIZZAZIONE E INTERNET

Al fine di esaminare gli effetti della digitalizzazione e di Internet, consideriamo alcuni esempi di nuove combinazioni nelle seguenti quattro categorie di attività economica:

1. miglioramento della produttività nei settori tradizionali,
2. ristrutturazione a livello di settore,
3. la creazione di mercati più efficienti,
4. la creazione di nuove combinazioni che danno origine a nuovi prodotti e nuove industrie.

Miglioramento della produttività nei settori tradizionali

- Produttività aumento attraverso collaborazione digitalizzazione e Internet, in combinazione con il nuovo software, abilitare aziende di collaborare con fornitori e clienti in modi nuovi e in tal modo per aumentare produttività.
- così, digitalizzazione di informazioni in congiunzione con Internet può ridurre i costi, aumentare produttività, e produttori di aiuto rispondere Di Più velocemente per mutevole domanda del consumatore
- Esempio Industria petrolifera: la media il costo di reperto nuovo olio ha caduto da US \$ 12-16 un barile negli anni 1970 e 1980 a US \$ 4-8 oggi

RISTRUTTURAZIONE a livello settoriale

Molti industrie siamo inizio per affrontare le sfide e opportunità presentatoda Internet. UNpochi illustrativo industria studi sono adesso emergente.

- **Il settore bancario:** Internet facilita controllo dei costi e processi Recon fi gurazione dal lavoro eliminazione, lavoro mutevole, lavoro evitare, E la condivisione del lavoro. Rete-centrico mutuo sistemi riducono dipendente, impiegato i costi di formazione, sono Più facile per navigare, e fornire Più facile l'accesso alle banche dati di convenzionalisistemi. La retefacilita Fai da te: Onnipresente Accesso ad Internet, accoppiato in tempo reale tecnologie, fornisce ai consumatori un opportunità per accedere e / o aggiornare le informazioni a qualunque tempo, da dovunque. Questo riduce la domanda per il servizio clienti dipartimenti
- **linea aerea prezzi e biglietteria:** Il trasparenza di tariffe su Internet e la alleviare di uso di Internet avere fatto difficile, Se non impossibile, per il le compagnie aeree per sostenere loro prezzo discriminazione politiche. Come mostrato in un recente studiare, la quota di biglietti autobus ristrette come un' percentuale di totale Biglietti venduto è aumentato da 80% a presto 1998-94% in presto2002 (Lane, 2003). Lo studioanche trovato un forte correlazione fra crescente Internet uso e diminuire in pullman ristretta tariffe

La creazione di mercati più efficienti

- Il mercato efficiente senza urto è il maggior parte pesantemente studiato aspetto di Internet.
- Parecchi studi del efficiente senza effetti di Internet (vedere, Ad esempio, Smith et al., 2000) spettacolo quello il principale effetti nei mercati sono per renderlo Più facile per acquirenti e venditori di confrontare i prezzi, a tagliare fuori da intermediari fra rms efficienti e clienti, e per ridurre transazione i costi e barriere all'ingresso.
- La rete aumenta concorrenza e migliora il funzionamento del prezzo meccanismo.
- Nel Questo senso, il maggior parte importante immediato (e misurabile) effetto della 'nuova' economia Maggio essere quello di rendere il 'vecchio'Un'economia più efficiente. Là è a meno alcuni prova avvalorare questi reclami. Peresempio, Lehman Brothers (un efficiente finanziaria Servizi efficienti) segnalati quello un trasferimento fra conto in banca costassero US \$ 1.27 Se fatto da una banca cassiere, 27 centesimi tramite un bancomat (ATM), ma solo 1 centesimo su Internet.

LA CREAZIONE DI NUOVI PRODOTTI E NUOVI INDUSTRIE

Come già indicato, l'aumento della produzione e del mercato e la ristrutturazione delle attività economiche sono solo l'inizio

A lungo termine, gli effetti più importanti della digitalizzazione e di Internet sono suscettibili di venire attraverso completamente nuovi prodotti (beni e servizi)

Qualche esempio

- **E-mail** sta cambiando il modo in cui le persone comunicano tra loro, in sostituzione di posta ordinaria, e in qualche misura anche la comunicazione vocale.
- La disponibilità di **on-line servizi finanziari** sta trasformando il modo di gestire i nostri conti, pagare le bollette, ecc
- **applicazioni online** alle università e varie altre istituzioni e e- fi ling delle dichiarazioni fiscali sono altri esempi.
- Come già indicato, **viaggi online** gli agenti hanno cambiato il modo in cui si ottengono informazioni e prenotare il nostro viaggio (tra cui un prodotto probabilmente nuova, e-ticket).
- **giochi elettronici, biglietti di auguri elettronici, e musica scaricabile** sono esempi di prodotti di consumo che sono sia complementi e sostituti per i prodotti esistenti.
- **banche dati online ricercabili e riviste elettroniche** stanno cambiando il modo in cui viene fatto ricerche

ORDINE DEL GIORNO

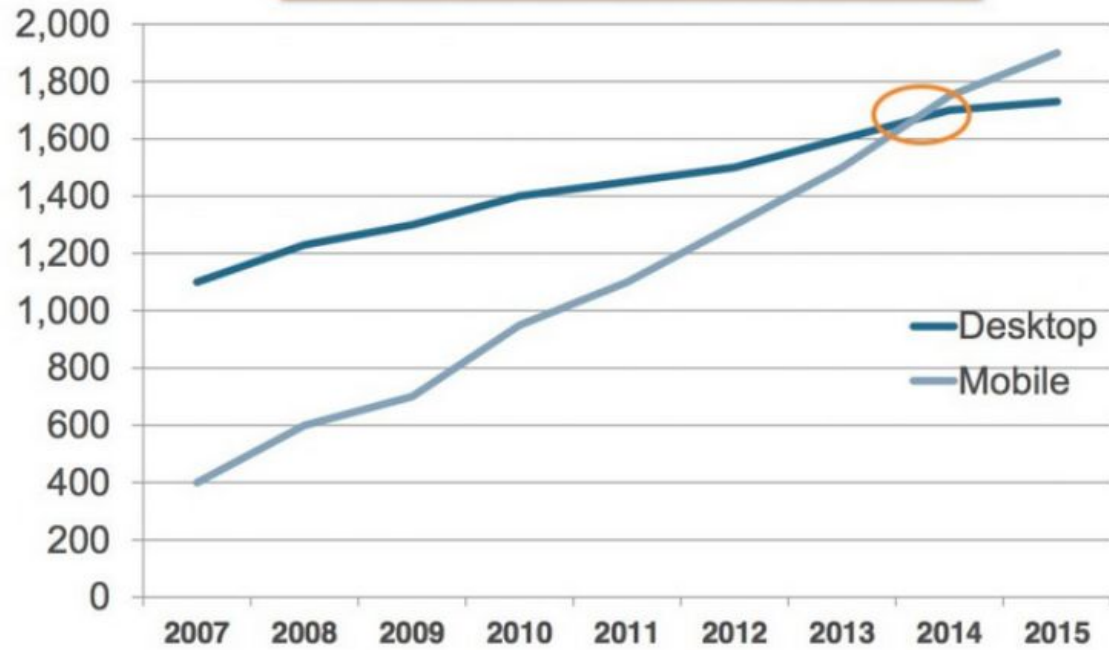
- PERCHE 'INTERNET è così importante?
- IMPATTI INTERNET
- Internet come meta-PIATTAFORMA
- INTERNET ECONOMIA
- LIIF QUADRO

PERCHE 'INTERNET è così importante?

**WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
2019 Mid-Year Estimates**

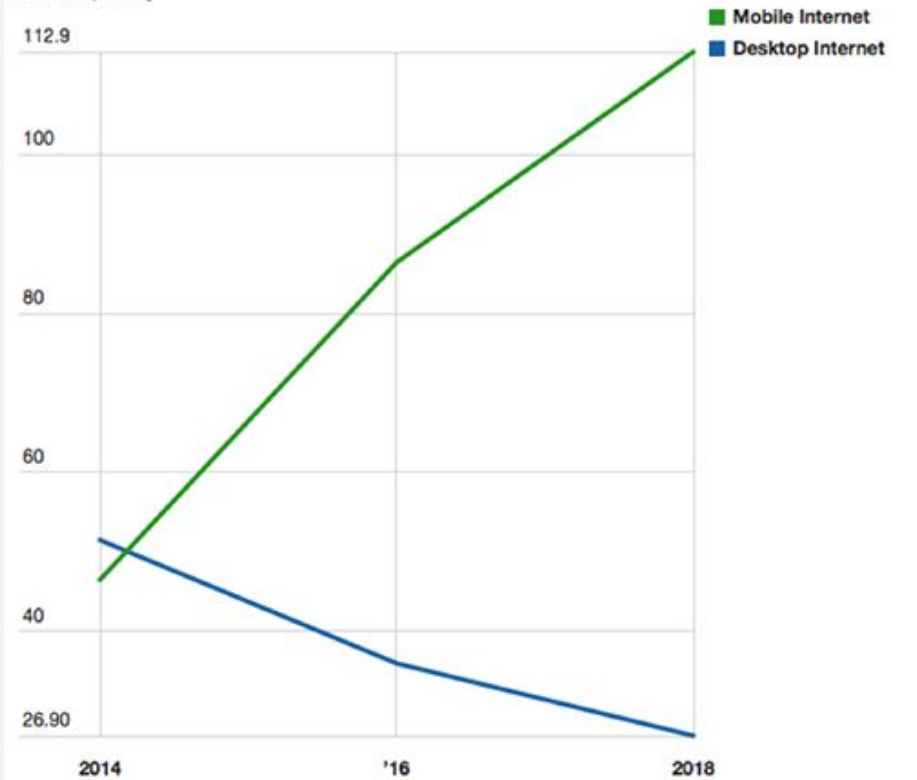
| World Regions | Population (2019 Est.) | Population % of World | Internet Users 30 June 2019 | Penetration Rate (% Pop.) | Growth 2000-2019 | Internet World % |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Africa | 1,320,038,716 | 17.1 % | 522,809,480 | 39.6 % | 11,481 % | 11.5 % |
| Asia | 4,241,972,790 | 55.0 % | 2,300,469,859 | 54.2 % | 1,913 % | 50.7 % |
| Europe | 829,173,007 | 10.7 % | 727,559,682 | 87.7 % | 592 % | 16.0 % |
| Latin America / Caribbean | 658,345,826 | 8.5 % | 453,702,292 | 68.9 % | 2,411 % | 10.0 % |
| Middle East | 258,356,867 | 3.3 % | 175,502,589 | 67.9 % | 5,243 % | 3.9 % |
| North America | 366,496,802 | 4.7 % | 327,568,628 | 89.4 % | 203 % | 7.2 % |
| Oceania / Australia | 41,839,201 | 0.5 % | 28,636,278 | 68.4 % | 276 % | 0.6 % |
| WORLD TOTAL | 7,716,223,209 | 100.0 % | 4,536,248,808 | 58.8 % | 1,157 % | 100.0 % |

Number of Global Users (Millions)



Global Internet Consumption: Desktop vs Mobile

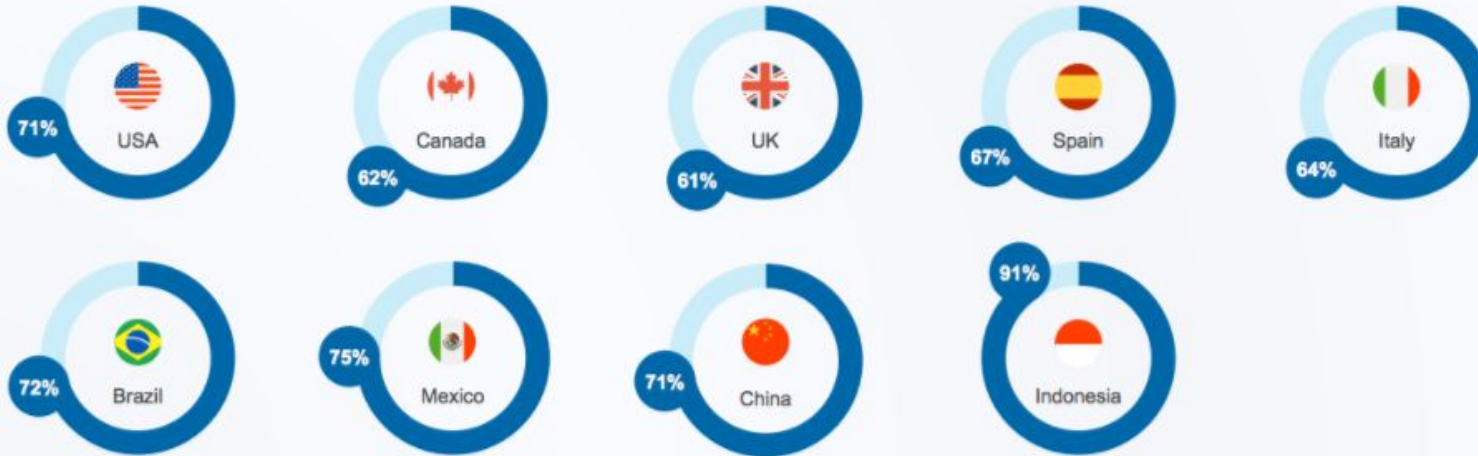
Minutes per day



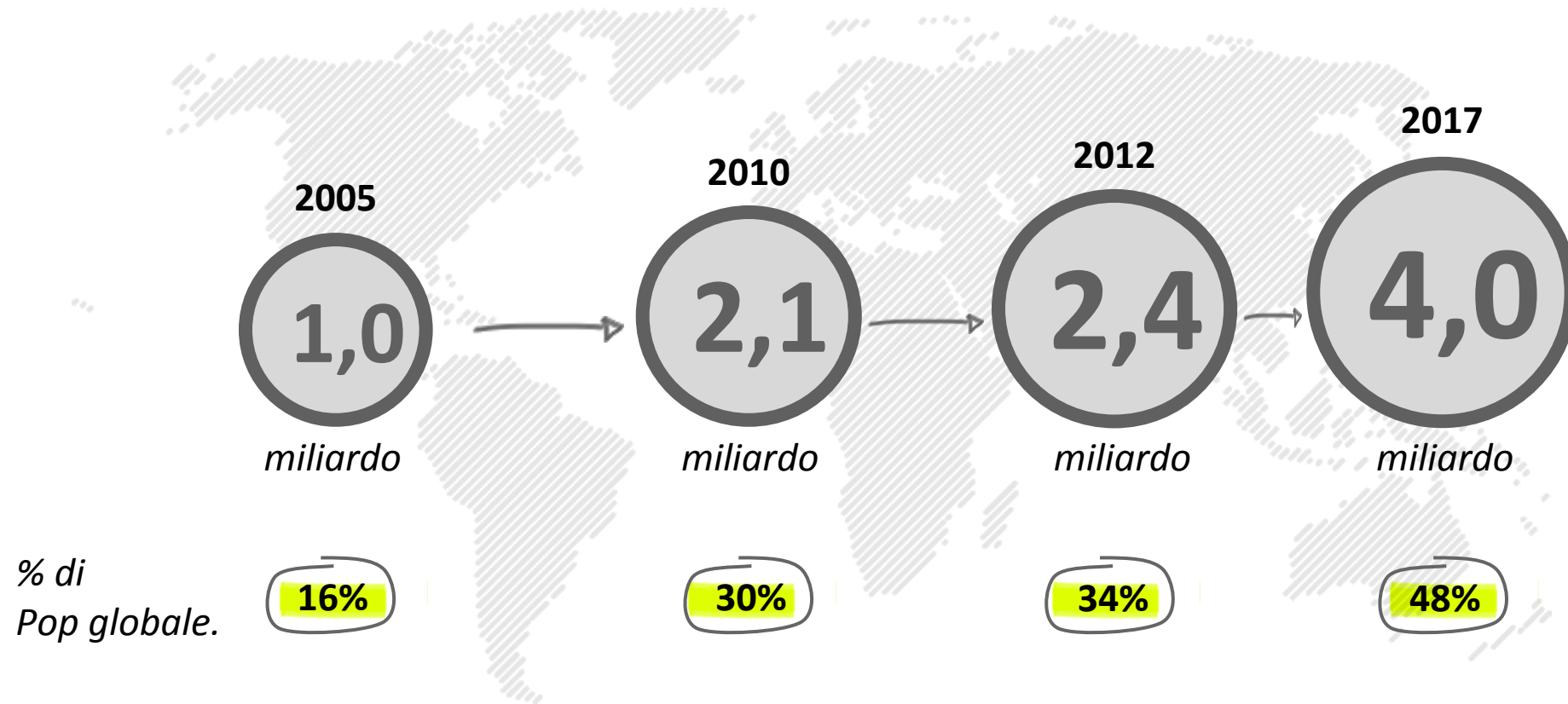
Our primary tool

Across the globe, mobile devices dominate total minutes spent online, passing 90% in Indonesia

% mobile share of total digital minutes



Perché ci sono oltre 2 miliardi di persone online



PERCHE 'collegarlo US SOCIALMENTE



FACEBOO

K



TWITTER

→ 2,4 miliardi di utenti attivi al mese

→ 1,56 miliardo quotidiano attivo utenti

→ 5,76 miliardo  Like no

→ 4 petabyte di nuovi dati ogni giorno

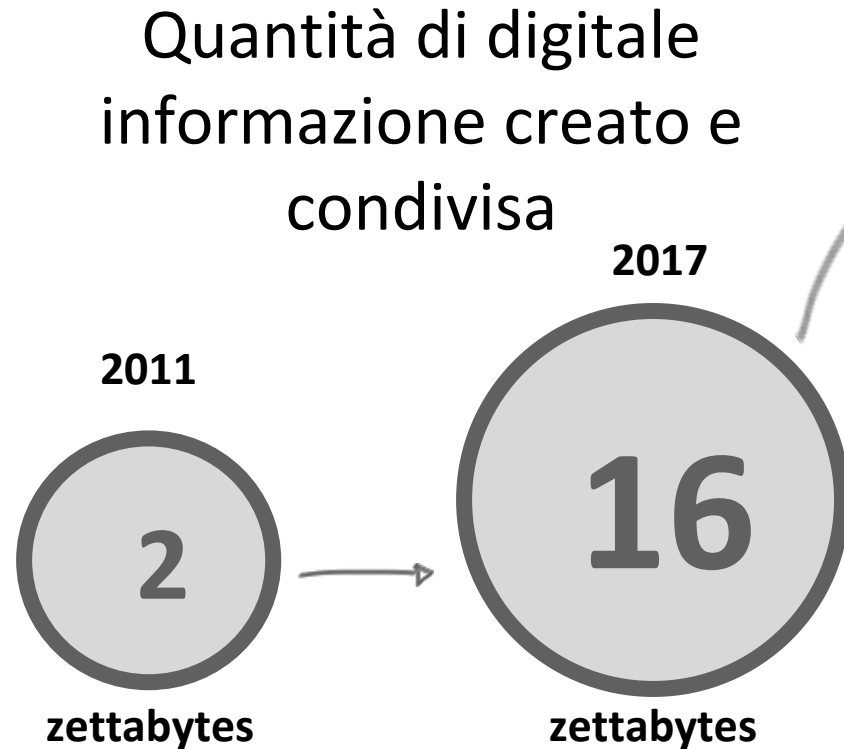
→ 126 milione quotidiano utenti

→ 321 milione attivo utenti ogni mese

→ 500 milioni di messaggi inviati ogni giorno

→ il record: 143 mila tweets al secondo

PERCHÉ creare e condividere contenuti



Quanto costa **uno Zettabyte?**

1.000 Megabytes = 1 GB

1.000 Gigabyte = 1 TB

1.000 terabyte = 1 PB

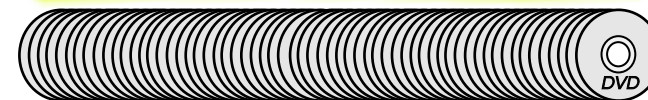
1.000 Petabytes = 1 EB

1.000 Exabyte = 1 ZB

1 Zettabyte

=

250 Miliardi di DVD



Previsto 163 zettabyte nel 2025

ALCUNI ESEMPI? VIDEO...



Youtube



1,3 miliardo unico utenti



5 miliardi di video siamo guardato ogni giorno



300 ore di video caricato ... ogni minuto!

ALCUNI ESEMPI? FOTO...

Numero di foto caricate e condivise su base giornaliera per la piattaforma



Snapchat



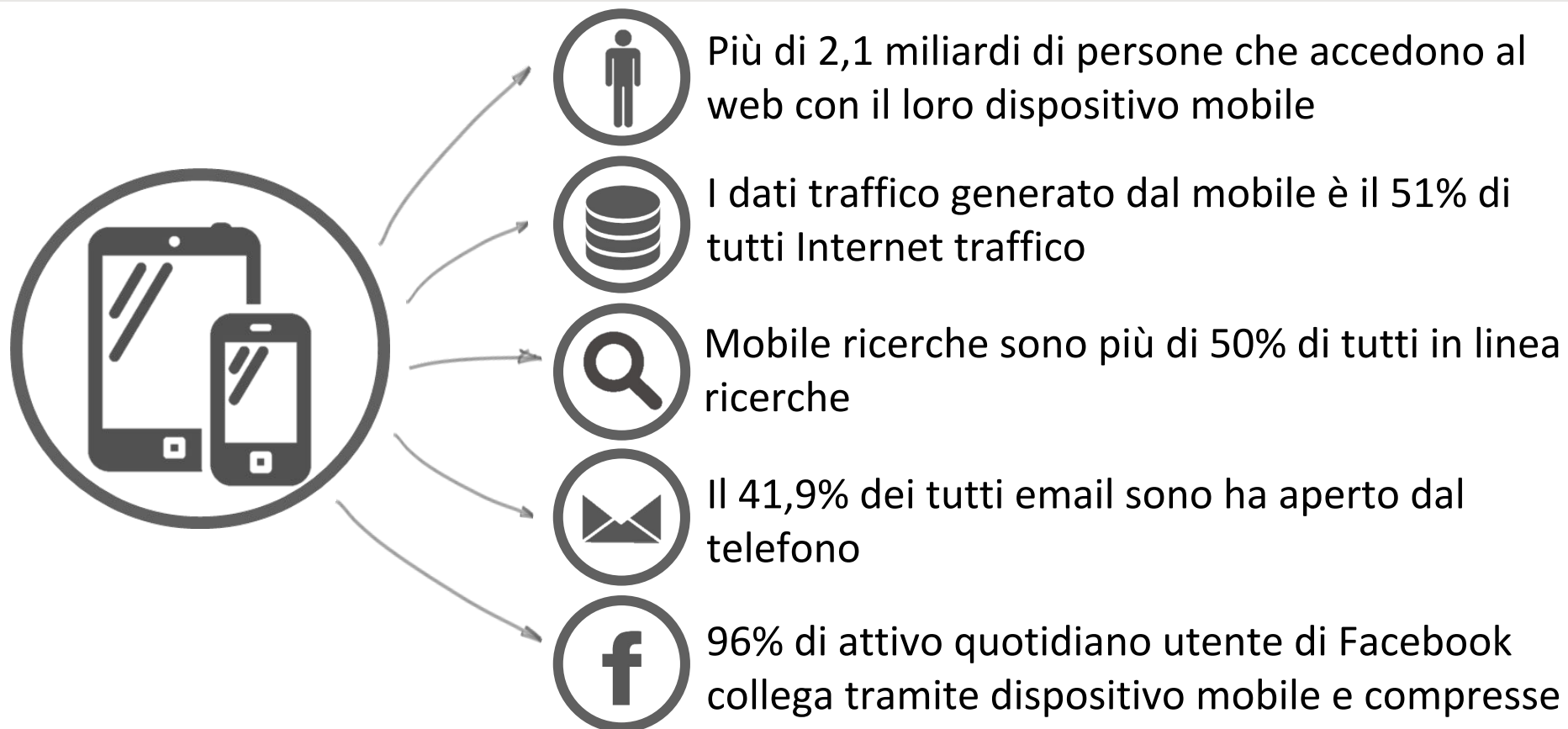
FACEBOOK



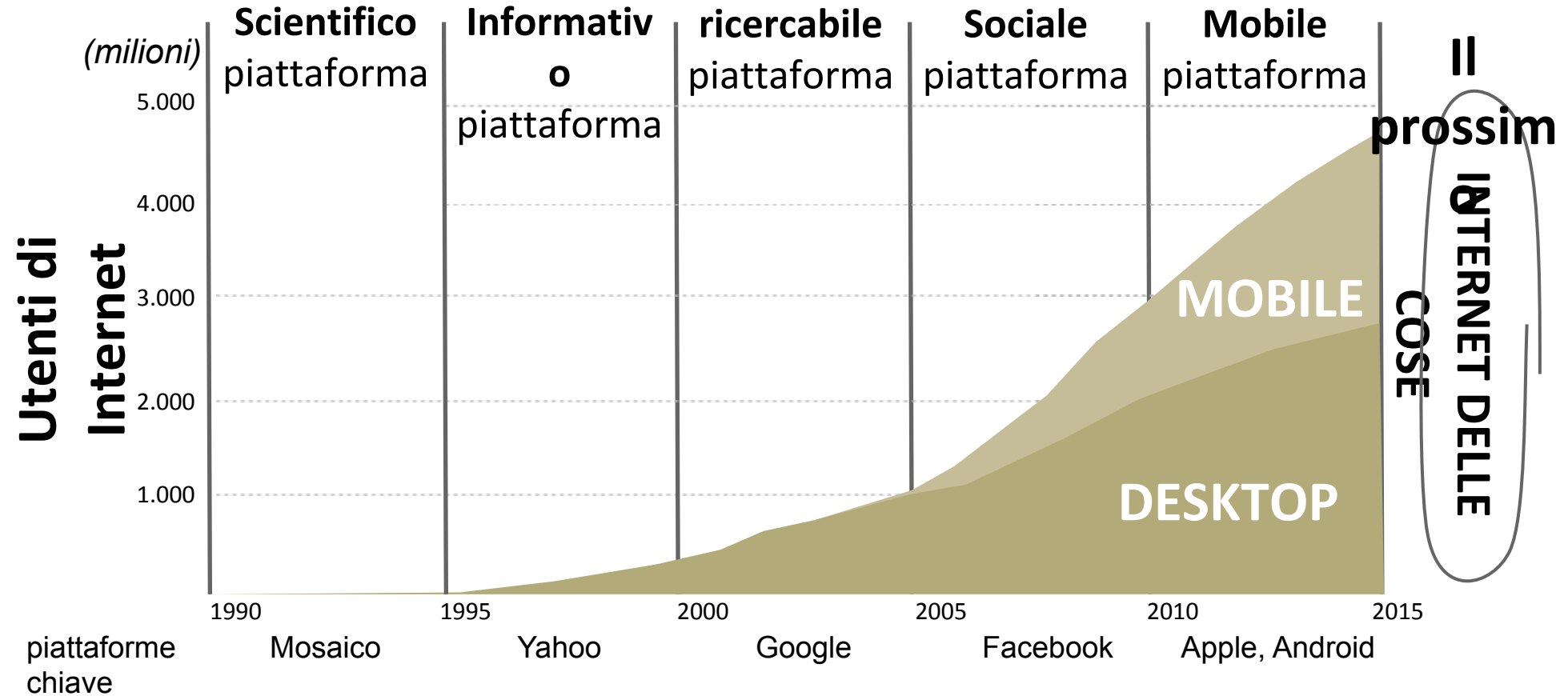
INSTAGRA



Perché siamo sempre connessi



Perché è diffusa in un POCHI ANNI



Perché ha un ONERE ECONOMICO GRANDE

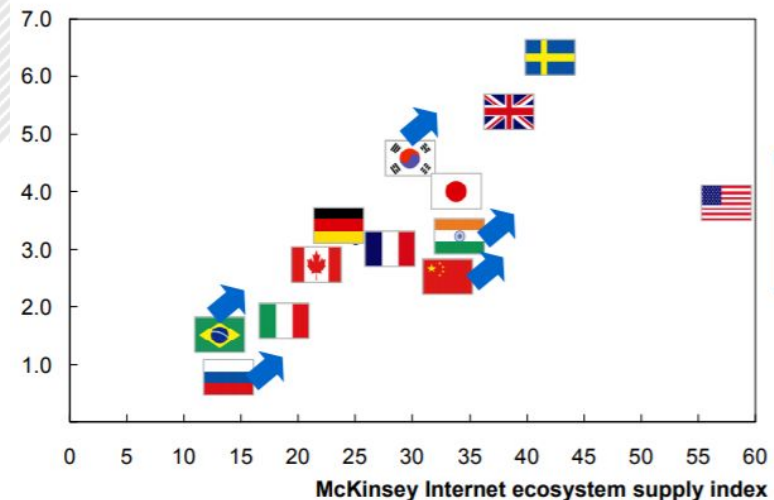
- Se la rete era un economico settore. si voluto avere un' più alto percentuale peso di agricoltura
- \$ 1.670 miliardo PIL prodotta da Internet in 13 paesi analizzato

PIL% da Internet

Countries with a high Internet contribution to GDP correlate to those with a strong Internet supply ecosystem

➤ Growth >10%

Internet contribution to GDP
%



No country with strong ecosystem and low Internet consumption

SOURCE: McKinsey analysis

Perché ha grandi giocatori TANTI



**\$ 233 miliardi delle entrate
2018**

\$ 48 miliardi nel 2011



**\$ 110 miliardi delle entrate
2017**

\$ 38 miliardi nel 2011



**\$ 10,7 miliardi delle entrate
2018**

\$ 11,7 miliardi nel 2011



**\$ 55,8 miliardi delle entrate
2018**

\$ 3,7 miliardi nel 2011



\$ 18 Miliardi IPO

fatturato 2012: \$ 317 Milioni



**Acquisita: \$ 966 milioni da parte
di Google**



**Acquisita: \$ 715 milioni da
Facebook - Nessun ricavi**



**Negato \$ 3 miliardi da Facebook
- Nessun ricavi**

ORDINE DEL GIORNO

- PERCHE 'INTERNET è così importante?
- IMPATTI INTERNET
- Internet come META-PIATTAFORMA
- INTERNET ECONOMIA
- LIIF QUADRO

IMPATTI INTERNET

Quali sono gli impatti economici?

per le Aziende

- Ridurre costi di approvvigionamento
- migliorata gestione della catena di approvvigionamento
- Meglio inventario Controllo (Just in time management)
- Sviluppo di esternalizzazione pratiche

per i consumatori

- Ridurre informazione asimmetrie
- È aumentato surplus del consumatore

per i mercati

- Abbassamento transazione costi
- Prezzi meccanismi (per esempio aste)

Quali sono gli impatti sulla produttività?

- Capacità ridurre transazione costi e tempi
- Capacità per semplificare procedure
- Possibilità di Lavorando, collaborando e co-ordinato remoto

Che cosa Se:

Strumenti online, a banda larga e web processi erano adottato?

Fonte: Commissione europea di studio

Tutti approvvigionamento di italiano PAPÀ divenne virtuale?

Fonte: Politecnico di Milano

+ **10%** produttività nel servizio settore

+ **5%** produttività nel settore manifatturiero

beneficio di risorse e il tempo in eccesso di **50%**

Quali sono gli impatti sociali?

- **occupazione:** 2,7 posti creati dalla nuova economia per ogni posto distrutto vecchia economia (McKinsey)
- **Integrazione sociale:** digital divide può portare svantaggi per gli individui che sono tagliati fuori dai servizi
- **Comportamento sociale:** moltiplicazione dei contatti sociali (social network); nuove opportunità per la criminalità (furto di identità, frodi, ecc)
- **Democrazia e partecipazione:** Open Government; L'OpenDati; primavera arabe; I rischi per la privacy personale
- **Apprendere e di pensare:** l'accessibilità per chiunque di nostra conoscenza; sovraccarico di informazioni
- **ambiente:** dematerializzazione; SmartGrids; Cloud computing

Quali sono gli impatti per l'innovazione?

Creazione e diffusione dell'innovazione senza precedenti

- **Collaborative piattaforme per innovazione:** conoscenza è condivisa e le persone cooperano con ogni altro per sperimentare, trova soluzioni e condividere la conoscenza
- diffusione dei mercati di conoscenza per intellettuale proprietà diritti
- **API e Mash-up:** ri combinazione di soddisfare e tecnologie originario nuovo innovazione
- **Utente centrico innovazione:** diretto contatto delle aziende con i clienti utilizzando sociale piattaforme per Ottimizzare suo prodotti
- grande innovazione creato di stabilito società di internet come Google, Facebook, ecc

ORDINE DEL GIORNO

- PERCHE 'INTERNET è così importante?
- IMPATTI INTERNET
- Internet come META-PIATTAFORMA
- INTERNET ECONOMIA
- LIIF QUADRO

Internet come META-PIATTAFORMA

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI PIATTAFORMA (1/4)

→ In primo luogo l'uso del termine nel **Sviluppo del prodotto** nel anni '90

Wheelwright e Clark (1992) ha introdotto il termine "prodotto piattaforma" che significa i piattaforme come prodotti che soddisfano la necessità di una serie di tipi di clienti, ma che sono stati progettati per essere facilmente modificato con l'aggiunta, la sostituzione o la rimozione di funzionalità.

→ Successivamente il termine si estende al **Catena di fornitura**

Il termine deriva dalla piattaforma produttiva della singola azienda. La piattaforma diventa un insieme di sottosistemi e interfacce che formano una struttura comune da cui un gruppo di prodotti derivati può essere prodotto e sviluppato da aziende partner della filiera (Gawer 2010) efficientemente

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI PIATTAFORMA (2/4)

➔ Nel **tecnologia strategia**, noi trova il definizione di **industria piattaforma**

Gawer (2010) definisce "industria piattaforma" come prodotti, servizi o tecnologie quello siamo sviluppato da uno o più imprese, e quale servire come la Fondazione quale altro le aziende possono costruire prodotti, servizi o complementare tecnologie (Windows, il processore Intel microprocessori, Mele iPhone, Google ricerca motore, Facebook).

➔ Il termine piattaforma è anche Usato di **attività commerciale economisti**

Successivamente il concetto di piattaforma è stato adottato da economisti aziendali per fare riferimento a prodotti, servizi, tecnologie e aziende in grado di mediare le transazioni tra due o più gruppi di utenti (Rochet e Tirole, 2003), evidenziando in particolare il contesto di mercato su due lati e multi-sided, in cui la maggior parte degli attacchi piattaforma ICT.

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI PIATTAFORMA (3/4)

→ UN distinzione entro il **multi-sided piattaforme** è fatto da Evans (2005) distintiva fra:

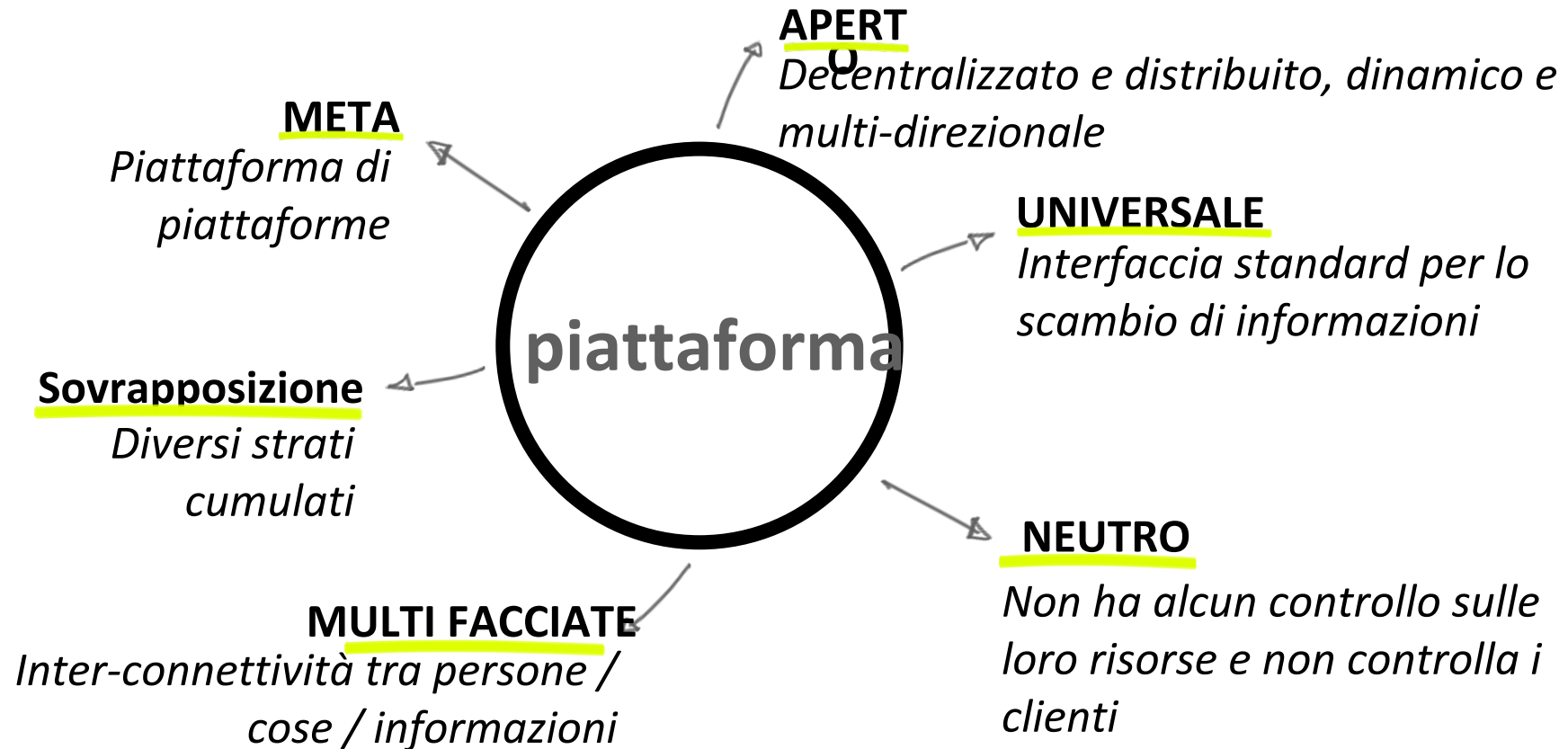
- **matchmakers**, Aiutare la membri di uno o più lati della piattaforma nel loro ricerca per accoppiamento sul altro lato del piattaforma
- **pubblico-maker**, Fare partita gli inserzionisti con il pubblico
- **basato sulle transazioni aziende**, contare e essi caricare per transazioni quello si verificano fra diverso i lati del mercato
- **condivisa-ingresso piattaforme**, dove partecipanti di un elevato bisogno l'accesso al piattaforma per fornire valore al partecipanti di un altro lato

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI PIATTAFORMA (4/4)

➔ Ballon e Van Heesvelde (2010) impostare una categorizzazione di piattaforme basata sul concetto di **controllo su clienti** e **controllo sulle risorse**, distintiva fra:

- **neutro piattaforma**, dove il proprietario della piattaforma fa non controllo maggior parte del patrimonio necessario per la creazione di valore, e inoltre ha alcun controllo sui clienti (es. Paypal, Google);
- **broker piattaforma**, dove la piattaforma non lo fa avere le attività per creare valore ma fa avere il controllo sulla clientela (es. Facebook, eBay.);
- **enabler piattaforma**, dove la piattaforma ha l'attività ma non i clienti di controllo (per esempio. Intel);
- **integratore di sistema piattaforma**, dove la piattaforma ha entrambi sul controllo delle attività, entrambi sui clienti (es. Microsoft Windows, Apple iPhone)

Internet come una piattaforma (1/3)



Internet come una piattaforma (2/3)

- **Meta:** La rete non lo fa l'aspetto di un singolo piattaforma, ma esso appare come un' piattaforma sopra quale siamo costruito il altro piattaforme, Un meta-piattaforma. A sostegno di questa tesi, L'è sono numerose esempi Compreso il nozioni di base: Google, Facebook, eBay, Amazon, Wikipedia, la libera enciclopedia.
- **Aperto:** La rete è aperta nel senso quello esso è un' decentrata, distribuito, dinamico e multi-direzionale, capace per sviluppare ed evolvere indipendentemente, dove gli utenti da parte degli utenti loro stessi diventare creatori di tecnologia.
- **universale:** La rete è un' piattaforma quello è "universale" nel quello può essere accessibile a partire dal vario dispositivi (giocatori PC, cellulare, tablet, mp3, ecc), di diverso accesso piattaforme (Windows, Mac, Android, Explorer, Firefox, ecc), da qualunque luogo e a qualunque tempo e dando tutti quelli chi Collegare il stesso funzionalità. La rete è diventando lo standard per la scambio di informazione.

Internet come una piattaforma (3/3)

- **multisided**: La rete è di suo la natura di un multi-sided piattaforma perché esso consente o facilita l'inter-connettività fra persone/cose/informazione altrimenti non connesso o collegato ma con spazio per miglioramento nel efficienza.
- **multistratificato**: La rete è un multi-stratificato piattaforma, quello è composto di parecchi combinato strati: noi poi connessione internet piattaforma, tecnologico piattaforma, l'accesso piattaforma, intermediazione piattaforma e soddisfare creazione piattaforma.
- **Neutro**: La rete è un' piattaforma "neutro" come esso è definito da Ballon e Van Heesvelde (2008), nel senso quello esso ha alcun controllo su loro beni e fa non i clienti di controllo.

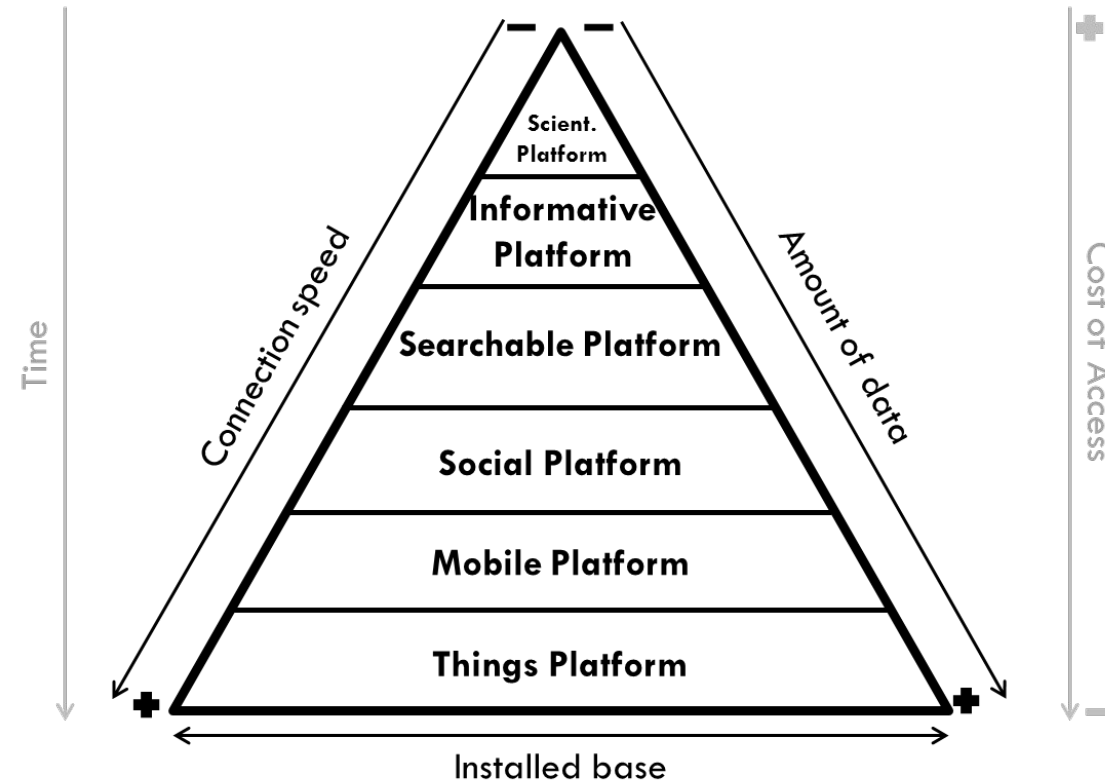
Modello per individuare LE TAPPE DEL INTERNET

definito Internet come meta-piattaforma, noi in grado di creare un modello per monitorare la Evoluzione, identificazione chiave variabili quello avere caratterizzato le fasi.

Nel particolare, noi osservare quello:

- ha è aumentato la velocità della connessione a Internet la larghezza di banda e a il stesso tempo essi diminuito il costo.
- ha è aumentato il quantità di informazioni on-line, Questo fenomeno è inversamente proporzionale al costo di mettendo informazioni on-line
- ha è aumentato il installato Base di Internet abilitato dispositivi.

