

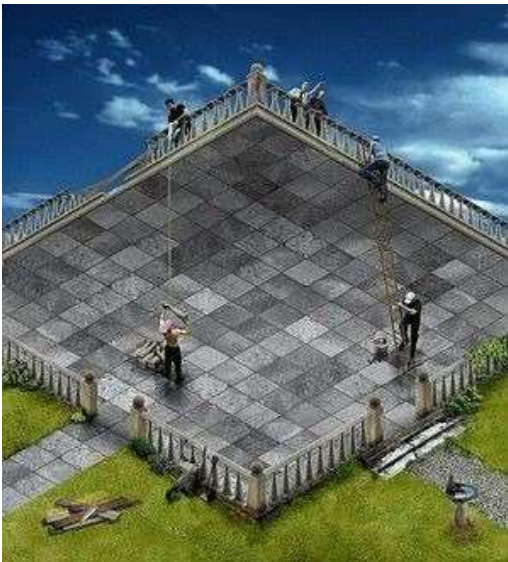
21/07/2010

## L'ICT lavora sul presente per costruire il futuro

*Alcuni interessanti spunti di 10 aziende del settore – vendor di hardware e software, operatori della consulenza, system integrator e distributori – per affrontare il presente e puntare dritto al futuro.*

*NetConsulting delinea un quadro della situazione del mercato Ict italiano, inserito in un contesto di mercato globale.*

Barbara Torresani



Per il **biennio 2010-2011** dell'economia italiana i principali indicatori si orientano verso un **atteggiamento di cauto ottimismo**. Ci si aspetta un'**inversione di segno – dal meno al più** – già da questo 2010 con un ulteriore rafforzamento nel 2011.

Il vero dilemma non è "**se e quanto**" **crescerà il mercato nel 2010 e 2011** ma "**in quanto tempo**" realmente si uscirà dalla crisi. Il grande punto interrogativo da una parte è relativo al debito pubblico e privato e dall'altro allo sviluppo delle manovre economiche.

Alcune società di analisi di mercato calcolano **per l'Italia almeno quattro anni per uscire definitivamente dalla crisi**. Se si osservano gli elementi a contorno si vede che **i principali paesi europei soffrono di una debolezza strutturale della domanda interna**, che significa che nessuna economia potrà

realmente sostentarsi con i consumi delle famiglie e gli andamenti delle imprese.

Il secondo aspetto correlato a ciò è che anche **le esportazioni saranno abbastanza deboli**. E ancora: il **rapporto di cambio Euro-Dollaro vede il recupero della moneta statunitense**.

Nell'ultimo anno, inoltre, si è visto uno spostamento di baricentro di **molte aziende italiane grandi e soprattutto medie che hanno spostato non tanto la componente di produzione** (delocalizzazione della produzione) **ma la componente relativa alla vendita** dagli **Stati Uniti al Brasile e alla Cina**. Vuol dire che le aziende non solo hanno costruito stabilimenti in questi paesi ma anche punti e aree di vendita.

Come potranno ri-allocare le imprese italiane le dinamiche strategiche di produzione e di vendita all'interno del contesto economico globale?

**"Gli impatti a livello di processi, organizzazioni e di mappe funzionali stanno cambiando radicalmente**, sostiene **Annamaria di Ruscio Partner e Direttore Generale di NetConsulting**, in un recente incontro tra stampa di settore e una decina di aziende dell'ICT, in occasione dell'11esimo Forum di Grandangolo Communications. Molte aziende italiane si stanno trasformando in quelle che gli economisti chiamano le imprese a stella o reticolare dove esiste un centro pensante localizzato in Italia con delle ramificazioni non solo di produzione ma anche di vendita nei vari contesti internazionali, con intensità di produzione diverse a seconda delle dinamiche economiche che si compongono".

**Quali le principali azioni adottate dalle aziende italiane in questi anni, in particolare in termini di ICT?**  
Tra fine 2008 e tutto il 2009 NetConsulting ha rilevato in Italia **una focalizzazione spasmodica sul taglio dei costi**; una manovra a breve periodo che tutti hanno effettuato.



**"A partire dalla seconda metà del 2009**, prosegue Di Ruscio, **si è verificato il tentativo di spostare il baricentro verso una un'efficacia e un riposizionamento a livello competitivo e di mercato**. Oltre a mantenere forte l'attenzione su razionalizzazione e taglio dei costi, infatti, **le aziende hanno cominciato a guardare in modo insistente ai mercati, ai consumatori-clienti, ai canali di vendita e all'utilizzo dei fornitori più efficaci**".

