

## Il traino dei nuovi mercati

**I RISULTATI DELL'AMPIA RICERCA GfK SYSTEM HOUSE SURVEY 2009 PRESENTATA IN OCCASIONE DELLA TAVOLA ROTONDA REALIZZATA DA TOP TRADE INFORMATICA. UN RAPPORTO A 360 GRADI SULLO STATO DI SALUTE DEL CANALE INDIRETTO ITALIANO CHE HA CHIAMATO IN CAUSA UN CAMPIONE DI 500 TOP RESELLER (SYSTEM HOUSE, SYSTEM INTEGRATOR, VAR), SCELTI TRA I PIÙ RAPPRESENTATIVI DEL MERCATO**

Per capire meglio l'IT Il Sole 24 ORE Business Media ha realizzato insieme a GfK Retail and Technology Italia una ricerca ad ampio respiro che, chiamando in causa i 500 più grandi rivenditori di informatica del Paese nel tentativo di analizzare "dal basso" il settore IT.

Oggi, infatti, tutti guardano con attenzione le previsioni, le indicazioni su quanto durerà la crisi, su quanto sarà profonda, su quanti punti percentuali si attesterà l'arretra-

mento del Pil. Il professor Mario Deaglio, uno dei pochi che già nel 2007 aveva previsto la crisi bancaria, in questi giorni ha sottolineato come le previsioni, anche quelle che arrivano dalle fonti più autorevoli - come la Commissione Europea - si basano su modelli previsionali, anzi, su modelli che proiettano nel futuro i dati del presente e lo fanno a partire dall'alto, dai dati macroeconomici.

Secondo questi modelli, la flessione del Pil europeo nel 2009 sarà del 4 per cento. Ma se si fa la stessa previsione a partire dai dati che arrivano dai vari settori economici, partendo dal basso, quindi, il risultato che ne deriva è una flessione del Pil pari al 2 per cento: la differenza è significativa.

Lo stesso ragionamento può, dunque, essere applicato a uno dei settori dell'economia, l'informatica appunto. A guardare le previsioni calate dall'alto si delinea un mercato IT in crisi, senza grandi segnali di ripresa.

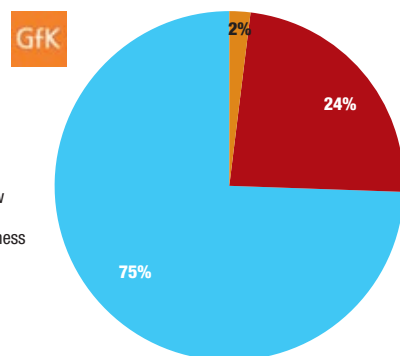
La fotografia che deriva dalla ricerca "Ict Top Forum" realizzata con GfK MS è però diversa, con molti dettagli inediti e per alcuni versi sorprendenti. Come anticipato, a seguire sono stati pubblicati tutti i dettagli della ricerca, ma solo per dare alcune delle tendenze, possiamo dire che la maggioranza assoluta di questi operatori prevede per la propria azienda un fatturato nel 2009 in crescita. Si potrebbe poi dire che i rivenditori italiani sono promiscui, ma fedeli, dato che quasi il 50 per cento si serve da cinque o più distributori, ma ben l'84 per cento non ha cambiato i propri fornitori nell'ultimo anno e che più di ogni altra cosa conta per loro l'ampiezza di gamma, la competenza, la velocità nelle spedizioni, il supporto, e solo dopo arriva il prezzo. La crescita maggiore in termini di fatturato e redditività viene attesa dallo storage, poi dalla visualizzazione (ormai presente nel portafoglio del 63 per cento di questi operatori). Un'altra tecnologia giudicata in crescita e profittevo-

### Attività prevalente

(DICHIARAZIONE DELL'INTERVISTATO)

Tutti: vendita hw/sw e servizi IT

- Dealer IT: attività prevalente vendita hw/sw
- System integrator Ict: attività prevalente sviluppo soluzioni integrate per utenti business
- Var: attività prevalente vendita sw

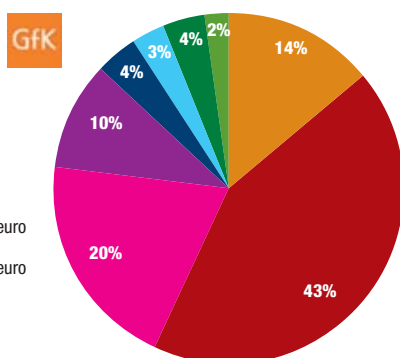


### Fascia di fatturato

(DICHIARAZIONE DELL'INTERVISTATO)

In quale delle seguenti fasce di fatturato si collocherebbe?