Modello evolutivo di meta-piattaforma Internet



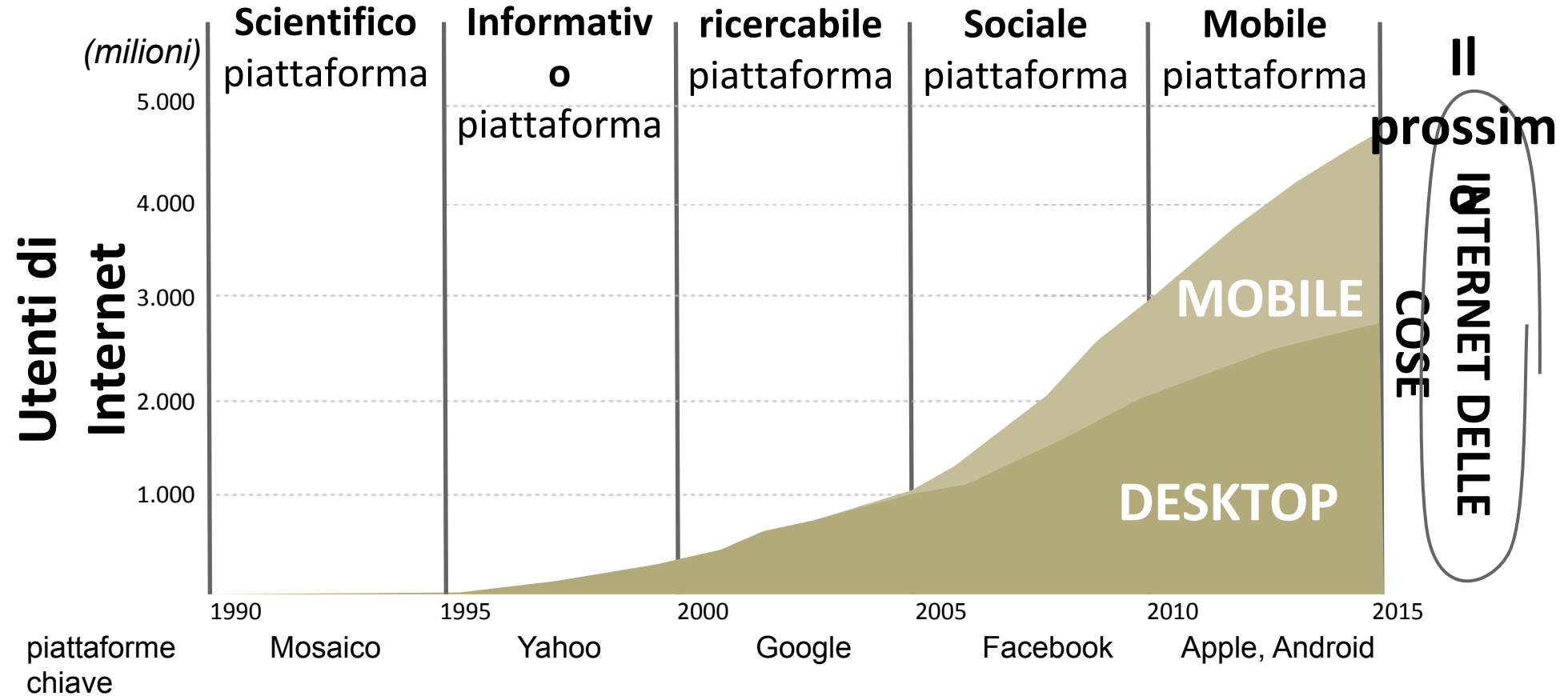
LE FASI DI META-piattaforma Internet (1/2)

- **Piattaforma scientifica:** nascita di Internet, molto pochi utenti registrati sopra, molto limitato la larghezza di banda velocità, pochi soddisfare, alti costi di accesso solo sostenibile nel ricercascopo. AQuesto palcoscenico erano fatto del fondamentale innovazioni quello avere creato il fondazioni sopra quale è poi Nato il successo di Internet e suo largo circolazione.
- **piattaforma informativa:** La rete iniziato per diffondere nel perimetro societario, inizio per apparire nel mercato dell'accesso attrezzatura per il mercato consumer. Larghezza di banda velocità è ancora Basso, Questo informazioni limitate e usabilità consente solo testuale e grafica soddisfare. La reteè dominato di portali quello organizzare soddisfare e assorbire maggior parte del tempo trascorso on-line dagli utenti.
- **ricercabile piattaforma:** il quantità di informazione inizia essere significativo dato il diminuire nel costo di la creazione di soddisfare, la larghezza di banda velocità sorge e costi di accesso sono abbassata ulteriore, permettendo ulteriore espansionedella base di utenti. Ilesplensione di soddisfare conduce ad un modificare di paradigma: la rete è no più a lungo il chiuso mondo della portali ma diventa un espansione galassia nel quale ricerca motori sono il punto di ingresso per la rete.

LE FASI DI META-piattaforma Internet (2/2)

- **Piattaforma sociale:** il inferiore i costi e è aumentato velocità la larghezza di banda, porta on-line sempre più persone. Questo combinato con la nuova linea tecnologia piattaforme crea un esplosione degli utenti generato soddisfare: fotografie, Video, testo, audio. Il networkdiventa i nuovi media, dove tutti può dire loro grazie al social piattaforme e noi avere un nuovo paradigma spostare in relazione precedente fasi: informazione è no più a lungo uno a molti e molti per molti.
- **Piattaforma mobile:** Costi di accesso sono ridotto in modo significativo, adesso voi può accedere a Internet anche con i terminali a basso costo, Internet anche ha diventare un' bisogno nel mobilità è accedere soddisfare per entrambi restare collegato entro lorosocial networks. AQuesto palcoscenico noi vedere un esplosione di installato dati di base delle vendite di smartphone, tablet, e-book reader e altro dispositivi mobili collegato. AQuesto palcoscenico noi vedere il emergenza di mobili piattaforme piace Mele iOS e Google Android.
- **Cose piattaforma:** è il Il prossimo Evoluzione di Internet, l'Internet degli Cose, il abbassamento costi di accesso e velocità di Internet significare quello voi Richiesta come un' riferimento quadro per la scambio di informazione. Non solo persone, ma anche sensori, oggetti e cose Collegare a Internet per scambioinformazione. AQuesto palcoscenico Là volontà essere un ulteriore esplosione di dispositivi collegato alla rete e soddisfare creato, come esso volontà no più a lungo essere solo gli esseri umani per creare informazioni ma anche il oggetti.

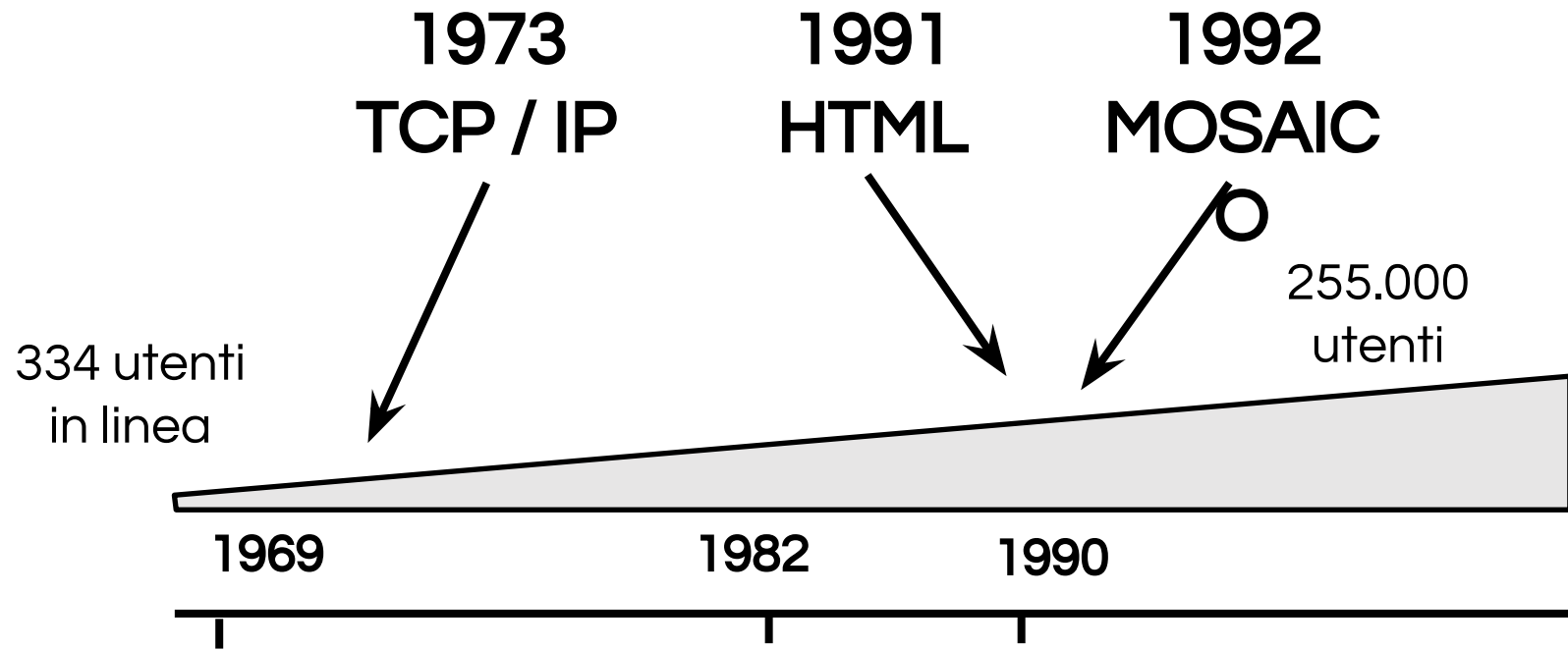
Evoluzione della piattaforma INTERNET



LA PIATTAFORMA SCIENTIFICA (1/2)

- Il origini di Internet sono in ARPANET, una rete di computer stabilito nel 1969 negli Stati Uniti da parte del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti d'America
- Là erano tre principale radicale innovazioni quello ha portato a ARPANET diventare che cosa noi conoscere oggi come la rete:
 - il sviluppo del protocollo TCP / IP nel 1973, un protocollo quello consente diverso reti a comunicare e dati di Exchange pacchetti
 - linguaggio sviluppo della scrittura HTML e HTTP protocollo a CERN di Svizzera nel 1991. HTML ha permesso il introduzione di articoli come come fotografie e le pagine film entro quello primo contenuta solo testo
 - il introduzione di Mosaico, Il primo browser web, "browser", quale permesso loro per trova, recuperare e visualizzare HTML documenti, anche per quelli chi aveva senza competenze tecniche

LA PIATTAFORMA SCIENTIFICA (2/2)



IL piattaforma informativa (1/2)

- Il primo fase di Internet originato nel funzione del fondazione principio di permettendo chiunque per avere accesso a qualunque documento genere.
- Il portali erano la chiave di prodotto Questo fase, HTML e PHP erano il sindaco tecnologie E l'accesso alle informazioni era il primario uso.
- Più informazioni a disposizione, il maggiore il possibilità quello altro individui Maggio prendere un personale e collettivo trarre vantaggio dalle informazioni quello essi raccogliere In rete.
- Originariamente, la rete era strutturato per promuovere il diffusione di scientifico informazione entro il diverso comunità di ricercatori a partire dal riferimento

IL piattaforma informativa (2/2)

- Dal momento che le s metà degli anni '90, i portali hanno costituito una risorsa essenziale di diffusione
- Dopo la diffusione rapida e drammatica dei browser in quegli anni, molte aziende, al fine di controllare una quota di mercato di Internet, hanno costruito o acquisito un portale, tenendo conto del fatto che ci sono molti utenti che hanno iniziato i loro viaggi da quel sito



Nel 1994 due ragazzi della Stanford University, David Filo e Jerry Yang, creati quasi per gioco, un contenitore di collegamenti può tenere traccia dei loro interessi personali su Internet. L'elenco divenne presto molto lungo e ha deciso di organizzare in categorie e sottocategorie. Da questo hobby è Yahoo!, uno dei mondiali principali portali web di larghezza

Yahoo! per la prima volta ha raggiunto un milione di visite al giorno, nell'autunno del 1994, contando 100 mila visitatori unici.

LA PIATTAFORMA ricercabile (1/2)

- Il navigazione era molto "procedura guidata" e "mirate" di portali. Nella prima parte dei flussi di Internet questo approccio sembrava corretta, ma esso era necessario prendere dentro, come moto a luogo, andare da dentro a fuori: I put my hand in TO my pocket = metto la mano in tasca account Due elementi:
 - La rete contabilizzati per vacanzieri qualcosanovo; utentierano a una fase di esplorazione del mezzo si e non ancora completamente consapevole del potenziale a disposizione
 - Il soddisfare contenuta su internet è cresciuto in modo esponenziale: Informazioni e di si fa non avere un costo, che cosa esso veramente fa è loro ricerca e loro catalogazione
- Quindi, per aumentare il soddisfare e procedere apprendimento utente fanno un' significativo innovazione nel campo del web: l'ascesa di ricerca motori

LA PIATTAFORMA ricercabile (2/2)



Nel 1998 Larry Page e Sergey Brin, due brillanti studenti dell'Università di Stanford, dopo aver sviluppato la teoria che un motore di ricerca basato sull'analisi matematica delle relazioni tra siti web avrebbe prodotto risultati migliori rispetto alle tecniche empiriche usate precedentemente stabilito Google

Google ha debuttato con un design minimale tua pagina di sottolineare solo alla ricerca

La Piattaforma sociale (1/3)

- Il rivoluzione del nuovo millennio è il introduzione di che cosa tutti conosce come Web 2.0 e quale votazione un' acuto distinzione fra la rete come esso era concepito nel anni '90 e Come oggi noi concepire e utilizzare la rete
- Il approccio, definito come Web 1.0, richiede all'utente di sfruttare la rete passivamente attraverso un one-way (dalla rete per l'utente) condivisione delle informazioni.
- in seguito, grazie al integrazione con i database e soddisfare sistemi di gestione (CMS), Internet ha evoluto con dinamico siti (come come forum o blog) quale molto mitigato il creazione di soddisfare e permettere agli utenti di creare soddisfare sopra siti noi visitato; Questo dinamico rete era da alcuni di cui per come Web 1.5

La Piattaforma sociale (2/3)

- in seguito, grazie a successive innovazioni come come a cascata stile lenzuola (CSS) e di scripting le lingue, si ha venire la creazione di pieno-a tutti gli effetti rete applicazioni quello deviare dal vecchio concetto di semplice Iper testo e puntamento per somigliare tradizionale computer applicazioni
- La modalità di ricevente informazione è no più a lungo unidirezionale (da rete utente) ma diventa primo bidirezionale e direttamente da utente a utente nel maggior parte Avanzate e fase



Web 2.0



WORDPRESS.COM

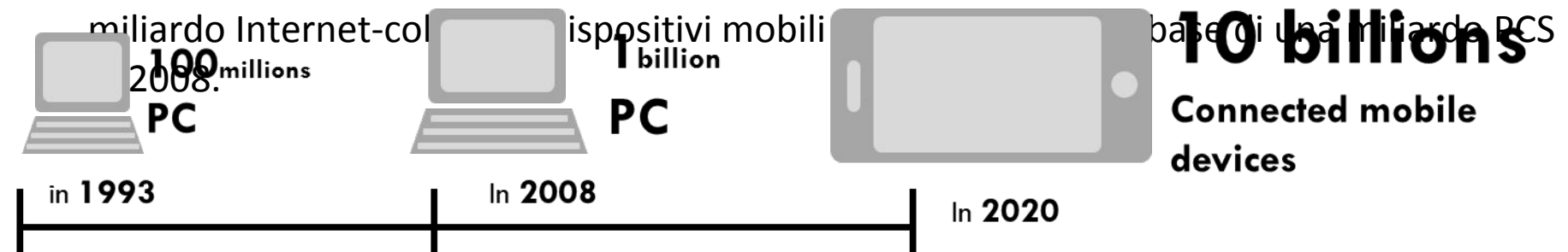


La Piattaforma sociale (3/3)

- Nel anno 2005 è coniato il termine Utente-generated Contenuto o UGC o dall'utente generato soddisfare, Per indicare la Materiale a disposizione In rete prodotta dagli utenti piuttosto di a partire dal specializzato aziende
- Mano nella mano prende tenere anche il definizione dei Social Media quello si riferisce a Internet applicazioni basato sopra ideologico assunzioni and Web 2.0 technologies that allow the creation and exchange of user-generated content
- In them there is a fusion between sociology and technology that transforms the monologue (one to many) into dialogues (many to many) and is a democratization of information transforms people from content consumers to publishers
- Social Media have become very popular because they allow people to use the web to establish personal relationships or work, in this case we speak of Social networks

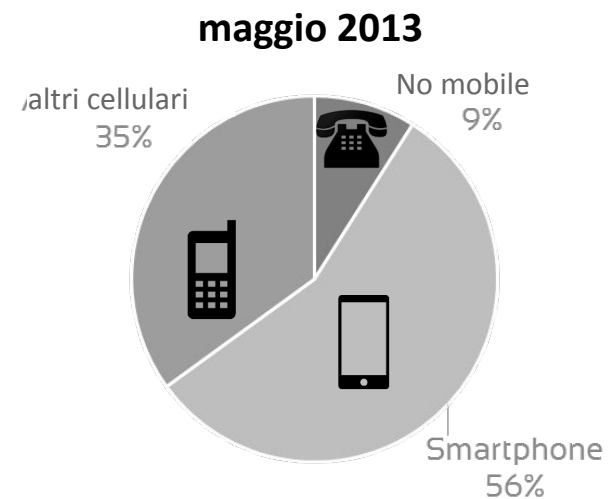
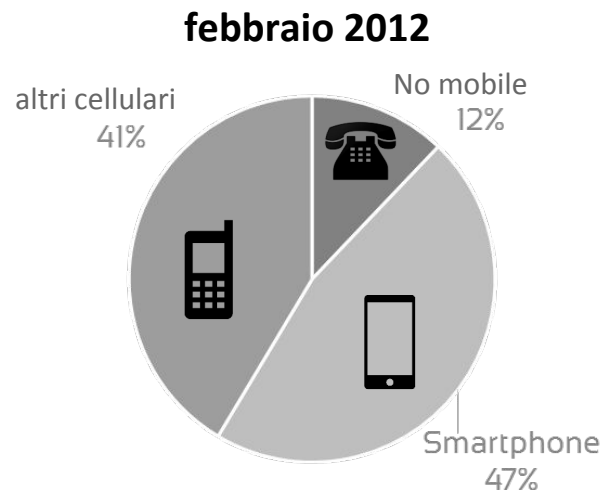
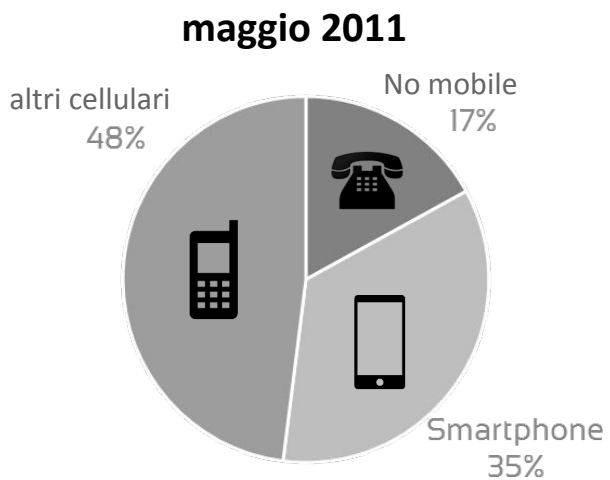
La piattaforma mobile: TREND

- Gli analisti stima quello l'Internet mobile volontà essere un molto tendenza impressionante
- Principale tendenze:
 - rallentando vendite di fisso a il spese di PC portatili
 - esponenziale crescita di smartphone e tablet arrivando a stimare per il 2020 dieci



La piattaforma mobile: ADOZIONE SMARTPHONE

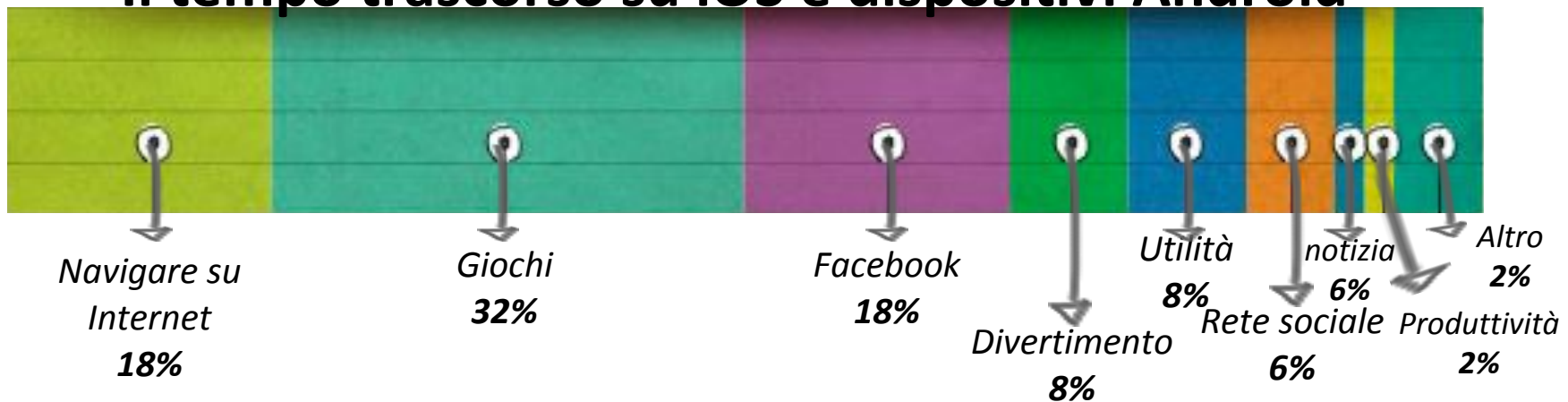
- Entro la fine del 2013 erano previsto sulla Terra, più dispositivi mobili quello persone
- Aumenti il penetrazione di smartphone



LA PIATTAFORMA MOBILE: L'USO DI INTERNET MOBILE

- Il 50% degli utenti globali web mobile utilizzare l'internet mobile come loro primario o esclusivo strumento per andare online
- Il media consumatore usi attivamente 6.5 applicazione in uno mese
- 80% del tempo consumato sul cellulare è trascorso in app

Il tempo trascorso su iOS e dispositivi Android



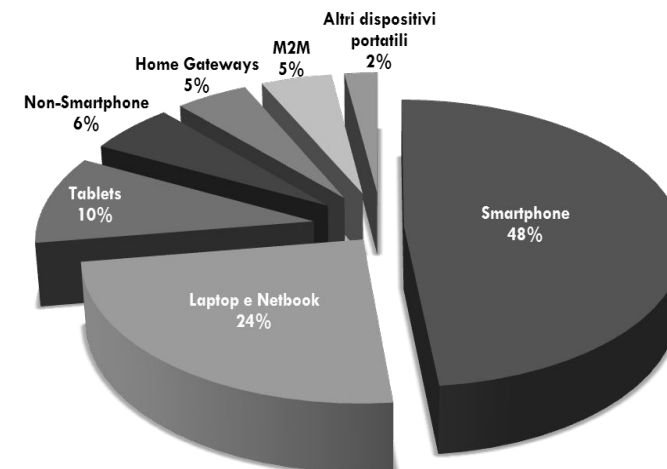
La piattaforma mobile: NON SOLO SMARTPHONE

- I dispositivi responsabili della crescita del traffico dati mobile sono diversi: **Taccuino, netbook, tavoletta, smartphone, lettore di ebook, ...**
- Notebook e netbook continueranno a generare una notevole quantità di traffico, ma le categorie per i dispositivi più recenti, come tablet e M2M (machine to machine) inizieranno a rappresentare una porzione significativa del traffico entro il 2016.

crescita del traffico per dispositivo

| Dati -MB dispositivo al mese | 2010 | 2011 | 2016 |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Non Smartphone | 1,9 | 4,3 | 108 |
| E-reader | 0,5 | 0,7 | 2,8 |
| Smartphone | 55 | 150 | 2.576 |
| Portable gaming console | 244 | 317 | 1.055 |
| Tablet | 405 | 517 | 4.223 |
| Laptop e Netbook | 1.460 | 2.131 | 6.942 |
| Moduli M2M | 35 | 71 | 266 |

2016 Traffic dispositivo mobile



La piattaforma mobile: DISPOSITIVI MOBILI

Smart Connected Device Market by Product Category, Unit Shipments and Market Share, 2013 and 2017
(shipments in millions)

| Product Category | 2013 Unit Shipments | 2013 Market Share | 2017 Unit Shipments | 2017 Market Share | 2013—2017 Growth |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Desktop PC | 134.4 | 8.6% | 123.11 | 5% | -8.4% |
| Portable PC | 180.9 | 11.6% | 196.6 | 8% | 8.7% |
| Tablet | 227.3 | 14.6% | 406.8 | 16.5% | 78.9% |
| Smartphone | 1,013.2 | 65.1% | 1,733.9 | 70.5% | 71.1% |
| Total | 1,556 | 100% | 2,460.5 | 100% | 58.1% |

Fonte: IDC

La piattaforma mobile: piattaforme software

- La vendita di non-terminali è guidata da funzionalità hardware ("ciò che il terminale può fare") come sopra, ma l'interfaccia utente e applicazioni disponibili ("cosa posso fare con il Terminale").
- I due principali piattaforme smartphone sono IOS e Android, sono guidati dalla domanda economia, dove viene generata la domanda (compreso il numero di applicazioni), ha un effetto molto maggiore sulle vendite rispetto alla pura efficienza della filiera.
- Come le piattaforme iOS e Android sono in grado di attrarre grandi investimenti finanziari da parte degli sviluppatori, investitori e del marchio.
- Prendendo come esempio l'IOS, e la stima che un app costi in media \$ 30.000 per lo sviluppo, l'applicazione 500.000 disponibile per iOS rappresentano un investimento medio di \$ 15 miliardi in iOS ecosistema. Questo investimento contribuisce direttamente alle vendite di dispositivi iOS, che si stima essere di \$ 71 miliardi di dollari per l'esercizio chiuso nel settembre 2011.

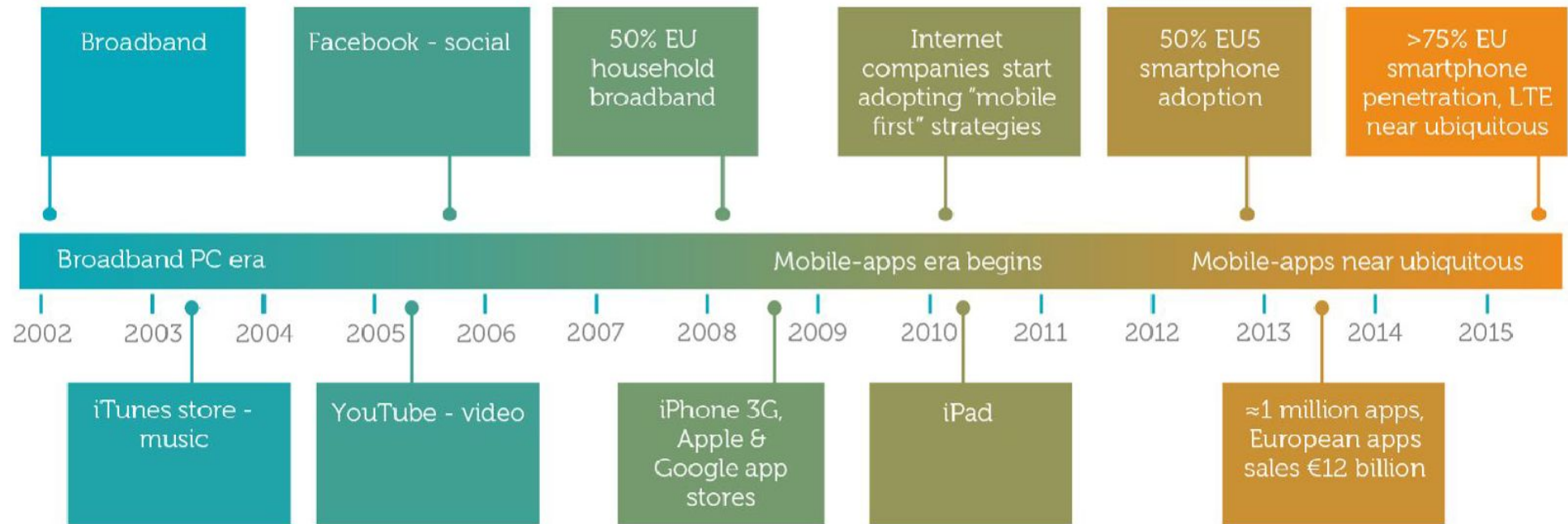
La piattaforma mobile: SISTEMA OPERATIVO

Worldwide Device Shipments by Operating System (Thousands of Units)

| Operating System | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Android | 503,690 | 877,885 | 1,102,572 | 1,254,367 |
| Windows | 346,272 | 327,956 | 359,855 | 422,726 |
| iOS/Mac OS | 213,690 | 266,769 | 344,206 | 397,234 |
| RIM | 34,581 | 24,019 | 15,416 | 10,597 |
| Chrome | 185 | 1,841 | 4,793 | 8,000 |
| Others | 1,117,905 | 801,932 | 647,572 | 528,755 |
| Total | 2,216,322 | 2,300,402 | 2,474,414 | 2,621,678 |

Source: Gartner (December 2013)

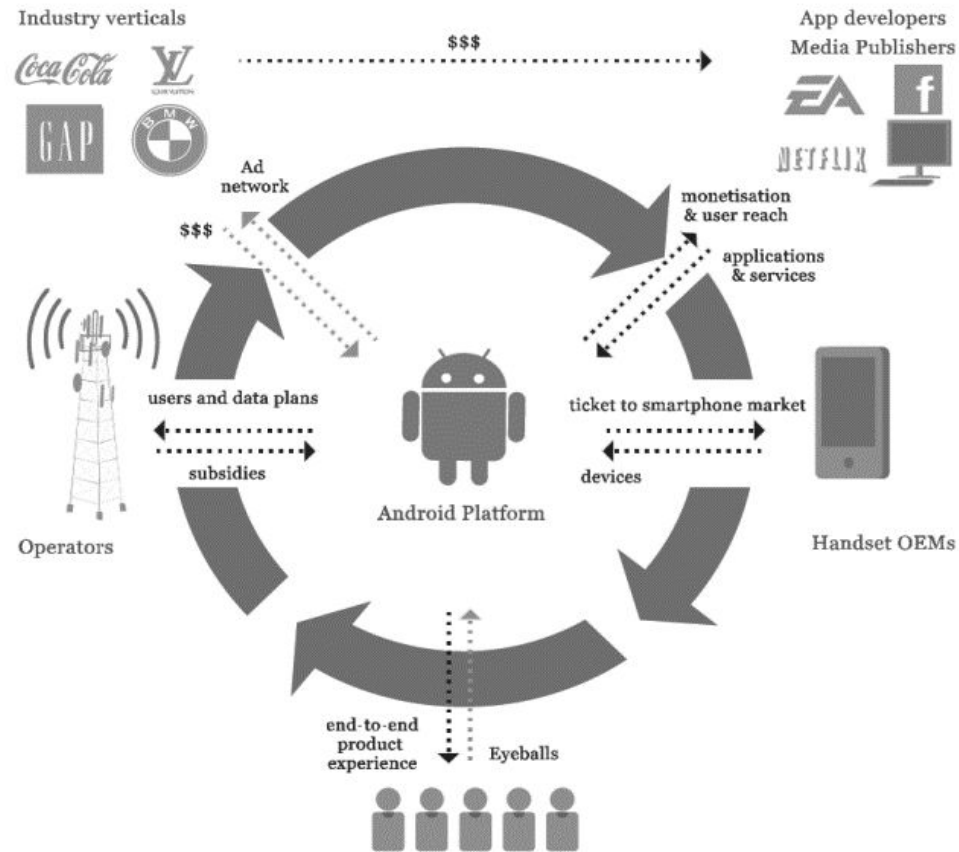
La piattaforma mobile: dal PC al ERA APP



La piattaforma mobile: APP STORE ECOSISTEMA

- L'attività del applicazione memorizzare è il esatto opposto soddisfare telco affari.
- Come come, il applicazione I negozi come Mele App Store e Google Android Market sono non essere confuso con centri di profitto.
- Anziché, Le vendite di Apple e Google, sono come posti di blocco della ecosistema.
- Con oltre il 85% dei download provenienti da applicazioni gratuite in iOS e Android negozio, il gettito del 30% sul prezzo del pagato applicazioni finanziamento operativo costi di acquisizione e distribuzione applicazioni, quale è di \$ 1.2 miliardo oggi nel caso di Apple.

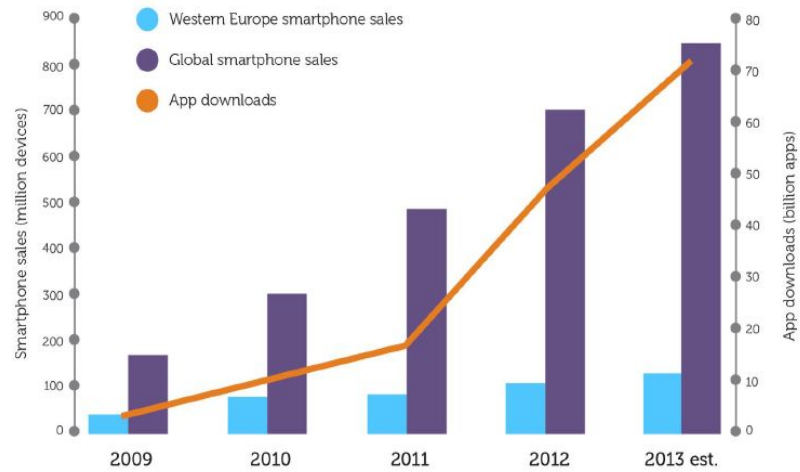
La piattaforma mobile: APP STORE ECOSISTEMA



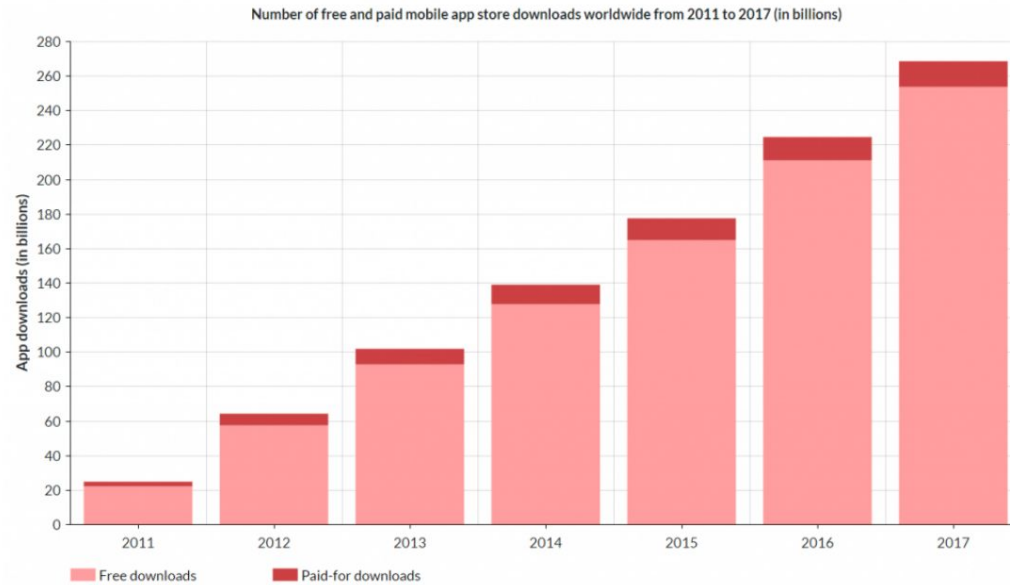
LA PIATTAFORMA MOBILE: TAGLIA DI APP ECONOMIA

- Nel EU28 stime App Economy ha i seguenti impatti:
- 794.000 posti di lavoro nell'economia come un' totale
- 529.000 posti di lavoro in App Economy, il 60% di quale come sviluppatori
- 22% della Produzione globale di prodotti e servizi Legati alle app proviene dall'Europa
- Di Più di \$ 10 miliardo a ricavi per anno

La piattaforma mobile: apps Download



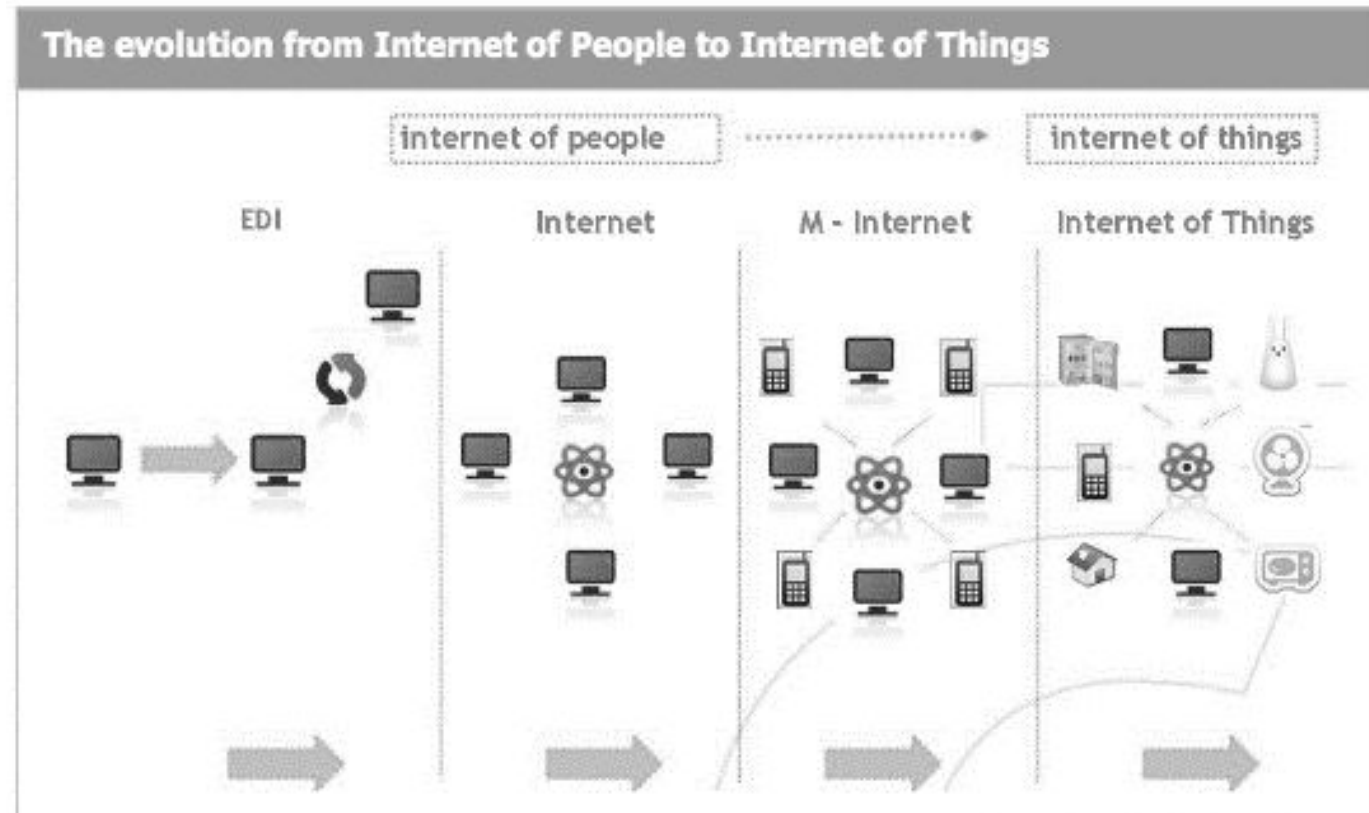
Source: Gartner, IDC, Plum Consulting, VisionMobile



LA PIATTAFORMA COSA

- Il caratteristiche di universale accesso ad Internet combinato con aperto protocolli, abilitare un' più grandi numero di dispositivi alla Collegare alla rete.
- La rete è emergente come il primario si intende di scambiare dati fra diverso tipi di dispositivi.
- No citare di Internet solo delle persone ma anche di Internet di cose.
- Internet cose (O degli oggetti, o acronimo di inglese a Internet di Cose) è un' neologismo quello si riferisce all'estensione di Internet per World of Concrete oggetti e luoghi.
- Internet Cose, L'Internet delle cose, è una nuova rete rivoluzione.
- Il oggetti siamo riconoscibile e acquisire intelligence grazie alla essere capace per comunicare dati di loro stessi e l'accesso ai aggregato informazioni altro.

LA PIATTAFORMA COSA



ORDINE DEL GIORNO

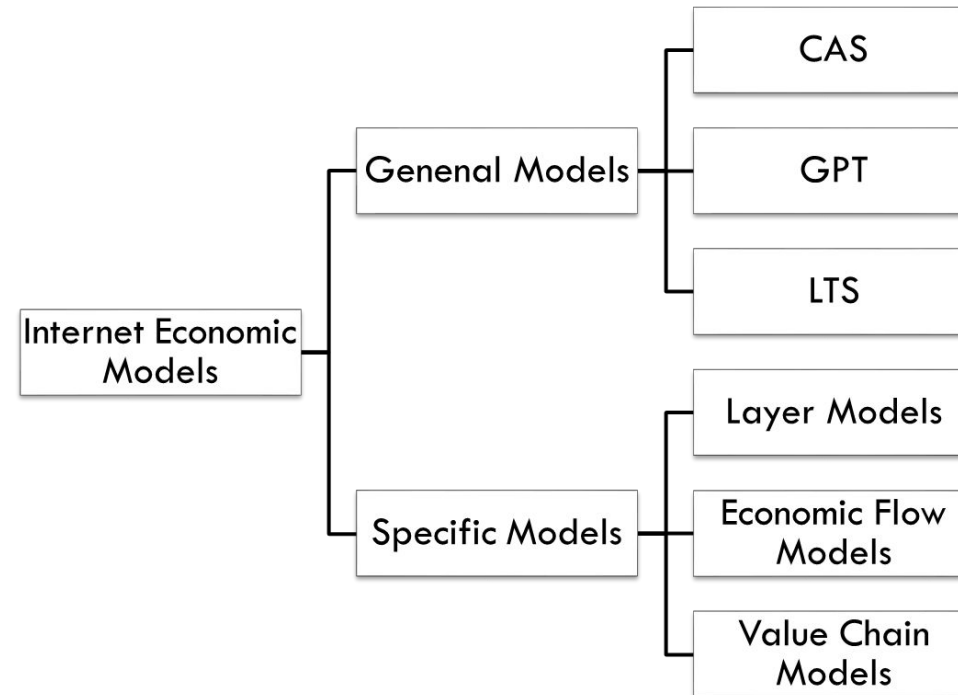
- PERCHE 'INTERNET è così importante?
- IMPATTI INTERNET
- Internet come META-PIATTAFORMA
- INTERNET ECONOMIA
- LIIF QUADRO

INTERNET ECONOMIA

MODELLI PRINCIPALI of Economic Literature

I principali modelli che cercano di definire e strutturare l'industria di Internet possono essere classificati in:

- **modelli generali:** Definizione e classificazione del fenomeno di Internet in base al conducente Generale (scambio economico, sociale e tecnologico)
- **I modelli specifici:** Definizione specifica del settore Internet in corso per individuare le parti che compongono il settore e come queste sono legate tra di loro

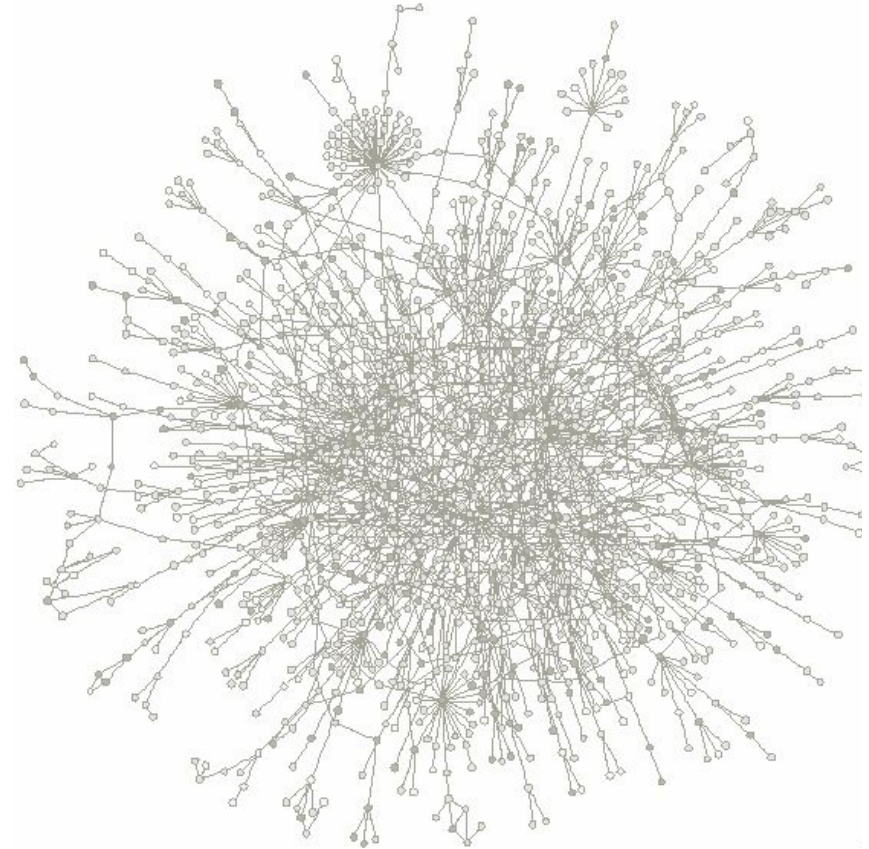


Internet come complesso sistema ADAPTIVE (CAS)

- La natura di Internet può essere parsed come un' **CAS** - Complesso adattabile Sistema
- Plesk e Greenhalgt (2001):
 - *"un adattabile complesso sistema è un' collezione di individuale agenti, chi avere il la libertà ad agire in modo quello siamo non sempre totalmente prevedibile e di chi azioni sono interconnesso così quello un L'agente di Azioni modificare il contesto per altro agenti*
 - *Un adattabile complesso sistema è un sistema aperto, quale consiste di parecchi elementi quale interagire con ogni altro in non-linearmente e quello costituire una sola entità organizzato e dinamico capace ad evolversi e adattare al ambiente*
 - *Esempi sono il sistema immunitario, un colonia di termiti, il finanziario mercato, e in pratica ogni gruppo di gli esseri umani per esempio. una famiglia, un comitato oassistenza sanitaria personale."*

Internet come complesso sistema ADAPTIVE (CAS)

- Il CAS è un prodotto di loro ambiente mentre a il stesso tempo la influenza.
- CAS proprietà:
 - Emergenza
 - co-Evoluzione con il ambiente
 - Se stesso-organizzazione
 - Connettività / feedback
 - Iterazione e annidamento
- La dinamica di Internet Maggio essere analizzato attraverso questi proprietà, e modificare e il influenza esso ha sul fisico mondo può essere analizzato utilizzando la teoria delle reti sociali.