I dati presentati a fine maggio del **Rapporto Assinform** relativi al primo trimestre 2010 e le previsioni del biennio 2008-2010 dicono che **nel 2009 si è assistito a un vero e proprio "fermo macchina"**, ovvero **si sono messe in priorità alcune attività necessarie e strategiche per l'azienda, c'è stata una forte rinegoziazione dei contratti in essere e l'allungamento dei cicli tecnologici e della vita dei prodotti** (si è rimandato il refresh tecnologico che avveniva ogni 2-3 anni), con un **blocco significativo di una serie di progetti a livello applicativo**. Di fronte a un tunnel di cui non si riusciva a vedere l'uscita, **la maggioranza delle aziende ha adottato un atteggiamento molto cauto e conservativo nella composizione dei loro budget**. E l'approccio **"alla frugalità"** sembra essere destinato a permanere.

**"Dopo la crisi, il passato non tornerà più, niente sarà come prima e il futuro bisogna guadagnarselo, enfatizza Di Ruscio"**.

## **L'Italia che funziona**

**Non tutto è perduto, però**. E' importante segnalare che **in realtà i progetti si sviluppano**: dietro i segni meno ci sono tante storie, e anche segni più. Come spiega Di Ruscio: **"C'è un sistema Italia che continua a investire in modo corretto malgrado tutto. Lo fa con grande cautela, selezionando le attività prioritarie e i fornitori con cui sviluppare determinati progetti"**.

"A differenza dal 2009, che è stato il vero anno della contrazione dei fatturati, prosegue Di Ruscio, **nel 2010 i veri giochi si faranno sulla marginalità e i cash flow**; un fenomeno che ha valore per tutte le aziende non solo quelle del nostro settore, **perché c'è uno 'shortage' di cassa e di liquidità molto evidente**. Molte aziende, in misura maggiore o minore, sono in carenza di ossigeno: c'è un sistema bancario 'a rischio', Basilea 2 sta diventando Basilea 3 e allarma tutti perché inevitabilmente si restringeranno i parametri con cui si concederanno i finanziamenti".

**Il 2010 nei disegni di NetConsulting sarà l'anno di ulteriore consolidamento sul mercato**. Alcune società, mancando di liquidità confluiranno in realtà più grandi, e quindi **si formeranno ulteriori fusioni e conglomerazioni**. **Il mercato assumerà connotati diversi**.

**Quali le principali priorità a livello IT?**

**Emerge un grande problema che è anche una grande opportunità**, commenta Di Ruscio: **le aziende devono sopravvivere, essere competitive in un'arena che è cambiata profondamente**. Oggi si ragiona con strutture ICT complesse, eterogenee, ingessate. **Negli anni è mancato un disegno strutturato e organico nella costruzione dei sistemi informativi**; si sono aggiunti componenti, assommando e aggrovigliando diverse tecnologie. In un momento come questo di grande frugalità e di forte contrazione è **necessario razionalizzare la macchina ICT in maniera tale che sia coerente ed efficace con un modello di azienda che muta processi e strategie molto rapidamente**. Occorre quindi **rendere**

**organica e razionale la parte infrastrutturale della macchina e comporre uno strato applicativo coerente con la parte sottostante e soprastante**, creando una struttura fluida coi processi".

Nel passaggio dal 2009 al 2010 **NetConsulting segnala intensità elevate su alcune aree specifiche.**

In questi mesi, **si osservano progetti che non si riducono solo al consolidamento e alla virtualizzazione** prima maniera ma traggono un disegno di IT che possa consentire di produrre **capacità elaborative molto più agile rispetto al passato. E' il modello di cloud computing che comincia a permeare l'IT**, che poggia sulla volontà di costruire una macchina infrastrutturale fruibile **al bisogno e con la dotazione elaborativa più corretta in quel momento.** Tutto ciò porta l'attenzione anche su **temi quali governance e compliance**, che cominciano a perimetrare in maniera molto ampia tutti i sistemi informativi Ict.