- < 1.000.000 euro
- Da 1.000.001 a 3.000.000 euro
- Da 3.000.001 a 5.000.000 euro
- Da 5.000.001 a 10.000.000 euro
- Da 10.000.001 a 20.000.000 euro
- Da 20.000.001 a 50.000.000 euro
- > 50.000.000 euro
- Non sa/Non risponde



le è la gestione documentale che porta con sé anche un incremento significativo dell'hardware dedicato alla stampa e alla scansione.

Di fronte a una crisi partita dall'alto del sistema bancario e dalla lontana America, la strada individuata dai rivenditori per uscirne è il suo esatto contrario, cioè essere vicini ai propri clienti sulle loro concrete problematiche. Andare a trovare i clienti e quindi ascoltarli, farsi capire, è per la maggioranza, l'arma migliore per far crescere i fatturati.

### I DETTAGLI DELLA RICERCA

Nel mese di marzo 2009 GfK Retail and Technology Italia ha realizzato la GfK System House Survey 2009. Si tratta di una ricerca telefonica effettuata su un campione di 500 Top reseller (system house, system integrator, Var) scelti tra i più rappresentativi del mercato.

Su 500 interpellati, 182 hanno deciso di rispondere all'intervista.

I risultati sono stati raccolti in un Rapporto costituito da tavole e grafici che è stato inviato a tutti coloro che hanno accettato di rispondere al questionario, e sono stati presentati in anteprima nel corso della Tavola Rotonda svoltasi lo scorso 12 maggio presso la sede de Il Sole 24 Ore Business Media. Siamo convinti che l'analisi dei risultati costituisca un importante momento di verifica e di confronto per il mercato, in questo momento critico, nel quale nessun settore sembra essere stato risparmiato dalla crisi. La crisi economica, infatti, ha avuto un impatto determinante su tutti i settori merceologici. La turbolenza economica si è tradotta in turbolenza di mercato, e si è manifestata attraverso la riduzione della domanda finale, con conseguenze sui prezzi e sugli investimenti.

I diversi settori di mercato sembrano essere dominati dall'incertezza sul futuro, e pochi sembrano essere in grado di reagire. Anche nel settore B2B emerge la necessità di comprendere i segnali del mercato per ridisegnare le nuove strategie di sviluppo.

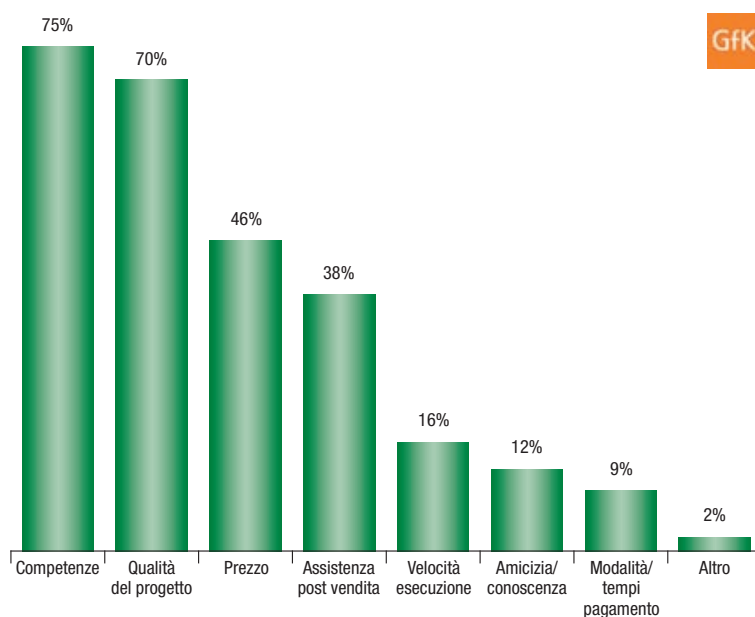
Per questi motivi la ricerca di GfK si articola attraverso l'analisi di molteplici aspetti: la descrizione della ripartizione del fatturato attraverso i diversi settori, prodotti e servizi; i rapporti con i fornitori e con i clienti; i criteri di selezione delle marche dei vendor; le aspettative e le previsioni; i piani di sviluppo per il futuro.