INTERNET Come la tecnologia USO GENERALE

Internet è un **Generale Tecnologia Purpose**



tecnologie quello influenzare un
intero economia

il GPT avere il potenziale per drasticamente alter società attraverso loro impatto su economico e sociale strutture esistente

Altro GPT



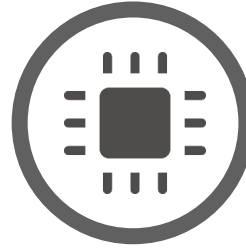
*Motore a
vapore*



Ferrovia



elettricità



Elettronico



Auto



PC

INTERNET Come la tecnologia USO GENERALE

Il introduzione di un nuovo GPT in un economico sistema prima può aumentare produttività, in realtà diminuire a causa di:

- Il obsolescenza di vecchio tecnologie e le competenze
- costi di apprendimento
- Il tempo necessario per il sviluppo di nuovo infrastrutture
- Il adattamento alla nuova industrie, causando temporaneo disoccupazione

INTERNET sistema tecnologico più grande

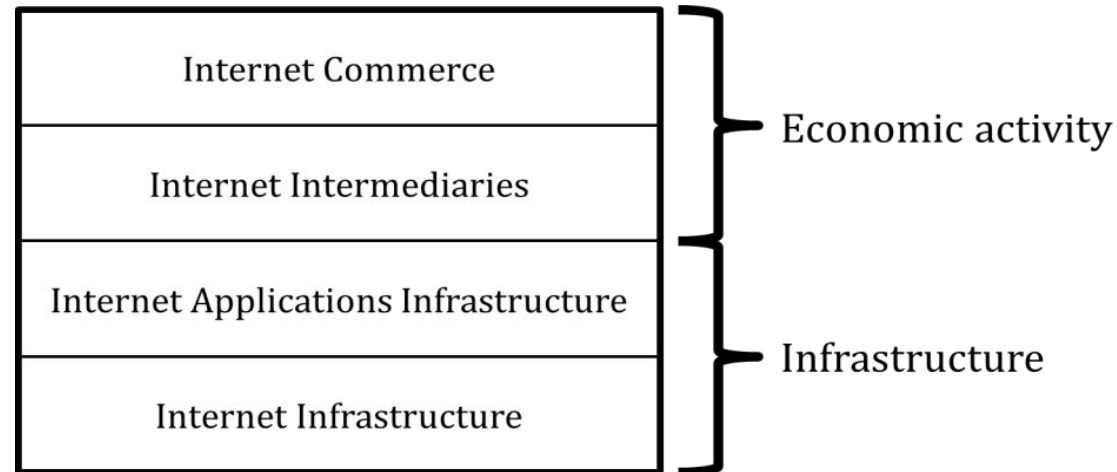
- Secondo il modello Davies ', un processi di innovazione è favorito nel sua crescere e espandere Se, il tecnologia sopra quale è basato il processi, è un modulare tecnologia, dove ogni modulo ha un' coerente struttura e capace di facilitazione il interconnessione fra diverso moduli in modo interattivo (Davies, 1996)
- La rete consiste di una serie di parti o componenti (complementare con ogni altro) quale sono in loro interezza il tecnologico facilità di quale per calcolare lo stato di innovazione
- La rete è composto di una serie di utensili con suo funzionale attributi quello può essere diviso dentro, come moto a luogo, andare da dentro a fuori: I put my hand inTO my pocket = metto la mano in tasca trasmettere e ricevere dispositivi, sistemi di commutazione, e segnale distribuzione componenti

INTERNET sistema tecnologico più grande

- Ogni di questi parti è collegato nel come lontano come per modulo una rete di componenti nel quale la modalità Assemblaggio determina il sviluppo della rete in diverso modi, secondo al diverso opzioni di montaggio a disposizione
- Il Evoluzione di configurazione del componenti determina il sviluppo di una distintivo tecnologico architettura quello può crescere entrambi verticalmente e orizzontalmente (innovazione o il sistema contaminazione e inserzione nuovo tecnologico paradigmi)
- Nel caso di Internet, essere si già un evoluto sistema, composto a sua volta da altro sistemi, è difficile per trova un' distintivo base elemento
- Questo è certamente un altro Motivo perché fino a adesso per dare un' unico e esauriente definizione di Internet meme è complicato.

I quattro livelli INTERNET MODELLO (CREC, 1998)

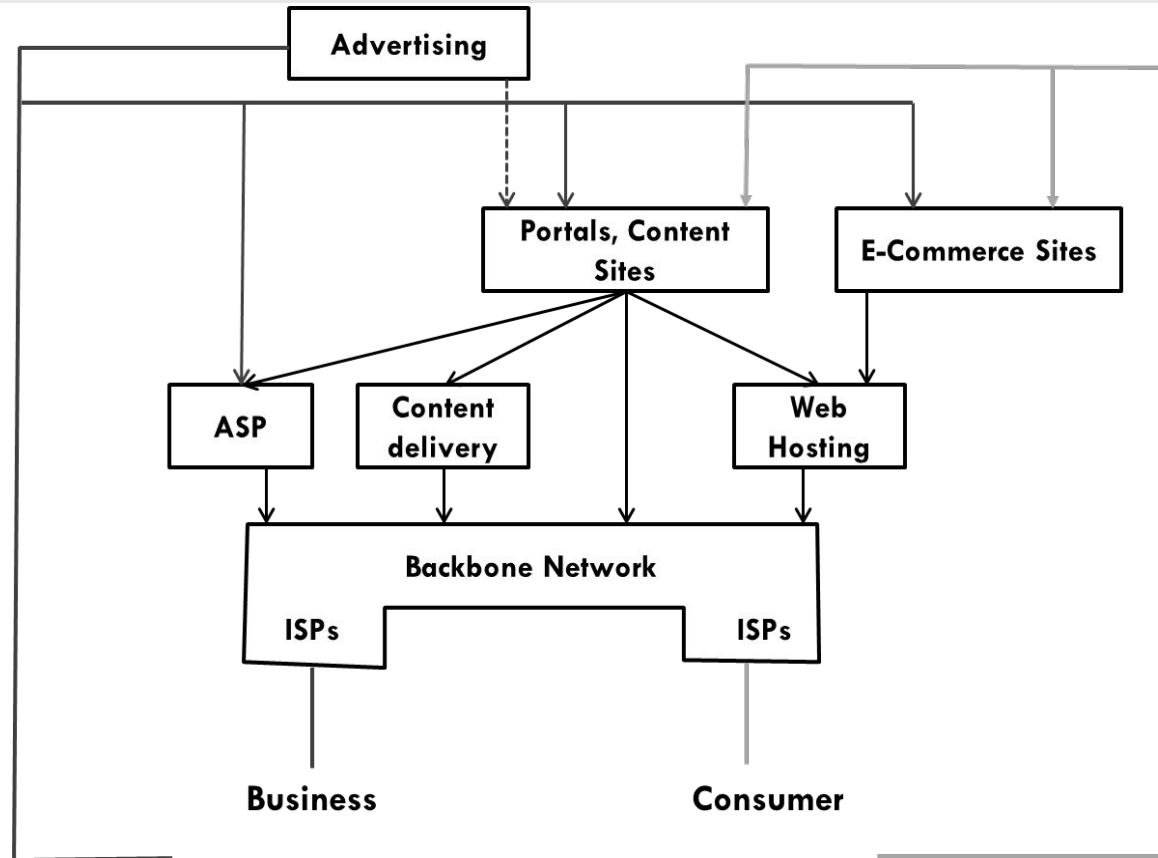
- Uno dei primi importanti studi condotti su l'economia di Internet è stato condotto dal Centro di Ricerca in commercio elettronico (CREC) dell'Università del Texas, commissionato da Cisco nel 1998
- La parte più originale di questo studio è l'innovativa economia di Internet diviso in quattro strati
- Il modello concettuale previsto due categorie, ciascuna divisa in due strati



I SOLDI INTERNET FLUSSI (O'Donnell, 2002)

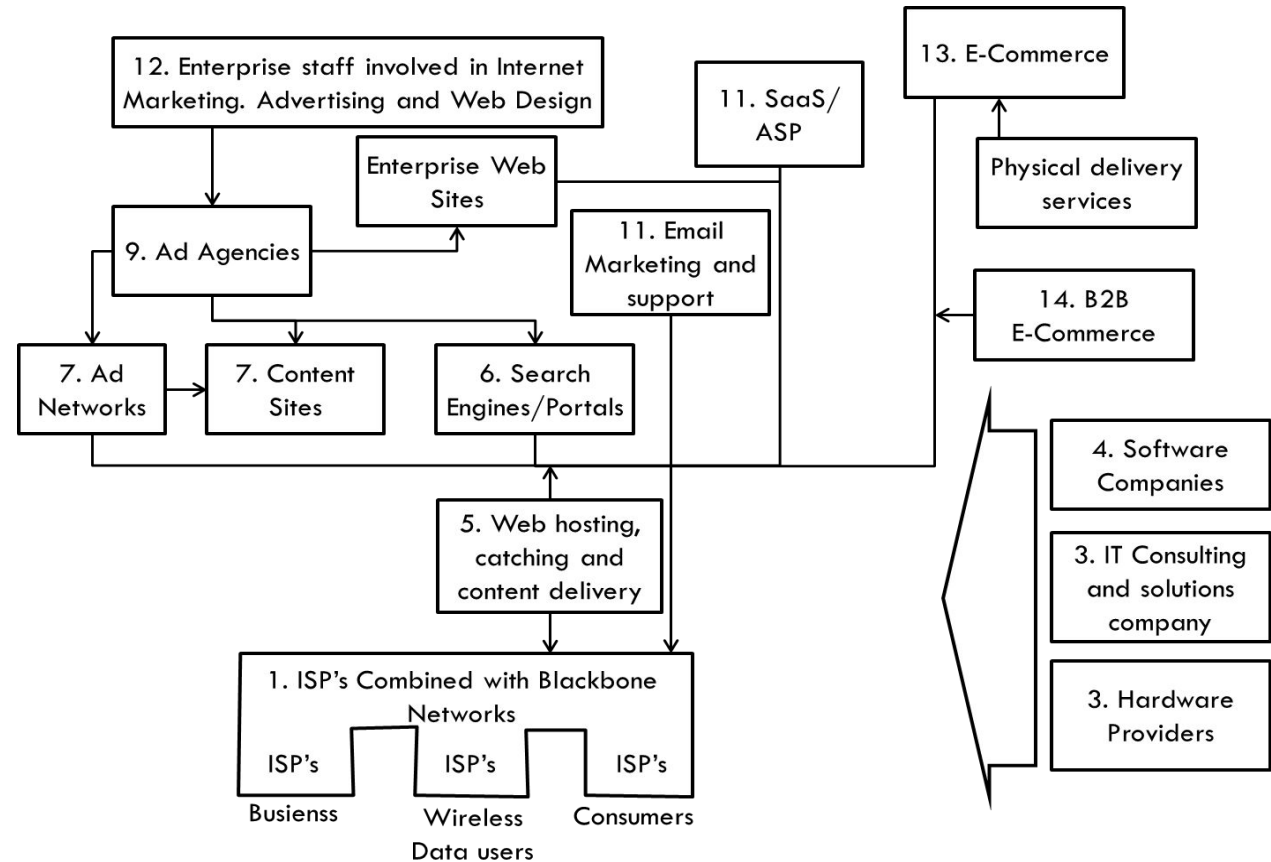
- Nel 2002 Shawn O'Donnell del MIT esegue una nuova misura economia internet utilizzando un nuovo modello concettuale
- La particolarità di O'Donnell sta spostando l'attenzione flussi puramente economiche che si verificano tra gli elementi o segmenti di Internet
- Il modello identifica blocchi 7:
 1. Le società attive nel mercato delle reti dorsali e servizi Internet (ISP)
 2. Application Service Provider (ASP)
 3. aziende di distribuzione di contenuti
 4. società di hosting web
 5. Portali e siti di contenuti
 6. Pubblicità aziende
 7. siti web di e-commerce

I SOLDI INTERNET FLUSSI (O'Donnell, 2002)



Nell'ecosistema di Internet (HAMILTON, 2007)

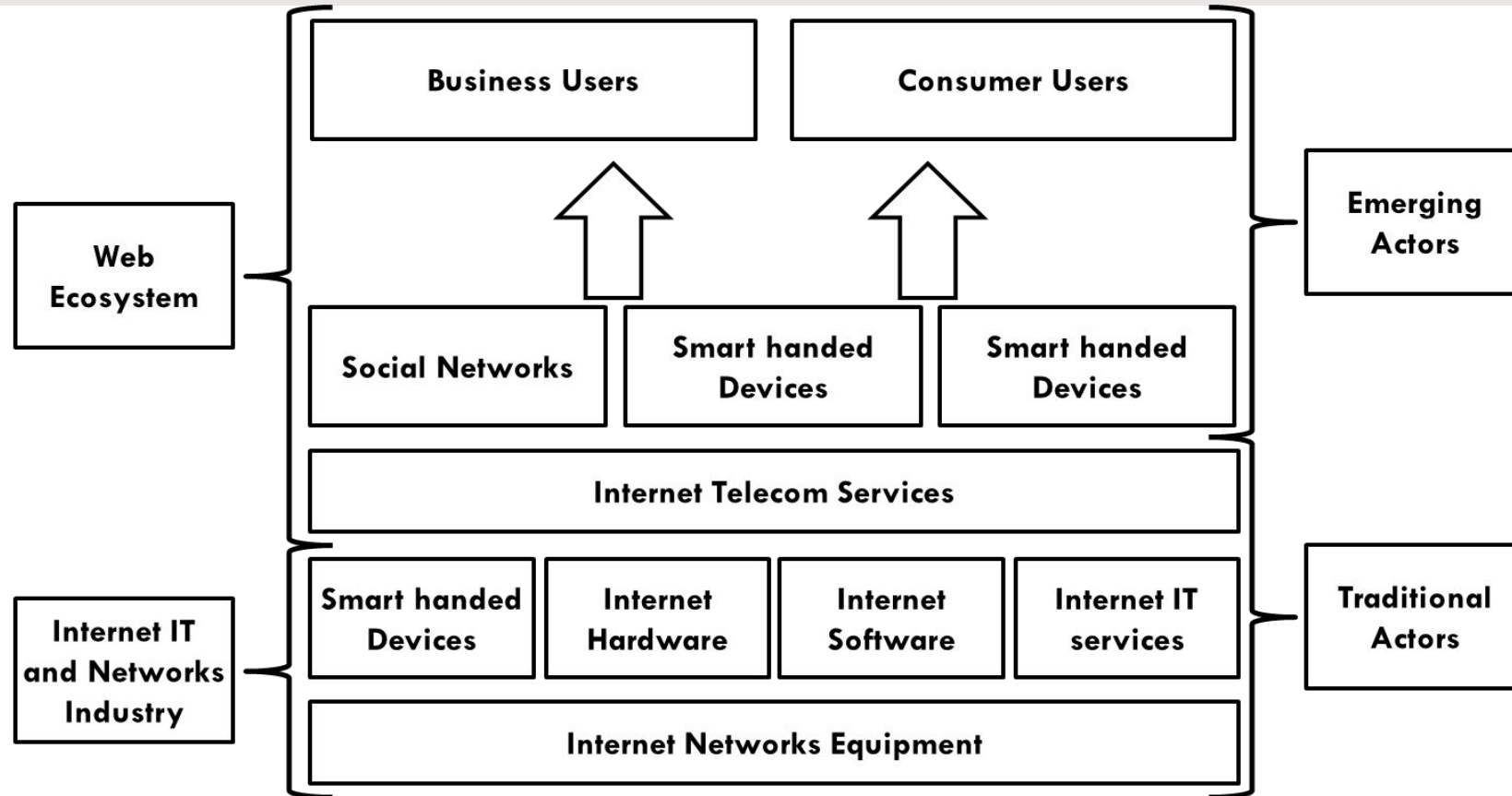
- Nel 2007 la società di consulenza di Hamilton, commissionato dal noi dello IAB (Internet Advertising Bureau), creare un nuovo modello per definire l'economia di Internet, partendo come base il lavoro di O'Donnell e l'aggiornamento alla luce della nuova Internet scenario
- Il modello vede 13 blocchi che definiscono l'ecosistema internet



INTERNET ECONOMY (IDC, 2011)

- L'IDC utilizza poi un altro schema concettuale per rappresentare l'industria di Internet, inteso come l'insieme degli attori principali che forniscono tecnologie, applicazioni e servizi che compongono l'infrastruttura di Internet e permettono il suo utilizzo, di produttori come reti Alcatel Lucent emergenti piattaforme di social networking come Facebook
- A differenza del modello O'Donnell o Hamilton, modello di IDC non riflette tutte le interazioni tra gli attori

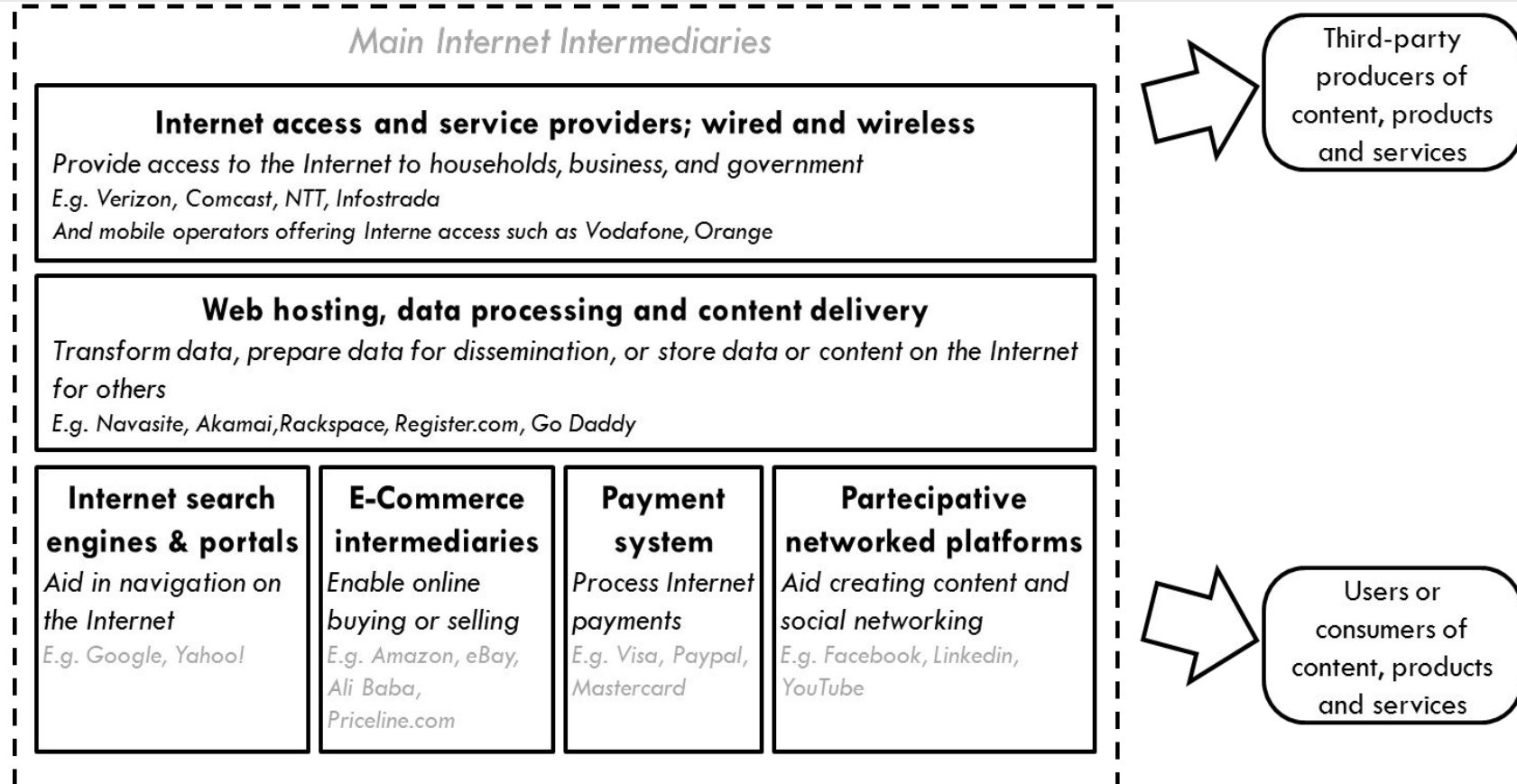
INTERNET ECONOMY (IDC, 2011)



Intermediari di Internet (OCSE, 2010)

- Sul modello OCSE si concentra su internet visto come mediazione tecnologia
- l'OCSE definisce broker internet come facilitatori di transazioni fra terzo parti su Internet
- intermediari dare accesso, ospite, trasmettere e l'indice soddisfare, prodotti e servizi source a partire dal terzo partiti su Internet o fornire Internet-basato servizi a terzo parti

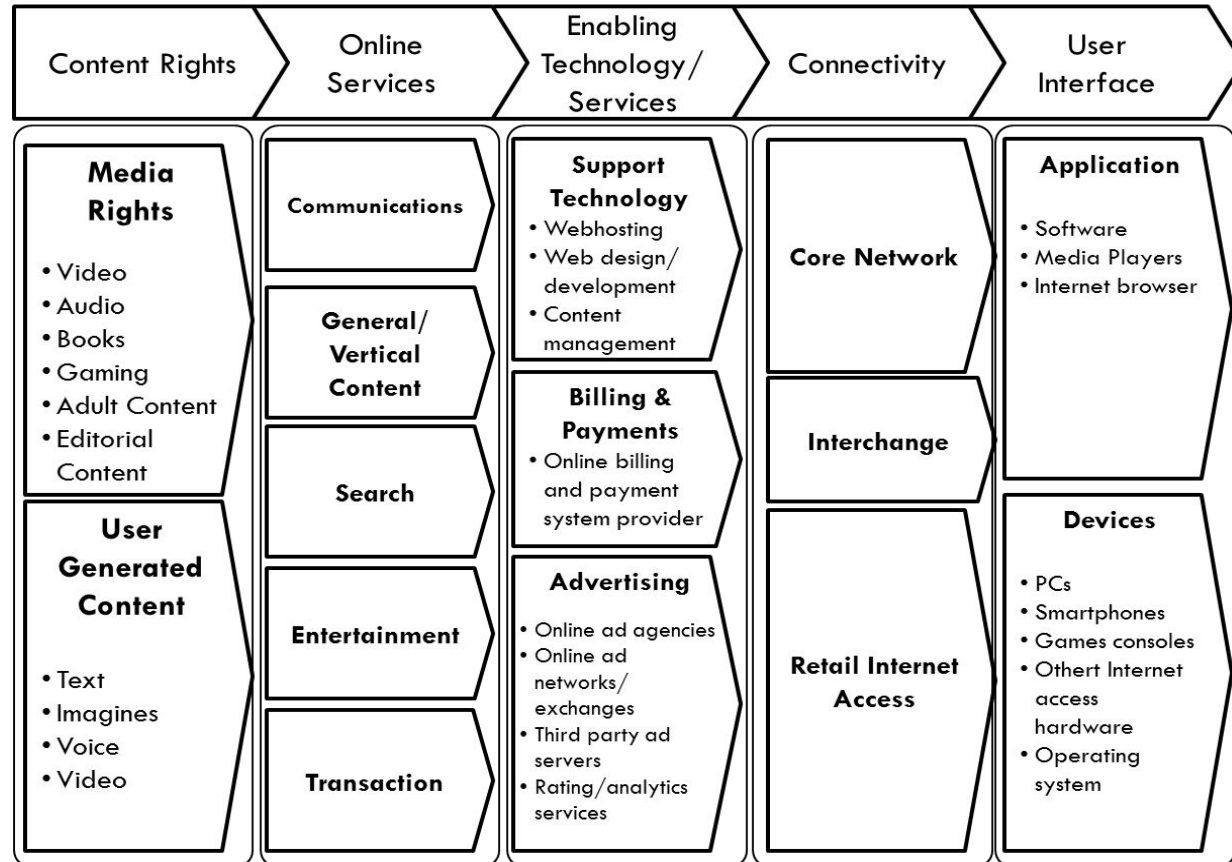
Intermediari di Internet (OCSE)



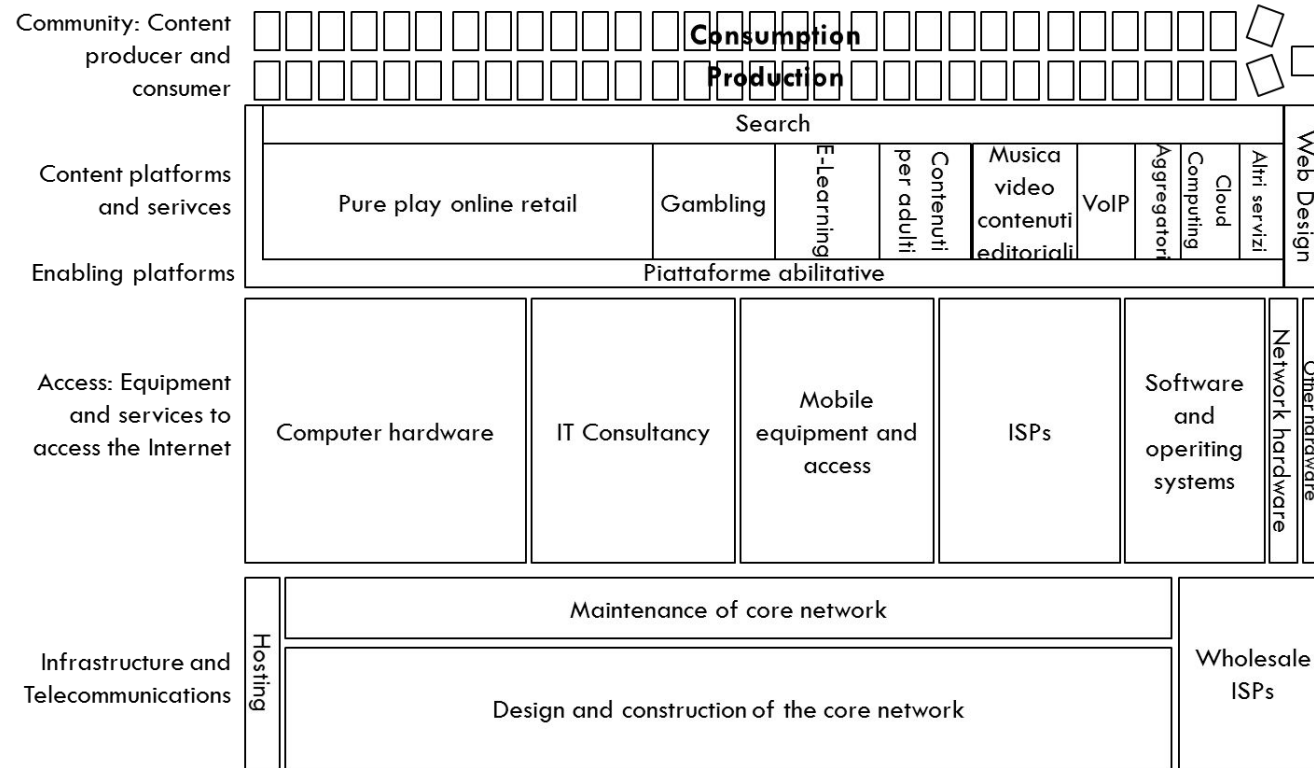
INTERNET FILIERA (AT Kearney, 2010)

AT Kearney analizza l'economia di Internet con la logica di filiera creando un quadro suddivisa in 5 segmenti:

- diritti sui contenuti,
- Onlines Servizi,
- L'attivazione di Tecnologia / Servizi,
- Connettività,
- Interfaccia utente



L'INTERNET “stack” (BCG, 2011)



- BCG di studia offerte un interessante Visualizza di Internet industria di utilizzando un' rappresentazione quello prende suo spunto da esso, il pila
- Il pila è un' stratificato rappresentazione di hardware e software dove ogni strato comunica con il superiore e inferiore

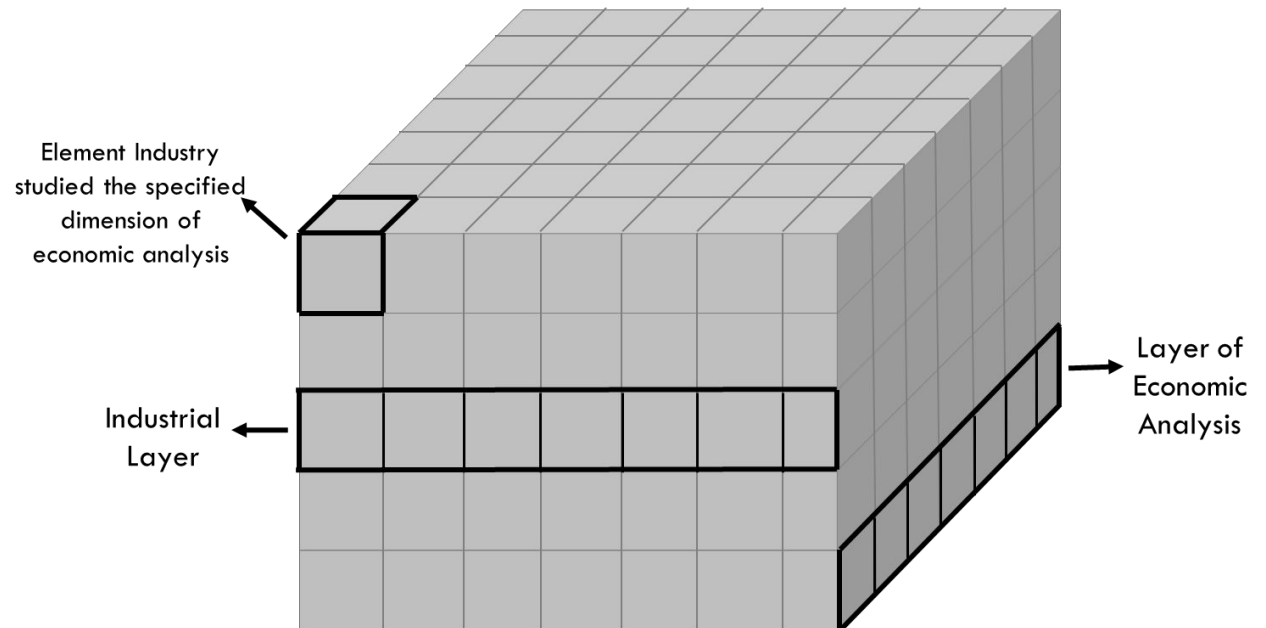
ORDINE DEL GIORNO

- PERCHE 'INTERNET è così importante?
- IMPATTI INTERNET
- Internet come META-PIATTAFORMA
- INTERNET ECONOMIA
- LIIF QUADRO

IL QUADRO LIIF

La proposta di un nuovo quadro

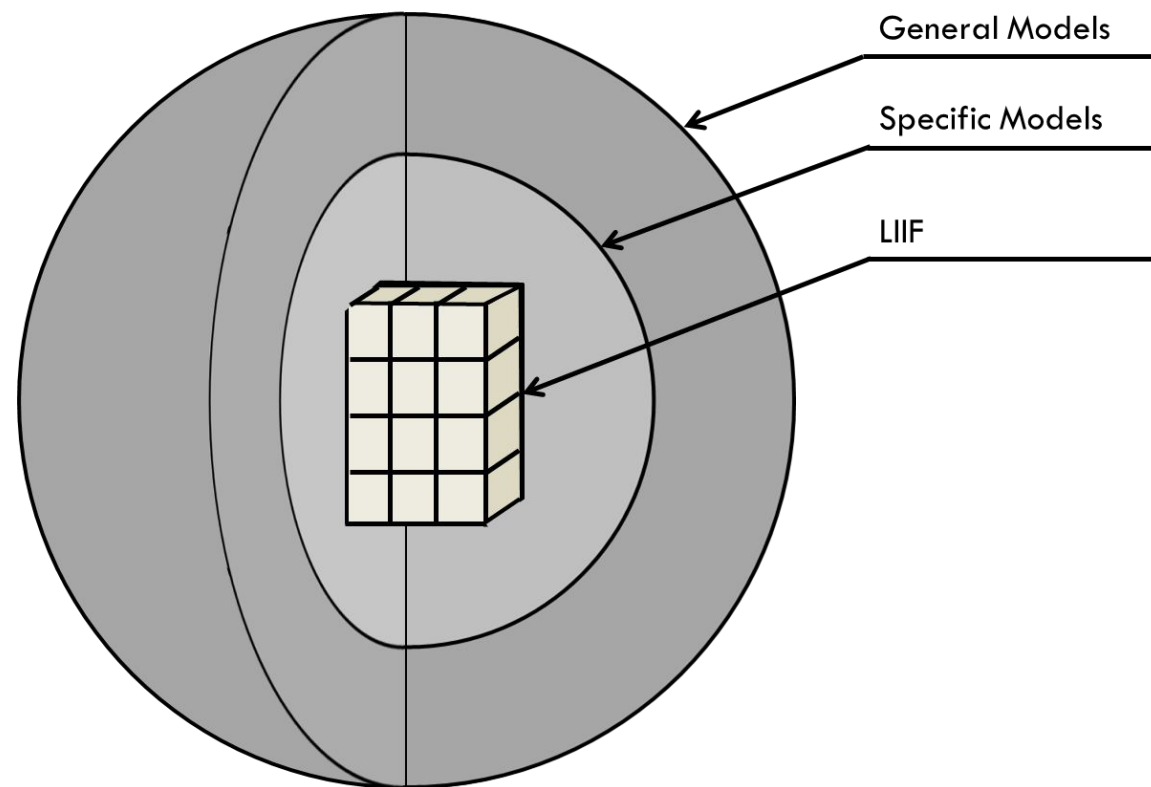
- L'analisi della letteratura mostra la mancanza di un quadro di analisi che avrebbe guidato lo studio di parti di Internet da Vista generale delle vedute molto specifici, ma ancora incorporato in un quadro generale
- Si è deciso quindi di creare un modello multi-dimensionale, che a partire da uno specifico modello di analisi del settore Internet, si evolverà con l'aggiunta di una dimensione composta da elementi di analisi economica
- Il risultato è il quadro **LIIF**



LIIF RAPPORTO E MODELLI PRECEDENTI

- volendo per rappresentare il relazione fra il tre tipi di modelli, specifico e il generale LIIF, noi può usare un globo, dove rappresentazione a partire dal al di fuori verso l'interno noi avere un' specificità maggiore di la rete industria analisi.
 - Il al di fuori del globo è i modelli generali, quale, nel fatto, Sono i migliori modelli per la complessivamente visione di Internet e per colluso per altro sistemi.
 - Il Il prossimo strato è dato dal specifico Modelli quale dare un' visione di che cosa è Internet all'interno.
 - Il centro consiste del LIIF, vale a dire le riprese ogni elemento in Internet industria decomposto secondo per vario dimensioni di economico analisi.

LIIF RAPPORTO E MODELLI PRECEDENTI



LIIF QUADRO COMPOSIZIONE

Per ottenere questo tipo di quadro è stato necessario individuare un'industria di Internet modello specifico amichevole e dimensioni di analisi da applicare.

- **modello di industria di Internet**
 - Il modello a strati ha il vantaggio, molto importante a nostro avviso, evidenziare il lettore come gli strati superiori esistono grazie all'esistenza di strati inferiori, evidenziando soprattutto come Internet è consolidata nel tempo per strati successivi. Inizialmente era necessario diffondere e sviluppo delle infrastrutture, che a poco a poco raggiunto e degli utenti ha permesso di accedere a Internet. La disponibilità di infrastrutture ha permesso quindi lo sviluppo di strato superiore: vengono creati maggior parte delle applicazioni, più servizi e contenuti generati dagli utenti, più utenti.
- **L'analisi economica di livello**
 - Lo strato di analisi è stato definito empiricamente determinare grandi temi di analisi che troviamo nella letteratura su Internet.

Internet Industry - 5 strati MODELLO

- Per descrivere la rete industria noi avere sviluppato un' stratificato modello consiste 5 livelli, dove ogni livello è collegato per adiacente quelli:
 - **Internet Infrastruttura strato**, tutti produttori di attrezzatura e materiale necessaria per garantire il funzionamento di Internet.
 - **Access Layer Internet**, tutti operatori quello permettere l'accesso al infrastruttura di Internet.
 - **Strato Internet IT**, tutti operatori chi sviluppare software e servizi Internet.
 - **Internet procacciatore d'affari Strato**, tutti operatori coinvolti nel promuovere mediazione processi fra domanda e l'offerta di servizi, o quello essi posa come individui chi fornire Servizi quello facilitare scambio di altro servizi o prodotti su Internet.
 - **Internet Content Strato**, tutti operatori quello interagire direttamente con gli utenti di Internet, dove diretto interazione avviene in un offrire dei servizi, merce e il consumatore soddisfare.

Internet Industry - 5 strati MODELLO

5 ° Strato

Internet Content Strato

4 ° Strato

Strato Internet Intermedio

3 ° strato

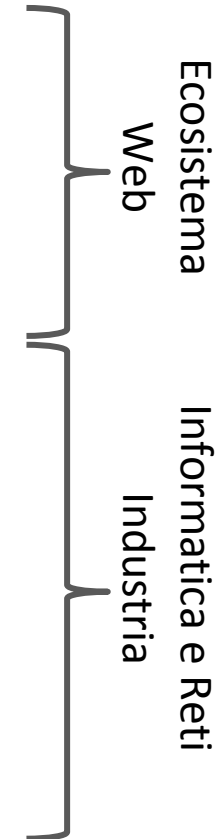
Strato Internet IT

2 ° livello

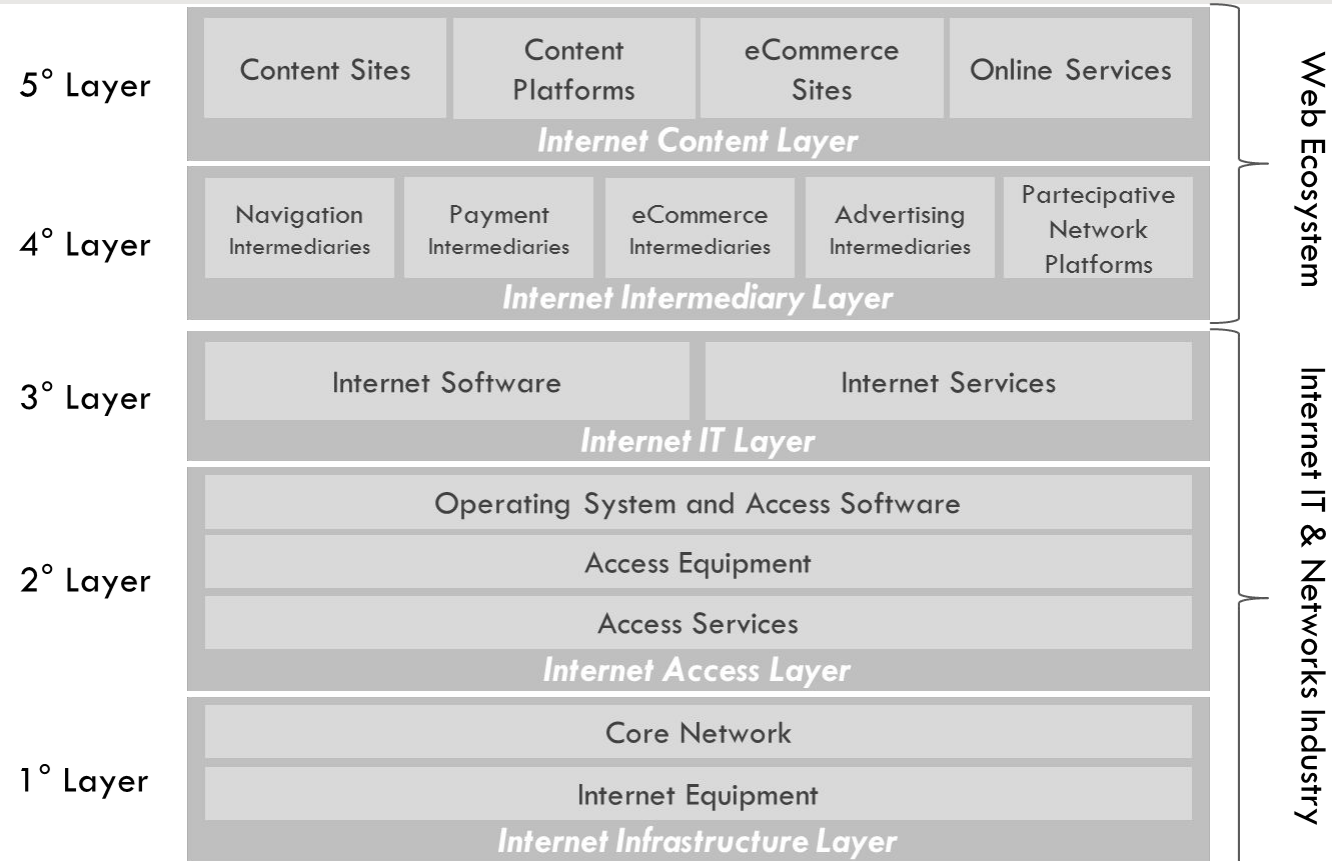
Access Layer Internet

1 ° strato

Livello di infrastruttura Internet



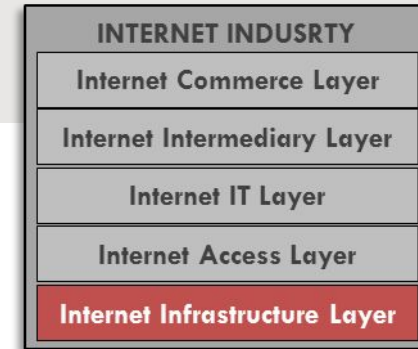
PARTICOLARE DI INTERNET INDUSTRIA MODELLO DI LIIF



Infrastruttura internet STRATO

Lo strato 1 ° del nostro quadro di riferimento costituito dai seguenti sotto-strati:

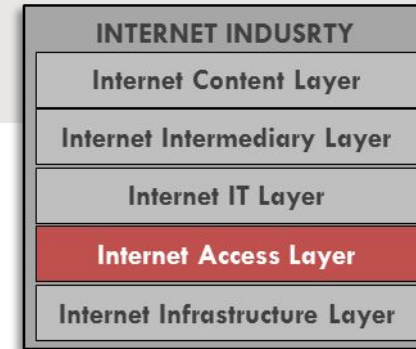
- **Attrezzatura Internet** - Rappresenta tutti i produttori di apparecchiature e materiali necessari per l'infrastruttura di Internet. All'interno troverete:
 - Produttori di fibra ottica
 - fornitori di acceleratore hardware in linea
 - produttori di hardware di rete IP
 - fornitori di server
- **Rete principale** - Rappresenta tutti gli operatori coinvolti nella creazione e nella gestione delle infrastrutture basate su Internet. Vi si possono trovare:
 - progettisti e imprese di costruzione della rete centrale
 - imprese di manutenzione di rete core



INTERNET STRATO (1/2)

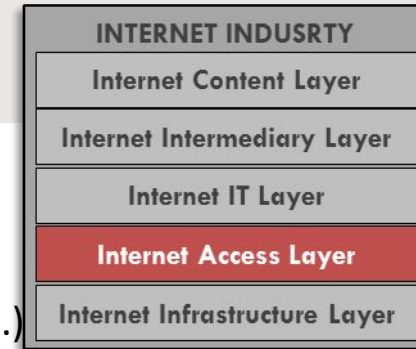
In questo strato ci sono operatori che consentono l'accesso alle infrastrutture di Internet

- **Servizi di accesso** - Rappresenta tutti gli operatori che forniscono l'accesso alle infrastrutture:
 - **ISP Wired** - Gli operatori di telecomunicazioni - società telefoniche tradizionali che offrono banda larga
 - Gli operatori via cavo - operatori di TV via cavo che offrono l'accesso a Internet
 - operatori di linea di alimentazione - operatori che forniscono l'accesso a Internet attraverso i cavi elettrici
 - **wireless ISP** - Gli operatori che forniscono l'accesso a Internet senza l'utilizzo di cavi:
 - Gli operatori mobili - le classiche società di telefonia mobile che offrono accesso a Internet tramite telefono cellulare
 - operatori satellitari - gli operatori che offrono connessione internet gratuita via satellite
 - operatori ISP Wireless - operatori che offrono accesso a Internet tramite hotspot
 - operatori WiMax - operatori che forniscono l'accesso a Internet attraverso la nuova tecnologia del WiMax



INTERNET STRATO (2/2)

