

## ATTUALITA'

TAG: TREND DI MERCATO

# Assinform 2013: consuntivi e proiezioni di un It a doppia marcia

di Arianna Leonardi

L'INFORMATICA ITALIANA HA CHIUSO L'ANNO 2012 CON UN FATTURATO DI 68 MILIONI DI EURO (-1,8%). SI EVIDENZIA UNA FORTE DISCREPANZA TRA TECNOLOGIE CONSOLIDATE, IN PESANTE CALO, ED EMERGENTI, IN ESPLOSIVO RIALZO. NASCE IL GLOBAL DIGITAL MARKET, PER CUI TUTTE LE ECONOMIE MONDIALI SONO SOGGETTE AGLI STESSI TREND TECNOLOGICI. L'INFORMATION TECHNOLOGY SARÀ SEMPRE PIÙ STRATEGICO, AS-A-SERVICE E ORIENTATO ALL'UNIVERSO SOCIAL/MOBILE, MENTRE A FIANCO DEL CIO, NUOVE FIGURE AZIENDALI PARTECIPANO ALLA SPESA IT

MILANO - È un It a due velocità e all'insegna del cambiamento quello descritto nelle prime anticipazioni del **Rapporto Assinform 2013**: al calo netto delle componenti tecnologiche più tradizionali si contrappone la crescita di fenomeni emergenti, nati dalla convergenza di informatica e telecomunicazioni. Siamo entrati nell'era del Global digital market (Gdm), dove tutte le economie a livello mondiale riscontrano e sperimentano gli stessi trend informativi: cloud, servizi on-line in mobilità, dematerializzazione dei documenti, Internet delle cose (oggi sono 6,5 miliardi di oggetti connessi), banda larga in crescita (+40,9% l'incremento di utenti nell'ultimo anno), esplosione degli smartphone (nel 2012 le vendite sono aumentate del 41% toccando i 686 milioni di unità), social in costante espansione (gli iscritti ammontano a 1.433,500 milioni, con un aumento medio del 20% nello scorso biennio).

“Anche in un paese come il nostro - ha commentato Annamaria Di Ruscio, Partner e Direttore Generale di **NetConsulting**, in un'intervista esclusiva a ZeroUno -, con un andamento dell'economia reale poco favorevole, si osservano le stesse tendenze, tra cui la creazione di un universo geosocial per effetto dell'integrazione tra componente mobile e social. Oggi il mondo si muove all'unisono, utilizzando strumenti tecnologici condivisi e definendo nuovi modelli di comportamento”.

Cambiano non solo le modalità di interazione, ma anche l'atteggiamento dei consumatori, come rivelano le statistiche relative all'e-commerce (903,6 milioni di persone vendono e comprano online, producendo nel 2012 ricavi per 833 miliardi di euro). In cima alle classifiche svettano Europa e America, ma sono soprattutto i paesi asiatici a sperimentare la crescita più alta (+32,8% contro una media mondiale del 20,6%).

“Tra gli aspetti preponderanti del mercato globale digitale inoltre - ha ricordato Di Ruscio -, non bisogna trascurare l'e-content e il digital advertising, la cui diffusione è aumentata

dell'11,8% anno su anno”. Un risultato decisamente sopra l'indice medio di crescita del Gdm (+5,2% per un fatturato 2012 pari a 4.218 miliardi di dollari), e delle sue altre macroaree: dispositivi e sistemi (+3,1%), software e soluzioni on-permise (+5,6%) e servizi Ict (+4,8%).

## MA IN QUESTO CONTESTO L'ITALIA COME STA ANDANDO?

Il mercato digitale registra un calo dell'1,8%, per un giro d'affari complessivo che supera di poco i 68 milioni di euro (vedi figura). I settori tradizionali dell'It (-4%) e delle Tlc (-3,5%) continuano a perdere pesantemente e oggi valgono rispettivamente 16.967 e 38.980 milioni di euro, mentre le componenti più innovative, dalla Internet of Things agli e-content, guadagnano terreno e segnano a fine anno un incremento del 7,5%.

“In linea con i trend mondiali - ha spiegato Di Ruscio -, l'Italia sperimenta quel processo di polarizzazione che vede in affanno i segmenti tradizionali e in crescita i fenomeni emergenti”. I dati **Assinform/NetConsulting** parlano chiaro: se il mercato dei pc scende del 13,8% e si attesta intorno ai cinque milioni di unità vendute, quello dei tablet supera i due milioni grazie a una crescita del 139,2%; allo stesso modo, perdono terreno i cellulari (-13,2%) e si assiste alla scalata degli smartphone (+62%) per un fatturato che oltrepassa abbondantemente i due miliardi di euro (il triplo di quello generato dalla telefonia mobile tradizionale), così come si osserva il balzo in avanti delle smart tv (+31,9% con un giro d'affari pari a 910 milioni di euro).