Questa ricerca costituisce il primo di una serie di importanti interventi che GfK Retail & Technology sta attuando, al fine di supportare efficacemente le scelte distributive, commerciali e di marketing degli operatori del settore:

## I motivi di scelta delle aziende clienti

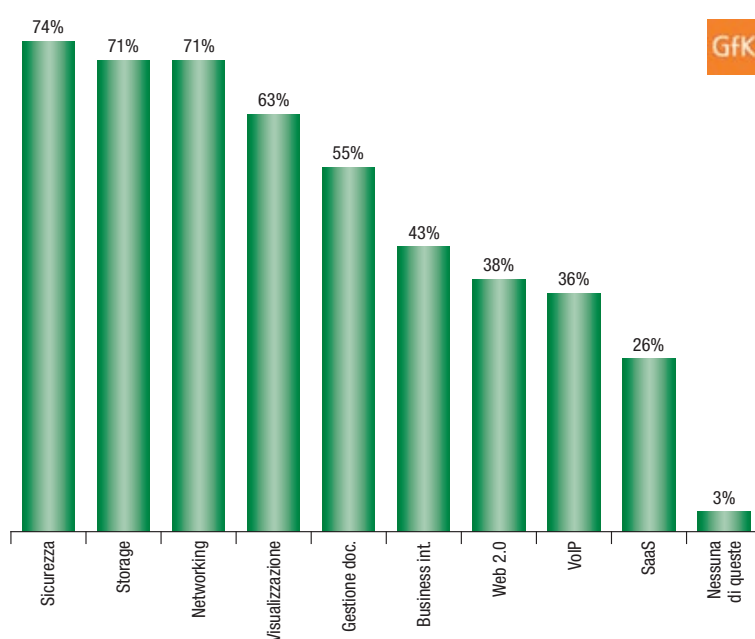
(PERCEZIONE DELLA SH)

Quali sono le variabili più importanti in base alle quali le aziende valutano le vostre offerte?



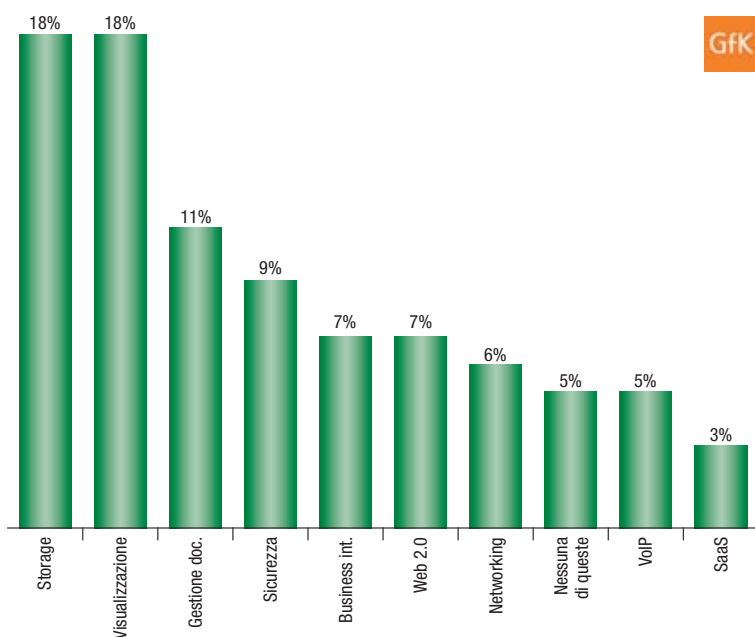
## Prodotti e servizi: attività da sviluppare

Quali soluzioni o prodotti la vostra azienda proporrà nel corso del 2009 ai propri clienti?



## Prodotti e servizi: redditività

All'interno del fatturato della vostra azienda quale tra questi settori produrrà maggior redditività?