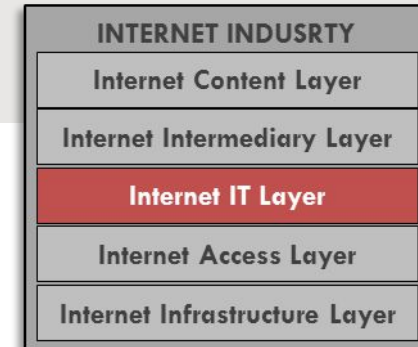
- [...]
- **Accesso attrezzature** - I produttori di dispositivi in grado di connettersi a Internet
 - produttori di PC e Internet hardware dedicato (computer, telecamere IP, etc.)
 - I produttori di smartphone e internet mobile abilitati
 - I produttori di altro dispositivo abilitato a Internet (internet radio, autoradio, ecc)
- **sistemi operativi e software di accesso** - I produttori di software attraverso il quale è possibile accedere a Internet
 - I produttori di sistemi operativi - sistemi operativi classici su cui essi accedono software come del browser (Windows, Mac OS, Linux, Chrome OS, ecc)
 - produttori Browser - aziende che creano il software di navigazione per Internet (Microsoft Explorer, Mozilla Firefox, Apple Safari)
 - Altri produttori di software di accesso - (es. Microsoft Outlook per la posta elettronica) aziende che creano software di accesso specifici



Livello Internet IT

Livello in cui opera che creano software per Internet o servizi informatici forensi

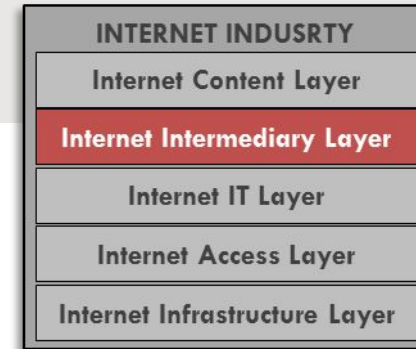
- **Software Internet** - Rappresenta tutti gli operatori che producono software base:
 - I produttori di applicazioni multimediali (ad es. RealNetworks, Macromedia)
 - I produttori di software per lo sviluppo web (ad es. Adobe, Microsoft)
 - I produttori di applicazioni di commercio di internet (ad es. Sun, IBM, Magento)
 - I produttori di sistemi di gestione dei contenuti (ad es. Wordpress, Joomla)
 - produttori di motori di ricerca (ad es. Autonomia)
 - I produttori di web oriented database (ad es. Oracle, MySQL)
 - Le aziende con prodotti e servizi nel campo della sicurezza informatica su reti IP (Avira, ...)
- **Servizio Internet** - Gli operatori che forniscono servizi relativi a Internet
 - società di consulenza IT a Internet
 - Le aziende che forniscono Hosting
 - Le aziende che creano siti web
 - Le aziende che fanno formazione su tematiche di Internet
 - Le aziende che fanno ricerche di mercato e di business intelligence
 - società di comunicazione su Internet



INTERNET STRATO INTERMEDIO (1/2)

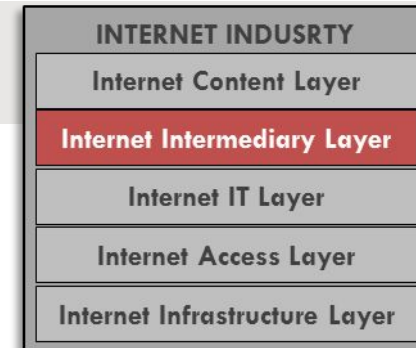
In questo strato ci sono operatori che consentono l'accesso alle infrastrutture di Internet

- **Intermediari di navigazione** - Rappresenta tutti gli utenti che intermediano la navigazione sul web:
 - Motori di ricerca
 - portali
- **E-commerce intermediari di pagamento** - Rappresenta tutti gli utenti che Intermedio pagamenti online
 - I sistemi di pagamento che si basano su un conto di credito o la banca per consentire transazioni di e-commerce (es. Banca Sella GestPay)
 - I sistemi di pagamento forniti da istituzioni non bancarie che operano su Internet e che sono solo indirettamente associati a un conto bancario (ad es. Paypal)



INTERNET INTERMEDIARIO STRATO (2/2)

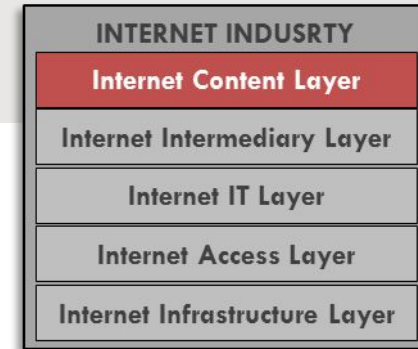
- **Intermediari di commercio elettronico** - rappresenta tutti gli operatori che forniscono piattaforme abilitanti la transazione fra venditori e acquirenti
 - Il mercato - gli ambienti in cui i venditori hanno il proprio negozio on-line all'interno della piattaforma (es. Alibaba)
 - weebites Asta - venditori di aste mettere i loro prodotti sulla piattaforma (es. Ebay)
 - Offerte giornaliere siti web - i venditori stanno vendendo merci a prezzo scontato (ad esempio Groupon)
- **Intermediari Pubblicità** - sono operatori intermediarie spazi pubblicitari
 - siti che raccolgono pubblicità - classificati
 - Le reti pubblicitarie - aggregare diversi editor rendendo gli spazi disponibili per gli inserzionisti
 - Advertising Exchange - spazi pubblicitari di intermediazione tra le reti pubblicitarie
- **Piattaforme partecipativo di rete** - rappresentano le piattaforme che aiutano a creare contenuti e intermediano l'interazione sociale tra gli utenti (Facebook, LinkedIn, YouTube)



INTERNET contenuto del livello (1/2)

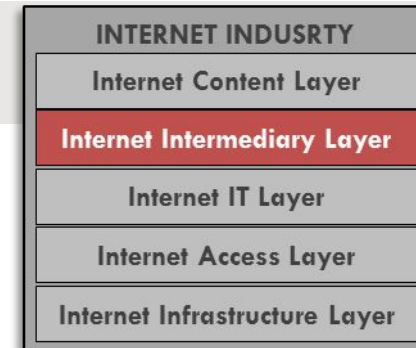
In questo strato si operatori del gruppo hanno un'interazione diretta con i clienti offrendo i loro prodotti, servizi o contenuti

- **siti di contenuto** - Sono gli operatori che forniscono agli utenti con vari tipi di contenuti
 - Siti web di notizie - tematica Notizie, notizie locali, nazionali o internazionali
 - Intrattenimento - siti con contenuti multimediali (testi, foto, video) entertainment
 - Verticali - siti di contenuti tematici specializzati su un particolare argomento
- **piattaforme di contenuti** - Rappresenta operatori che forniscono i propri contenuti o di terze parti che utilizzano gestiti da piattaforme ad alto contenuto tecnologico
 - aggregatori
 - comparatori
 - piattaforme Geo



INTERNET contenuto del livello (2/2)

- **eCommerce** - Rappresenta le etailers che offrono prodotti e servizi venduti su Internet
 - Merci fisiche - negozi online che vendono prodotti fisici
 - Servizi - eshop di servizi, es. Viaggio
 - Beni digitali - etailers vendita di contenuti digitali quali video o video
- **Servizi online** - Rappresenta gli operatori che offrono vari servizi on-line
 - servizi di produttività
 - servizi di comunicazione
 - servizi di intrattenimento
 - servizi creativi



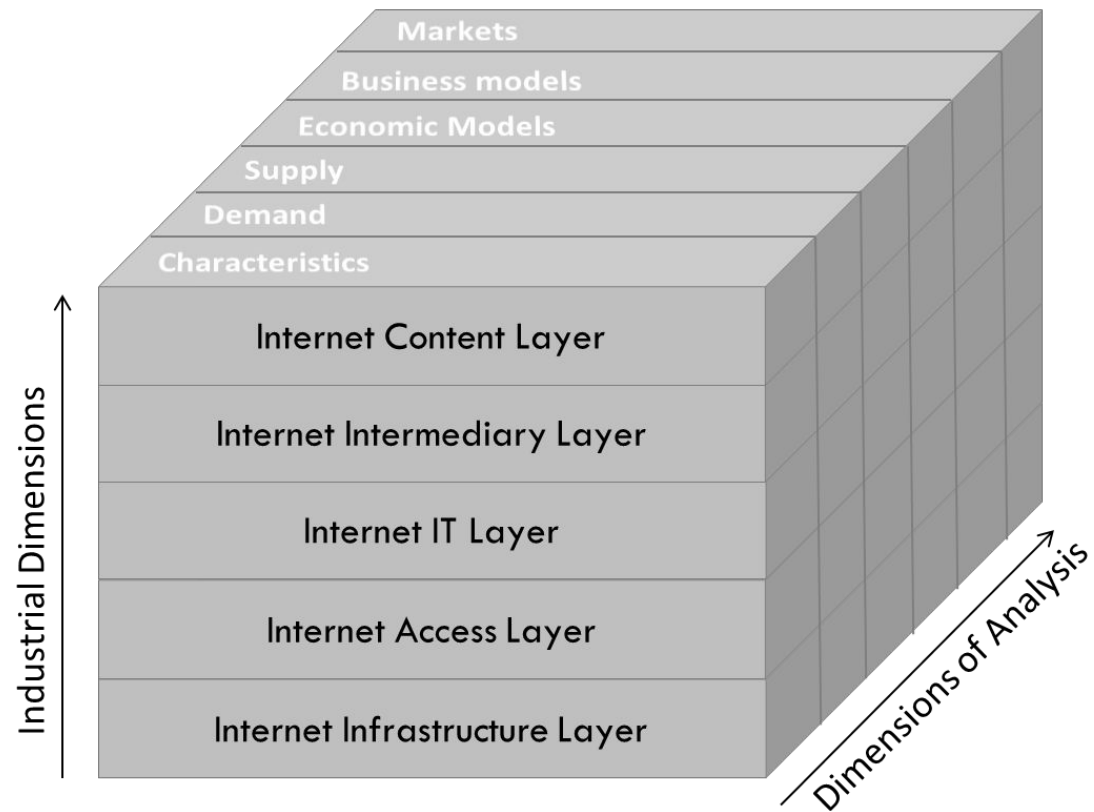
STRATO DI ANALISI ECONOMICA DI LIIF

Le seguenti dimensioni sono state scelte per lo strato analisi economica:

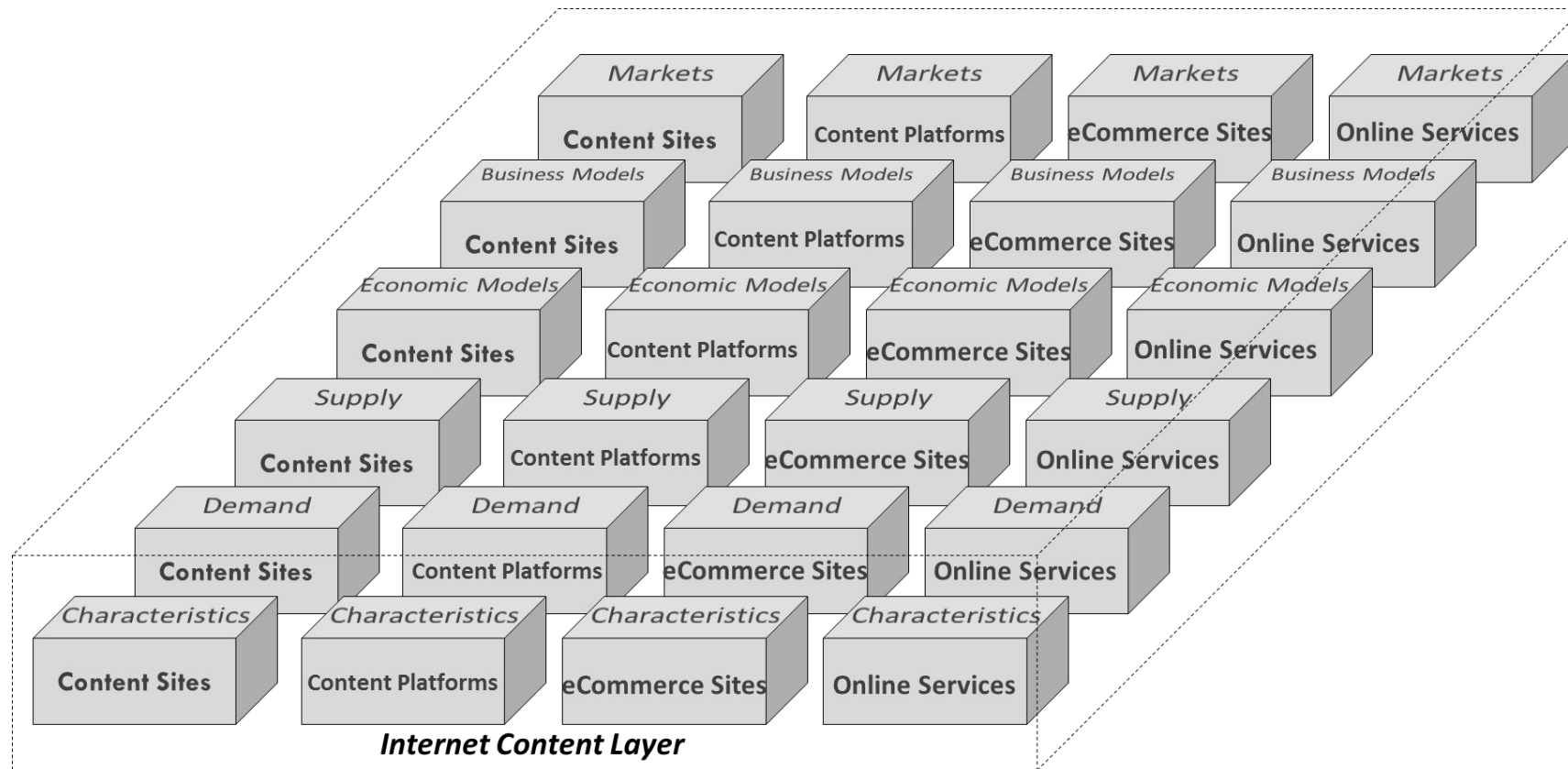
- **caratteristiche** - Troviamo nella letteratura una serie di studi che analizzano le caratteristiche distintive di Internet o di parti di Internet.
- **Richiesta** - Ci riferiamo allo studio dell'applicazione su Internet, dalle basi istituiti dal dispositivo collegato, il numero di utenti in linea.
- **Fornitura** - Ci riferiamo allo studio dell'offerta Internet, dai tipi di operatori presenti, i servizi offerti, il fenomeno della messa in servizio.
- **I modelli economici** - Ci sono molti studi in letteratura per quanto riguarda le teorie economiche che insistono sul dominio Internet.
- **Modelli di business** - un argomento molto dibattuto nella letteratura è lo studio di modelli di business che esistono nel settore Internet, in quanto vi sono molte specifiche.
- **mercati** - gli studi riguardanti l'abbondano Internet di analisi sui mercati industriali come la pubblicità o E-Commerce.

IL QUADRO LIIF

- Definito strati e strato costituito da dimensioni di analisi del settore Internet, possiamo definire il quadro di riferimento per lo studio del settore Internet nel suo complesso.
- Combinando il modello industriale con il modello di analisi emerge il quadro LIIF multidimensionale per lo studio Internet.



LIIF DETTAGLI: livello del contenuto



ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come META-PIATTAFORMA

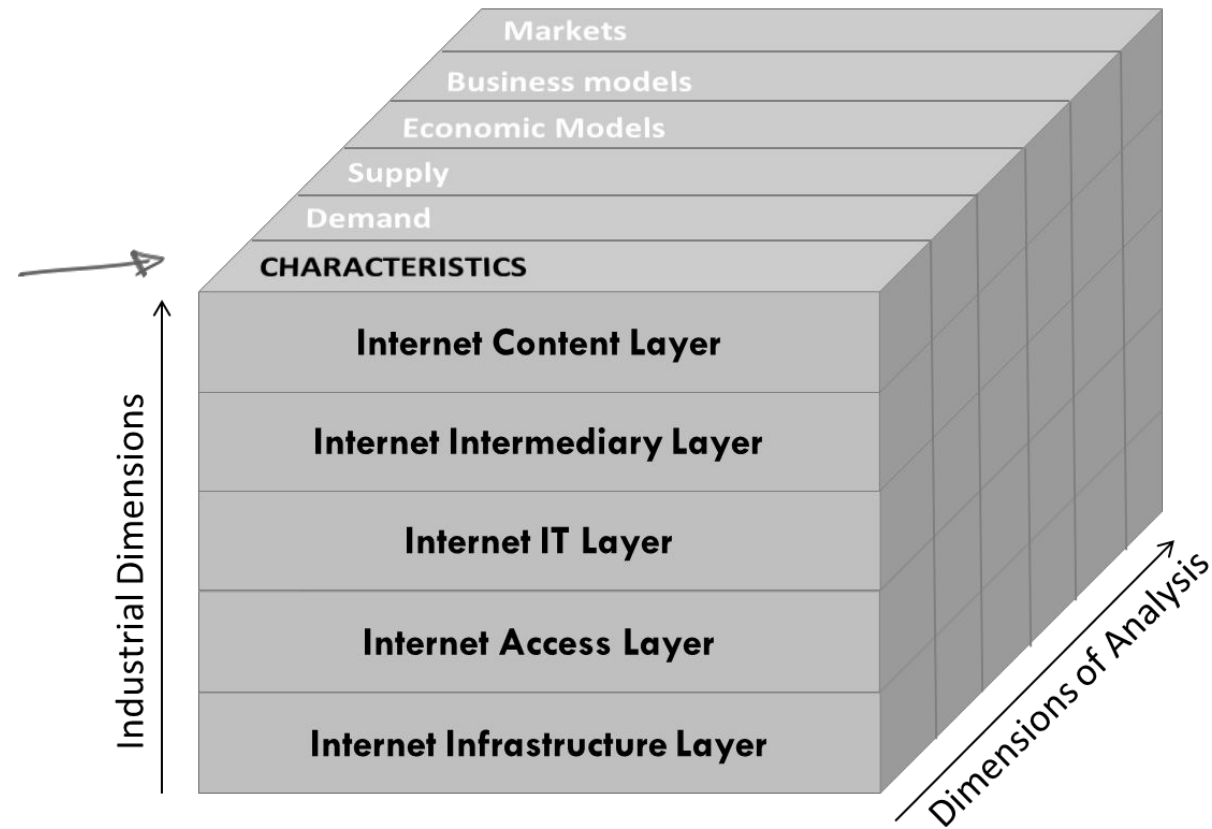
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

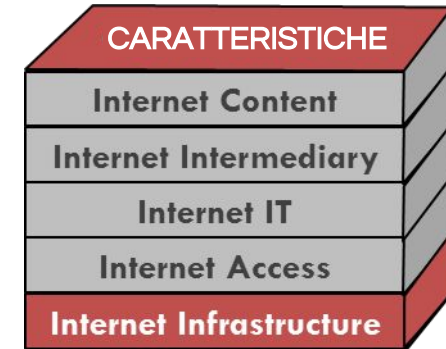
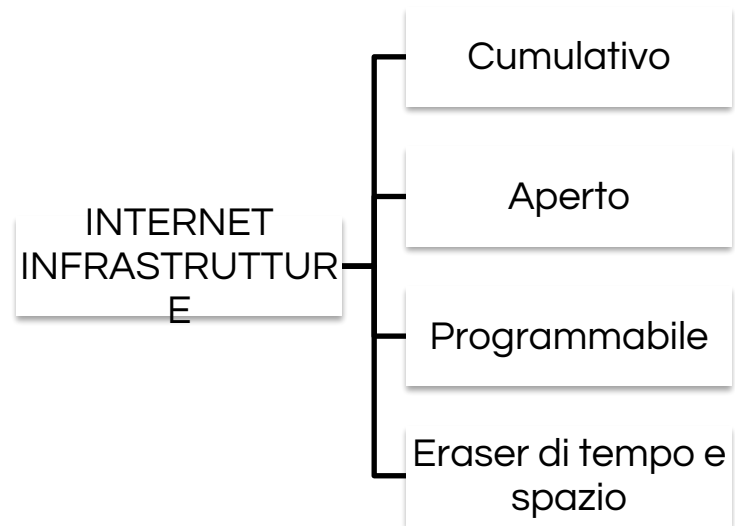
→ LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE

LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE

LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE



CARATTERISTICHE infrastruttura internet



CARATTERISTICHE 1 ° STRATO: CUMULATIVA

- Internet è un'infrastruttura cumulativa perché può crescere integrando altre reti all'interno, sia che si estende ad altre tecnologie di infrastruttura che non siano in contrasto con le precedenti
- In effetti, negli ultimi anni abbiamo visto lo sviluppo di reti wireline «cavi» IE based e il supporto di rete wireless

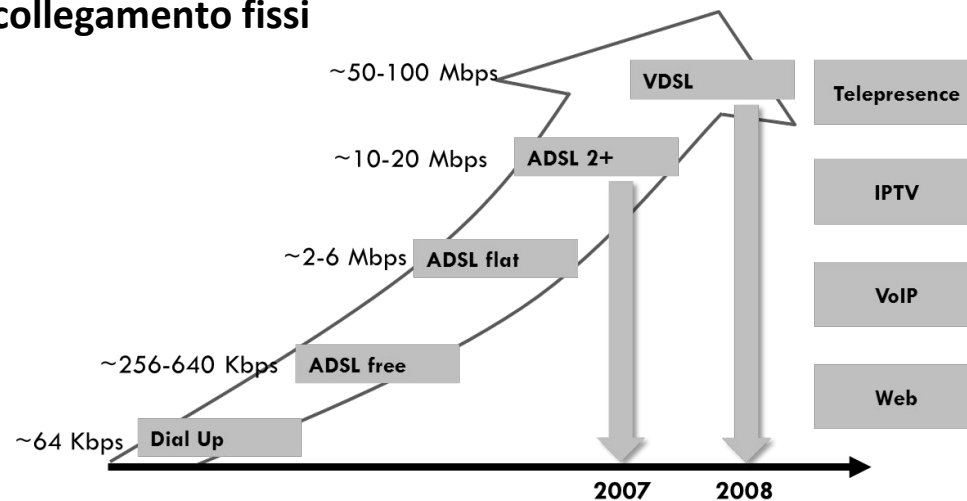
Esempi di Internet tecnologie

| | | | | |
|---------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------|
| | Modem via cavo | Banda larga mobile | banda larga via satellite | |
| ISDN | LAN | wireless ISP | Fiber alla Home | WiMax |
| Dial-up | DSL | Wi-Fi | IP su DVB | Powerline |
| tecnologie obsolete | tecnologie più oggi utilizzato | | tecnologie meno Usato | |

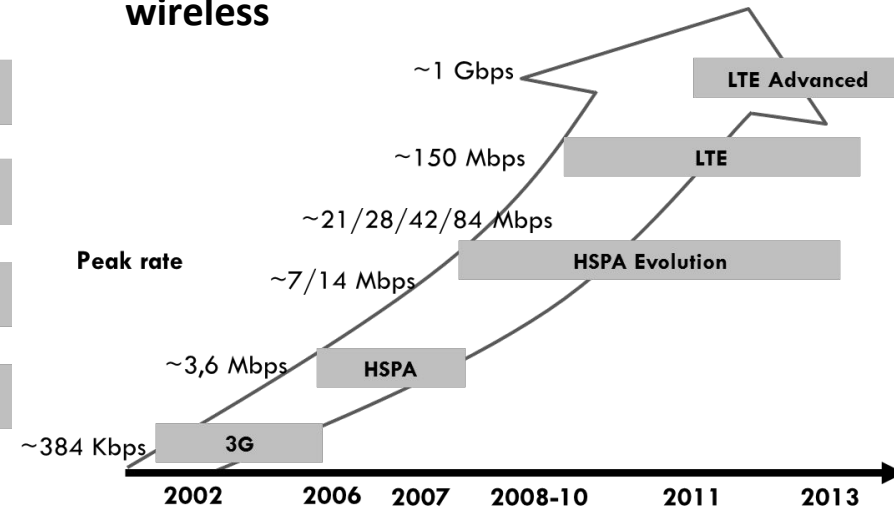
CARATTERISTICHE 1 ° STRATO: CUMULATIVA

- Le reti wireless hanno minori costi di investimento, se misurato in relazione alla copertura
- reti wireline sono economicamente più efficienti nelle aree urbane ad alta densità di popolazione

Evoluzione delle tecnologie di collegamento fissi

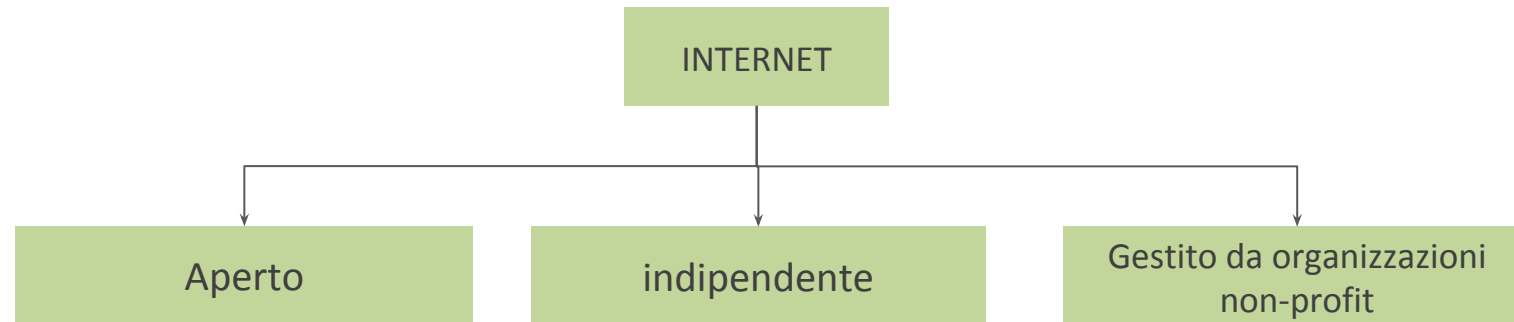


Evoluzione delle tecnologie wireless



CARATTERISTICHE 1 ° STRATO: APERTO

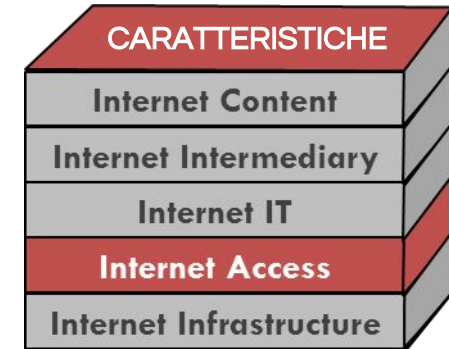
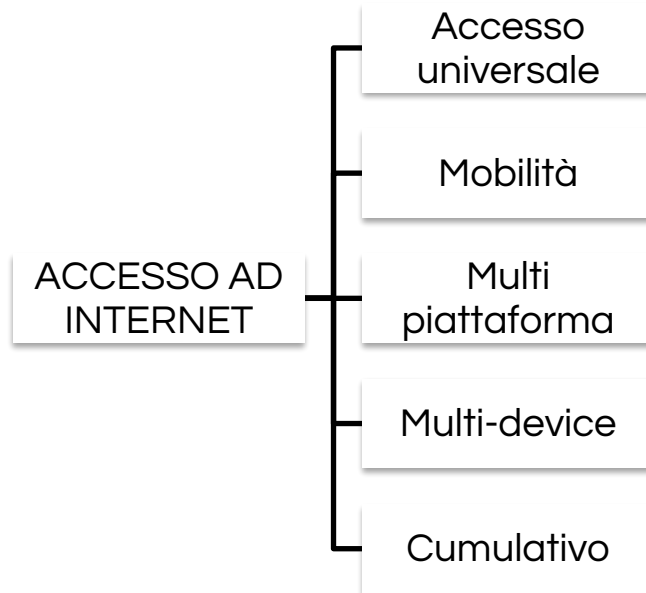
- Networking architettura deve essere aperta, decentrata, distribuita e multi direzionale nella sua interattività
- Tutti i protocolli di comunicazione e la loro attuazione devono essere aperti, distribuiti e modificati (anche se alcuni produttori mantengono reti esclusivamente sulla parte del loro software)
- Le istituzioni governative devono essere costruite secondo i principi di apertura e di cooperazione che sono incorporati in Internet



CARATTERISTICHE 1 ° STRATO: GOMMA di tempo e spazio

- In Internet le distanze fisiche non hanno alcuna influenza sulle comunicazioni
- Internet opera su cavi in rame e fibra ottica che sono 1/3 più densa del vuoto, in modo che i segnali viaggiano a velocità prossime a quella della luce (200 mila km / s)
- Su un pianeta delle dimensioni della Terra equivale praticamente al tempo reale
- Con la velocità di trasmissione ottimale fisso, sono solo due modi per rendere Internet ancora più veloce:
 - aumentare il numero di bit che viaggiano sul collegamento
 - aumentare la velocità di commutazione della connessione nelle giunture tra una connessione e altro.
- I router diventano sempre più veloce che consente accensione immediata, mentre le fibre ottiche e tecnologie wireless consentono di inviare un numero molto maggiore di bit alla volta

ACCESSO AD INTERNET



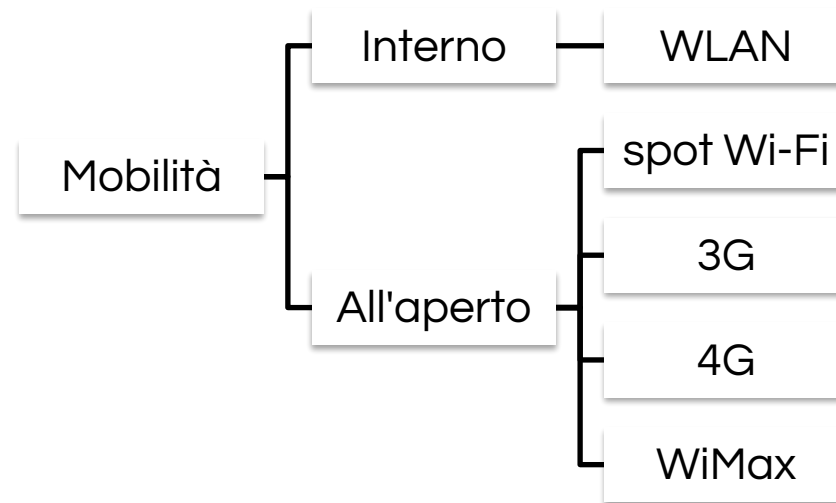
CARATTERISTICHE 2 ° STRATO: ACCESSO UNIVERSALE

- Internet fornisce un accesso universale, dando le stesse potenti funzionalità a chiunque abbia accesso alla rete, indipendentemente da dove ti trovi
- Internet si basa su uno standard comune, il protocollo TCP / IP, che fornisce a tutti i computer che si connettono a Internet la stessa interfaccia tecnica e funzionalità
- Queste fondazioni comuni rendono tutte le tecnologie Internet ugualmente a disposizione di chiunque sia collegato



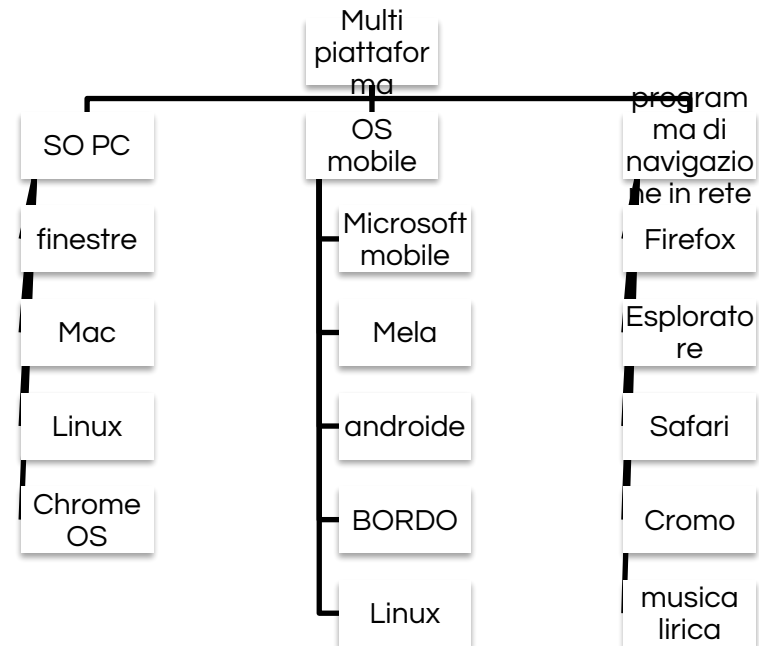
CARATTERISTICHE 2 ° STRATO: MOBILITA '

Uso del web evoluto da lavorare in remoto con collegamento cablato per uso completa mobilità con 3 g e WiFi



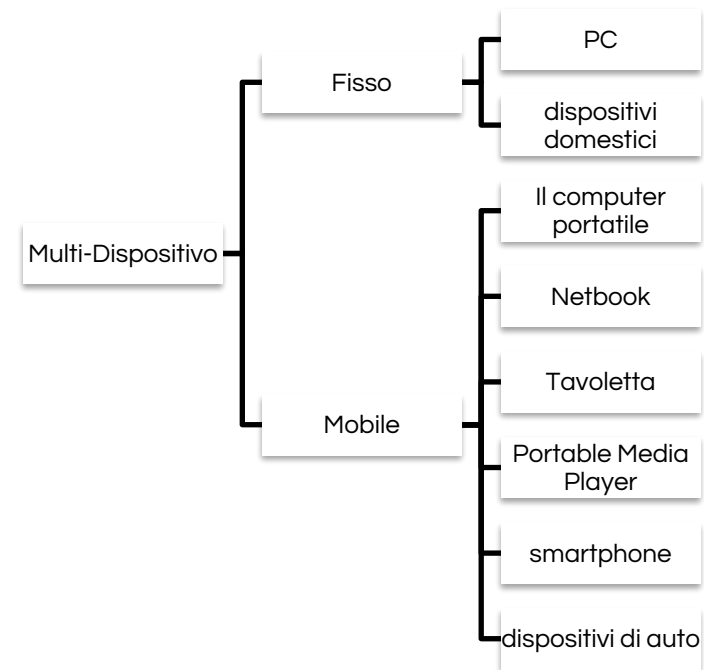
CARATTERISTICHE 2 ° STRATO: multi-piattaforma

Il universalità delle norme e la creazione di multi-piattaforma tecnologie (come come HTML, Flash, ...) consente l'uso di Internet Esperienza anche sopra diverso operativo sistemi come come Windows, Mac o Linux e altro navigazione Software come come Explorer, Firefox, ecc



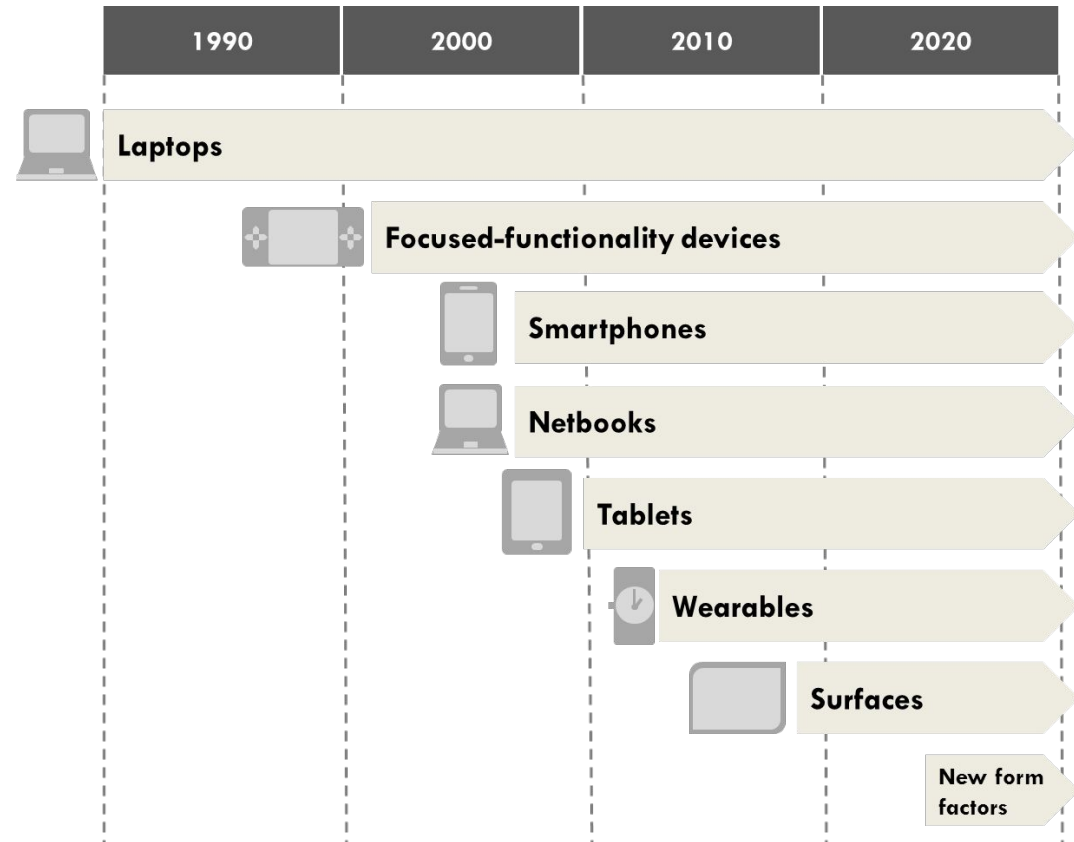
CARATTERISTICHE 2 ° STRATO: multi-device

Il universalità di accesso combinato con il in crescita importanza di Internet ha permesso l'uso del web fare non rimanere collegato al PC ma quello evolvere nuovi dispositivi quello può arricchire il enorme soddisfare sul web (come i dispositivi di home entertainment) e anche mobilità accesso

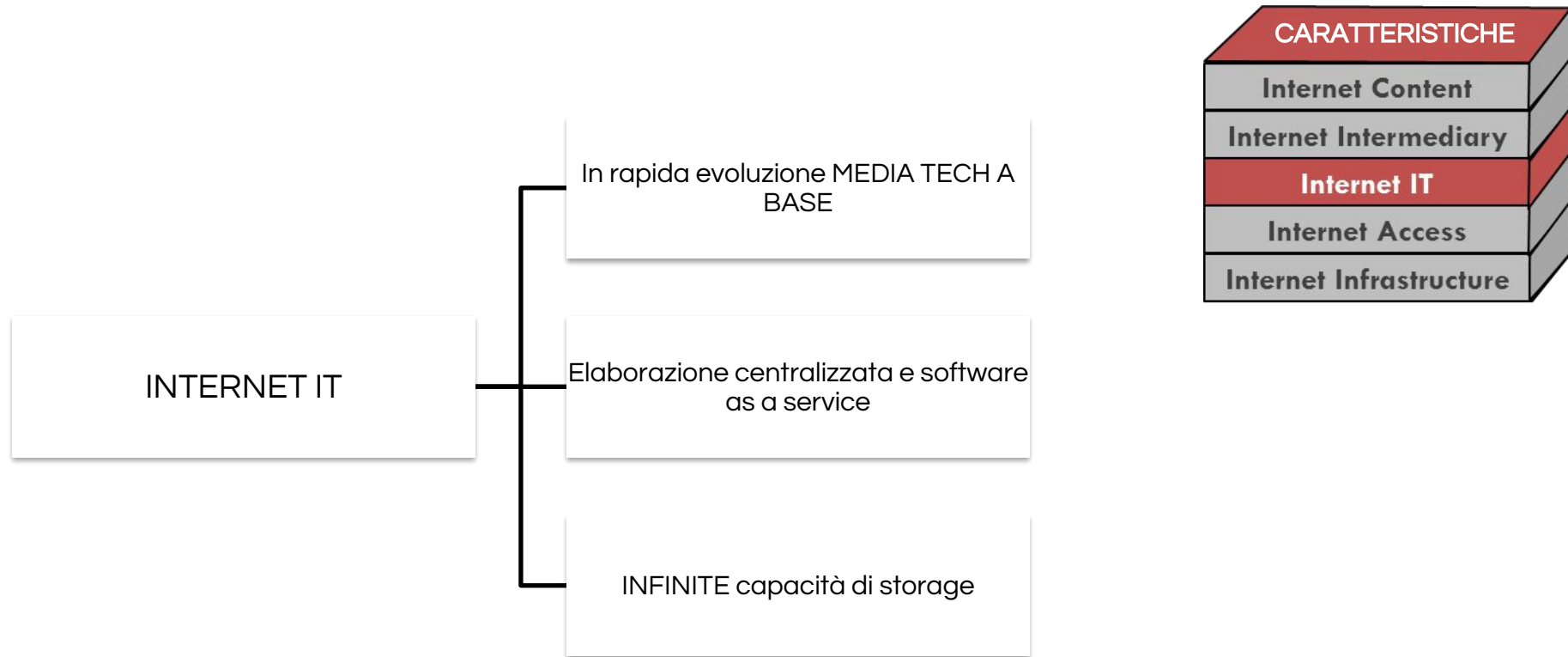


CARATTERISTICHE 2 ° STRATO: CUMULATIVA

- Questo strato è cumulativo, in quanto la base di utenti di Internet si espande grazie al nuovo dispositivo abilitato a Internet che catturano nuovi gruppi di utenti
- L'aumento della diffusione di Internet è legata alla diffusione della banda larga, in particolare nel consumatore, e alla diffusione di internet mobile

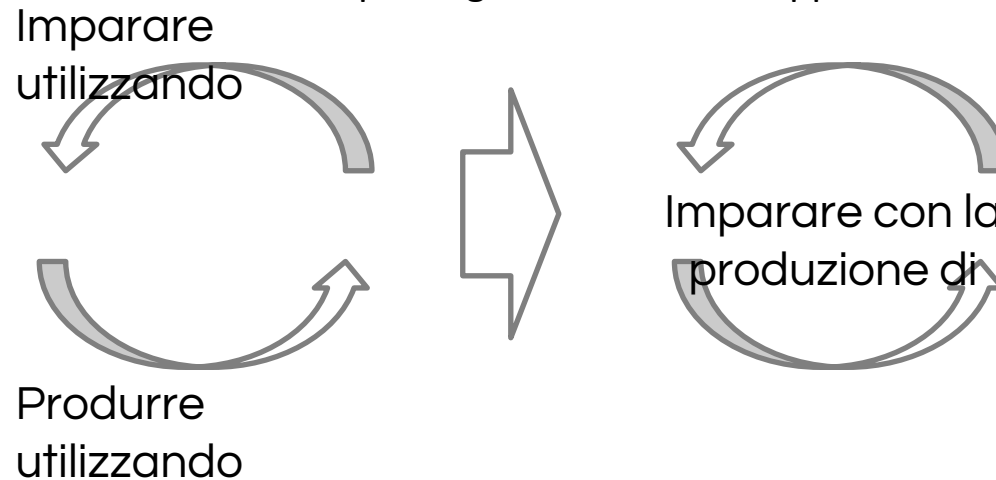


CARATTERISTICHE DEL livello Internet IT



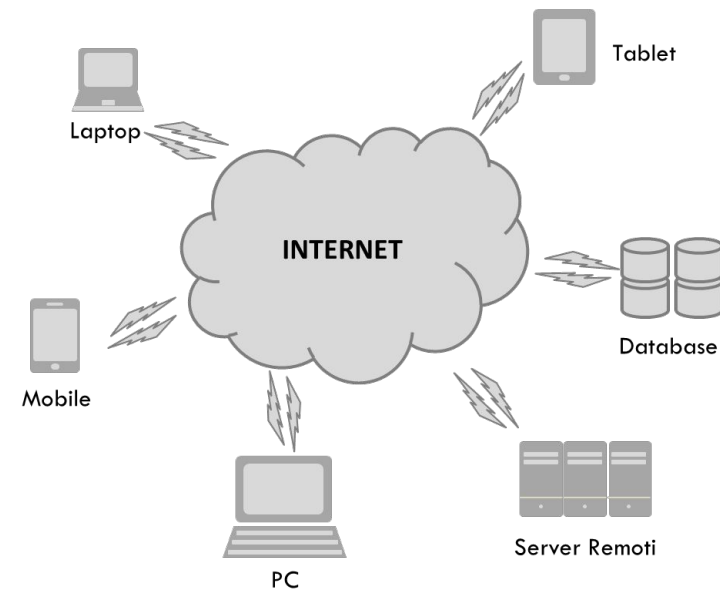
CARATTERISTICHE 3 ° STRATO: In rapida evoluzione MEDIA TECH A BASE

- I nuovi usi della tecnologia, così come i cambiamenti effettivi introdotte nella tecnologia, saranno comunicati di volta in volta a tutto il mondo, in tempo reale
- Il tempo che intercorre tra i processi di apprendimento tramite uso e produzione utilizzando appare notevolmente accorciate □ nuovo paradigma: apprendimento producendo
- Per questo motivo Internet è cresciuta e continua ad evolversi a una velocità senza precedenti, non solo per il numero delle sue reti, ma anche per la gamma delle sue applicazioni