**E le intensità evidenti riguardano anche alcuni contesti applicativi.** Uno per tutti: la **business intelligence**, per la ragione che è necessario creare valore dalla mole di dati presenti in azienda. Un bisogno di **Bi ma anche di Business Analytics**, elementi per capire in maniera reattiva e proattiva l'andamento dell'azienda. E da qui **la filiera correlata alla BI, come il CRM**, che è più evoluto rispetto al passato ed è **di tipo comportamentale, analizza le abitudini e i comportamenti dei singoli consumatori.**

Spaziando tra i vari temi, uno di particolare importanza ed estensione è quello della **sicurezza, afferente sia alla componente logica che a quella fisica**, che guarda la parte esterna ma anche quella interna dell'impresa.

In conclusione: **l'Ict italiana non è un mercato piatto o semplicemente in decrescita.** Nell'ambito del perdurare del segno negativo sia nei consuntivi sia nelle previsioni, si notano indizi **positivi in ordine alle dinamiche legate alle nuove tecnologie capaci di permettere alle aziende di razionalizzare ulteriormente gli investimenti in IT**, traendone valore anche ai fini delle strategie di business e di mercato.

## La parola alle aziende

**Lo scenario tracciato da NetConsulting ha fatto punto di partenza per la discussione tra le aziende, che hanno approfondito alcuni temi emersi e spiegato come affrontare le sfide poste dal mercato.**

Nell'agenda dei Cio 2010 la Business Intelligence è tra le principali proprietà. **Lo sa bene Axiante** che su questo argomento ha focalizzato le proprie capacità consulenziali. **E' un trend emergente, in un momento di forte attenzione ai costi, e di necessità di dati che si trasformano in informazioni per predire o comunque disegnare il futuro.** "Oggi la Business Intelligence è di grande attualità. **Si colloca bene in un contesto in cui il trattamento di dati e informazioni risulta estremamente critico** – afferma Romeo Scaccabarozzi, presidente di Axiante, società di consulenza che realizza progetti informatici proprio ambito BI. **In un momento di crisi economica globale, le aziende spendono in modo diverso rispetto al passato; sono più attente, pretendono risultati concreti** e cercano di legare i costi ai risultati di un progetto". **Secondo Scaccabarozzi le aziende devono modificare l'approccio al mercato, studiare i comportamenti di acquisto e i problemi del cliente, utilizzando applicazioni di customer experience e customer intelligence per recuperare competitività e aumentare le performance aziendali".** **"Senza dimenticare, sottolinea Scaccabarozzi, che i fornitori di tecnologia ma anche i consulenti del settore hanno la responsabilità di far capire l'innovazione".**

**Già l'innovazione, un tema citato dai più della tavola rotonda, come elemento che può veramente fare la differenza, liberare l'aziende dall'empasse attuale e proiettarle verso il futuro.** Un'innovazione però che stenta a farsi spazio nelle aziende.

"E' un problema di cultura, dichiara Dario Pardi, Vice President South & Benelux di Hitachi Data Systems. **Le aziende italiane non fanno innovazione, e non investono in formazione". Pardi, ha ribadito come la strada per avere per avere successo anche**



in questo scenario è quella di ascoltare i clienti.



**"Zycko, è un distributore IT, anello di congiunzione tra fornitore e il mercato – sostiene Piera Locke, country manager di Zycko Italy.**

Tutti vorremmo portare l'innovazione sul mercato. **Il problema è farne percepire il valore.** I responsabili IT delle aziende clienti lo percepiscono, ma non fa altrettanto il top management, che poi è il soggetto che decide dove convogliare gli investimenti. E anche gli utenti hanno paura di rischiare e quindi spesso, pur riconoscendo la valenza di una tecnologia piuttosto che un'altra che hanno già in casa, non si prendono il rischio di cambiare".

Sulla stessa lunghezza d'onda **Albert Zammar Regional Sales Manager di Riverbed Technology Italia, Grecia e Malta,** che

afferma: **"Oggi mancano tre principali fattori: l'innovazione, la semplificazione dei processi e il coraggio di affrontare nuove scelte"**.

"A fianco dell'innovazione tecnologica, "un altro punto fermo, per consolidare i successi acquisiti e continuare a crescere, aggiunge Zammar, **è non smettere mai di investire nel canale di vendita,** ampliando il numero dei partner ma puntando solo su operatori in grado di fornire reale valore aggiunto ai clienti".



**Giuseppe Belardinelli, Amministratore Delegato di Mauden,**

system integrator, considerando l'evoluzione del mercato, nota alcuni fenomeni che costituiscono una minaccia, ma anche un'opportunità: **"Il mantenimento dei livelli qualitativi e delle competenze interne è costoso, ma crediamo sia un elemento realmente discriminante,** afferma. Da considerare con attenzione la trasformazione della domanda, che non è più semplice richiesta di prodotti ma riguarda in misura sempre maggiore **l'erogazione di servizi, con i nuovi paradigmi del SaaS o cloud computing"**. Come innescare meccanismi virtuosi?