GfK

vendor, distributor, reseller. Nel prossimo futuro vogliamo, infatti, ampliare la nostra presenza nel canale sia attraverso un allargamento del campione, sia attraverso ricerche che coprano tutta la filiera distributiva, includendo non solo il livello reseller, ma anche quello dei distributor. Cambia quindi la prospettiva anche in ottica di prodotto/servizio: vogliamo passare da retail panel a supply chain panel.

### LE OPINIONI

I dati sono stati così commentati da Letizia Mariani, direttore solution partners organization HP: "A fronte della forte turbolenza che caratterizza l'odierna situazione di mercato la capacità di cambiamento è indispensabile.

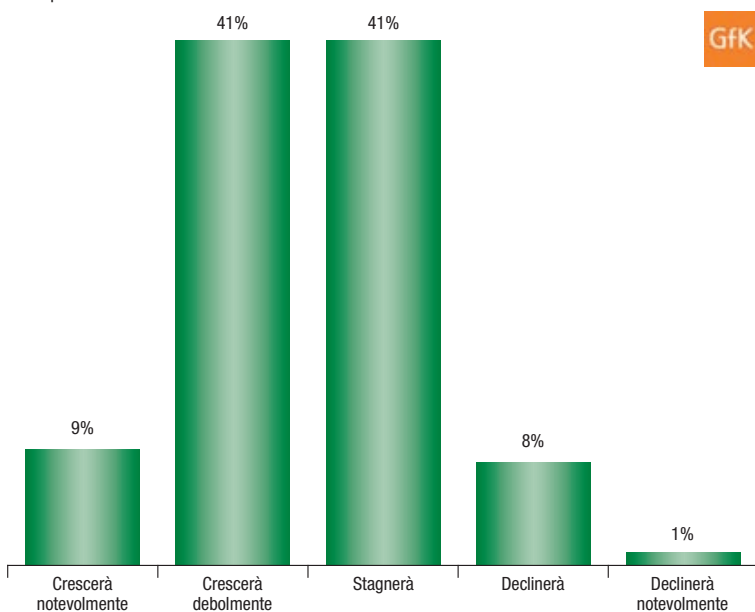
A questo punto, inoltre, credo che le operazioni di riduzione dei costi e di ottimizzazione siano state portate a termine e non vi sia più spazio per quelle; dunque, dobbiamo tutti produrre valore. Il ruolo che spetta alle aziende IT è quello di far sì che la tecnologia non sia più percepita come un elemento di differenziazione, ma sia integrata e indispensabile al punto che ci si accorge davvero quando non c'è. Secondo me, la disponibilità del credito è un aspetto tattico, l'importante è avere l'abilità nel creare soluzioni nuove.

Mi spiego, la creatività può avere diverse accezioni, ossia la costruzione di strumenti innovativi, ma più pragmaticamente è l'utilizzo in modo innovativo di tecnologie già disponibili. Infatti, quando noi parliamo di Web 2.0, di cloud computing intendiamo proprio questo. I progetti della PA si basano ugualmente su tecnologie più che consolidate, concetti come la smaterializzazione dei documenti o l'accesso elettronico ai servizi è drammaticamente innovativo se lo si applica a quegli ambienti! Quindi su questo tipo di attività è possibile costruire valore nella catena. Arriviamo al ruolo specifico dei vendor, come HP; prima di tutto laddove la completezza della gamma è considerata un valore, noi possiamo assicurare un portafoglio completo di prodotti che continuiamo ad alimentare su tutti gli ambiti in cui i dealer lavorano".

"Sicuramente quello di creare valore è per noi un tema strategico – ha sottolineato Evelina Peretti, alliances & channels director di Oracle- puntiamo sulla specializzazione e sulla creazione di competenza nella filiera nell'ottica di individuare come creare sistema perché di fatto per intercettare il business e guadagnare quote di mercato dobbiamo creare soluzioni nuove, non uguali in tutte le occasioni, ma adatte alle necessità dei clienti. È vero che ci sono tanti player diffusi capillarmente sul territorio, ma

## Totale fatturato: aspettative per il 2009

Come pensa che si evolverà il vostro fatturato nel 2009?



GfK

bisogna saper individuare con chi interagiamo, per saper coinvolgere in maniera adeguata il cliente facendogli riconoscere il valore che gli stiamo proponendo.