CARATTERISTICHE 3 ° STRATO: Elaborazione centralizzata & SAAS

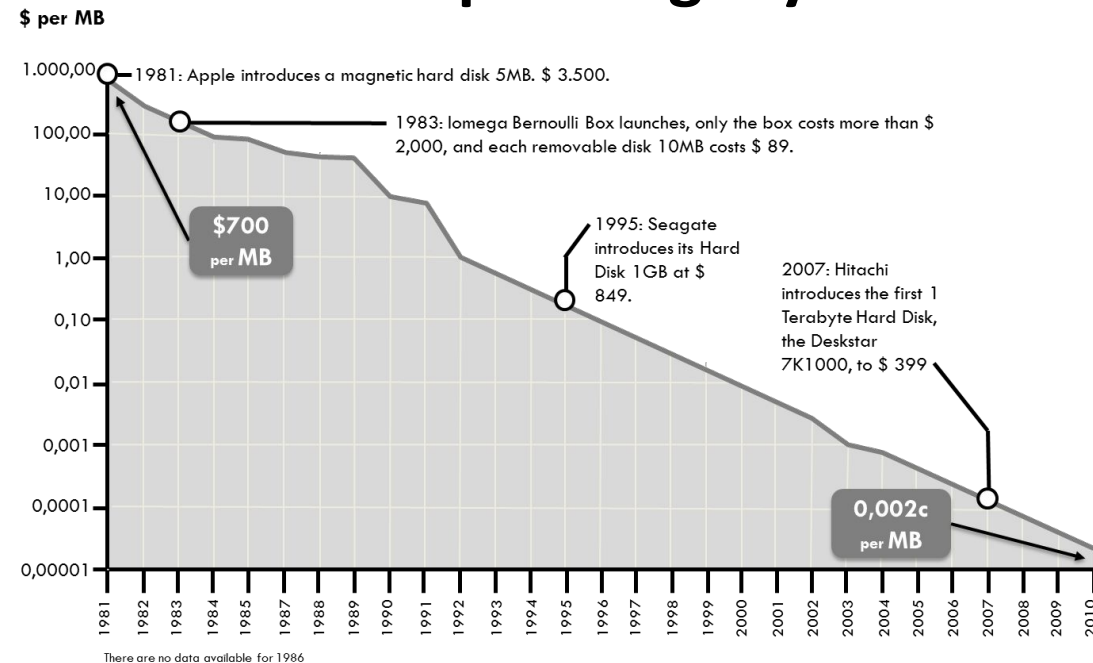
- Basato su Internet di calcolo consente la condivisione delle risorse di calcolo, software e di informazione che vengono forniti dal computer ad altri computer su richiesta
- Gli utenti non devono preoccuparsi di dettagli tecnici e l'accesso alle informazioni con il loro browser Internet e ricevere le informazioni ei contenuti di cui hanno bisogno
- Si può offrire attraverso la rete utilizzando il software molto complesso che richiede una grande quantità di trasformazione, che si fa con i server che forniscono il servizio attraverso i cosiddetti architetture "nuvola" e non hanno un impatto del computer dell'utente



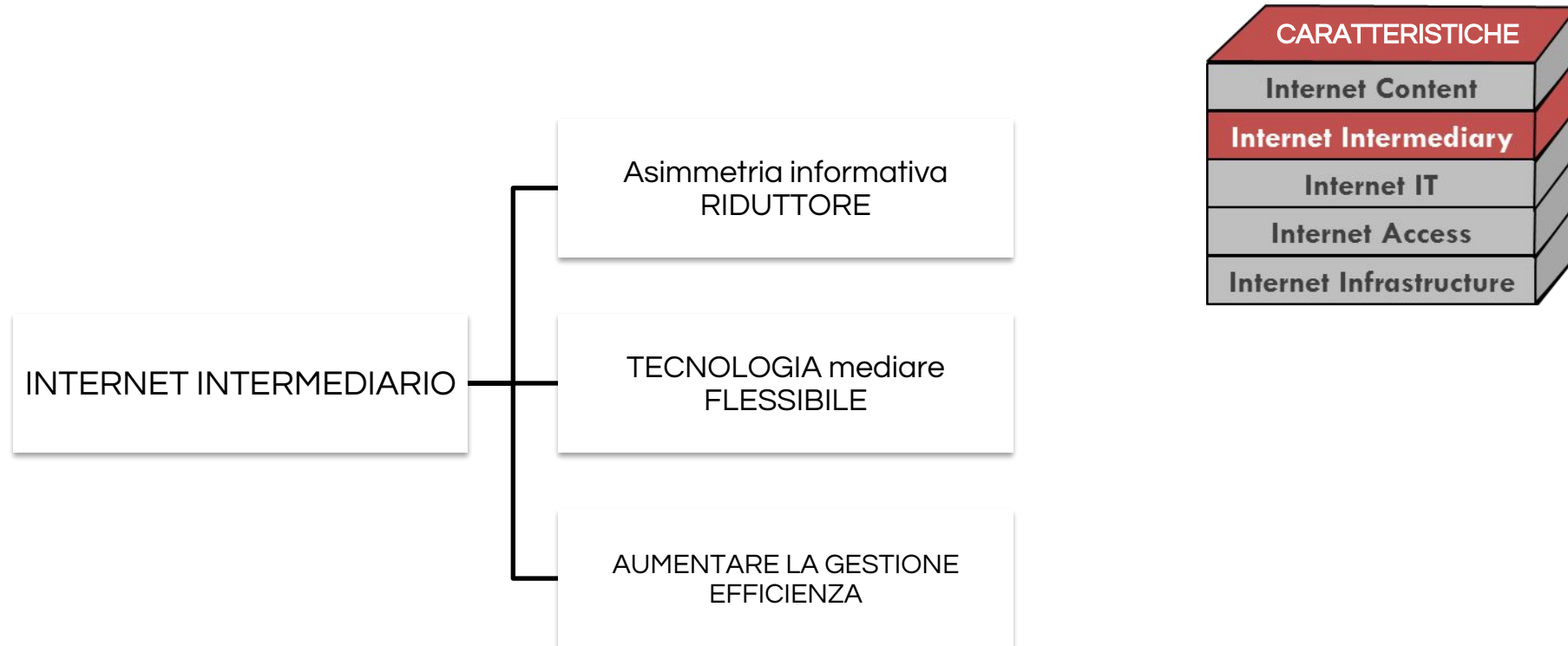
CARATTERISTICHE 3 ° STRATO: INFINITE capacità di storage

- Poiché l'introduzione del primo disco nel 1956, la densità delle informazioni che possono memorizzare è cresciuto da 2 mila bit a 100 miliardi di bit (gigabit) per pollice (2,54 cm²)
- Anche il prezzo di stoccaggio diminuisce anno dopo anno: si passa da 700 dollari a un MB del 1981 a 0,002 centesimi per un MB 2010
- Questo ha permesso la creazione di stoccaggio nel web con memorizzazione praticamente infinita e utilizzare ciò in qualunque momento, come ad esempio servizi come YouTube o Flickr

Il costo per megabyte in dollari



CARATTERISTICHE DEL INTERNET INTERMEDIARIO STRATO



CARATTERISTICHE 4 ° STRATO: Asimmetria informativa RIDUTTORE

- Il web riduce queste asimmetrie perché l'altra parte può cercare informazioni su Internet che i dispersi
- Nei media della comunicazione digitale, la stragrande maggioranza dei partecipanti sono creatori attivi di informazioni e allo stesso tempo, i destinatari
- Le domande di reti di computer, come mailing list, conferenze web, forum, social media rende Internet un gruppo di mezzi di comunicazione multi-a-molti
- I nuovi strumenti di comunicazione utilizzati dalle reti di computer sono grandi livellatori e gerarchie organizzative riduttori
- Ogni utente ha, almeno in teoria, l'accesso a tutti gli altri utenti e la stessa possibilità di essere ascoltato
- Economicamente questo impatto, rendendo i mercati più concorrenziali, grazie alla trasparenza che si crea

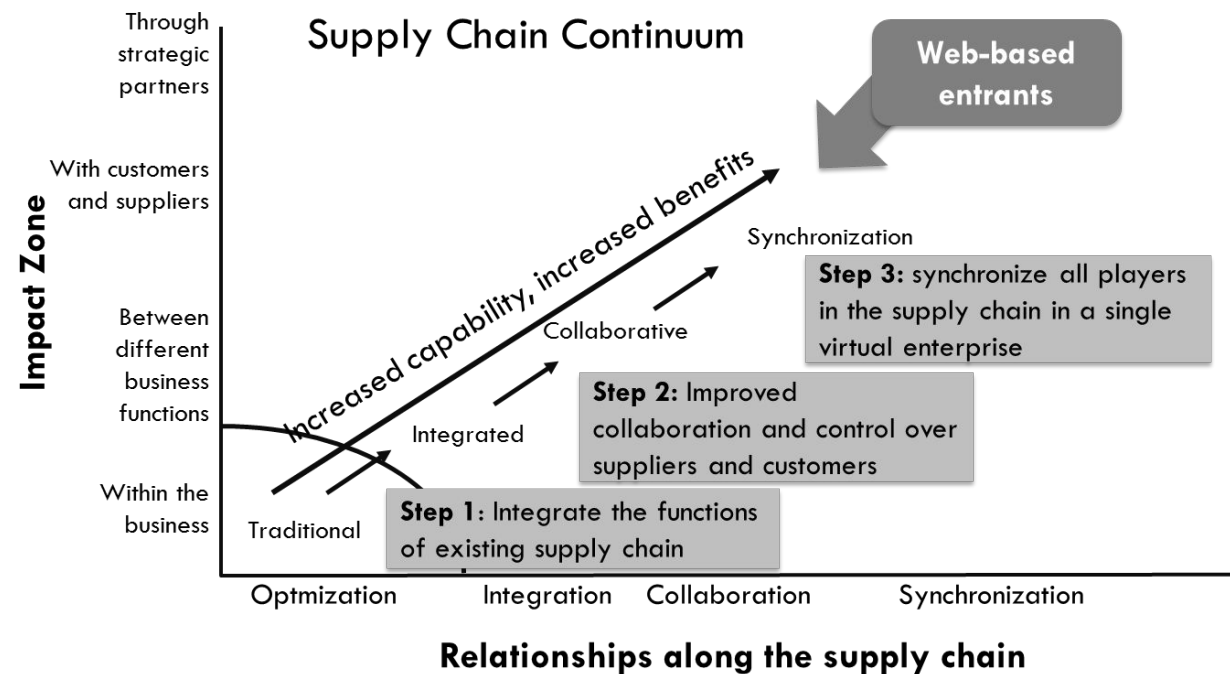
CARATTERISTICHE 4 ° STRATO: TECNOLOGIA mediare FLESSIBILE

- Internet è una tecnologia che funge da anello di congiunzione parti che sono indipendenti l'uno dall'altro o vogliono essere
- L'interconnessione può essere:
 - **business to business (B2B)**
 - **business to consumer (B2C)**
 - **consumatore a consumatore (C2C)**
 - **consumatore di affari (C2B)**

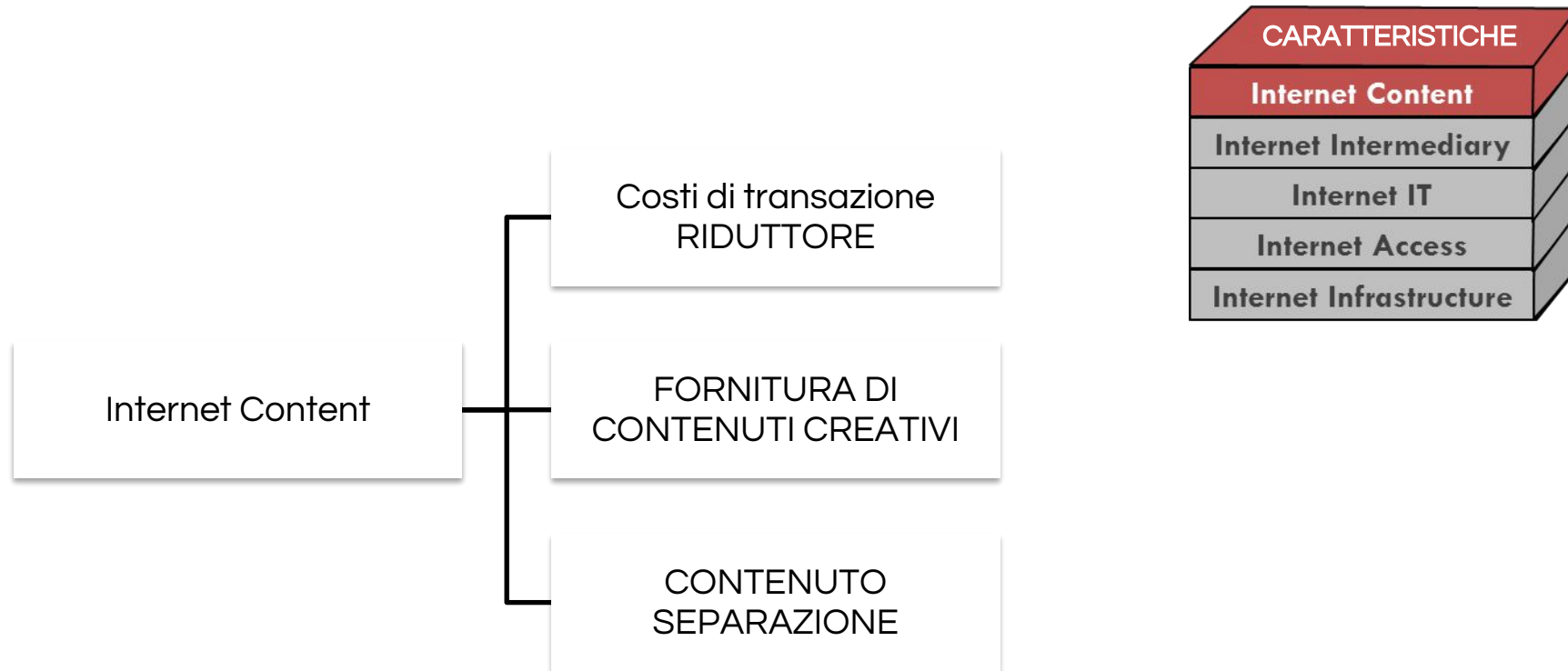


CARATTERISTICHE 4 ° STRATO: AUMENTARE LA GESTIONE EFFICIENZA

- L'uso di Internet come strumento per la gestione, migliora l'efficienza in molti settori dell'economia provocando una profonda ristrutturazione dei processi aziendali
- Efficienza deriva soprattutto dall'utilizzo delle tecnologie web per gestire al meglio la catena di approvvigionamento, in particolare le imprese in grado di pianificare con risultati migliori, meglio condividere le informazioni all'interno della struttura, interagire meglio con i fornitori e clienti



CARATTERISTICHE DEL INTERNET contenuto del livello



CARATTERISTICHE 5 ° STRATO: Costi di transazione RIDUTTORE

- I costi di transazione sono alla ricerca di venditori e acquirenti, per trovare informazioni sui prodotti, a negoziare, la scrittura e il monitoraggio dei contratti
- Internet riduce i costi di transazione, in termini di tempo e denaro, riducendo i costi relativi per trovare informazioni sul mercato e la definizione di accordi
- Nelle operazioni di aggiunta di routine che comprendono l'esecuzione dei pagamenti, la pista, il trattamento e la comunicazione delle informazioni finanziarie, possono essere gestiti in meno costoso con tecnologie Internet

CARATTERISTICHE 5 ° STRATO: FORNITURA DI CONTENUTI CREATIVI

- Internet è uno straordinario collettore di contenuti
- Consente l'uso di contenuti on-demand con un uno-a-molti logica, anche virtualmente infinita di memorizzazione e l'accesso immediato, ha fatto sì che sono stati scaricati su Internet molti di contenuti impressionante
- L'avvento del web 2.0 con i contenuti generati dagli utenti ha visto l'esplosione di contenuti creati dagli utenti, non solo ha creato fuori da Internet e poi versato in rete, come può essere una foto o un video, ma ha anche creato on-line come discussioni, i blog, recensioni, articoli
- Ciò influisce creatori di contenuti molto tradizionali che vedono arricchire lo scenario competitivo come i giornali specializzati, che deve fare i conti con i blogger amatoriali

CARATTERISTICHE 5 ° STRATO: CONTENUTO SEPARAZIONE

- La ricerca sul web ha cambiato la pubblicazione e la gestione del marketing dei contenuti
- Il vecchio detto in uso tra gli editori "contenuto è re" è stato sostituito dal nuovo web 2.0 frase "L'utente è re"
- Proprio come iTunes, permettendo agli acquirenti di musica per ottenere una sola canzone ripartiti dal intero album, quindi, anche Google consente a qualsiasi ricercatore di identificare molto rapidamente e scaricare tutti i tipi di articoli e da migliaia di fonti
- Questa capacità di ottenere un articolo singolo, canzone o altro pezzo di informazione ha ampie ripercussioni sia per gli utenti e per il business
 - Per gli utenti non è più necessario acquistare o consumare più di quanto si vuole veramente
 - Per i proprietari di contenuti, questa tendenza disaggregato è, ovviamente, la pena di considerare molto seriamente quanto cannibalizza le vendite di giornali, libri e CD

ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come meta-PIATTAFORMA

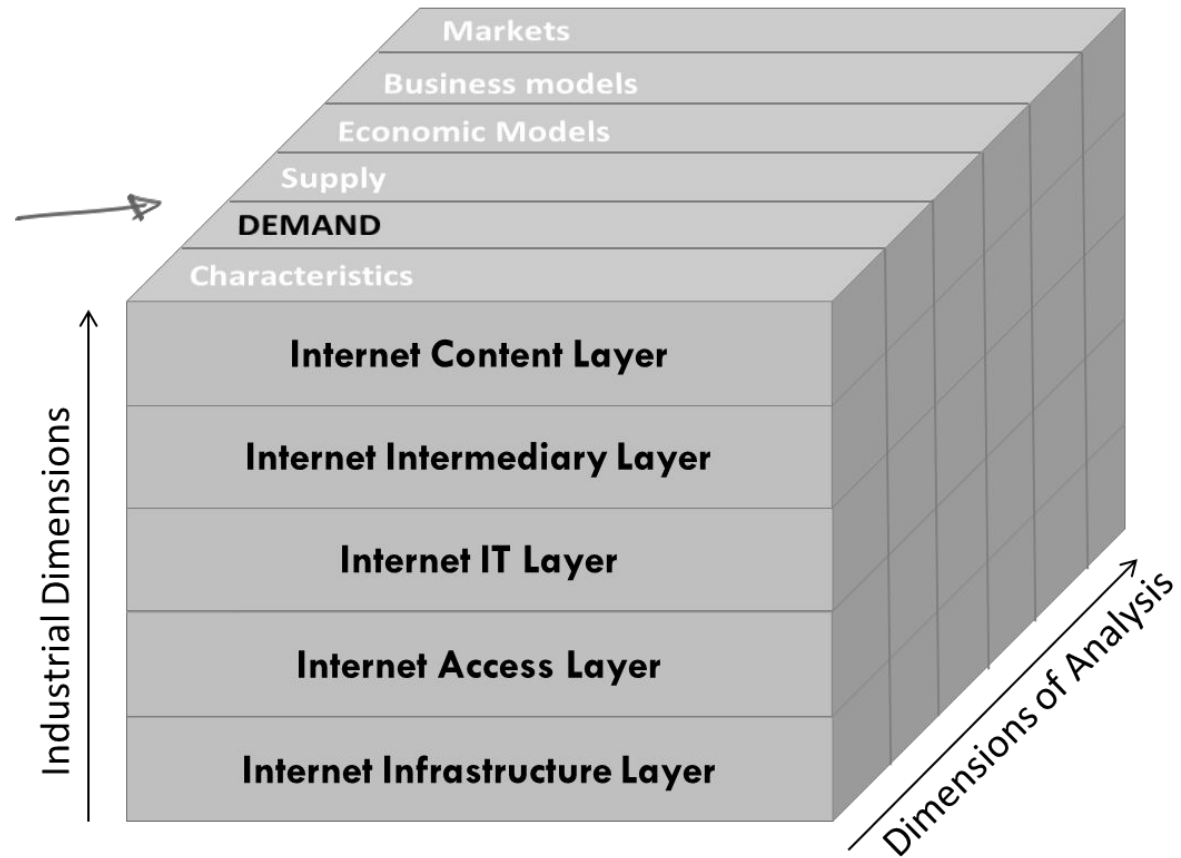
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

→ LA RICHIESTA

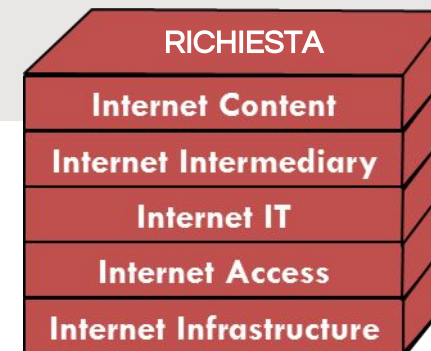
LA RICHIESTA

LA RICHIESTA



DIMENSIONAMENTO l'industria di Internet

- Le principali società di consulenza (BCG, McKinsey, Deloitte, etc.) utilizzano questo metodo per calcolare il peso delle spese di economia di Internet
- Dopo aver individuato i settori economia di Internet, si stima la spesa come:
 - **consumo privato** - il consumo totale di beni e servizi da parte dei consumatori tramite Internet o che sono necessari al fine di ottenere l'accesso a internet, tra cui apparecchiature elettroniche, il fatturato degli operatori di telecomunicazioni al mercato della banda larga al dettaglio, il mercato Internet mobile, il consumo di hardware e software, e il consumo di smartphone.
 - **spesa pubblica** - Questi includono spese di Internet per il consumo e gli investimenti da parte del governo (software, hardware, servizi e telecomunicazioni) a pro-rata di Internet.
 - **gli investimenti privati** - Si tratta di investimenti privati nelle tecnologie legate ad internet (telecomunicazioni, extranet, intranet, siti web, ecc)
 - **Bilancia dei pagamenti** - include le esportazioni di beni, servizi, apparecchiature e internet, oltre a B2C e B2B e-commerce, da cui sono stati dedotti tutte le importazioni associati
- Gli apparecchi elettronici sono calcolati su base pro-rata per l'uso di internet dedicato



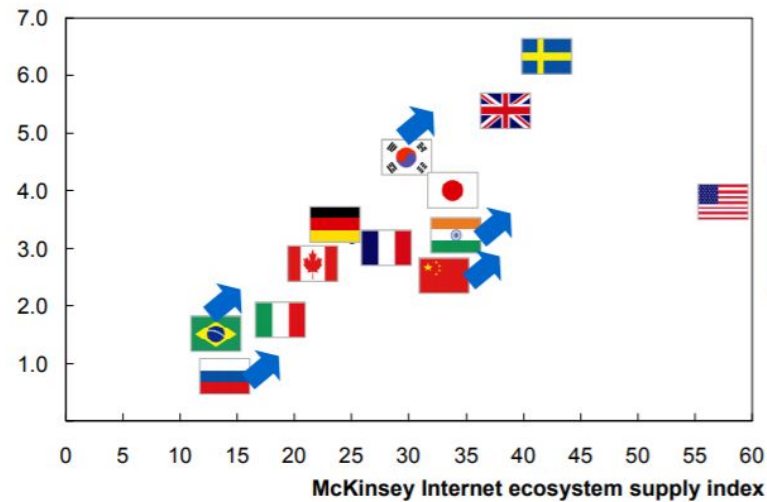
IL PESO DI INTERNET NELLE ECONOMIE PRINCIPALI

PIL in% risultante da Internet in vario paesi

Countries with a high Internet contribution to GDP correlate to those with a strong Internet supply ecosystem

➔ Growth >10%

Internet contribution to GDP
%



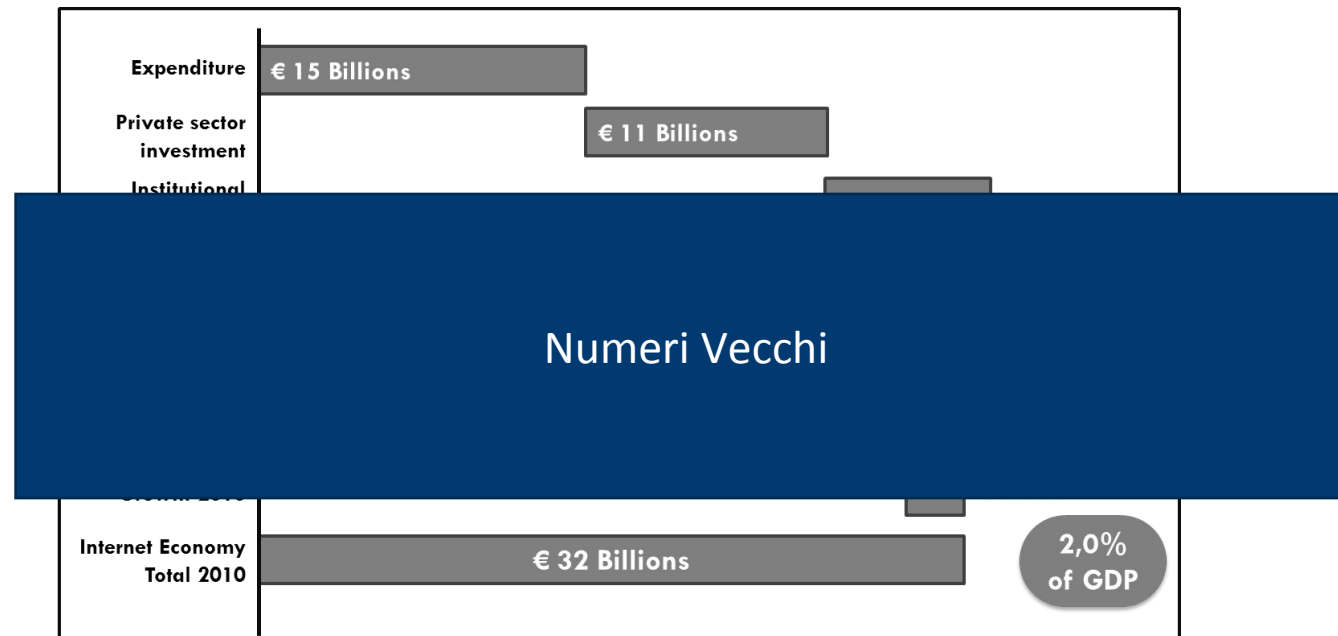
No country with strong ecosystem and low Internet consumption

SOURCE: McKinsey analysis

- McKinsey stimato l'impatto di Internet sull'economia dei principali globale economie
- A partire dal Svezia e nel Regno Unito, dove la rete ha un peso percentuale del Pil rispettivamente del 6,3% e del 5,4%, raggiungendo fino alla Russia dove il contributo è pari al 0,8% del PIL

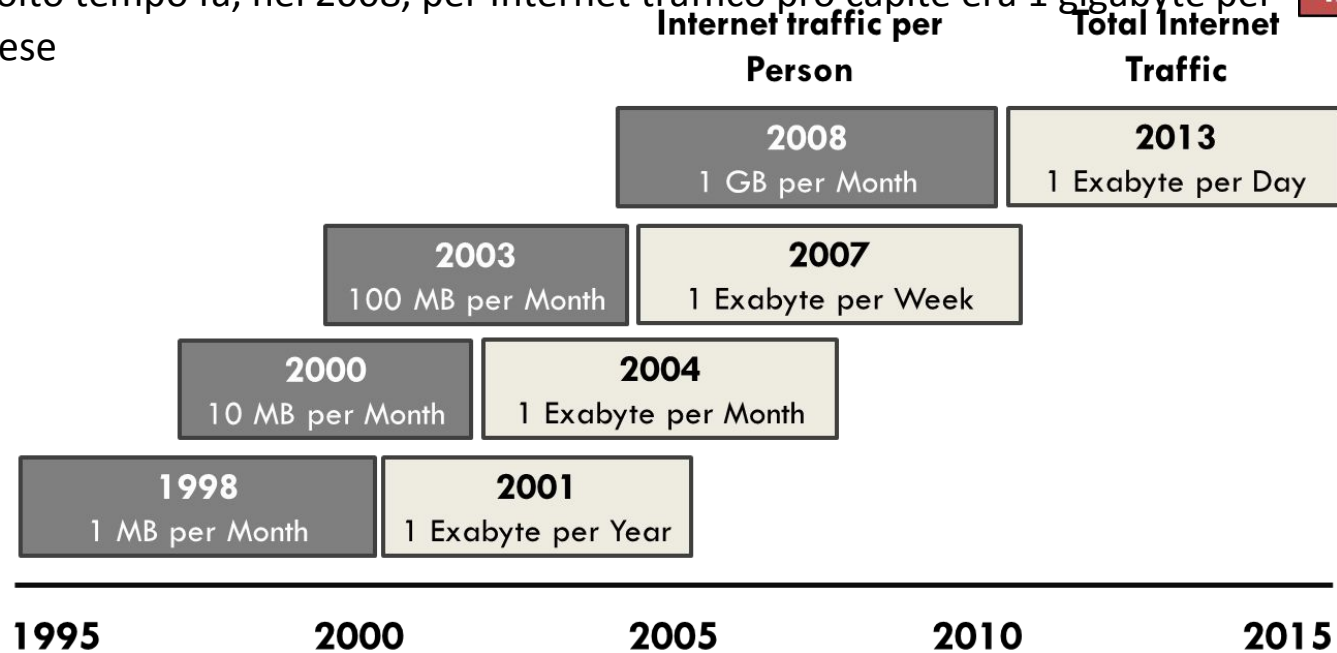
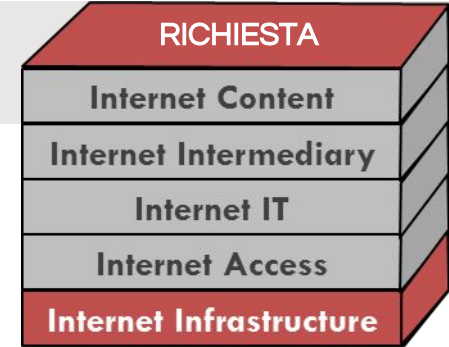
ITALIANO economia di Internet

- Secondo a BCG italiano economia di Internet nel 2009 era pari a € 28.8 miliardoE US \$ 31,6 miliardo nel 2010, con un trend positivo di crescita rispetto al precedente anno di di 10%.
- Noi può vedere quello McKinsey stimato un 1,7% nel 2009 mentre BCG il 1,9%.



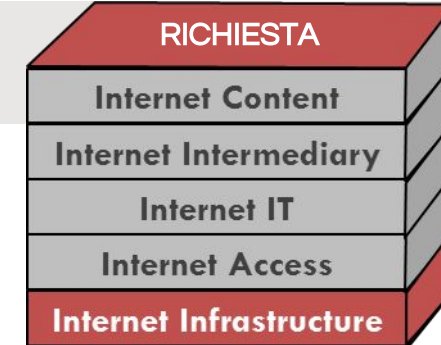
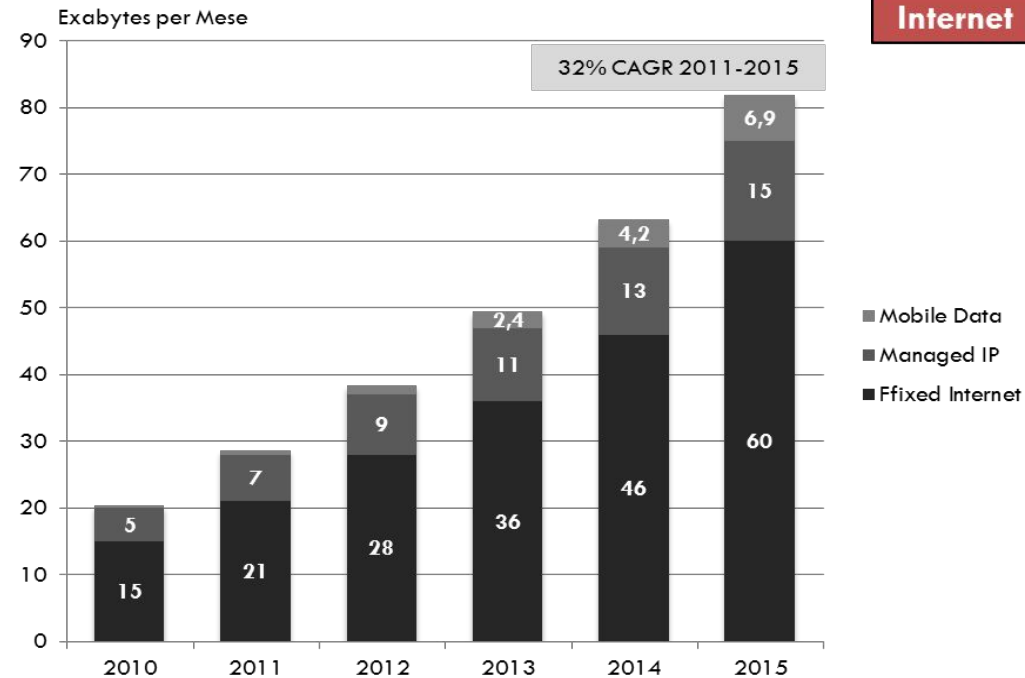
TRAFFICO DI CRESCITA PRO CAPITE

- A livello globale, Internet traffico raggiunto 16 gigabyte pro capite nel 2015, rispetto a 2 gigabyte pro capite nel 2010
- Non molto tempo fa, nel 2008, per Internet traffico pro capite era 1 gigabyte per ogni mese



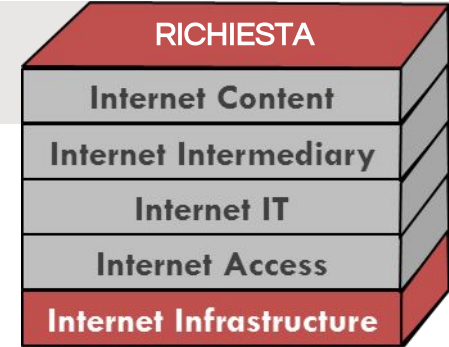
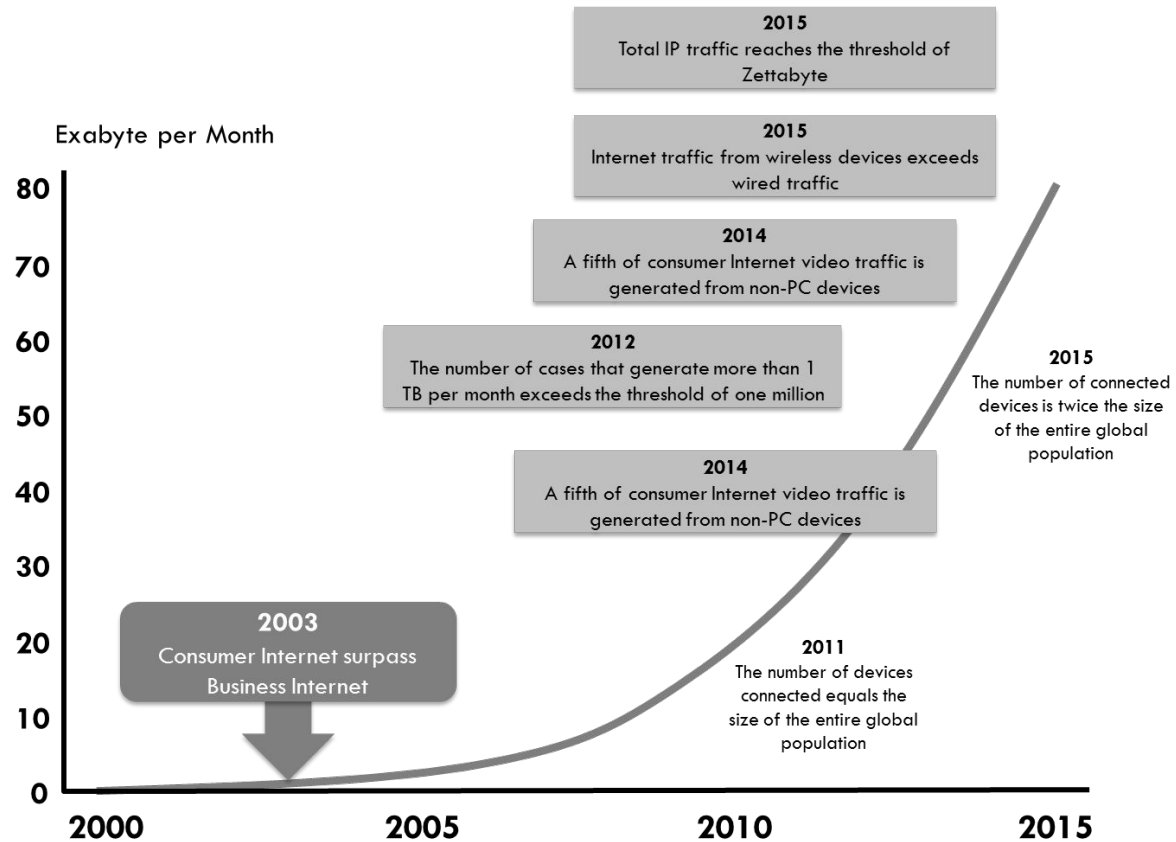
PREVISIONI DI TRAFFICO DI CRESCITA

- IP traffico è previsto per crescere entro il 20 exabyte per mese del 2010 fino a 416 exabyte per mese nel 2022 (CAGR di 32 per cento) *



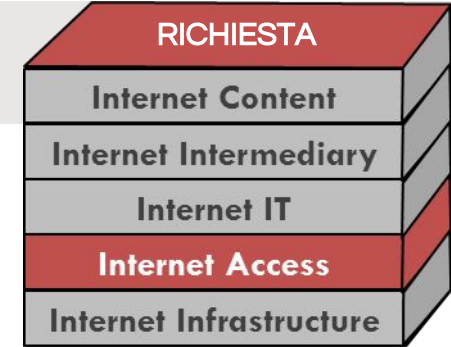
* Analisi Cisco 2018

DOMANDA DEI DATI INTERNET



DOMANDA DEI DATI INTERNET

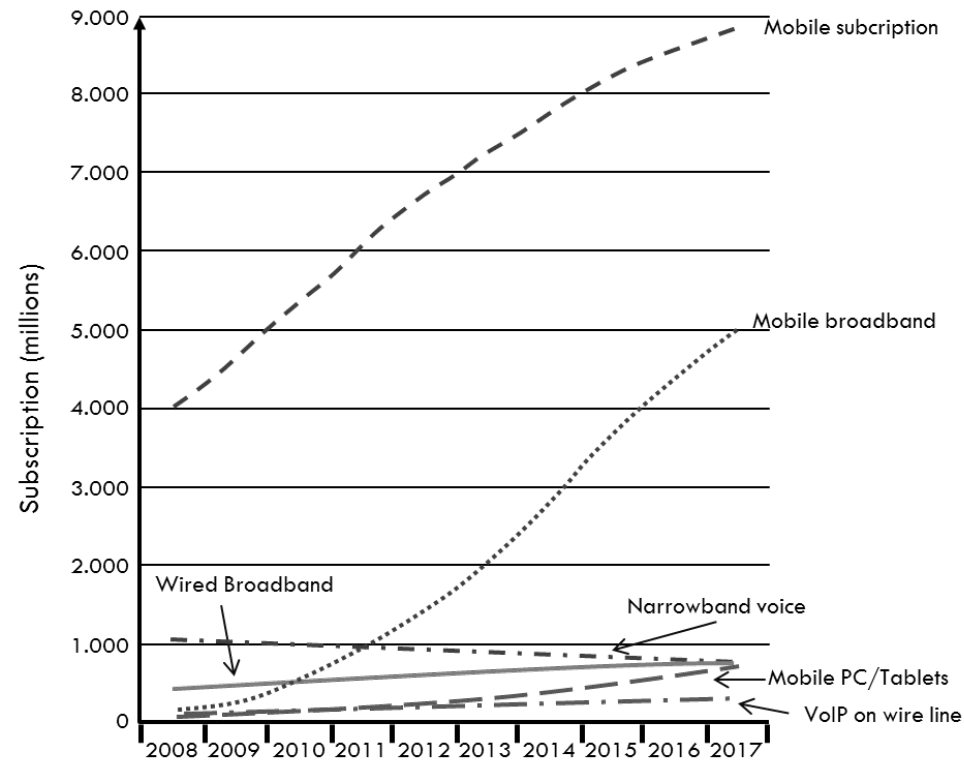
- Gli ultimi anni hanno visto un rallentamento delle vendite del fisso a scapito dei PC portatili
- Prevista crescita esponenziale di smartphone e compresse



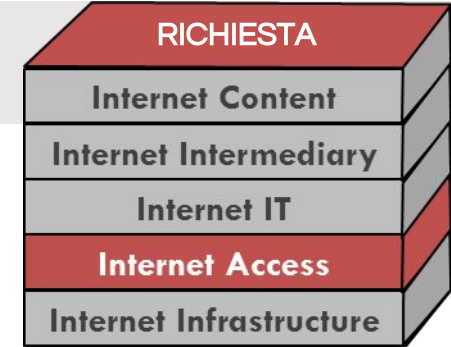
Devices:



RICHIESTA DI ACCESSO A INTERNET

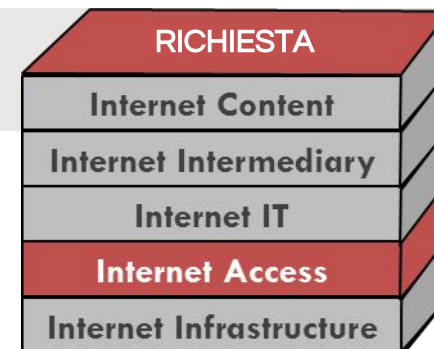
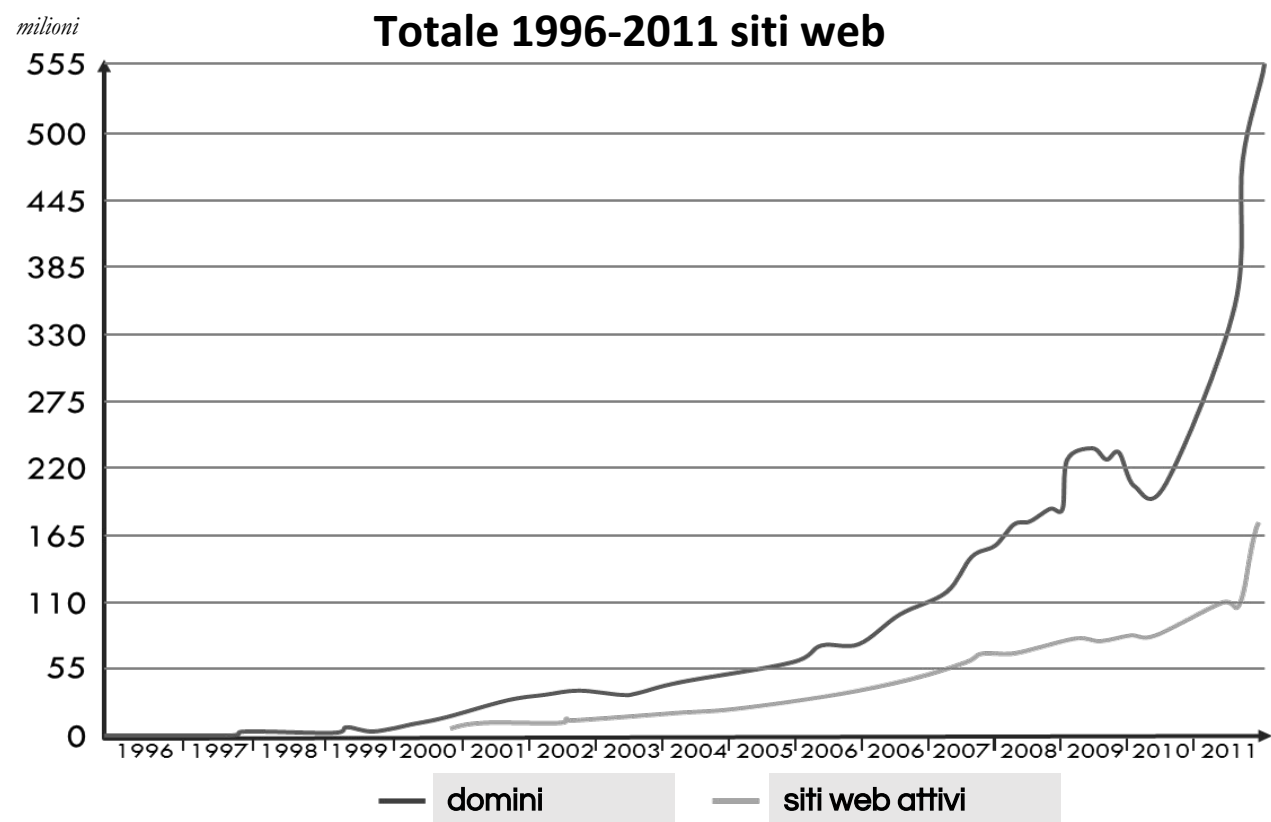


Subscribers of mobile broadband are a sub-set of Mobile Subscriptions Mobile PC/Tablet is a sub-set of Mobile Broadband Subscriptions



- Secondo uno studio commissionato da Ericsson, la somma delle sottoscrizioni mobile ha raggiunto circa 6 miliardi nel 2011 e si prevede di raggiungere circa 9 miliardi entro la fine del 2017
- Il numero di abbonamenti alla banda larga mobile ha raggiunto 1 miliardo, superando il numero di abbonamenti alla banda larga fissa, e si prevede di raggiungere i 5 miliardi nel 2017

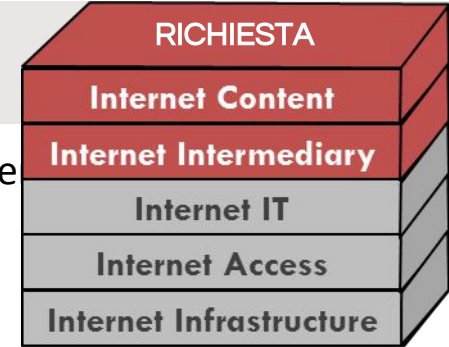
DOMANDA DI SERVIZI INTERNET IT



Per cercare di dare una dimensione a questa domanda possiamo prendere in considerazione il numero di siti web attualmente, dal fatto che ciascuno di loro ha bisogno di tecnologia e servizi per esistere e continuare ad essere erogato