L'andamento a due marce caratterizza anche il mondo del software on-premise: se le soluzioni orizzontali e verticali più tradizionali e consolidate sperimentano un decremento (-1,3%), acquistano popolarità le tecnologie a supporto dei nuovi trend It, come, ad esempio, le piattaforme per la gestione Web (+14,2%).

“All'interno del mercato tradizionale - ha sottolineato Di Ru-

scio -, c'è uno spostamento progressivo della domanda dal prodotto al servizio, soprattutto sotto il profilo cloud e data center. Sono solo le prime avvisaglie di un nuovo modo di concepire l'it as a service, che avrà come effetto una contrazione delle vendite dei prodotti. Le aziende stanno rivoluzionando l'architettura dei propri data center, spostando l'it in outsourcing o sperimentando il modello SaaS: quello dei servizi Ict è un mercato in effervescenza".

A guidare l'Ict in azienda oggi sono due direttrici fondamentali: da un lato, la razionalizzazione dell'esistente, per ridurre la complessità in termini di asset e fornitori; dall'altro, l'innovazione a livello di prodotto e di processo, per rendere il business reattivo e flessibile. "È chiaro - ha ripreso Di Ruscio - che per soddisfare l'esigenza di trasformazione, il sistema dell'offerta deve essere visto come un partner. Anche la percezione dell'Ict aziendale si sta spostando verso una dimensione strategica: si guarda sempre meno al Roi e molto di più al Return of business. Il prezzo dell'Information technology, in definitiva, si avvicina sempre più a un concetto di valore".

### CIO E VENDOR IN TRASFORMAZIONE

Altra grande trasformazione riguarda il ruolo del Cio, che non è più il solo acquirente di componenti tecnologiche e l'unico interlocutore con i vendor: sempre più spesso contribuiscono a dettare la spesa It, oltre al top management, anche le divisioni vendite e marketing, i responsabili Hr e i Chief digital officer.

In questo contesto, anche l'offerta deve adeguarsi alla nuova realtà. "Per ritrovare competitività - ha puntualizzato Di Ruscio - i fornitori hanno l'obbligo di differenziarsi, puntando ai settori meno tradizionali dell'it e guardando anche ad altri mercati. Il mo-



**ANNAMARIA DI RUSCIO**  
Partner e Direttore Generale di NetConsulting

dello di go-to-market deve cambiare, tenuto conto della presenza nelle trattative di nuovi interlocutori. Il rilancio passa anche attraverso la creazione di una rete di imprese e l'estensione della catena del valore. Altre chiavi di crescita sono da ricercare nelle acquisizioni e nelle fusioni o nel ricorso a forme di venture-capitalism". Puntando a gestire e migliorare i propri flussi di cassa, i fornitori devono essere in grado di anticipare le richieste di una domanda sempre più pilotata dagli orientamenti consumer. "Per questo - ha sottolineato Di Ruscio - l'offerta deve rimodulare le proprie competenze, investendo in formazione e processi di certificazione. Riuscire ad agire sulle leve di competitività è difficile e ci sarà un ulteriore consolidamento del mercato".

Al netto di quest'analisi, le proiezioni 2013 sono determinate da zone di ombra e di luce. Da un lato, il mercato continuerà a essere caratterizzato da ritardi e inadempienze nei pagamenti, budget in contrazione, incertezza politica, stagnazione della domanda, difficoltà finanziarie dei vendor, carrier Tlc con limitate risorse da investire, riduzione del prezzo dei dispositivi e scarsa presenza di nuovi progetti.

Dall'altro lato, invece, un insieme di note positive lascia sperare in una tenuta del settore informatico, a partire dagli effetti delle Agende digitali nazionale e regionali, passando per lo sviluppo delle Smart Cities, nonché per l'immissione sul mercato di prodotti innovativi. Tutto questo accompagnato sia dall'ingresso di nuovi spender all'interno delle imprese sia dall'impulso derivante dai fenomeni tecnologici emergenti (cloud, Big data, social marketing, Iot e così via). Tradotto in numeri, il bilancio si concretizza in due possibili scenari: nell'ipotesi di forte contrazione, il Global digital market italiano perderà 3,6 punti percentuali, toccando i 65.654 milioni di euro, mentre nella tesi di tenuta, il calo di fatturato si fermerà all'1,5%, per un giro d'affari complessivo pari a 67.110 milioni di euro. ■

Il Global Digital Marketing in Italia (2010-2012)



fonte: Assinform/NetConsulting