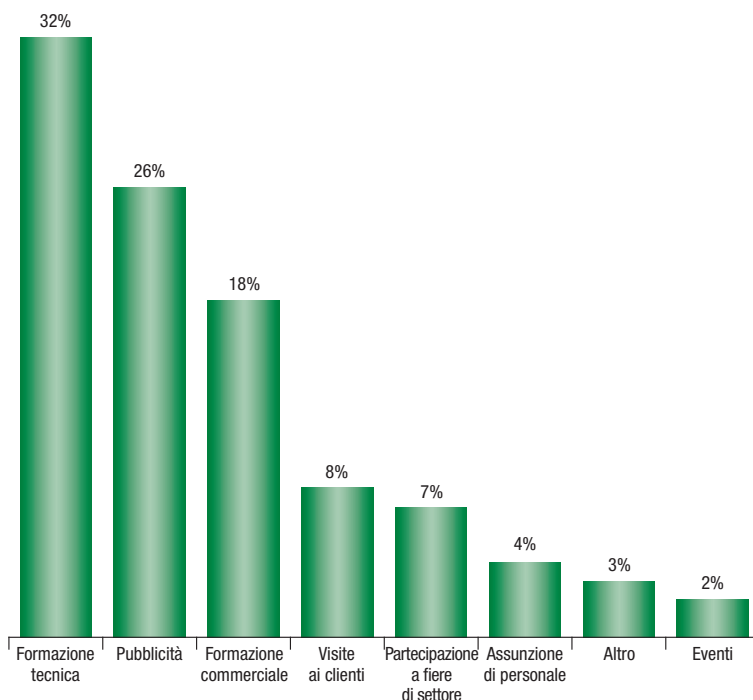
Non bisogna mai dare niente per scontato e dove le tecnologie paiono esserlo è necessario ricordarle. Dobbiamo saper riconoscere questi valori per il business se no il cliente non compra. Quindi, questo è il nostro sforzo e deve essere congiunto. Noi non abbiamo tutte le competenze, tante sono nei partner che sono nell'industria e ne conoscono i processi e vi aggiungono le potenzialità dei prodotti. La business intelligence, la gestione documentale, la sicurezza, la capacità di integrazione non sono cose banali, tutto ciò richiede una capacità di analisi presso il cliente notevole. Dobbiamo puntare sui clienti grandi per creare fiducia e dimestichezza nelle soluzioni, così facendo è poi possibile replicare le stesse cose sui medi. E si fa cultura, si offrono ai clienti finali chiari elementi che indirizzano alla scelta per l'acquisto, come accade per le macchine per la produzione".

"Oggi si vive un momento particolare ha commentato Fabrizio Saltalippi, manager of business partner sales Ibm Italia che va affrontato con regole e comportamenti differenti rispetto al passato. Partiamo con il considerare in cosa consiste l'investimento in informatica che proponiamo: io credo che stiamo portando sul mercato contenuti importanti e che non sono scontati (non riesco ad accettare che l'IT sia una commodity, neppure come provocazione).

Tutti constatiamo che c'è una minor disponibilità di risorse e quindi è importante riuscire a dimostrare il valore aggiunto, quantificare il Roi in maniera molto concreta e in termini temporali ridotti: la velocità richiesta dai clienti è questa più che quella di esecuzione. Il secondo aspetto è quello del credito, a tal proposito bisogna trovare soluzioni perché i consumatori finali paghino in tempi corretti. Per quanto riguarda noi, attraverso la società finanziaria interna, stiamo mettendo parecchi soldi a disposizione dell'utente finale, d'altra parte, sul canale abbiamo subito le conseguenze della situazione internazionale e quindi abbiamo continuato a mettere risorse, ma forse un po' meno rispetto al passato. Sul cliente finale, comunque, ci sono più possibilità di lavorare insieme, per esempio, essendo più innovativi anche lato commercializzazione: proponiamo noleggi operativi, locazioni e così via. Cerchiamo di trovare strade per garantire che il flusso di denaro non si interrompa e i nostri partner non soffrano a livello di cash flow...».

## Previsioni degli ottimisti

Previsione di crescita per attività commerciale



## Previsioni degli ottimisti

Previsione di crescita per prodotto/servizio



NB = Sistemi gestionali totalizzano 25% del "totale altro"