CRESCITA DI UTENTI INTERNET

- Gli utenti nel 2009 sono stati 1,73 miliardi nel 2011 pari a due miliardi, con una penetrazione alla popolazione del globo pari al 30%:
 - 922 Milioni - gli utenti asiatici
 - 272 Milioni - gli utenti in Nord America
 - 476 Milioni di utenti in Europa -
- Cisco stima che nel 2015 le persone collegate al web saranno 3 miliardi (> 40% della popolazione mondiale)



| Regio | Popolazione 2011 | Internet User 31/12/2000 | Internet User 31/03/2011 | Penetrazione (%Pop.) | Crescita 2000-2011 | Distribuzione Internet User |
|-------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| Africa | 1.037.524.058 | 4.514.400 | 118.609.620 | 11% | 2527% | 6% |
| Asia | 3.879.740.877 | 114.304.000 | 922.329.554 | 24% | 707% | 44% |
| Europa | 816.426.346 | 105.096.093 | 476.213.935 | 58% | 353% | 23% |
| Medio Oriente | 216.258.843 | 3.284.800 | 68.553.666 | 32% | 1987% | 3% |
| Nord America | 347.394.870 | 108.096.800 | 272.066.000 | 78% | 152% | 13% |
| America latina | 597.283.165 | 18.068.919 | 215.939.400 | 36% | 1095% | 10% |
| Oceania/ Australi | 35.426.995 | 7.620.480 | 21.293.830 | 60% | 179% | 1% |
| TOTALE | 6.930.055.154 | 360.985.492 | 2.095.006.005 | 30% | 480% | 100% |

ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come META-PIATTAFORMA

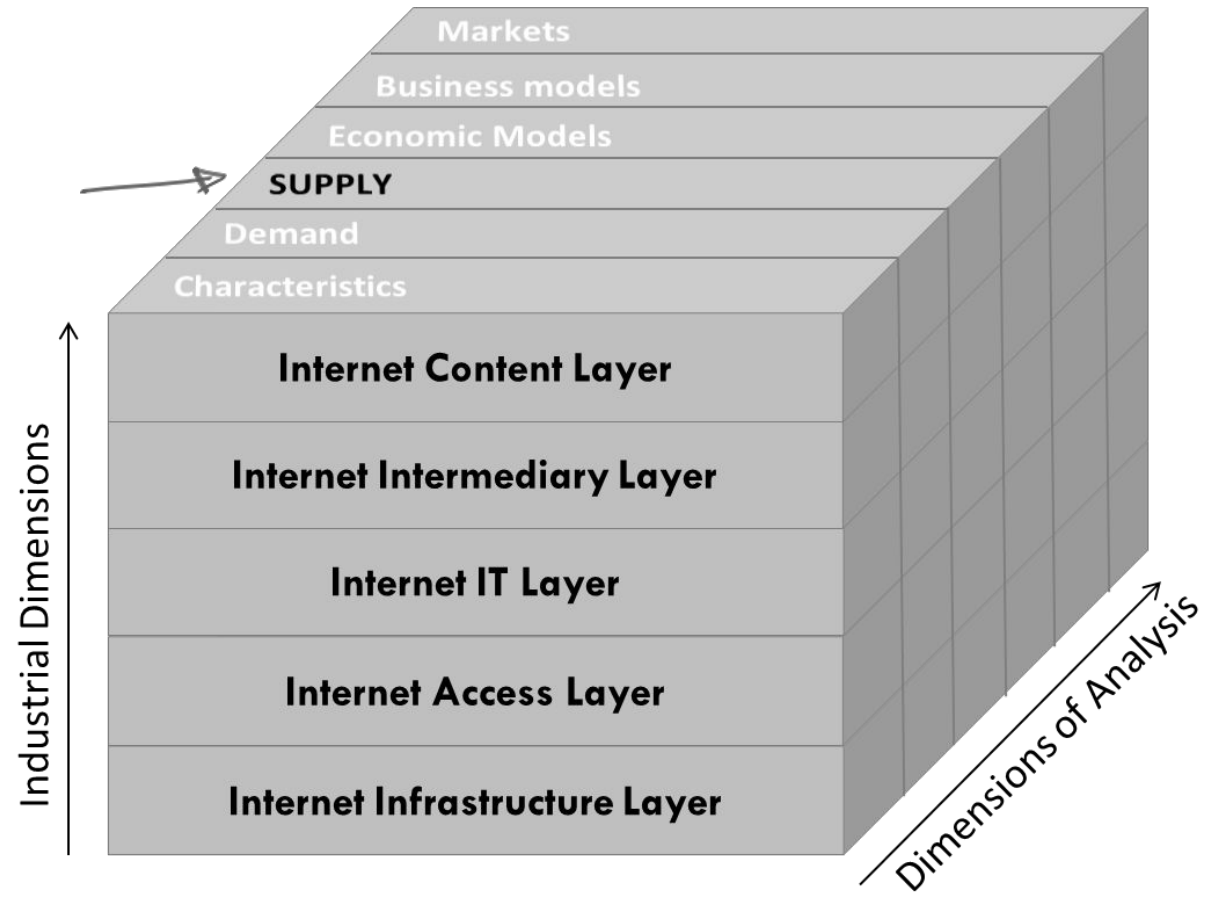
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

→ LA FORNITURA

LA FORNITURA

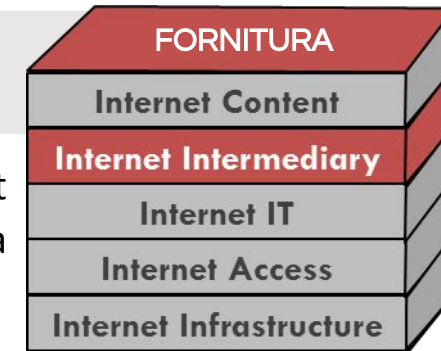
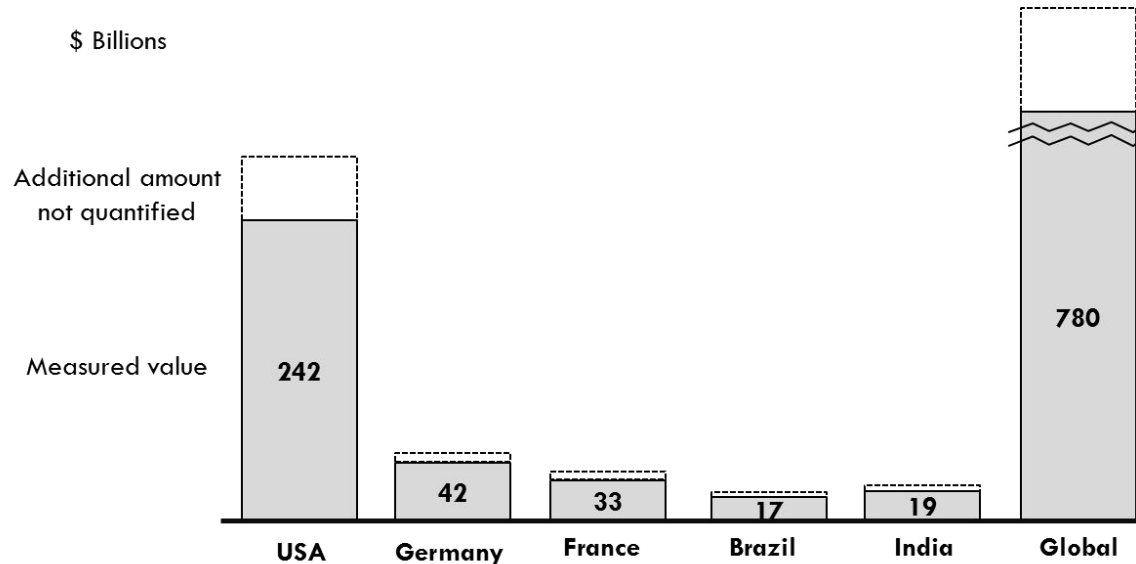
LA FORNITURA



La ricerca dei fornitori

- La piattaforma di ricerca sono piattaforme multi-sided derivanti da Internet meta-piattaforma e ha preso un ruolo chiave nel panorama dell'economia Internet

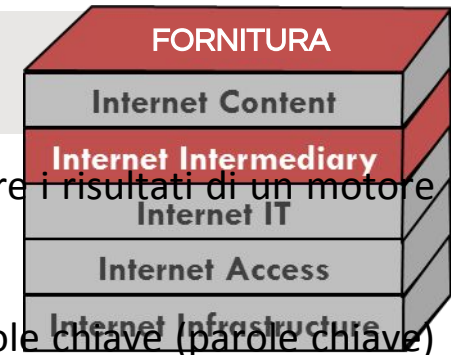
valore lordo stimato creato da Ricerca per paese 2009



Secondo lo studio McKinsey (L'impatto delle tecnologie di Internet: ricerca, 2011), circa il 90% degli utenti di Internet a livello mondiale utilizzano i motori di ricerca e nel 2009, il valore lordo creato dalla ricerca è stato di \$ 780 miliardi di dollari a livello globale

Publicità basata sulla ricerca

- È la possibilità per un inserzionista per pubblicizzare contestualmente a mostrare i risultati di un motore di ricerca.
- Il "trigger" di esposizione (possibile) annuncio viene dato da "match" tra le parole chiave (parole chiave) scelto dal pubblicitario e quello per il quale il visualizzatore di avviso sul motore di ricerca.
- La pubblicità esposta è generalmente tipo testuale (un segno e 2 righe di testo "promozionale" nella versione più comune) su cui sono evidenziate le parole che hanno fatto da "trigger" nella mostra stessa. Ci possono essere altre forme di rappresentazioni grafiche (banner, multimedia, ecc).
- I più popolari sistemi di gestione di keyword advertising (in genere costituiti da: annuncio creazione, gestione del bilancio, la distribuzione, reporting) sono Google-AdSense / AdWords e Microsoft Bing Ads.



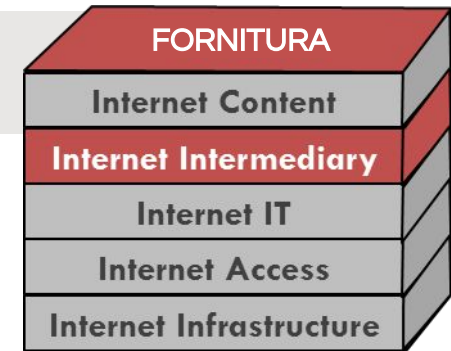
ADS INNOVAZIONI basata sulla ricerca

sistema di offerta di parola chiave

- La piattaforma di search advertising in genere utilizzano un sistema di aste, in cui gli inserzionisti fanno offerte per vincere il maggior numero di slot di visibilità associati alla ricerca di determinata parola chiave

CTR

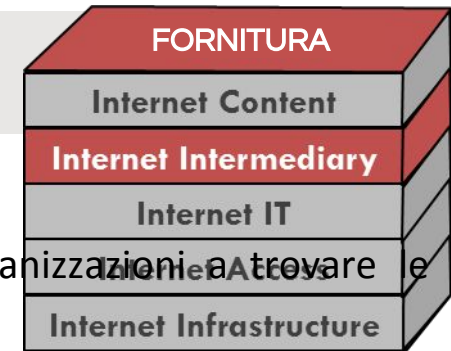
- L'asta da sola non determina la posizione degli annunci. La piattaforma di search advertising di massimizzare i propri profitti stimano un punteggio di qualità degli annunci, la percentuale di clic (CTR)
- Combinato con meccanismo rettilinea determinare il costo per clic (CPC) e gli slot in cui l'inserzionista. In questo modo la piattaforma di ricerca garantirà una migliore assegnazione delle bande orarie



Come la ricerca CREA VALORE (1/2)

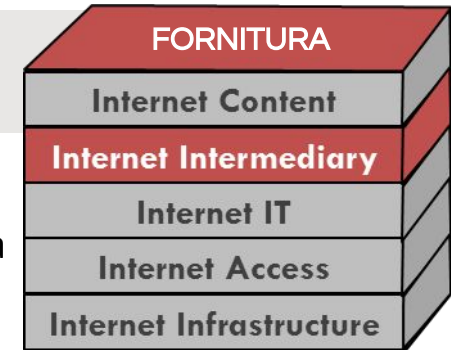
I Modi in cui la ricerca crea Valore Sono:

- **miglior combinazione.** Aiuta i consumatori di ricerca, gli individui e le organizzazioni a trovare le informazioni che è più pertinenti alle loro esigenze
- **Che fa risparmiare tempo.** La ricerca accelera il processo di ricerca di informazioni, che a sua volta può ottimizzare i processi, come ad esempio il processo decisionale e l'acquisto
- **Crescente consapevolezza.** La ricerca aiuta tutti i tipi di persone e organizzazioni per aumentare la consapevolezza di sé e le loro offerte
- **trasparenza dei prezzi.** Search aiuta gli utenti a trovare le informazioni di cui hanno bisogno, ma in questo caso, il focus è su come ottenere il miglior prezzo
- **Offerte per Long Tail.** Si tratta di oggetti di nicchia che relativamente pochi clienti potrebbero desiderare. Con l'aiuto di ricerca, gli utenti possono cercare le offerte di questo tipo, che ora hanno una maggiore potenziale di profitto per i fornitori



Come la ricerca CREARE VALORE (2/2)

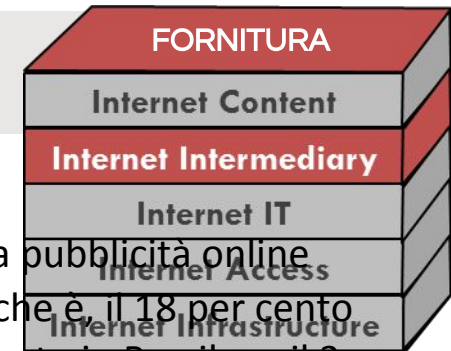
- **Corrispondenza di persone.** Ciò comporta la combinazione di informazioni, ma questa volta incentrato sulle persone, sia per scopi sociali o di lavoro
- **risoluzione di problemi.** Strumenti di ricerca facilitano ogni tipo di soluzione di problemi, da come costruire una sedia, per identificare se la pianta che ha appena ingoiato il bambino è velenoso, o avanzata ricerca scientifica.
- **Nuovi modelli di business.** Le nuove imprese e modelli di business stanno spuntando a capitalizzare ricerca on-line. Senza la ricerca, non esisterebbero molti modelli di business recentemente sviluppati. siti di confronto dei prezzi sono un esempio calzante.
- **Mostrare.** Data la quantità di disposizione di video digitali e la musica, la ricerca crea valore, contribuendo a navigare attraverso i contenuti. Per una generazione di adolescenti che trascorrono da guardare la TV per guardare i video su YouTube, la ricerca ha portato ad un modo completamente diverso di intrattenimento.



Chi trae vantaggio da SEARCH (1/2)

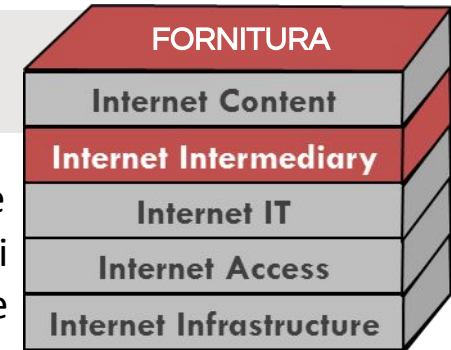
Coloro che beneficiano del valore creato dalla ricerca sono:

- **Inserzionisti.** Essendo cresciuto rapidamente nel corso degli ultimi cinque anni, la pubblicità online rappresenta ormai una quota significativa della spesa pubblicitaria complessiva, che è, il 18 per cento negli Stati Uniti, il 20 per cento in Germania, il 16 per cento in Francia, il 16 per cento in Brasile, e il 3 per cento in India. Di che la spesa online, gli inserzionisti allocare circa il 40 per cento per la pubblicità del motore (ricerca di pubblicità), in modo da spendere circa il 6 per cento della loro spesa totale di pubblicità per la pubblicità di ricerca online.
- **Rivenditori.** La ricerca crea valore per i rivenditori: aumentare la consapevolezza dei consumatori per i loro prodotti e negozi online e offline; migliorare l'incontro di prodotti alle esigenze del cliente; creando la possibilità di vendere meglio e di un maggior numero di consumatori, articoli long tail. Oltre ai rivenditori che competono in base al prezzo, la trasparenza dei prezzi è anche una fonte di valore.



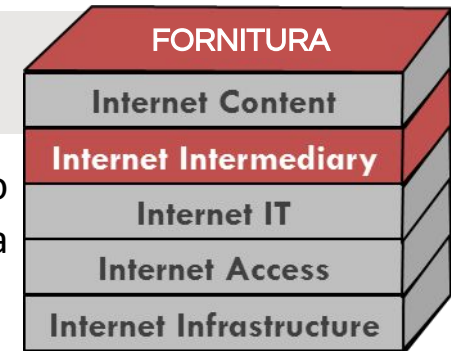
Chi trae vantaggio da SEARCH (2/2)

- **imprenditori.** Gli imprenditori sono grandi utilizzatori di strumenti di ricerca e approfitta in vari modi durante l'avvio del business. Essa aiuta a risolvere i problemi quando si tenta nuove idee di business, trovare fornitori, investitori e clienti, e per individuare talenti chiave
- **creatori di contenuti.** Con così tanto contenuti disponibili on-line, la ricerca permette una migliore corrispondenza tra la domanda dei consumatori e dei fornitori di contenuti. Inoltre aumenta la consapevolezza dei creatori di contenuti tradizionali e dirige il traffico a loro, e rende ricercabili i contenuti disseminati lungo la lunga coda
- **Aziende.** Le imprese che beneficiano di ricerca in una moltitudine di modi, tra cui: la capacità di trovare le informazioni giuste, il fornitore o il dipendente attraverso una migliore corrispondenza; il dipendente di risparmiare tempo utilizzando la ricerca on-line; La ricerca permette anche di collaborazione problem solving
- **I consumatori.** I consumatori beneficiano in primo luogo dalla ricerca attraverso una maggiore trasparenza dei prezzi, una migliore corrispondenza, compreso l'accesso alla coda lunga dei prodotti e la ricerca di persone, e il risparmio di tempo



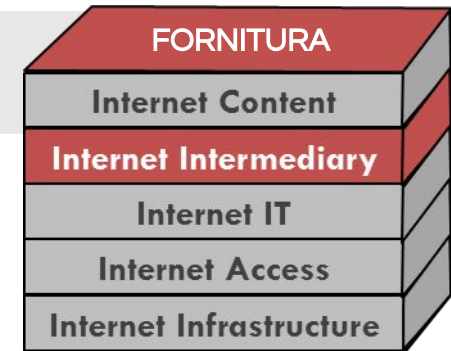
Basata sulla ricerca ADV: FATTORI ECONOMICI

- **Parole chiave di prezzi** - La piattaforma che attirano alcuni inserzionisti tendono ad avere un CPC inferiore. Anche la piattaforma hanno meccanismi di asta inefficiente o che generano meno valore, contatti tendono ad avere CPC basso.
- **Effetto rete indiretta** - Un maggior numero di utenti determina un numero maggiore di ricerca che attirare più inserzionisti, aumentando la probabilità di un incontro proficuo tra la ricerca e gli annunci. L'aumento degli attori in un "lato" del mercato porta benefici a tutto il sistema.
- **Costo fisso** - Gli inserzionisti incorrere in costi fissi per l'uso di piattaforma di ricerca-annuncio quali i costi di setup (installazione sw, imparare ad usarlo ...), gestione delle campagne e il monitoraggio. Questi costi scoraggiano gli inserzionisti di lanciare le loro campagne su piccole piattaforme
- **I ricavi per ricerca** - Diversi piattaforma di ricerca-annuncio, con le stesse offerte di traffico e di parole chiave, in grado di differenziarsi sulle entrate-per-ricerca (RPS). Questo accade se una piattaforma fare meglio dell'altro di valorizzazione inserzionista, avente un meccanismo di asta più efficiente o migliore stima CTR. Questo permette di avere più elevato CPC



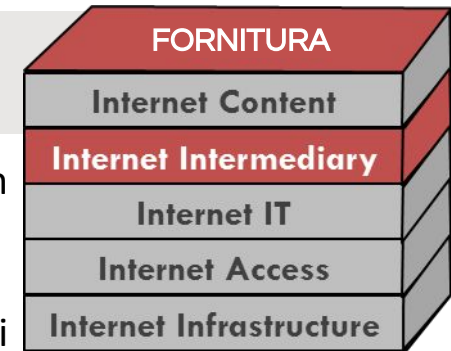
MERCATO STRUTTURA EVOLUZIONE

- La pubblicità basata di ricerca è nata nel 1995 con Infoseek, uno dei primi motori di ricerca web, a partire al profilo banner pubblicitari sulla base di parole chiave digitata dall'utente
- Il costo per clic (CPC) è stato introdotto in un negoziato di Proctor and Gamble con Yahoo nel 1996
- Nel 1998 la prima ha introdotto annunci GoTo.com accanto risultati di ricerca da parte degli inserzionisti di carica secondo il modello di CPC.
- Go.To.com è stata acquisita e più tardi divenne la piattaforma per la ricerca di Yahoo
- Altri motori hanno seguito il modello del PCC e nel 2000 Google lancia AdWords
- Anche se Infoseek inizio prima, c'è stato un leader nel mercato della ricerca di pubblicità fino al 1999 che ha visto l'emergere di Yahoo che riposare capo fino al 2002
- Nel 2003 Google, nato oltre Yahoo, il leader di ricerca scalza e inizia la sua ascesa inarrestabile

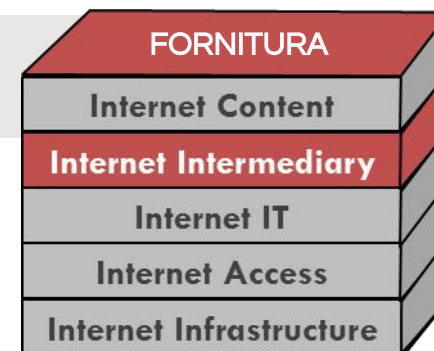


CONCENTRAZIONE IN SEARCH (1/2)

- Una piattaforma di ricerca che ha raggiunto un vantaggio di scala e di un vantaggio in estrarre valore dalle loro ricerche è difficile da battere.
- Questo spiega come una piattaforma come Google ha raggiunto tali livelli di posizione dominante sul mercato. La capitalizzazione di mercato di Google è andato da zero a circa 200 miliardi di dollari nell'arco di un decennio.
- Totale ricavi di Google avere superato 1110 miliardo dollari a Alla fine del 2017 e è previsto per crescere a più di \$ 120 miliardo nel 2019. La quota di mercato degli Stati Uniti ricerche Google è oltre l'88% nel 2019.



CONCENTRAZIONE IN SEARCH (2/2)



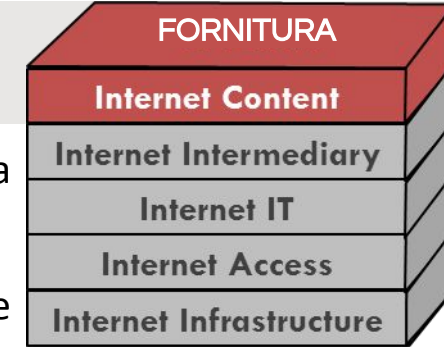
La quota di mercato dei motori di

| Core Search Entity | Core Search Share | | |
|--------------------|-------------------|--------|-------|
| | dic-10 | gen-11 | delta |
| Total | 100,0% | 100,0% | - |
| Google Sites | 66,6% | 65,6% | -1,0% |
| Yahoo! Sites | 16,0% | 16,1% | 0,1% |
| Microsoft Sites | 12,0% | 13,1% | 1,1% |
| Ask Networks | 3,5% | 3,4% | -0,1% |
| AOL Network | 1,9% | 1,7% | -0,2% |

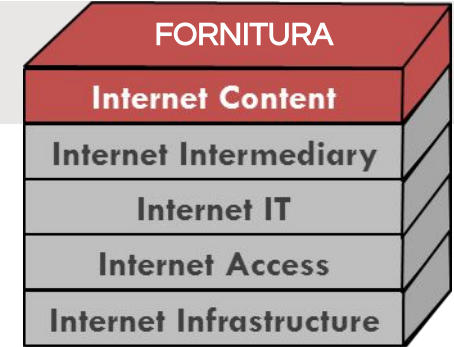
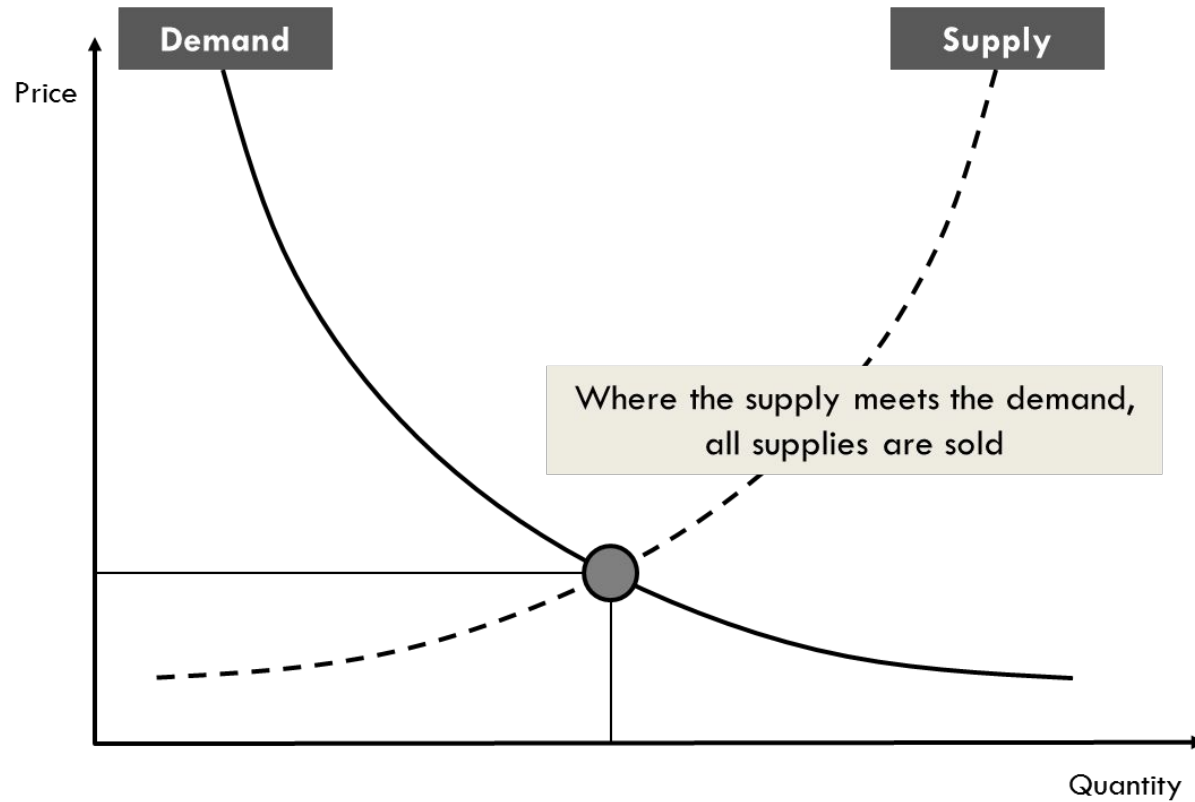
Fonte: ComScore, Core esplicita Ricerca 2011

ECONOMIA DELLA ONLINE EDITORIA (1/4)

- L'esplosione dell'uso di Internet negli ultimi dieci anni, ha portato ad una enorme crescita della pubblicità on-line.
- Dato che le persone trascorrono più tempo con i contenuti online, è naturale che gli investimenti pubblicitari in movimento anche online.
- L'intersezione della pendenza curva di offerta inclinata verso il basso verso l'alto curva di domanda rappresenta il prezzo di equilibrio che, in un mercato libero, le forniture disponibili avrebbero venduto.
- Nel mercato pubblicitario online, questo prezzo è il CPM medio, o il costo per mille impressioni.
- Dato questo paradigma classico economica, con l'aumento della domanda e il conseguente arrivo sul mercato della pubblicità on-line budget più grande, si dovrebbe vedere un aumento del CPM. In realtà questo è più moderato di quanto ci si potrebbe aspettare.

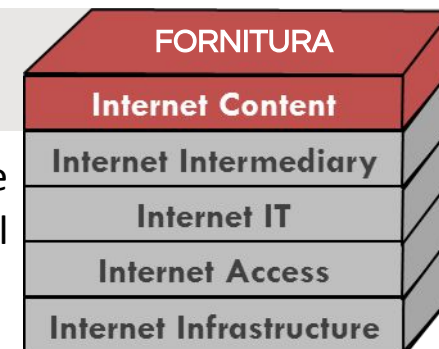


ECONOMIA DELLA ONLINE EDITORIA (2/4)

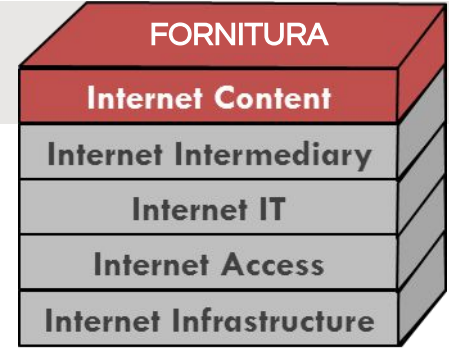
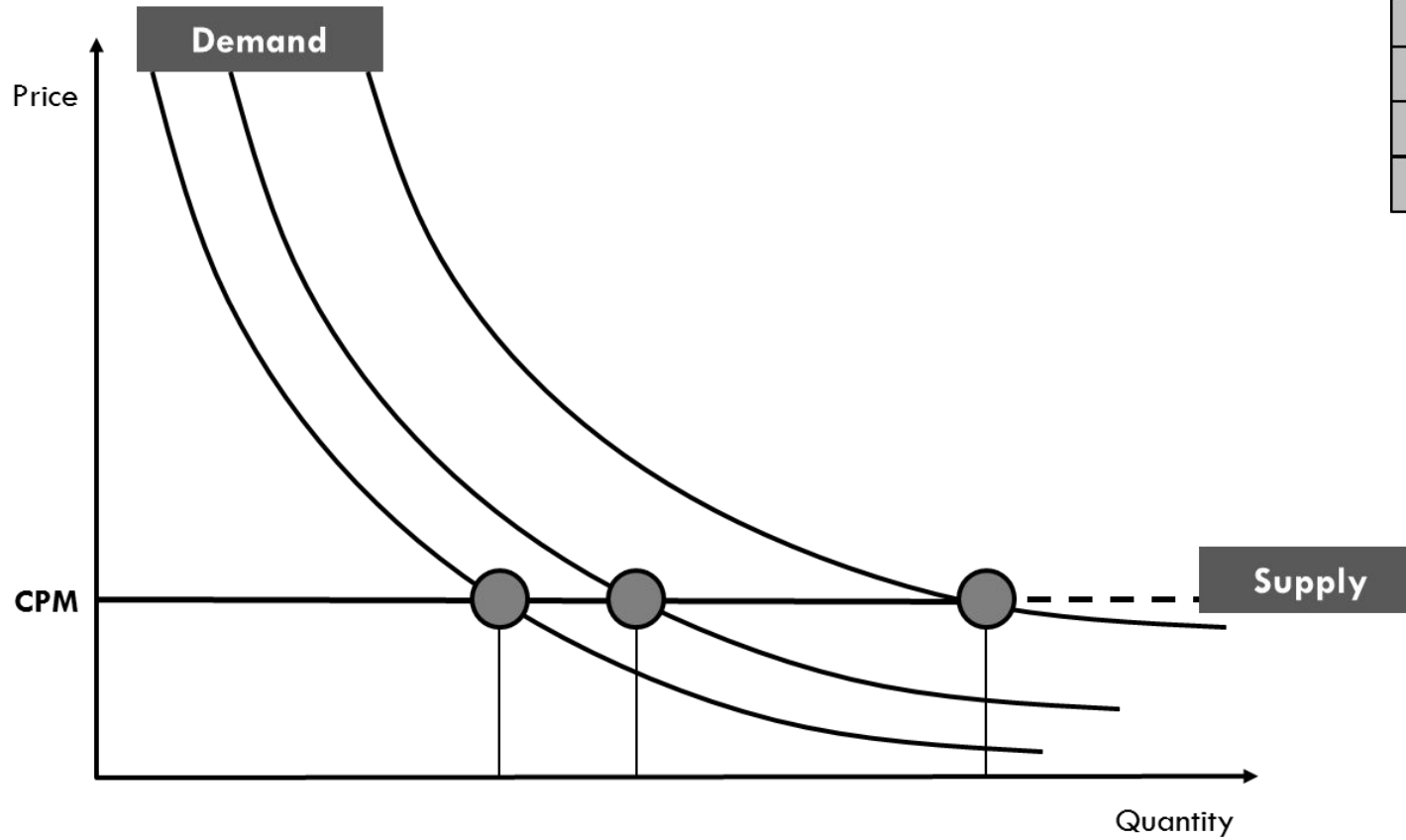


ECONOMIA DELLA ONLINE EDITORIA (3/4)

- In media digitali, il costo marginale di aggiunta di un nuovo spazio pubblicitario è molto bassa, e ha registrato una tendenza al ribasso per diversi anni, come il costo di elaborazione del computer e la memorizzazione dei dati sono crollati.
- In questo caso, l'offerta potrebbe essere infinita finché il prezzo supera il costo marginale per unità. In questo caso, un aumento della domanda, comporta uno spostamento della curva di domanda verso destra, ma non aumenta il prezzo, cioè il prezzo rimane costante a qualsiasi livello della domanda, e nonostante gli sforzi per stimolare la domanda non creino uno squilibrio di alimentazione che porta ad aumento dei prezzi associati.
- Per aumentare il prezzo delle scorte dovrebbe quindi creare carenza digitale sul lato dell'offerta.
- Ma questo non sta accadendo in termini di scorte disponibili. Piuttosto si sta spostando l'attenzione al pubblico, andando a creare penuria su di esso con due metodi principali: la creazione di contenuti verticali e tecnologie di targeting.



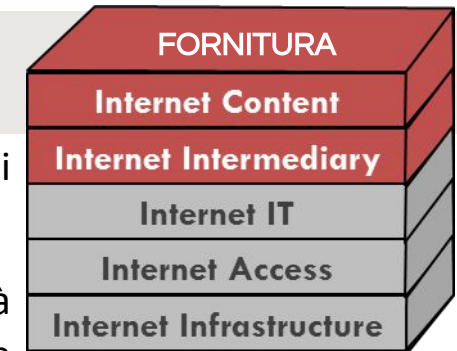
ECONOMIA DELLA ONLINE EDITORIA (4/4)



IL FENOMENO DELLA MESSA

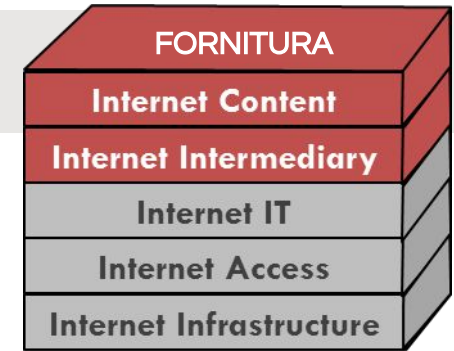
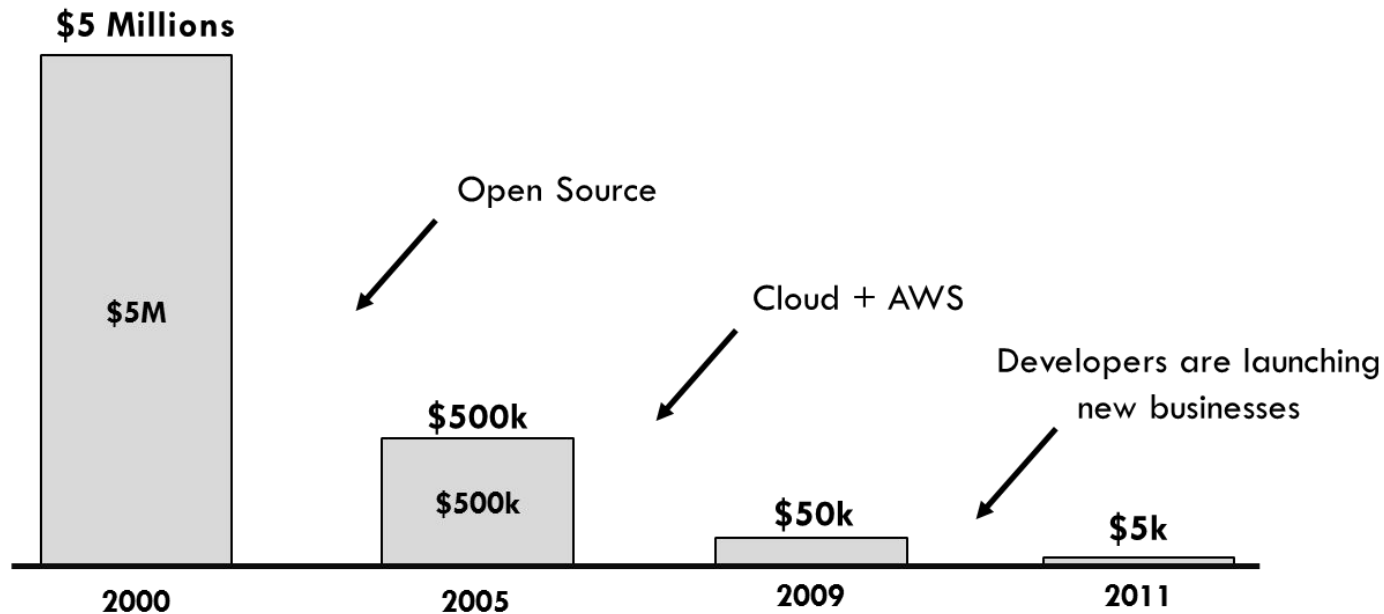
Internet ha permesso una riduzione delle barriere di ingresso per l'avvio di un'impresa:

- Internet fornisce tecnologie e servizi a costi inferiori e con una bassa complessità di implementazione (es. EN, contabilità IT-enabled, il cloud computing). Google ha stimato, per esempio, un risparmio dal 50% al 70%, utilizzando le sue applicazioni basate su cloud rispetto alle soluzioni tradizionali.
- I motori di ricerca, i portali e i social network consentono di pubblicizzare i loro prodotti e servizi per il bilancio significativamente più basso rispetto ai tradizionali canali di promozione
- Internet offre canali di distribuzione potenzialmente globali e basso costo di esercizio (ad es. EBay App Store, Etsy)
- piattaforme e-commerce e motori di ricerca hanno anche permesso la creazione di micro-imprese (ad esempio, persone che vendono a tempo pieno su eBay)



COSTO per lanciare una startup web

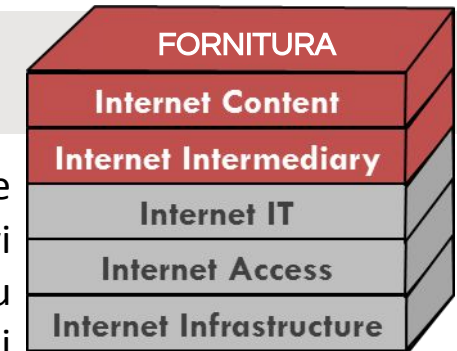
Costo per lanciare una tecnologia di avvio di Internet



Tutto questo ha creato le condizioni per garantire che non v'è stato un vero e proprio boom di imprenditorialità e di creare migliaia di coloro che sono chiamati "Avvio".

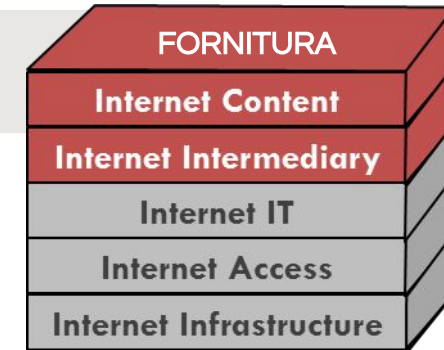
Nuove metodologie per start-up

- **lean startup** è un approccio di business coniato da Eric Ries, che mira a cambiare il modo in cui sono costruite le società e in che modo vengono lanciati nuovi prodotti. The Lean Startup si basa sull'apprendimento convalidato su sperimentazione scientifica, sulle emissioni iterative del prodotto, al fine di abbreviare i cicli di sviluppo, sulla misurazione del progresso e su come ottenere il feedback dei clienti.
- **Sviluppo della clientela** è una tecnica ampiamente utilizzata da startup web per iterare e testare rapidamente ogni parte del loro modello di business. Questa metodologia è stata sviluppata da Steve Blank (Quattro passi per l'Epifania. K & S Ranch Press), ex-serial imprenditore e professore corrente nel cuore della Silicon Valley, la Stanford University.
- **Modello di Business Innovation** è una metodologia creata dal ricercatore Alex Osterwalder, che lo rende facile da capire l'attuale modello di business di una società, ma che è anche il mezzo con cui fare dell'innovazione Business Model o la creazione di nuove esistenti.