"Mentre in grandi aziende è possibile parlare di innovazione tecnologica, le aziende medie devono ancora fare un importante salto: di conoscenze, skill, di industry, prosegue Belardinelli. E per aiutarle noi **operatori dobbiamo**

**aggregarci, collaborare per stimolarle a muoversi in questa direzione"**.

E l'enfasi sull'innovazione viene data anche da Panda Security. **"La sicurezza è il nostro mercato di riferimento, dichiara Domenico Fusco, Direttore Vendite di Panda**

**Software Italia,** un settore di sostituzione. **Il vero valore è fornito dal servizio.** Lo shift fondamentale per Panda Security è stato quello che l'ha vista passare **dalla fornitura di prodotti a quella di servizi a valore"**.

**"Il Cloud Computing è l'elemento che ha permesso alla nostra azienda di stare sul mercato nel corso del 2009,** spiega

**Alessandro Peruzzo, Amministratore Unico di Panda Software Italia.** E' un paradigma che funziona molto bene e che proponiamo alle aziende di taglio medio e piccolo".





"Oggi non è facile portare e trasferire innovazione e i reseller sono in difficoltà, commenta **Federico Marini, Amministratore delegato di Computerlinks Italia e Austria**. Il mercato in cui opera Computerlinks, quello della distribuzione di prodotti in prevalenza di sicurezza performa bene. Noi siamo cresciuti nel primo trimestre del 25%. **Il vero problema è relativo alla compressione del**

**margin**e. Noi siamo valutati su parametri quali Ebitda e su cash flow, il fatturato non ha importanza. E in Italia migliorare questi parametri non è per niente facile".

"Per comunicare il valore, il senso dell'utilità della tecnologia cerchiamo di capire di cosa hanno effettivamente bisogno clienti, e di integrare il processo

aziendale con la scelta tecnologica, spiega **Michele Gasparoli, Responsabile Marketing di Computerlinks Italia**. Va ricreata la cultura dell'azienda e i vendor o i distributori devono assumere un ruolo sempre più consulenziale."

### Il valore della tecnologia



"Come fornitori di infrastruttura di networking e sicurezza **Enterasys è un'azienda molto**

**tecnologica**, che vende una tecnologia che abilita il business – dice **Matteo**

**Baroni, Territory Manager North Italy di Enterasys Networks**, ma questa valenza non è riconosciuta dal top management delle aziende clienti. Il nostro interlocutore rimane la figura IT che ha una visione IT centrica ed è allineato con noi. Lo sforzo che Enterasys ha fatto è stato quello di migliorare la propria cultura interna per approcciare altri soggetti coinvolti nell'acquisto, in modo da **trasferire meglio il valore innovativo insito nelle tecnologie**".

Non si discosta di molto la posizione di un altro **fornitore di tecnologia di**

**networking quale Lantech Solutions, che parla attraverso Direttore Commerciale e Marketing**: "La tecnologia è spesso sé stessa. E siamo un periodo in cui spesso c'è confusione sul interlocutori. In un mercato così antagonista e complicato però **tecnologica può fare la differenza se viene concepita come** elemento di trust e se **si definiscono e rispettano i ruoli con**



**Nicola Barbiero**, vista come fine a ruolo degli **l'innovazione** **fattore di fiducia, chiarezza**".

**Brocade ha** comprendente acquisita nel

Il 2009 è stato il primo anno nel quale **operato con il nuovo assetto**,

anche le forze di Foundry Networks,

2008. E aggiungere il mondo del networking IP all'offerta, tradizionalmente basata sullo storage e sulle SAN, ha costretto la società a confrontarsi con fenomeni nuovi, come il ciclo di vendite più lungo oppure le diverse modalità di go-to-market. La scelta di Brocade è stata quindi quella di **premere l'acceleratore sulle vendite dirette e**

**contemporaneamente sulle azioni per far crescere la domanda**. "Sostanzialmente, abbiamo operato un incremento nelle risorse commerciali focalizzate sugli utenti finali, con l'inserimento di nuovi talenti interni all'organizzazione di vendita, e il varo di nuovi

programmi di lead generation", ha concluso **Paolo Lossa, Regional Sales Manager di Brocade**.