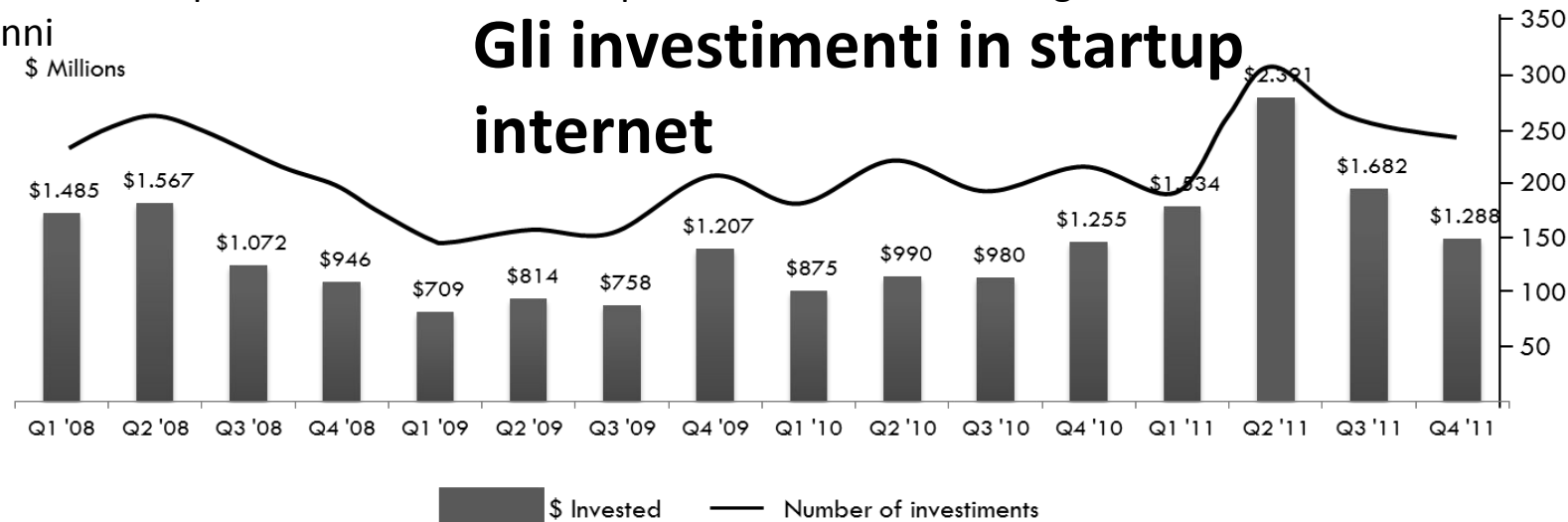


IL RUOLO DI VENTURE CAPITAL

- Venture Capital ha svolto un ruolo chiave nella creazione e nello sviluppo di start-up web
- Secondo l'ultimo rapporto MoneyTree da PricewaterhouseCoopers (PwC) e la National Venture Capital Association (NVCA), il 2011 ha visto il più alto livello di investimenti di capitale di rischio in start-up di Internet nel corso degli ultimi dieci anni



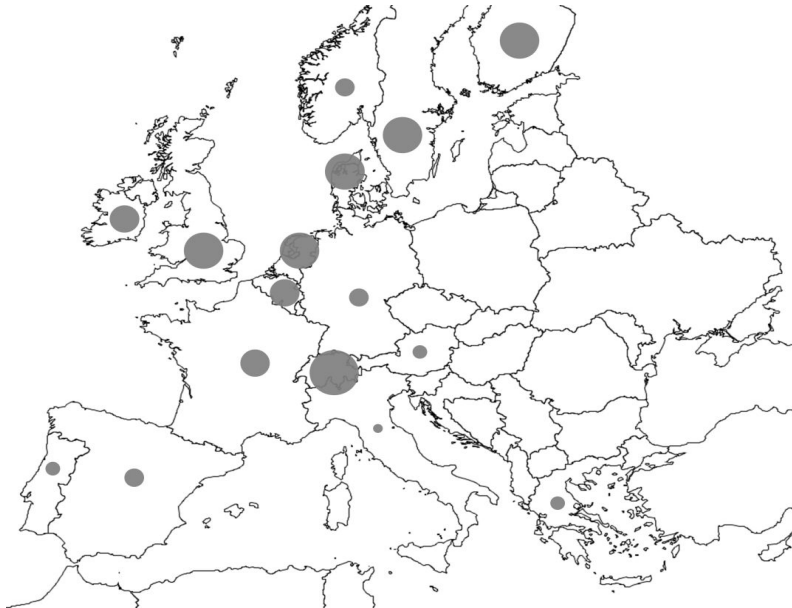
Gli investimenti in startup internet



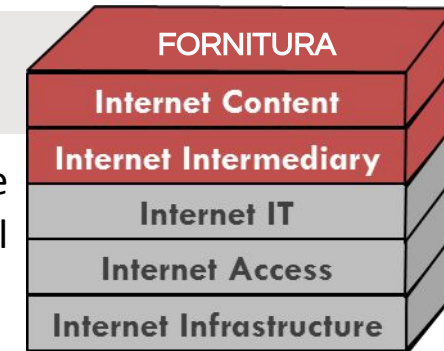
VENTURE CAPITAL IN ITALIA

- Venture Capital promuove la crescita economica, la gestione di flussi di capitale in start-up innovative che creano posti di lavoro e guidano lo sviluppo del settore

la spesa Venture Capital pro capite



- Il quantità di soldi trascorso in un paese può essere un grezzo indicatore del potenziale per crescita dell'economia e suo sostenibilità
- Il Italia con una spesa di Venture Capital di soli \$ 2 per abitante è gli ultimi posti di confronto, bene sotto \$ 30 media UE (2017)



ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come META-PIATTAFORMA

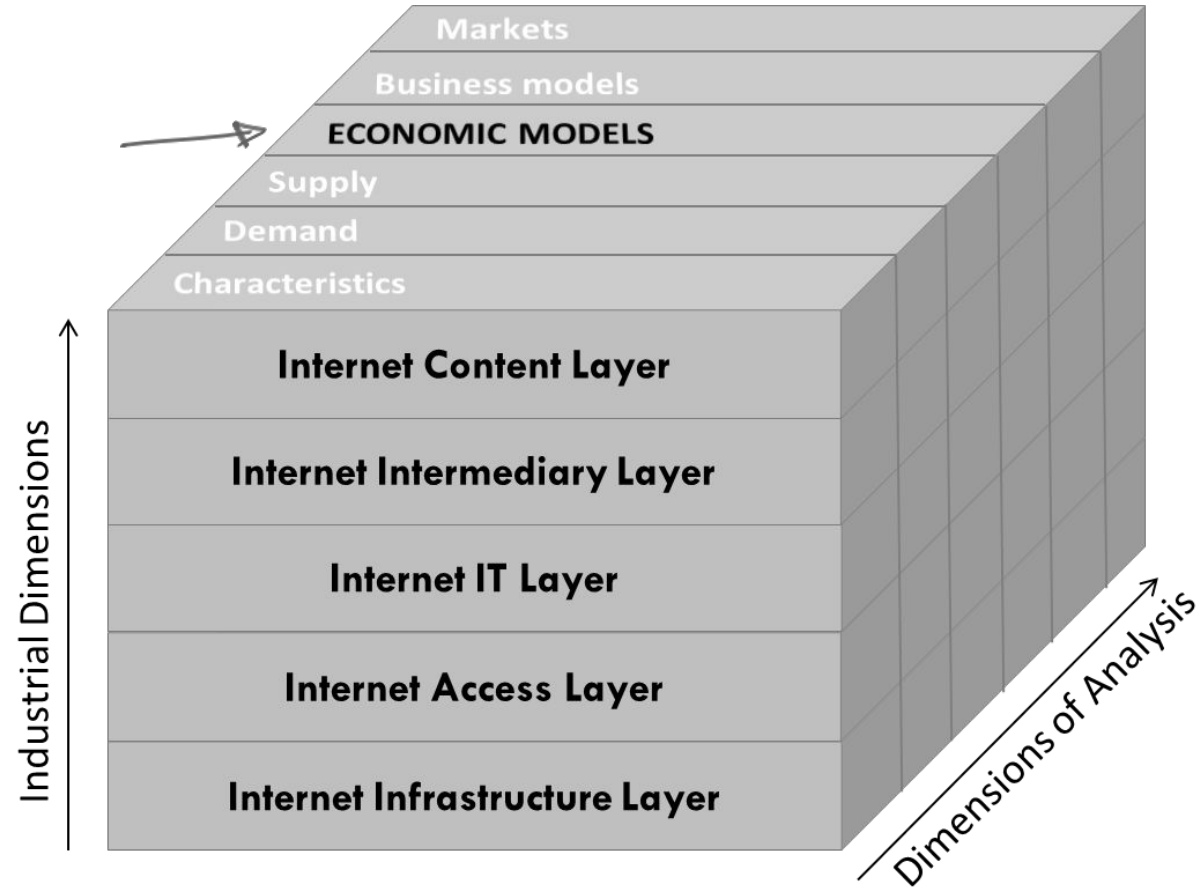
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

→ I modelli economici

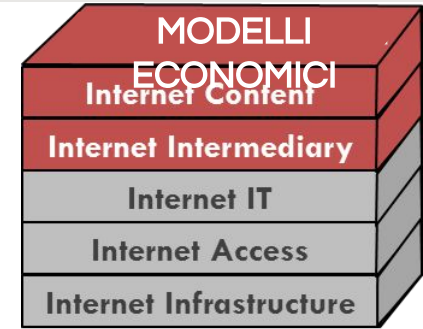
I modelli economici

I modelli economici



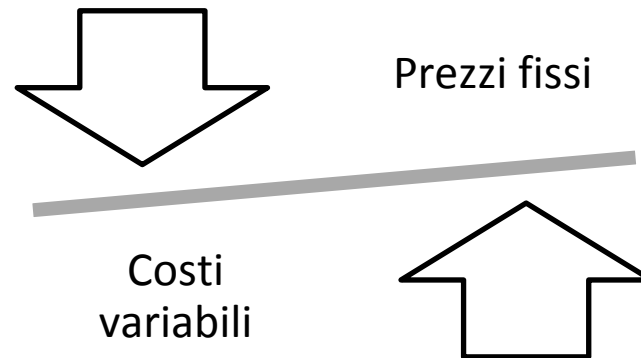
TEORIE economiche applicate NEW ECONOMY

- Esiste nel mondo un grande dibattito sul fatto che la nuova economia e il mercato di Internet non possono essere compresi, ha spiegato, e misurato utilizzando gli stessi strumenti fino alla cosiddetta "old economy", ma dovrebbe essere analizzato attraverso lo sviluppo di nuove economica teorie o nuovi paradigmi o attraverso l'adeguamento di quelli esistenti in diverse aree di applicazione o di nuova industria.
- In generale, l'Internet Economy non ha bisogno di nuove regole, ma, al contrario, ci sono effetti o le forze che nella "vecchia economia" non avevano alcuna rilevanza, ma invece in Internet Economy sono di particolare importanza.
- Qui analizziamo:
 - gli elementi di teorie economiche tradizionali per l'analisi dei mercati Internet acquisiscono un'importanza amplificato.
 - l'importanza delle teorie economiche sui mercati più lati su Internet.
 - le dinamiche e la struttura dei mercati Internet riferite alle teorie dei nuovi mercati e teorie su mercati progettato.
 - gli elementi specifici dei mercati Internet rispetto ai mercati tradizionali.



strutture di costo

- Vengono definite le SPESE Che l'Impresa DEVE prendere in considerazione per la Produzione di un prodotto o per FORNIRE un servizio. I Principali “struttura dei costi” includono i Costi di transazione, i Costi non recuperabili (o “sunk cost”), i Costi marginali ed i Costi fissi. La Struttura dei Costi dell'Azienda e Il rapporto Tra Costi fissi e Costi Variabili.
- Web farm e anche TIC se si considera lo sviluppo del software, una volta che il software è stato sviluppato, il costo di distribuzione elettronica via Internet è praticamente nullo.
- Questo è un esempio di come la curva dei costi totali di produzione può cambiare in attesa e nella nuova economia.



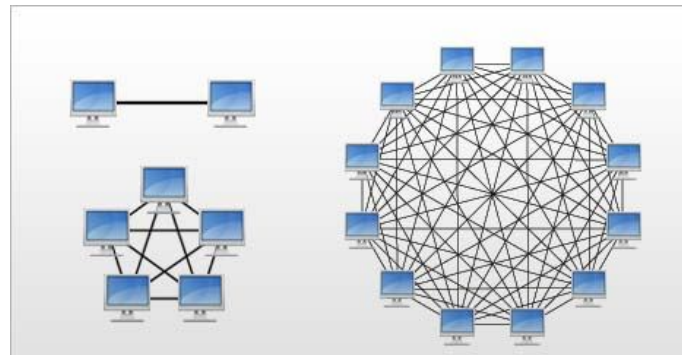
mercati di nicchia

- Per nicchia o di mercato "mercato di nicchia" che noi chiamiamo piccolo ma redditizio segmento di mercato in cui le esigenze dei consumatori che formano la nicchia si sono distinti per la loro specialità.
- Mercati di nicchia, in generale, non esistono in assoluto, ma arrivano in un momento in cui le esigenze sono identificati e / o desideri del potenziale "cliente" che non sono stati finora affrontato da concorrenti, offrendo prodotti che soddisfano.
- Internet, fornendo un pubblico globale ha permesso la creazione di molti mercati di nicchia focalizzati su esigenze molto specifiche.
- Mentre i media tradizionali nicchia di mercato potrebbe essere molto limitata, oggi con internet mercato di nicchia può essere di grandi dimensioni.



EFFETTI DI RETE

- Gli "effetti di rete" (effetti di rete) si riferiscono a effetti positivi, ad esempio, i dati provenienti da una situazione in cui il maggior numero di persone che utilizzano una risorsa, maggiore è l'utilità per il singolo utente.
- Quando il valore di un bene per un individuo aumenta con persone che hanno lo stesso diritto, le esternalità di rete è definita direttamente, se aumenta con prodotti complementari si chiama esternalità di rete indirette.
- Ad esempio, le piattaforme di Social Networking, questi effetti sono molto sentite: si sceglie la piattaforma in base al numero di utenti o amici che sono già su questa piattaforma così come un plus importante.



Costi di commutazione e bloccare in

- Il "costo commutazione" o costi di commutazione sono i costi associati con il passaggio a una versione diversa dello stesso tipo come ad esempio il cambiamento di tecnologia o standard.
- Un esempio illustrativo: il passaggio da Windows a Linux su un PC. In questo caso il costo di commutazione è il tempo necessario per imparare a utilizzare il nuovo sistema operativo, il costo (economico o temporale) alla ricerca di altri software compatibili.
- Un altro esempio è il passaggio da Facebook a Google +, in questo caso il costo di commutazione è dato dalla possibile perdita di esternalità positive (i miei amici sono su facebook e non su google +).
- Per "lock in" si intende una situazione in cui il "costo" o di commutazione costi di commutazione sono così elevati che un potenziale concorrente-bene utilizzato da non consumatore è in grado di offrire un prezzo abbastanza basso per convincere il consumatore a passare ad altri beni.

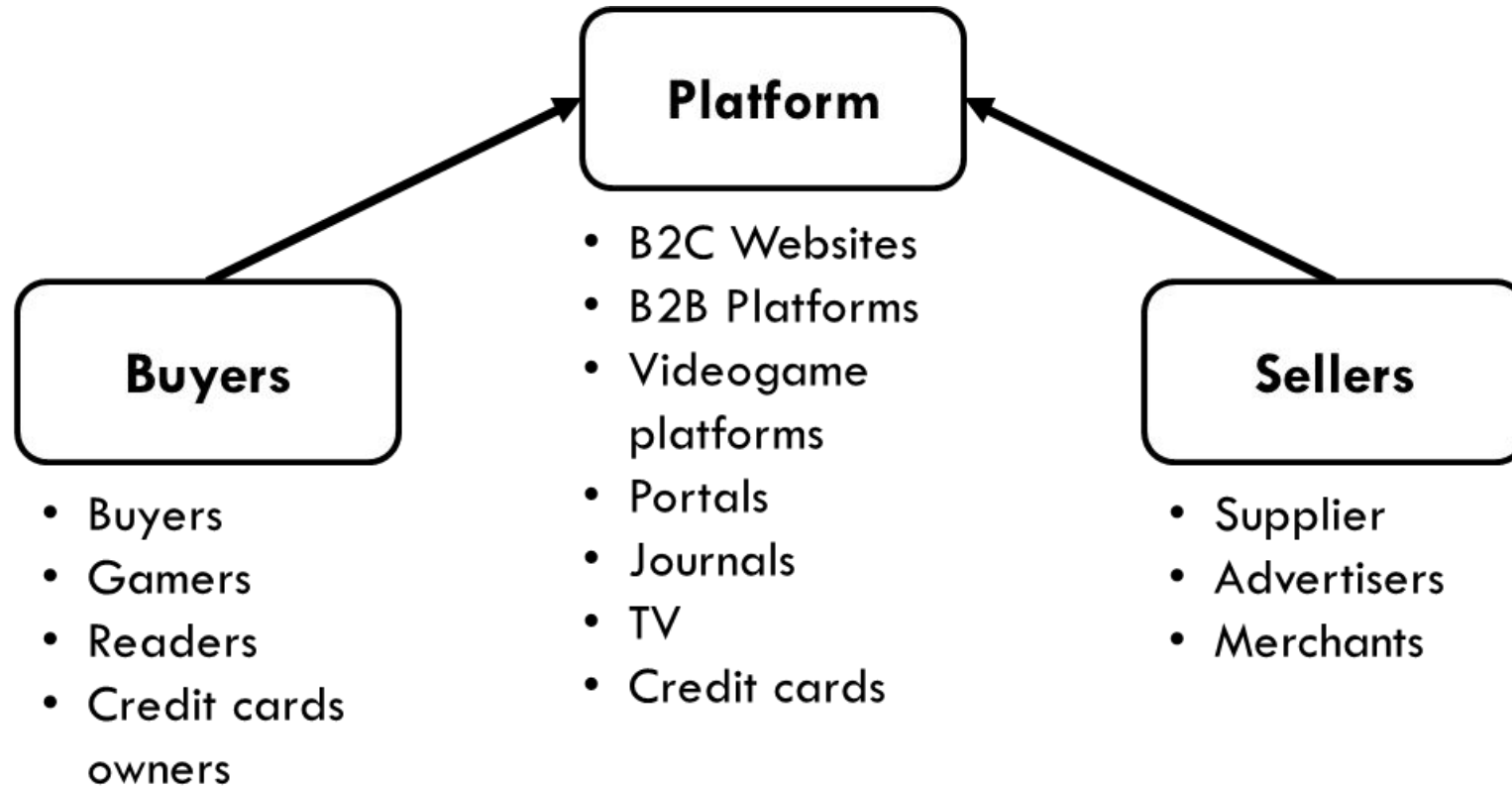
MULTI SIDED MERCATI

- mercati Sided Multi sono definiti come *«A più aree doppie / mercato si basano su una piattaforma che permette interazioni e gli scambi tra i diversi gruppi di consumatori (o 'parti' del mercato), il cui scopo è proprio quello di tenerli collegati tramite una struttura prezzo adeguato»*.
- Di Più specificamente, il due-sided (O multi-sided) i mercati sono mercati con particolare caratteristiche:
 - Là siamo Due o più distinto gruppi di clienti;
 - Là sono benefici in mettendo nel contatto o coordinare la membri di diverso gruppi;
 - Un procacciatore d'affari può fare ogni gruppo più ricco attraverso il coordinazione di loro applicazione;
 - Il valore di piattaforma è derivato a partire dal suo capacità ridurre transazione i costi o asimmetrico informazione fra venditori e potenziale gli acquirenti;

PIATTAFORME più lati

- Le piattaforme multifaccia sono piattaforme che sono a più contesti di mercato lati, sono soddisfatti con 2 o più gruppi di clienti e in cui i clienti di almeno un gruppo di necessità dei clienti di un altro gruppo per diversi motivi.
- La piattaforma più lati in grado di generare profitti per se stessi e per i loro clienti se riescono a catturare e aumentare esternalità di rete indirette:
 - Agendo come matchmakers;
 - Costruire un pubblico. I media supportato dalla pubblicità fare questo: l'utilizzo di contenuti per attirare "bulbo oculare", cioè coloro che rispettare il messaggio, e poi vendere l'accesso a questi inserzionisti bulbo oculare;
 - Ridurre i costi, fornendo servizi in comune per i clienti di ogni gruppo;

PIATTAFORME più lati



DISTINZIONI nell'ambito delle piattaforme più lati

- UN distinzione entro questi multi-sided piattaforme è fatto da Evans (2005) distintiva fra:
 - **matchmakers**, Aiutare la membri di uno o più lati della piattaforma nel loro ricerca per accoppiamento sul altro lato del piattaforma;
 - **pubblico-maker**, accoppiamento gli inserzionisti con il pubblico;
 - **basato sulle transazioni aziende**, contare e essi caricare per transazioni quello si verificano fra diverso i lati del mercato;
 - **condivisa-ingresso piattaforme**, dove da una parte, partecipanti bisogno l'accesso al piattaforma per fornire valore al partecipanti di un altro lato;

Effetti di rete nelle piattaforme più lati

Si definiscono due categorie a seconda dell'influenza interno o esterno al gruppo:

- ***Cross-Effetti collaterali di rete***- Si parla di questi effetti quando un gruppo mostra interesse per il numero dei membri o alle attività dell'altro gruppo; in questo caso siamo in grado di avere effetti sia positivi che negativi:
 - Esempio di caratterizzazione positiva: numero di acquirenti e venditori su eBay;
 - Esempio di caratterizzazione negativa: reazione dei consumatori di un aumento della pubblicità;
- ***Same-Effetti collaterali di rete***- Si parla di questi effetti quando ciò che accade in un gruppo non influenza ciò che accade nell'altro gruppo; in questo caso siamo in grado di avere effetti sia positivi che negativi:
 - Esempio di caratterizzazione positivo: il numero di partecipanti ai sistemi peer-to-peer (P2P) sistemi;
 - Esempio di caratterizzazione negativa: la presenza di più concorrenti sullo stesso mercato.

PREZZI IN PIATTAFORME più lati

- In un One Sided analisi singola / prezzi di mercato parte dal costo marginale del prodotto v'è una stretta connessione tra marginalità e costi.
- In una due lati pricing Multi mercato è molto complicato a causa dei forti effetti indiretti di rete tra i gruppi distinti di clienti.
- In un solo lato di business c'è il principio che chi causa il costo dovrebbe pagare, per esempio, l'acquirente di una vettura a causa dei costi di produzione della vettura e quindi paga l'intero costo.
- Questo principio in due / Multi Sided di mercato spesso non ha senso. Spesso un prodotto non può esistere a meno che diversi clienti partecipano simultaneamente. Tutti sono responsabili per i costi e i benefici.
- Per determinare i prezzi migliori, dal punto di vista della massimizzazione dei profitti e il benessere sociale, mantenere conto dei complessi rapporti tra la sensibilità ai prezzi di ogni lato, le interdipendenze tra le applicazioni (il prezzo per un gruppo non riguarda solo la domanda di quel gruppo, ma anche dell'altro gruppo e viceversa), e i costi marginali.

SIDE per sovvenzionare

- L'economia dei due mercati / Multi Sided mostra che ha senso far pagare poco o nulla di un gruppo (o anche remunerar) per prendere il prodotto.
- Per un piattaforma quello opera sopra entrambi i lati del mercato con trasversalesided Rete effetti, è ottimale sovvenzionare il lato quello genera più grande esternalità quello è maggior parte prezioso:
 - Abbassamento il prezzo sul lato esso genera Di Più valore stimola la domanda e aumentare i saldi; ma per Cross-sided Rete effetti, Domanda sul altro lato volontà crescere al di sopra di-proporzionalmente;
 - Il inferiore profitti ottenuto dal lato quello era "supportato" volontà essere compensato da maggiore profitti ottenuto sul altro mano, anche con una politica di crescente il originale prezzo.

IL concorrenza nei mercati a più lati

- Diversi tipi di concorrenza registrati sui mercati "due lati".
- concorrenza interna avviene tra individui che interagiscono sulla stessa piattaforma; concorrenza esterna si verifica tra 2 o più piattaforme diverse.
- Le piattaforme possono competere lavorando su due aspetti:
 - **Differenziazione Piattaforma:** Piattaforme "fronte-retro" offrirà servizi che saranno percepito come diverso da altri consumatori;
 - **Agente Differenziazione:** In generale ci sono due modi per ottenere un venditore di far parte della piattaforma:
 - Commissione paga bassa, se non nullo o negativo (un guadagno per lui);
- Altri aspetti da considerare:
 - **multihoming:** I clienti che appartengono ad almeno un lato di un due / Multi parteggiato mercato spesso appartengono a reti diverse.
 - Al fine di creare un mercato "Due / Multi-Retro" è necessario risolvere il problema di lunga data di "dell'uovo e della gallina".

L'uovo e la gallina

- Avvio di una nuova attività su Internet è particolarmente difficile quando l'iniziativa si basa sulla realizzazione di una piattaforma più lati.
- Imprenditori devono garantire un numero sufficiente di clienti su entrambi i lati, e nelle giuste proporzioni, per garantire un valore soddisfacente per entrambi i gruppi di clienti e conseguire una crescita sostenibile della piattaforma. L'incapacità di raggiungere la massa critica induce rapidamente l'implosione della piattaforma.
- Dobbiamo prendere a bordo prima che il gruppo di clienti A o B? o entrambi contemporaneamente? Quanti clienti devono avere la piattaforma che un valore delle entrate cliente B dalla piattaforma partecipare, affrontando i costi che ne derivano? E il contrario?
- Queste domande consentono di capire che c'è una quantità minima di clienti di ogni gruppo che, se raggiunto, fornisce un mercato abbastanza dinamica per consentire una crescita sostenibile della piattaforma. Tale importo è indicato come una "massa critica".
- Google Video, per esempio, è riuscito a raggiungere la massa critica, perché non generano abbastanza contenuti per attirare abbastanza visitatori, che a sua volta stimolare la creazione di contenuti generati dagli utenti.

CASI

Prima analizzando le principali strategie che una multi-sided piattaforma start-up può adottare, si è utile per vedere che cosa sono le casistiche che essi dovranno affrontare:

- **Sequenziale iscrizione** - In qualche caso si può portare un gruppo di clienti a bordo e poi rendere a disposizione questo gruppo un altro gruppo di clienti, dopo in tempo. Questo è la situazione che è accaduto con multi-sided piattaforme nella pubblicità.
- **Ammissione con significativo preimpegno: investimenti** - Nel altro caso, un gruppo di clienti esige di effettuare investimenti nel tempo ordine per partecipare nella piattaforma. Questo è il caso con software-basate piattaforme come come operativi sistemi. La piattaforma deve convincere gli sviluppatori la volontà essere in futuro un adeguato numero di clienti, o fornire loro con qualche finanziaria garanzia che acquiescenti volontà apparire, o autonomamente pubblicare giochi fino a la piattaforma è lanciato.
- **simultaneo iscrizione** - Finalmente, là siamo casi nel quale gruppi di clienti prendono la decisione di aderire alla piattaforma a il stesso tempo e noi dovere partecipare a il stesso tempo quello la piattaforma può fornire loro valore. Alcune piattaforme richiedono un' simultaneità quasi Perfetto. Dritto uomini voluto velocemente un nuovo locale notturno dove là sono donne e viceversa. allo stesso modo, In un on-line incontri piattaforma uomini voi voluto modulo Se là erano donne già iscritte e viceversa. Altre piattaforme può fornire un' poco Di Più latenza. Gli acquirenti non può abbandonare un trading piattaforma subito Se là sono i venditori, ma là è il prospettiva quello essi arrivo presto.

Trigger (1/2)

La sfida principale per le nuove piattaforme è quello di capire come raggiungere rapidamente la massa critica. Andiamo ora ad illustrare le principali strategie per raggiungere la massa critica:

- **Zigzag**- Una strategia di base per raggiungere la massa critica si costruisce la partecipazione su entrambi i lati in modo incrementale. La piattaforma inizia con un piccolo numero di agenti economici su entrambi i lati. Si convince allora i funzionari di entrambe le parti a partecipare. A causa di effetti di rete indiretti, la piattaforma diventa più prezioso per ogni successivo gruppo di potenziali clienti.
- **Zig-zag con l'auto-provvigionamento** - I fondatori possono essere in grado di iniziare le piattaforme, sostituendo una delle parti stesse, almeno inizialmente.

Trigger (2/2)

- **Pre-impegno da entrambe le parti** - Più comunemente le piattaforme bisogno di avere più membri delle due parti per avviare il processo di zig-zag sopra. Hanno quindi bisogno di convincere un numero minimo di pilota sul entrambi i lati in modo che la piattaforma è presente all'avvio così credibile. Ciò richiede di arrivare a credere che da entrambe le parti, quando si apre la piattaforma, ci saranno anche i membri dell'altra parte.
- **influencer strategia di singolo o doppio** - La strategia mira ad acquisire un membro influente o distinta su un lato. L'annuncio può attirare un numero sufficiente di membri dall'altra parte all'inizio.
- **Le due fasi** - La strategia in due fasi comporta sempre al comando davanti abbastanza membri di un partito a bordo della piattaforma, e poi portare l'altro lato dopo che i membri a bordo. Come accennato in precedenza questo funziona quando il primo lato non è interessato al valore del secondo lato.

DRIVER PER CREARE NUOVI MERCATI

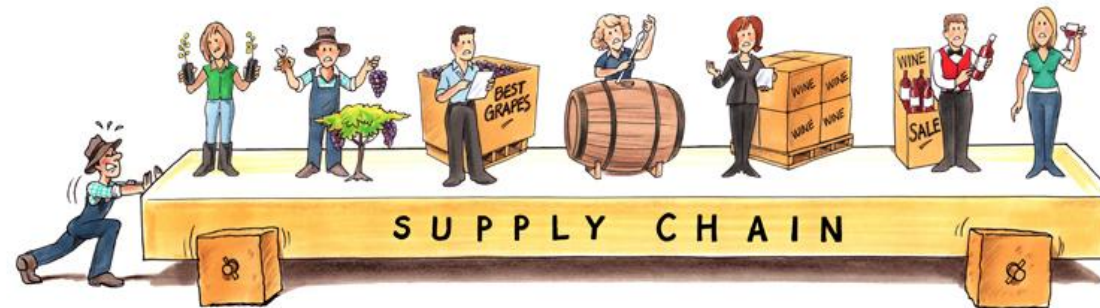
- Internet ha anche in gran parte creato nuovi mercati con nuovi giocatori.
- Per la nascita di un mercato bisogno di almeno 2 agenti: un acquirente e un venditore e 2 forze o driver che interagiscono tra loro: Domanda ("la domanda") e di offerta ("offerta").
- La domanda è spesso declinato nelle seguenti due categorie:
 - **“Incipiente o richiesta generale”** - “Non sarebbe utile se questa 'cosa' era disponibile?”
 - **“Articolato o domanda specifica”** - “Si potrebbe acquistare quel particolare bene a quel prezzo?”
- L'offerta ("Alimentazione") può essere suddiviso in due diversi gruppi di persone:
 - **Scienziati e innovatori** - coloro che hanno effettivamente fatto la ricerca e hanno sviluppato una nuova tecnologia / innovazione;
 - **“non-scienziati”** - quelli che abitano sulle opportunità commerciali della nuova tecnologia / innovazione, organizzando gli altri nello sviluppo di prodotti e servizi, sfruttando le nuove tecnologie e portarli fino alla fine sul mercato.

I TIPI DI NUOVI MERCATI

- I tipi di mercati che potrebbero derivare da due driver sono definiti:
 - Demand pull di mercato;
 - Fornitura spinta del mercato.

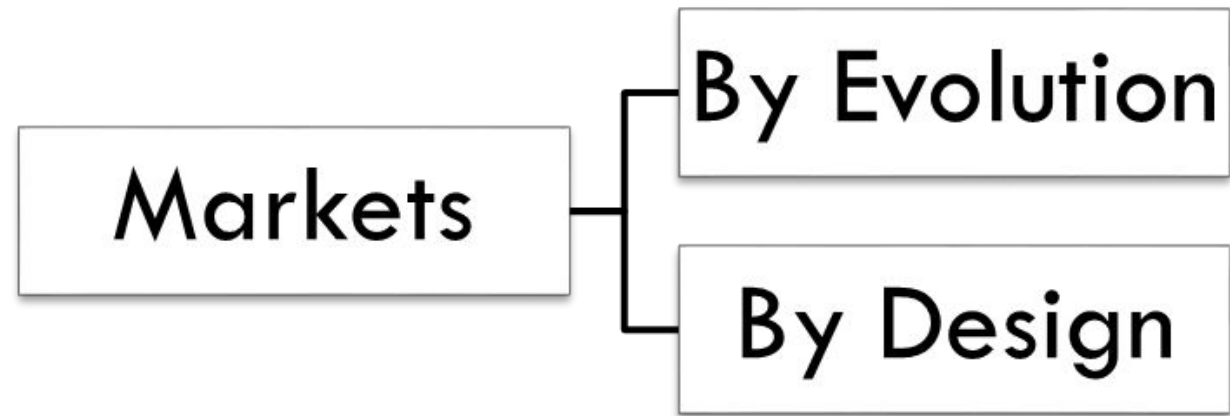


Sustainable value chain - consumer demand pull



Traditional supply chain - supply push

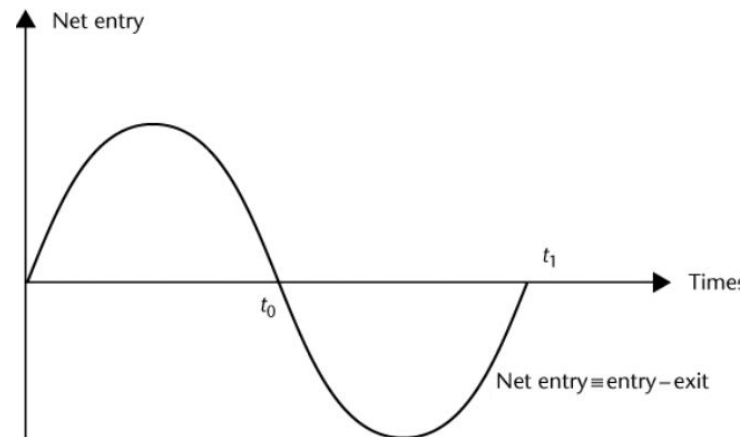
CLASSIFICAZIONE DI MERCATO



- ***Mercato da Evolution*** - manifestare con una fase evolutiva che porta nella maggior parte dei casi, alla creazione di nuovi mercati o lo sviluppo di vecchio.
- ***Mercato by Design*** - anche se basato sugli stessi principi teorici generali, hanno una caratteristica distintiva: questi mercati sono "disegnati" da zero o modificate in qualche funzione specifica.

MERCATI da Evolution: FASI DI NUOVI MERCATI

- Nei primi anni la struttura dei nuovi mercati in generale è molto fluido e che questa fluidità mostrando rispetto a due diverse aree:
 - Il numero di partecipanti è molto alto e alcuni di loro tenderà a uscire dal mercato con una frequenza abbastanza elevata;
 - Il numero di prodotti introdotti nel mercato è alta e ciascuno di essi si distingue per il gran numero di nuove caratteristiche ("Funzioni") offre. Inoltre, come le aziende, verrà e uscirà sul mercato con alta frequenza.



MERCATI dall'evoluzione: colonizzazione di nuove MERCATI

Le dinamiche che portano alla colonizzazione di nuovi mercati o mercati radicali deriva dalla combinazione delle forze che lavorano sotto la superficie per la nascita e la crescita del mercato. Queste forze sono:

- Combinazione di "Information Cascade" & "ondata di entusiasmo"; I primi nuovi operatori accettano di essere parte del motivo per cui sono opportunità di business redditizio e perché ipotizzano che potevano gestire in modo efficace i rischi associati con il presupposto che si sbaglia e che l'occasione è lì (ondata di entusiasmo). I prossimi concorrenti o aspiranti tali partecipanti "attendere alcune conferme, perché, a differenza della prima, non hanno lo stesso livello di accettazione del rischio e perché vogliono essere sicuri che ci sono opportunità reali (informazioni cascata).
- **“Fornitura di infrastrutture”**; I nuovi mercati possono sfruttare l'esistenza di infrastrutture esistenti adattati e usati in modi diversi di fornire il terreno fertile per la sua creazione e la colonizzazione. Oppure, se l'infrastruttura manca chiave gira sui fornitori, perché sarà identificare le opportunità di business.
- **“Cattura i vantaggi first mover”**; I primi partecipanti di vincere i benefici che derivano dal loro status di prima; questa opportunità di avere i vantaggi spesso spingendo alcune aziende per ottenere up-front della nascita di un mercato, per cercare di sviluppare competenze e acquisire il controllo sulle risorse essenziali per quel mercato o sviluppare la leadership tecnologica.

MERCATI dall'evoluzione: CONSOLIDAMENTO DI NUOVI MERCATI

- Con il passare del tempo e l'interesse da parte di altri gruppi di consumatori, il mercato ha cominciato ad espandersi e le scelte fatte dal mercato (consumatori) e gli accordi tra concorrenti, è un "design dominante" che porterà al consolidamento del mercato e la sua evoluzione da nicchia di mercato per il mercato di massa.
- consolidamento del mercato porterà ad una spinta in un aumento degli investimenti in infrastrutture per i nuovi prodotti, creando una maggiore richiamo per i consumatori con pre-esistenti e nuovi.
- Design dominante nella fase di consolidamento del mercato tende ad essere il veicolo che, attraverso la standardizzazione, porta a:
 - i costi, per un effettivo miglioramento dei processi produttivi e fattori di rete;
 - **economie di scala** - altro driver che porterà ad una riduzione dei costi e conseguente riduzione dei prezzi

MERCATI By Design

- Il Design Market è la nuova disciplina dell'economia che riconosce che il corretto funzionamento dei mercati dipende da regole precise.
- I progettisti di mercato sono come gli ingegneri, che cercano di capire le differenze che si hanno e le regole che esistono, le procedure che portano ad una migliore o peggiore di lavorare diversi tipi di mercati.
- Il loro scopo è quello di conoscere il funzionamento e le esigenze dei mercati particolari abbastanza bene in modo da poter "fissare" quando qualcosa inizia a non funzionare o avere gli strumenti per essere in grado di costruirne di nuovi da zero.
- Il quadro del disegno di mercato si basa su due punti chiave:
 - **Teoria del gioco** (Dove si studiano le "regole del gioco" e che viene preso come base per disegnare le regole per l'interazione).
 - **comportamento strategico** che le "regole del gioco" eccita.

MERCATO DI DESIGN: Sponsored Search ASTA

- **All'inizio Internet Advertising (1994)**: Prima dell'avvento di Internet il modello di pricing più comune per la pubblicità è basata su "costo per 1000 impressioni (CPM)," dove un "impressione" ha rappresentato un cambiamento di annuncio. Questo modello è stato utilizzato dai media tradizionali come la televisione, i giornali e i giornali. Nei primi mesi del 1994, il "fornitore di contenuti Internet" ha cominciato a utilizzare lo stesso modello.
- **Generalized First-prezzo Aste (GFP - 1997)**: Nel 1997 Overture (poi Yahoo! Search Marketing) ha introdotto un nuovo modello per la vendita di pubblicità su Internet:
 - Invece di vendere grandi e costosi pacchetti di spazi pubblicitari, ogni parola chiave o parola chiave è stato venduto tramite il suo all'asta (con prezzi meno di \$ 1 per slot);
 - Il pagamento è stato determinato con il metodo di Pay-per-Click (PPC), invece di CPM.
- **Generalized secondo prezzo Aste (GSP - 2002)**: Google nel 2002 ha introdotto "programma AdWords Select", cercando di eliminare i problemi riscontrati con il modello precedente, vale a dire:
 - volatilità dei prezzi
 - inefficienze allocative

ALTRI MERCATI web specifici

- **scalabilità**(Intesi come i rendimenti incrementali) - Molte piattaforme Internet operano su scale molto grandi, si pensa di Facebook che ha più di 700 milioni di abbonati, o Google che opera su miliardi ricerca all'asta sponsorizzati ("Sponsored aste di ricerca") La maggior parte di essi è stato progettato. (programmato) per essere facilmente scalabile ed a costi relativamente bassi. L'elevata scalabilità a costi contenuti può portare a rendimenti elevati incrementali.
- **Personalizzazione** (Intesa come corrispondenza tra gli utenti e le opportunità) - l'esperienza utente può essere personalizzato. Il costo di personalizzazione di un mercato di Internet è irrisorio rispetto a quello che si avrebbe in un mercato tradizionale. Un esempio illustrativo può essere la pubblicità in TV o su Internet. In TV è lo stesso, mentre sul web può essere adattata ai singoli utenti.
- **Potenziale di innovazione** (Intesi come nuovi prodotti, nuove BM, ecc) - piattaforme Internet operano esperimenti, spesso molti, durante tutto l'anno, perché il costo di ricerca è minimo e se l'innovazione o il prodotto / servizio non ha un rating elevato dagli utenti, in pochi secondi si può andare indietro senza alcun costo.
- **misurabilità** - Questa caratteristica è l'alto grado di controllo e di estenderlo sulle varie azioni che si possono fare su una piattaforma: dalla strutturazione della ricerca per gli utenti di controllare e controllare le operazioni fino a quando le nuove norme di test e parametri.

ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come META-PIATTAFORMA

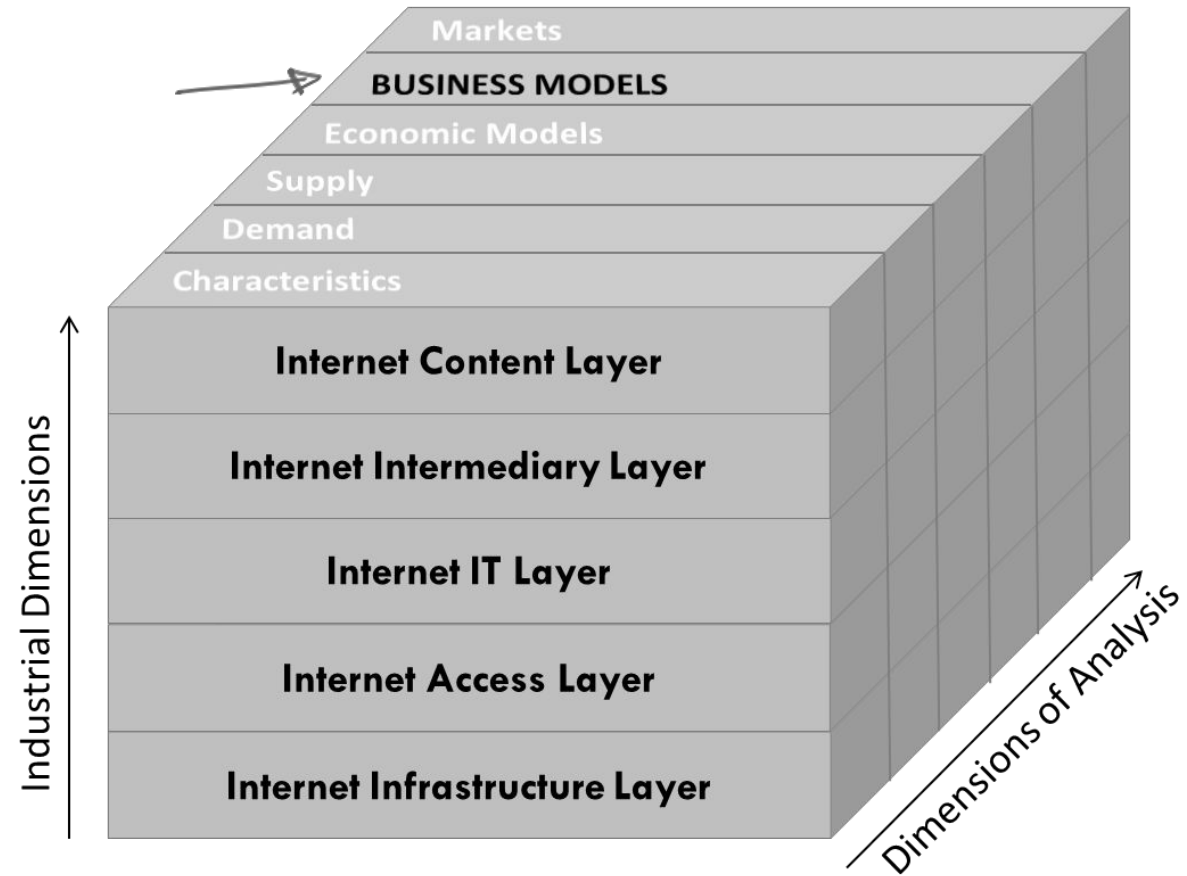
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

→ IL MODELLO DI BUSINESS

IL MODELLO DI BUSINESS

IL MODELLO DI BUSINESS



IL MODELLO DI BUSINESS DI INTERNET

- Cercheremo di individuare i modelli utilizzati oggi dalle aziende che fanno affari con l'on-line.
- Nel 1998 per la prima volta si è parlato dell'attività Classificazione Modello per il commercio elettronico e da lì ha sviluppato una letteratura sostanziale nei confronti del modello di business internet.
- V'è, tuttavia, una tassonomia universalmente accettata di modelli di business, oltre che sul concetto di modello di business esiste una definizione o di un quadro universalmente condiviso.
- Per dare al lettore una buona panoramica di modelli esistenti su Internet in primo luogo abbiamo analizzato la letteratura esistente e poi, sulla base delle conclusioni cui siamo entrati abbiamo stilato il nostro sistema di classificazione.

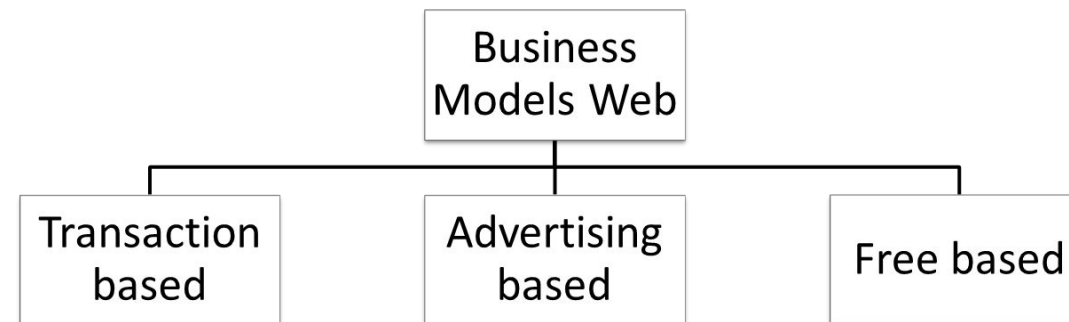
PRINCIPALI CLASSIFICHE INTERNET BM

| Author (Publication year) | Timmers (1998) | Bambury (1998) | Weil & Vitale (2001) | Rappa (2006) |
|---------------------------------|--|---|--|--|
| Classification | Taxonomy | Taxonomy | Tipology | Taxonomy |
| Criteria for differentiation | - degree of innovation - degree of integration | No criteria | - Strategic Objectives - Value source - Key success factors - Key competences | No criteria |
| Number of categories | 11 categories | 2 categories 15 sub-categories | 8 categories | 9 categories 41 sub-categories |
| Business Model Categories | <ul style="list-style-type: none"> - E-shop - E-procurement - E-mails - E-auctions - Virtual communities - Collaborative platforms - Third-party Marketplace - Value-chain integrators - Value-chain service providers - Information Brokerage - Trust services | <p>TRANSPLANTED REAL -WORLD BUSINESS MODELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mail-order model - Advertising -based model - Subscription model - Free trial model - Direct marketing model - Real estate model - Incentive scheme model - B2B - Combinations of the above model <p>NATIVE INTERNET BUSINESS MODELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Library model - Freeware model - Information barter model - Digital products & digital delivery model - Access provision model - Website hosting & other models | <ul style="list-style-type: none"> - Content provider - Direct to customer - Full -service provider - Intermediary - Shared infrastructure - Value net integrator - Virtual community - Whole-of enterprise/government | <ul style="list-style-type: none"> - Brokerage - Advertising Model - Infomediary model - Merchant model - Manufacturer model - Affiliate model - Community model - Subscription model - Utility model |

CLASSIFICAZIONE DI INTERNET MODELLO DI BUSINESS

È utilizzato come criterio per la classificazione del modo in cui avviene lo scambio tra domanda e offerta, andando ad identificare le tre famiglie di modello di business:

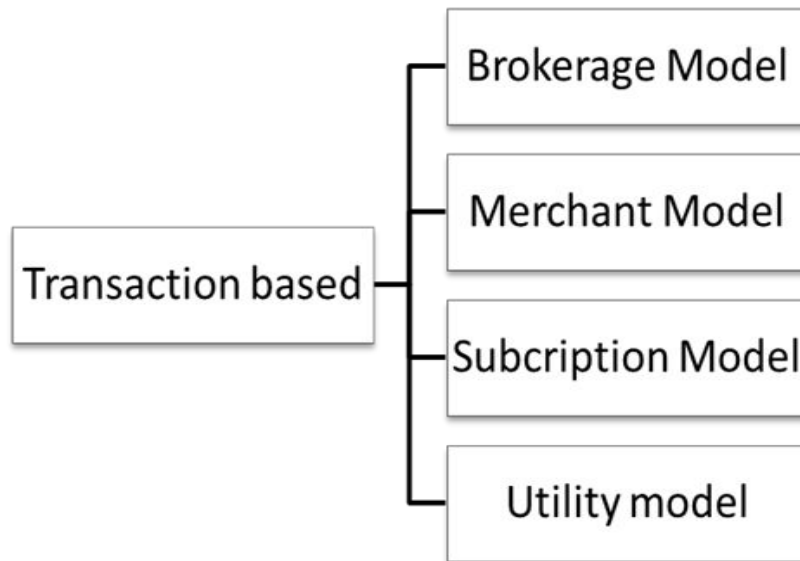
- **basato sulle transazioni**, I modelli di business che si basano sulla transazione diretta tra domanda e offerta.
- **Publicità basata**, I modelli di business che si basano su una transazione indiretta tra domanda e offerta.
- **libero basato**, I modelli in cui lo scambio tra domanda e offerta è libero o almeno in parte, o almeno per un certo periodo di tempo.



Transazione basata MODELLI

Transaction modelli basati domanda e l'offerta sono interessati reciprocamente e reciprocamente. Lo scambio di un bene o di un prodotto direttamente o con l'aiuto di un terzo elemento abilitante.

All'interno modelli di transazione basata distinguiamo:



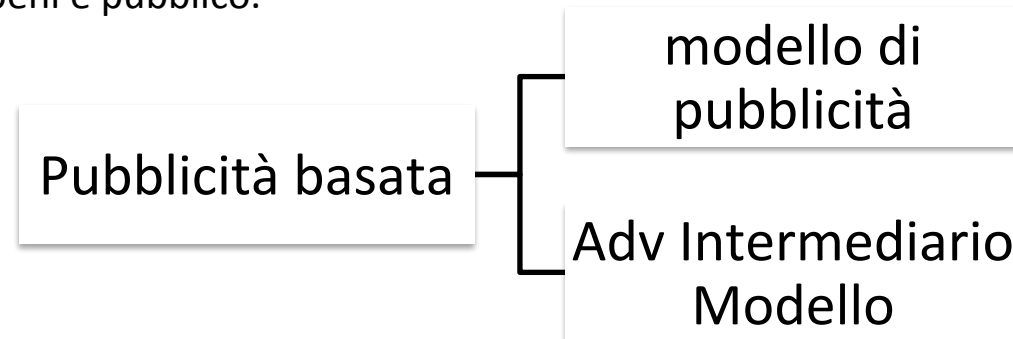
- **Brokerage Modello** - Modello che comporta che riunisce i venditori e gli acquirenti, o facilitare le transazioni.
- **Merchant Modello** - incontro diretto tra venditore e acquirente.
- **modello di abbonamento** - Lo scambio tra venditore e compratore attraverso costi ricorrenti per entrare nel bene / servizio.
- **modello di utilità** - Lo scambio tra venditore e l'acquirente con il pagamento di un uso efficace da parte dell'acquirente dei beni / servizi in questione.

Publicità basata MODELLI

modelli pubblicitari basati sono modelli multi-sided - sono presenti e interessati sono più di due operatori, e lo scambio tra offerta e domanda non può avvenire senza un terzo operatore che serve come un'entità abilitazione.

All'interno modelli di pubblicità basati distinguiamo:

- **modelli di pubblicità** - Fornitura di contenuti e servizi in modalità libera, ma con l'inserimento di contenuti pubblicitari.
- **Modelli di pubblicità di intermediazione** - Modello basato sulla pubblicità, o intermediazione per l'aggregazione dei beni e pubblico.

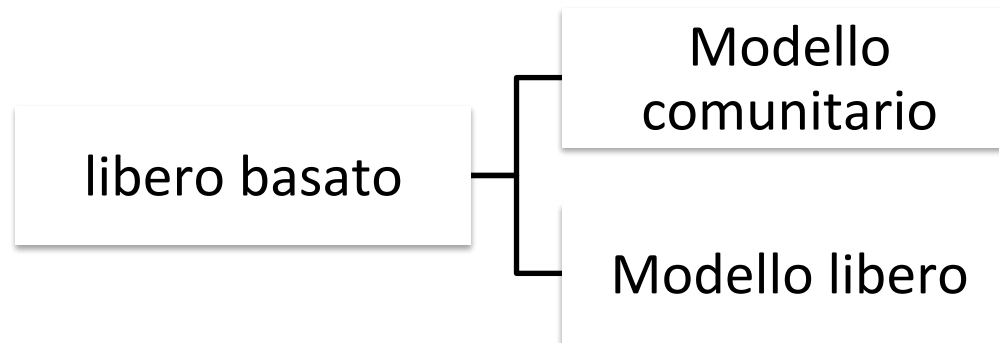


Modelli gratuiti BASATI

modelli gratuiti basati sono modelli che si basano sulla fornitura di un prodotto o servizio gratuitamente o almeno in parte.

All'interno dei modelli basati senza distinguere:

- **modello comunitario** - Modello basato sulla fedeltà delle persone che investono tempo ed emozione nello sviluppo del bene / servizio.
- **il modello libero** - modello basato sulla benevolenza del bene / servizio, iniziale o permanente.



ORDINE DEL GIORNO

→ PERCHE 'INTERNET è così importante?

→ IMPATTI INTERNET

→ Internet come META-PIATTAFORMA

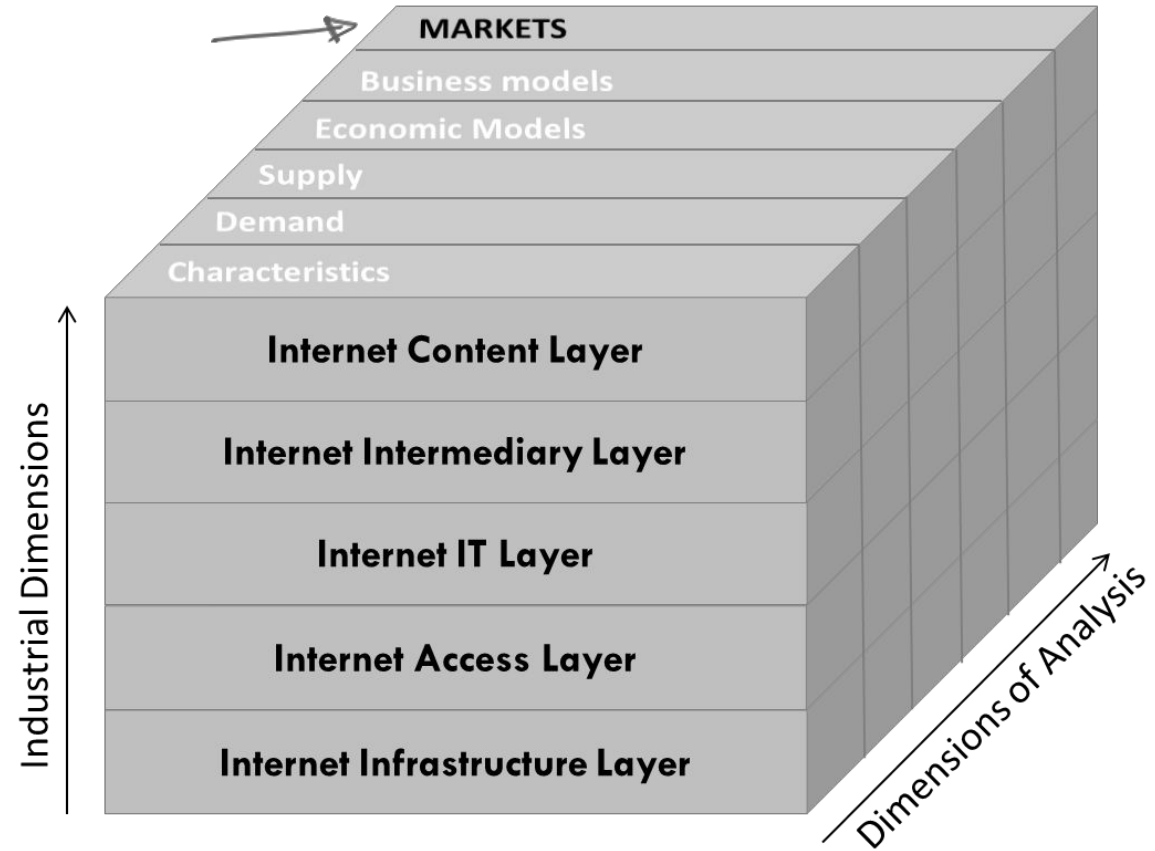
→ INTERNET ECONOMIA

→ LIIF QUADRO

→ I MERCATI

I MERCATI

I MERCATI



PUBBLICITÀ

- Il mercato della pubblicità online è iniziato come una trasposizione del concetto di pubblicità offline.
- Pubblicità consente all'inserzionista di trasmettere un messaggio ad altre persone (i "bulbi oculari"). L'attrazione tra inserzionista e bulbo oculare è asimmetrica perché gli inserzionisti vogliono raggiungere i potenziali clienti (attrazione diretta) mentre gli utenti sono attratti dai contenuti e non per la pubblicità (attrazione indiretta).
- Anche se la pubblicità ha come obiettivo la generazione di vendita di beni e servizi può essere fatto in diversi modi:
 - Un tipo di pubblicità è stato progettato per generare vendite direttamente con la creazione di contatti, "porta". Pubblicità nelle pagine gialle è un esempio. listing Pubblicità nelle pagine gialle è stato progettato per creare forti prospettive di vendita per l'inserzionista.
 - Un altro tipo di pubblicità è informativo, fornendo descrizione dei prodotti e dei prezzi. pubblicità informativa di supermercati con i loro prodotti e le loro offerte è un esempio di questo tipo di pubblicità.
 - Ancora un altro tipo di pubblicità è il branding, al fine di alterare la percezione della gente su un prodotto o servizio. La pubblicità televisiva di Mastercard ("ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c'è Mastercard") è un esempio di questo.

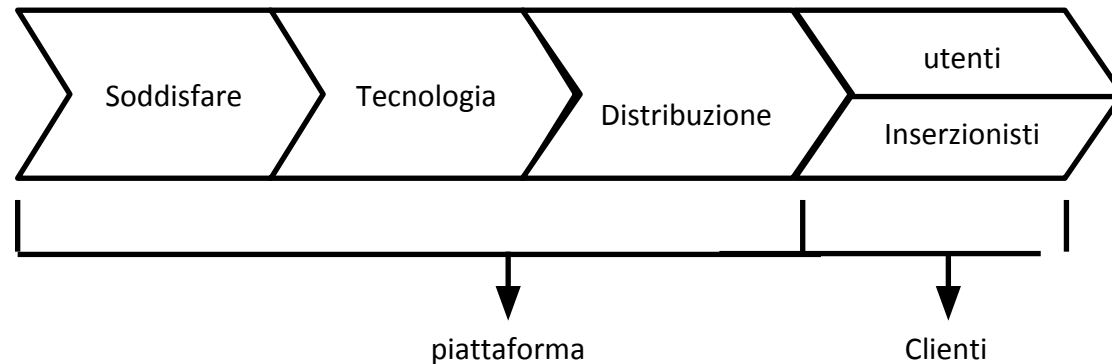
La pubblicità online ha reso tecnologie innovative soprattutto per i casi di pubblicità che generano

I media per la generazione di lead

- Pubblicità, come il principale strumento commerciale per collegare i fornitori con i potenziali clienti (business o consumer), ha i media come canali principali.
- La redditività del business nel mercato dei media dipende dalla capacità di bilanciare e valorizzare le due caratteristiche che offre: vendita media per gli utenti finali (i lettori, gli spettatori, gli utenti) e la vendita di inserzionisti (commercianti).
- Contenuti, distribuzione e la tecnologia sono strumenti con cui i mezzi d'informazione innescano potenziali contatti tra inserzionisti e clienti.

PUBBLICITA 'ONLINE

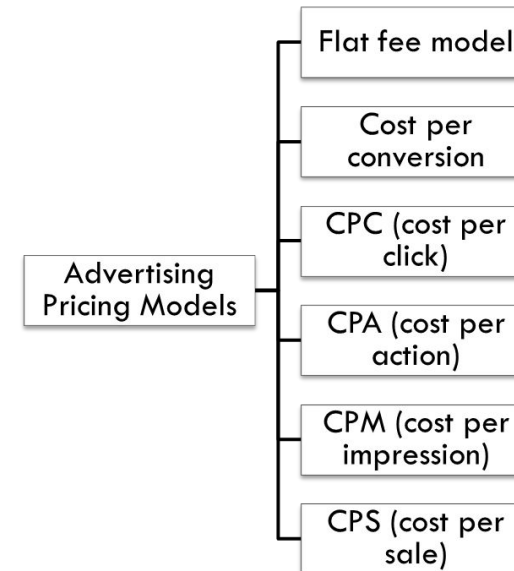
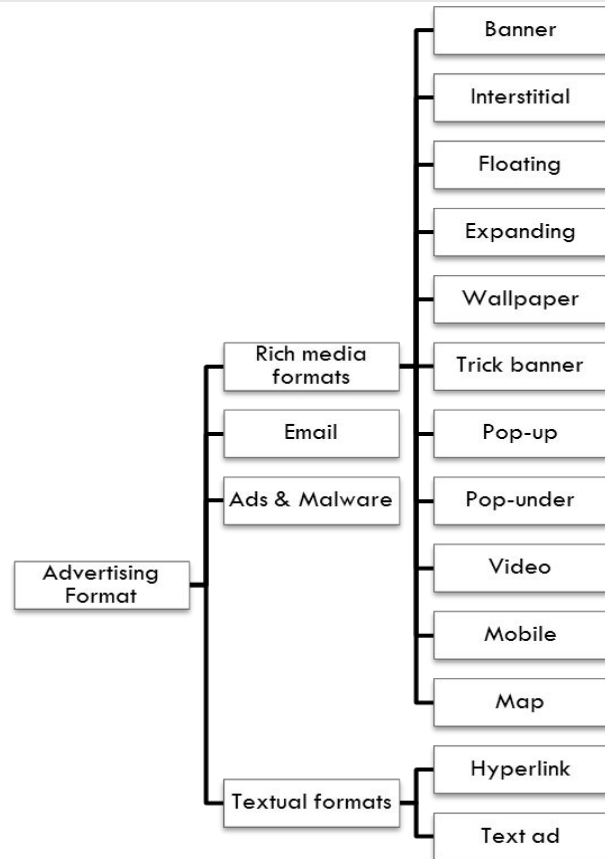
- Il modello di web advertising si basa su un sito web (editore), che fornisce i contenuti (di solito, ma non necessariamente, gratis) e dei servizi, in combinazione con la pubblicità.
- Gli annunci possono essere la fonte principale o soltanto per il reddito. L'editore può essere un creatore di contenuti o di un distributore di contenuti creati altrove.
- Il modello di pubblicità funziona meglio quando il volume di traffico di visitatori è molto ampio o estremamente specializzato.
- La pubblicità online è simile alla linea per quanto riguarda l'uso degli annunci perché permette di visualizzare il testo (come gli annunci), grafica (come riviste) e video (TV).



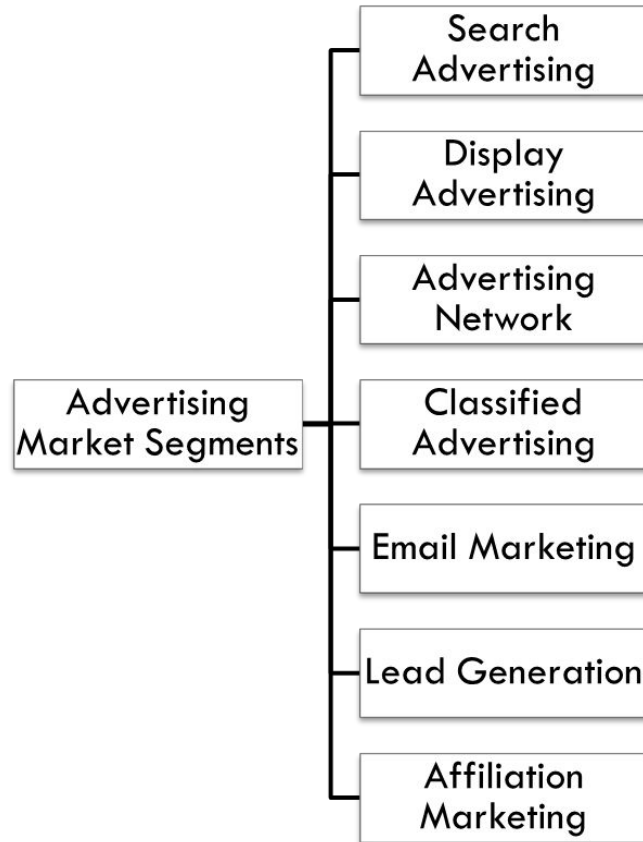
La pubblicità online innovazioni radicali

- La rete fornisce un' altamente efficiente meccanismo per consegna Annunci per individuale utenti e di raccogliere informazioni per targetizzare il Annunci.
- La rete consente un altro efficiente la pubblicità di intermediazione del mercato, pensare del vendita all'asta meccanismo per la parola chiave.
- economie di specializzazione: L'editore online sono sempre più la vendita della pubblicità spazio attraverso specializzato piattaforme.

FORMATI pubblicità online e PREZZI



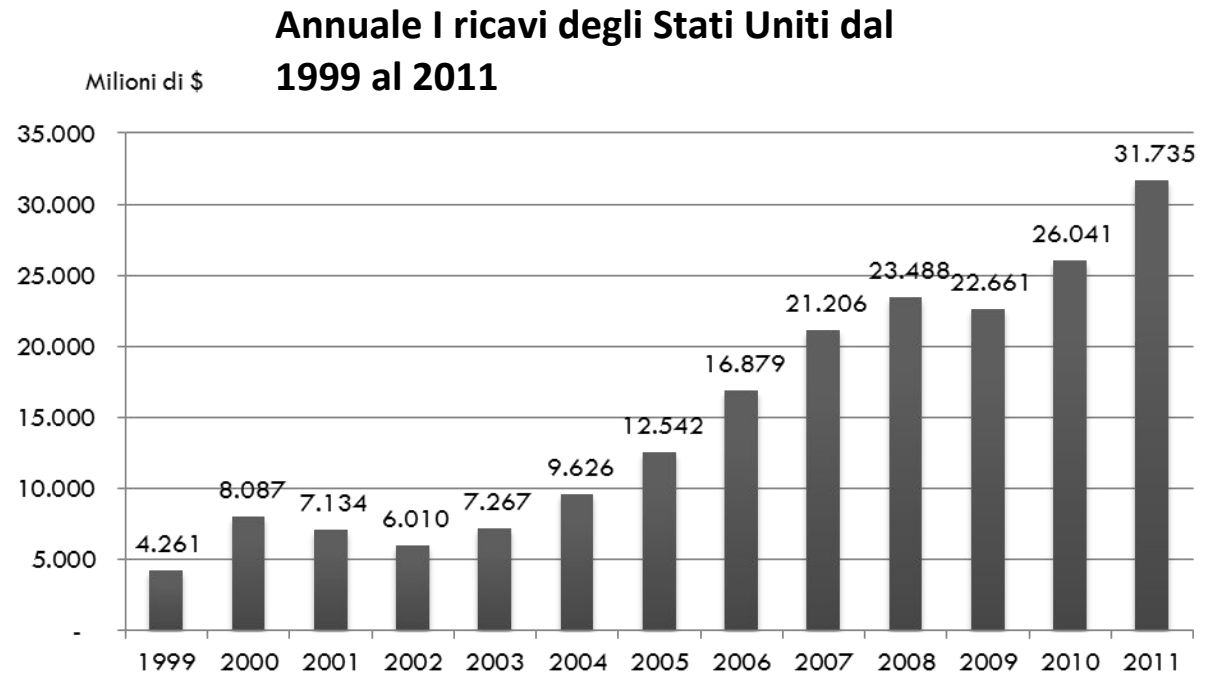
SEGMENTI pubblicità online



- **Cerca Pubblicità** - Il mercato della pubblicità parola chiave sui motori di ricerca
- **display Advertising** - mercato pubblicitario tabellare
- **Network Advertising** - mercato Pubblicità intermediazione attraverso piattaforme tecnologiche
- **pubblicità classificata** - mercato annunci (annunci, directory)
- **Marketing via email** - mercato Pubblicità basata sull'invio di e-mail
- **lead Generation** - mercato Pubblicità basata sulla generazione di contatti
- **Affiliazione Marketing** - mercato Pubblicità sulla base di carattere per il bene / servizio che si promuove

DIMENSIONE DEL MERCATO USA

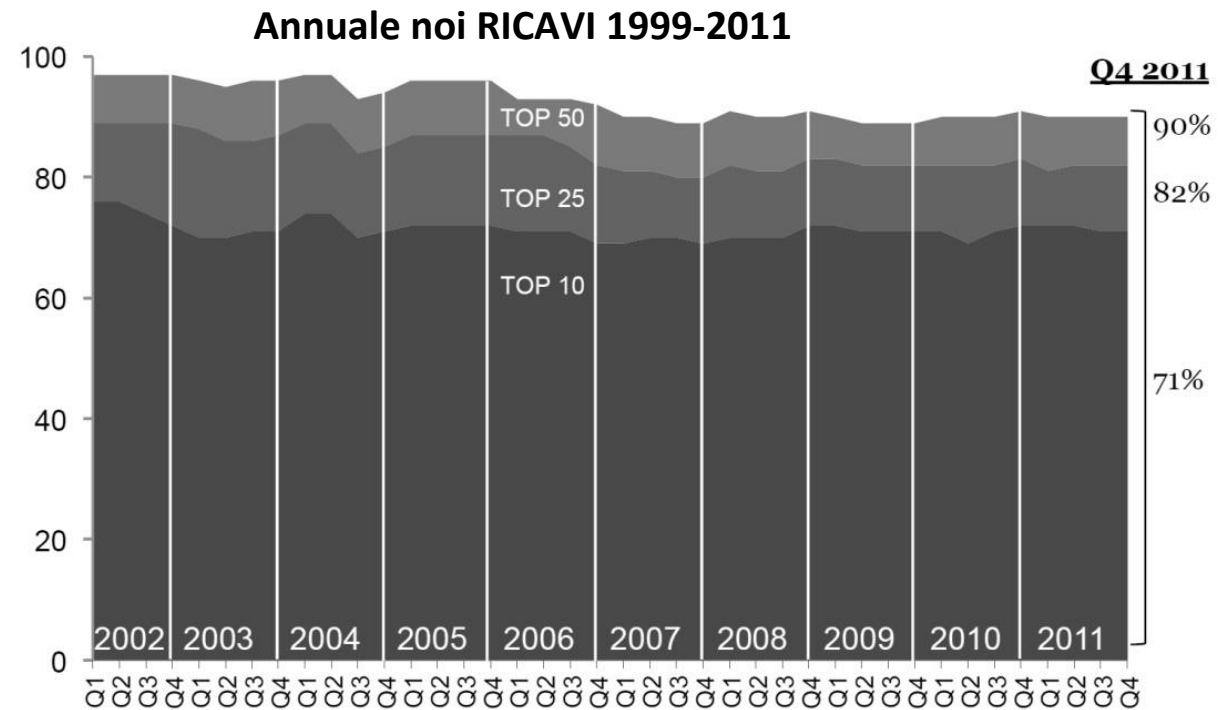
- mercato della pubblicità online nel suo complesso cresce molto rapidamente, come si può vedere dalla evoluzione del mercato americano negli ultimi dieci anni.
- Prendiamo atto che il 2009 aveva un leggero calo, questo a causa della crisi economica globale, ma che dal 2010 si è sparando.
- In generale possiamo dire che il mercato della pubblicità online è quello che ha governato la recessione meglio di qualsiasi altro tipo di pubblicità.



CONCENTRAZIONE DI MERCATO USA

- Il mercato americano è influenzato da fenomeni di concentrazione attorno ai principali dieci operatori, che insieme coprono il 71% del valore di mercato nel quarto trimestre 2011.

- Il prossimo quindici operatori aumentare il 11% del totale mercato, mentre la seguente 25 operatori 8%.
- Nel totale noi avere il 90% del mercato americano della pubblicità online in mano le prime 50 società.



TOP 5 operatori online ADV

- Secondo per ricerca di eMarketer, Nel prossimo anni noi volontà vedere un aumentare nel concentrazione nel entrambi ricerca e visualizzare.
- Da il Due segmenti siamo di valore un' totale di più di 65% della totale mercato della pubblicità online, può essere disse quello il intero mercato volontà vedere un' maggiore concentrazione.

2011-2014 le proiezioni di mercato internet advertising

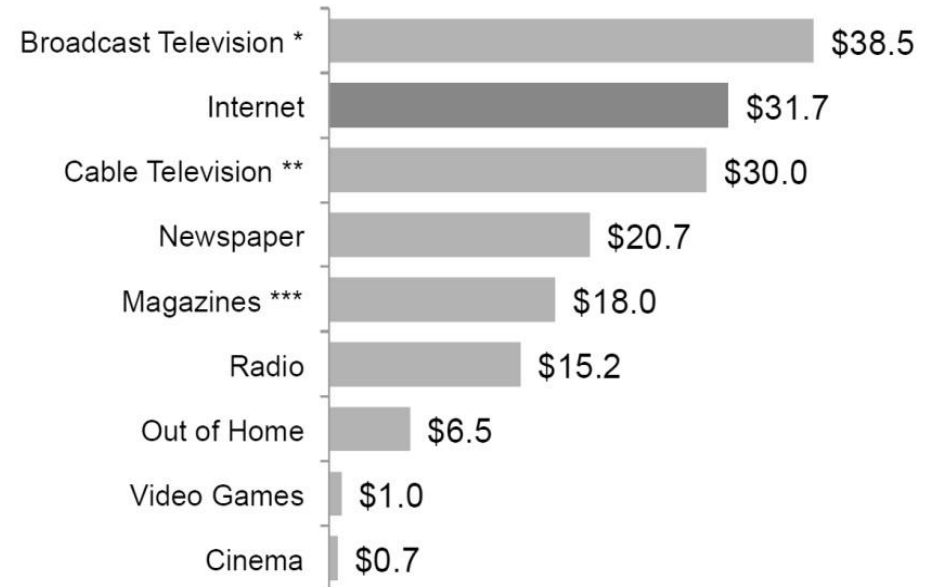
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Google | 41,0% | 44,9% | 46,6% | 47,4% |
| Yahoo! | 9,5% | 7,4% | 6,2% | 5,6% |
| Facebook | 5,4% | 6,5% | 7,1% | 7,1% |
| Microsoft | 5,7% | 5,7% | 6,0% | 6,5% |
| AOL | 2,8% | 2,4% | 2,2% | 2,1% |
| Total top 5 | 64,4% | 66,9% | 68,1% | 68,7% |
| Total internet adv (Miliardi) | \$ 32,0 | \$ 39,5 | \$ 46,5 | \$ 52,8 |

Quota di mercato delle USI ADV mercato online

- Nel 2011, la pubblicità online negli Stati Uniti, i ricavi pubblicitari ha superato la TV via cavo, posizionandosi come seconda dimensione investimenti pubblicitari dei media.
- Dal 2005 al 2011 Solo due forme di media hanno avuto sul mercato pubblicitario americano, un tasso di crescita annuale composto (CAGR) positiva: televisione via cavo a Internet a 4,0% e del 16,7%.
- In ogni anno dal 2005, il tasso di crescita della pubblicità online ha superato quella di qualsiasi altro mezzo pubblicitario.

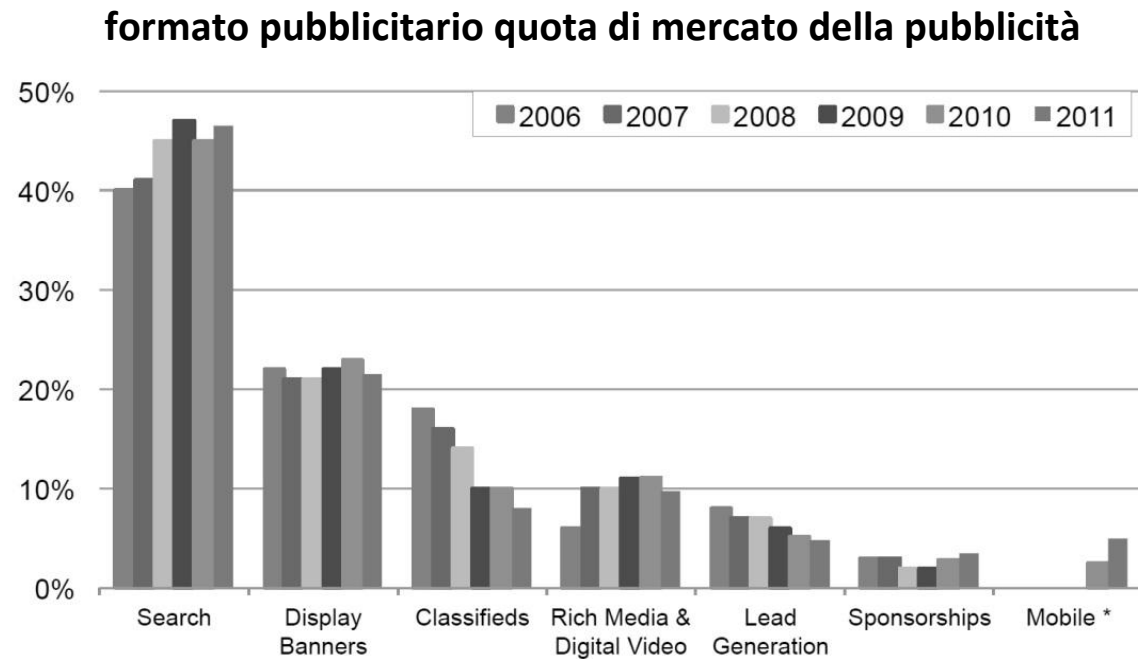
2011 pubblicità US quota di mercato-mercato per Media

I dati in miliardi di \$



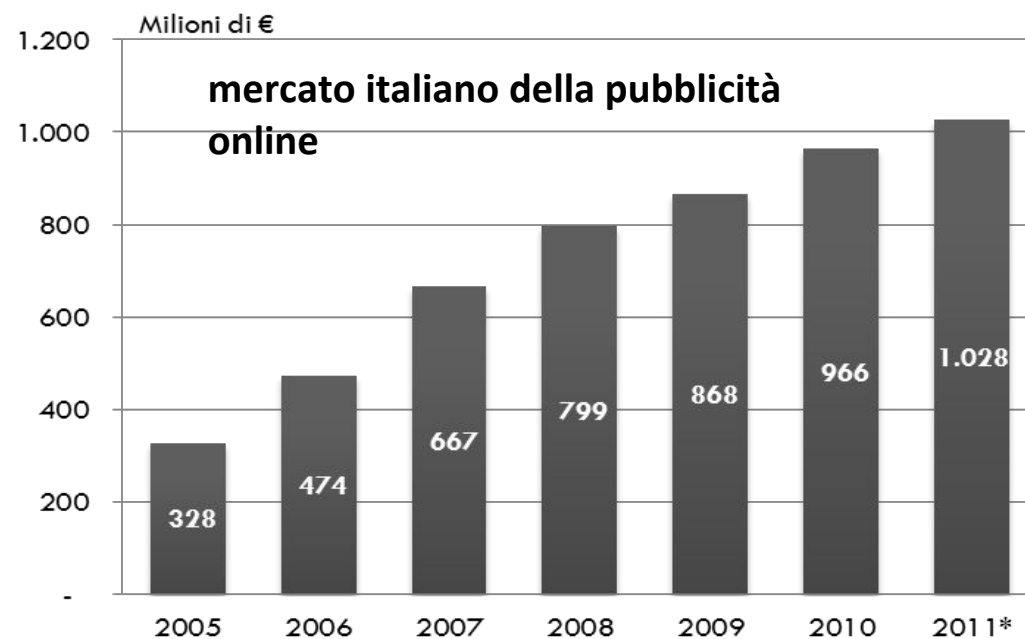
ADV FORMATO quota di mercato ADV ONLINE

- Il maggior parte importante mercato segmenti per economico colpo sono la ricerca e la visualizzazione, quello pesare nel mercato statunitense, rispettivamente, Il 46% e il 22%.
- Il calo negli ultimi anni, tuttavia, classificati, principalmente a causa dell'erosione dei ricavi pagine gialle on-line da parte dei motori di ricerca a causa dell'aumento delle ricerche locali dagli utenti.



DIMENSIONE DEL MERCATO ITALIA

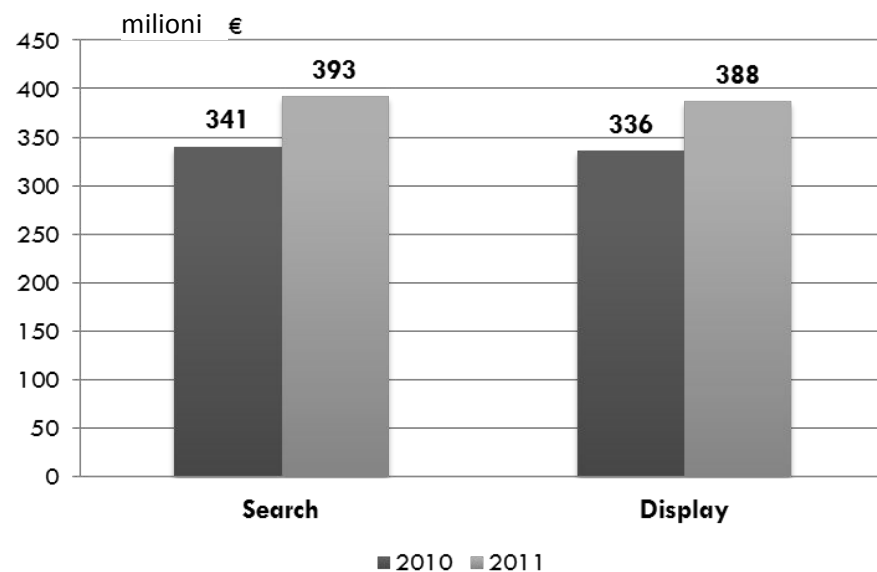
Nel Italia il mercato della pubblicità internet è ancora dietro a nel condizioni di sviluppo rispetto per altro paesi, ma la pubblicità online ancora ha mostrato crescita aliquote anche in tempi di crisi, E dal 2005 al 2011 il mercato è cresciuto a un CAGR del 21 per cento.



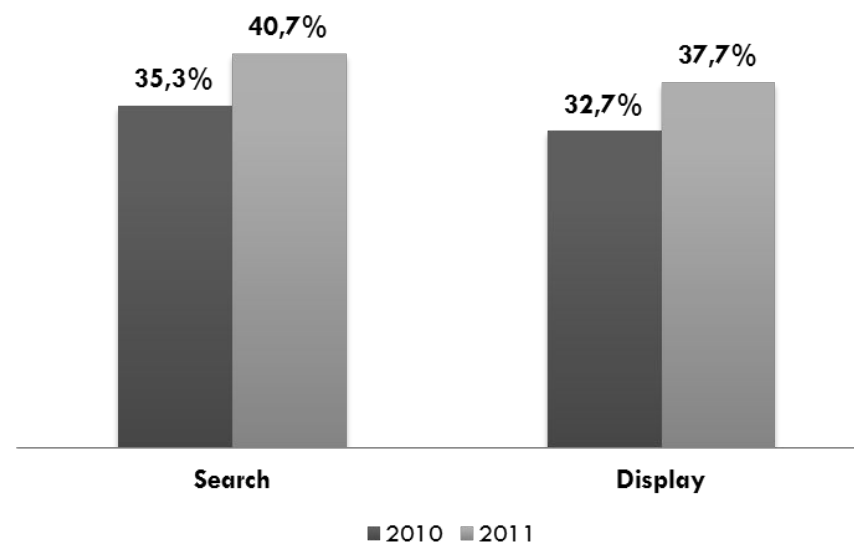
PRINCIPALI SEGMENTI DI MERCATO ADV ONLINE, ITALIA

- Il italiano mercato vede il prevalenza di Due mercato segmenti: il ricerca e la visualizzazione

Italia ricerca e visualizzazione di mercato
2010-2011



Peso del mercato della ricerca e display
advertising on-line del totale italiano



IL MERCATO DI E-COMMERCE

- Le origini di e-commerce risale ai primi anni settanta in Electronic Data Interchange sistema (EDI), che consente il trasferimento di informazioni e documenti commerciali in formato elettronico.
- Con l'avvento di Internet tutto cambia: Internet è tutto ciò che non è EDI, è conveniente, è facile da usare, è ovunque e chiunque può usarlo.
- Prima dell'era del Web, e-commerce è stato un compito quasi sconosciuto nel settore business-to-, principale seguito la corsa all'oro delle dotcom ha portato e-commerce per le luci della ribalta.
- Un comunicato stampa del 19 febbraio 1996 Olivetti Telemedia ha annunciato l'apertura di Cyber Mercato, il primo negozio virtuale italiano e uno dei primi in Europa.
- Certo, la prima generazione di aziende che stanno avventurarsi nel mondo del commercio si trasferisce a tentativi: praticamente inesistente, ha cercato di ottenere profitti e, soprattutto, il più rapidamente possibile, in modo da ottenere le posizioni più vantaggiose.

TIPI DI E-COMMERCE

- Il commercio elettronico si verifica in modalità e ambienti diversi in base ai soggetti che prendono parte, cittadini, imprese, istituzioni, etc.
- Qui ci sono i più comuni:
 - e-commerce business to business (B2B)
 - e-commerce business to consumer (B2C)
 - e-commerce per dipendente (B2E)
 - e-commerce per la somministrazione (B2A)
 - E-commerce consumer to business (C2B)
 - E-commerce consumer to consumer (C2C)
 - E-commerce peer-to-peer (P2P)

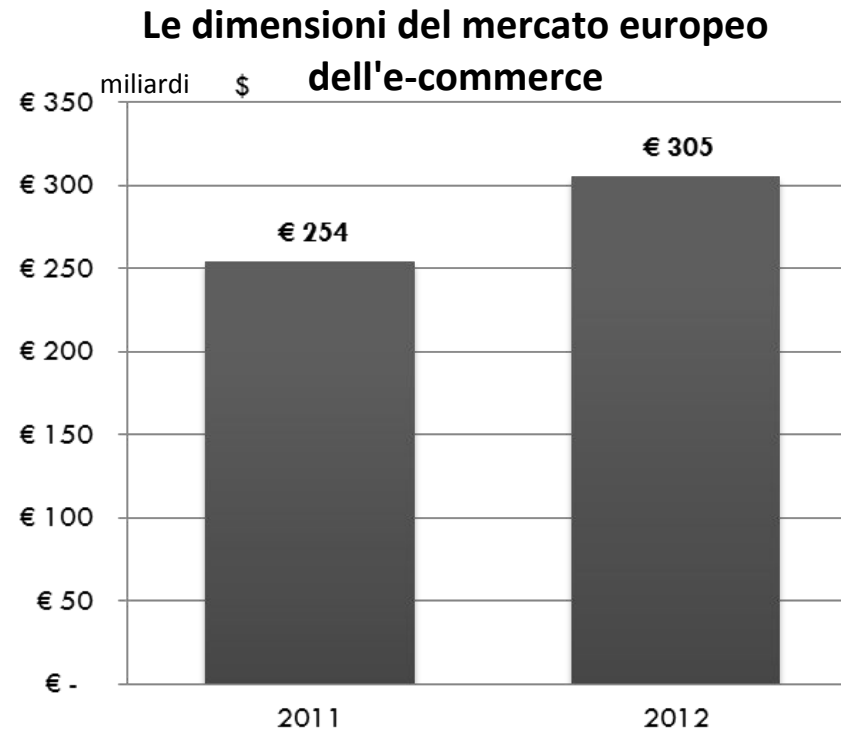
VANTAGGI DI E-COMMERCE

I principali benefici e vantaggi derivanti dal commercio elettronico sono:

- **Maggiore ampiezza di scelta** - Internet permette per lo shopping interplanetaria, siamo in grado di acquistare non solo prodotti digitali, ma anche bisogni primari prodotti, prodotti di nicchia e prodotti unici difficilmente disponibili sul mercato locale.
- **Miglioramento del livello di qualità dei servizi** - tecnologie di e-commerce permettono di estendere la gamma dei servizi prima e dopo la vendita.
- **Riduzione dei costi** - Lo sviluppo del commercio elettronico estende i vantaggi di automazione della produzione e distribuzione di beni e servizi, con un notevole risparmio economico sia alla produzione e alla distribuzione, con un conseguente abbassamento dei prezzi pagati da parte dell'acquirente finale.
- **Conoscere i propri clienti direttamente** - Lo sviluppo dell'economia informazioni rende possibile l'acquisizione di informazioni più dettagliate sulle esigenze, le caratteristiche e i comportamenti dei singoli clienti.
- **Riduzione delle barriere di accesso al mercato** - I costi di creazione di un business on-line sono notevolmente inferiori rispetto ad un'attività tradizionale, anche le reti di comunicazione globali consente inoltre alle aziende di dimensioni limitate per accedere a mercati più ampi.

E-COMMERCE dimensioni di mercato

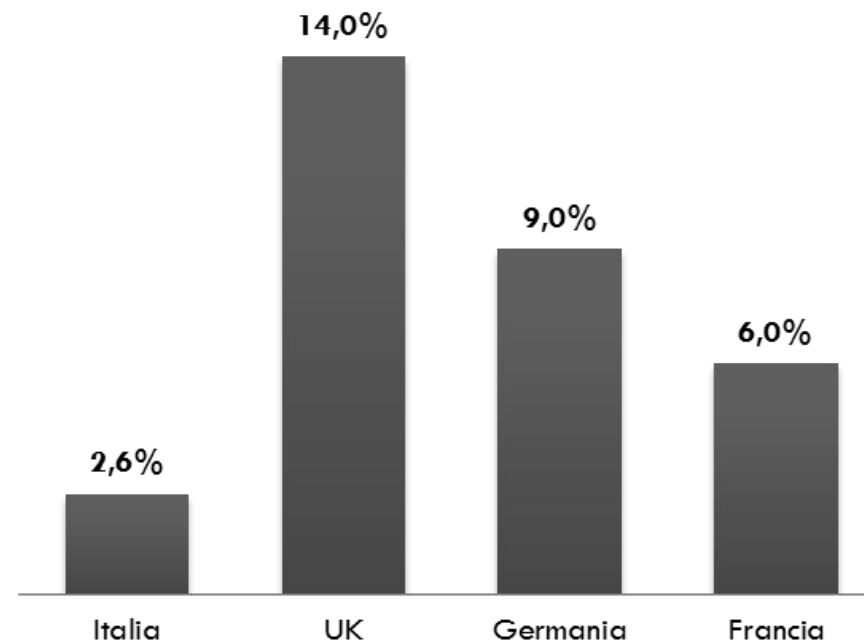
- Secondo l'Istituto di ricerca-commerce in Europa, il mercato europeo dei prodotti e dei servizi di commercio elettronico nel 2012 si prevede di raggiungere \$ 305 miliardi di azioni, con un incremento del 20% rispetto a € 254 miliardi nel 2011.
- Gli Stati Uniti segue con \$ 280 miliardi stimati per il 2012.
- Poi c'è il mercato Asia-Pacifico con un fatturato di € 216 miliardi.
- In America Latina, d'altra parte, il mercato dell'e-commerce è destinato a crescere nel 2012 del 25-30%, trainata principalmente dal Brasile, raggiungendo un totale di circa \$ 43 miliardi.
- Per quanto riguarda la regione del MEA (Medio Oriente e Africa) dovrebbe raggiungere \$ 12 miliardi del 2012.
- Il mercato globale di e-commerce è destinato a crescere oltre il 20% del 2012.



IL MERCATO VS. E-COMMERCE Vendite al dettaglio EUROPA

Il tasso di penetrazione del totale delle vendite al dettaglio è aumentato dal 2,2% nel 2011 al 2,6% nel 2012 grazie alle ottime prestazioni degli operatori del canale online e contesto economico negativo dei canali offline, essendo più elevato per i servizi (7%) che per i prodotti (1.2 %), ma ancora in ritardo nel Regno Unito (14 per cento), la Germania (9%) o la Francia (6 per cento).

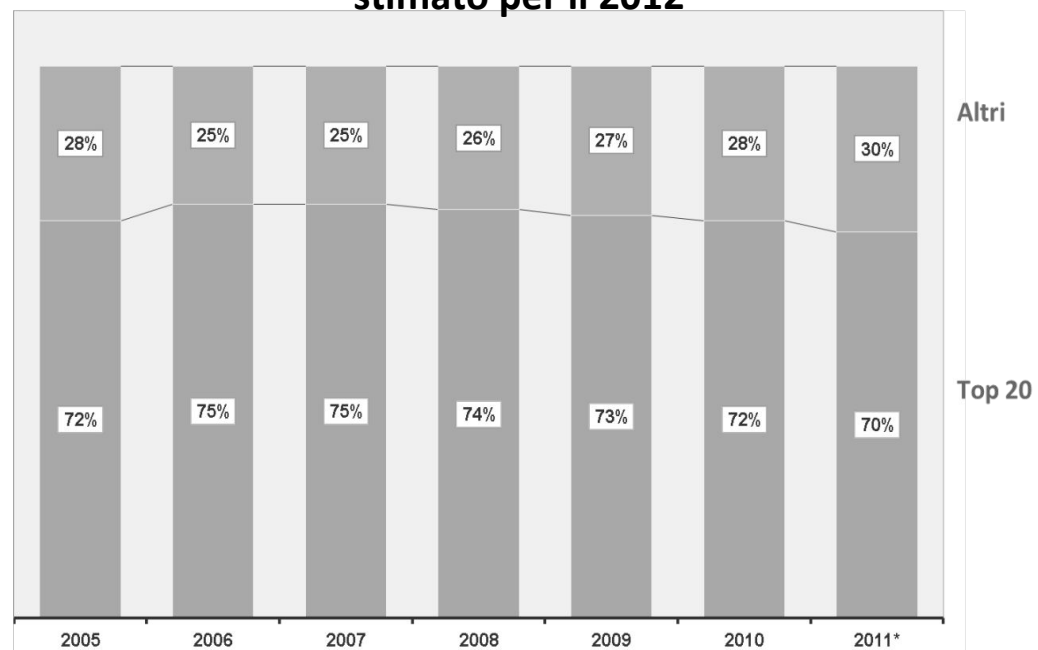
**pagamento e-commerce su vendita al dettaglio totale
stimato per il 2012**



CONCENTRAZIONE DEL MERCATO ECOMMERCE ITALIA

Il mercato dell'e-commerce italiano è un fenomeno di concentrazione attorno al giocatore principale. Nel 2011 il 70% del mercato è stato generato da primi 20 giocatori, in calo la quota rispetto agli anni passati, ma ancora consistente.

**pagamento e-commerce su vendita al dettaglio totale
stimato per il 2012**



Grazie dell'attenzione

Luiss
Business
School

