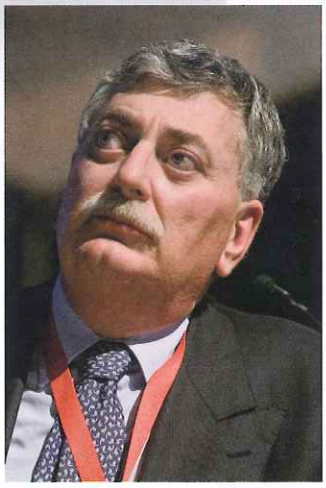
Meno prodotti, più servizi

In un momento in cui tutti gli economics che hanno governato i mercati sino ad oggi stanno perdendo valore bisogna avere il coraggio di sperimentare strade nuove.

Raffaela Citterio

Foto: © pp76 - Fotolia.com

Quando soffia il vento del cambiamento alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento. Un vecchio detto popolare, forse cinese o forse no, che significa una cosa sola: inutile opporsi ai cambiamenti, bisogna studiarli, interpretarli e assecondarli. Tradotto in termini di business, per salvaguardare, e magari incrementare, la propria competitività nei momenti di transizione come quello che stiamo vivendo, in cui tutti gli economics che hanno governato i mercati sino ad oggi stanno perdendo valore, bisogna avere il coraggio di sperimentare strade nuove. Una indicazione che appare particolarmente valida per il mondo della distribuzione IT, investito in pieno dal vento di cambiamento legato ai modelli di fruizione delle tecnologie digitali. Abbiamo voluto approfondire questo tema con **Maurizio Cuzari**, amministratore delegato di Sirmi, uno dei massimi esperti del settore, che, tra l'altro, da 12 anni organizza ICT Trade, un evento che traccia le linee guida globali e settoriali del comparto e permette un dialogo e un confronto attivo tra tutti gli anelli della filiera - vendor, distributori, dealer, VAR (value added reseller), system integrator, sviluppatori ecc.



Maurizio Cuzari, amministratore delegato di Sirmi

Come ha reagito e reagisce il mondo della distribuzione alla crisi, che ormai dura da tempo?

Diciamo innanzitutto che non è in corso una guerra tra ICT e il resto del mondo che non ne riconosce più il valore. Più semplicemente siamo in un momento in cui tutti devono abbandonare le proprie comfort zone e riprendere contatto con un mercato che continua a spostarsi in avanti. Il canale continua ad avere un ruolo centrale, però non con le regole del passato. La transazione di prodotti - soprattutto hardware, ma anche software - non riesce più a generare una adeguata marginalità, quindi bisogna necessariamente arricchirla con servizi, e, a volte, focalizzarsi su questi ultimi minimizzando la vendita dei prodotti perché, da un punto di vista finanziario, sulla vendita di prodotti si corrono molti più rischi ed è richiesto molto più impegno. Molti problemi, del resto, oggi sono di carattere finanziario, a cominciare dalla difficoltà di accesso al credito e dalla mancanza di liquidità. Visto che non si può comunque fare a meno dei device digitali i reseller si stanno profondamente consumerizzando, e si fa sempre più fatica a fare una distinzione tra prodotti business e consumer. Man mano che l'intelligenza installata sul device diventa "embedded" o scaricabile dal Net e viene meno la necessità di personalizzazioni, il valore aggiunto offerto dai Reseller decrementa, e il prodotto diventa una commodity.

Il panorama italiano della distribuzione ICT sta cambiando?

In realtà il numero di operatori di canale attivi in Italia non si sta modificando in modo particolarmente significativo. L'ordine di grandezza è sempre attorno alle 40.000 unità, di cui poco più di 10.000 sono società di capitali, il resto è rappresentato da società di persone, ditte individuali e singole partite Iva. Quindi il cuore del canale ICT è sempre fatto dai 10.000 operatori più strutturati, di cui molti attivi da anni, e con un turn over poco più che fisiologico rispetto all'economia in generale, che negli ultimi due anni ha visto certamente falllimenti, liquidazioni, aggregazioni ma anche nascita di nuove iniziative. Gli operatori di canale che fatturano più di 20 mi-

lioni all'anno, poi, non sono più di 40, per cui si può dire che, a fronte di una estrema frammentazione tipica del tessuto economico italiano, il cuore della distribuzione ICT resta sostanzialmente stabile. C'è poi una sorta di camera di compensazione, spesso a fronte di un ridimensionamento o di una chiusura nascono nuove iniziative focalizzate proprio sui servizi e sui nuovi modelli di fruizione dell'IT, primo tra tutti il cloud.

Come impatta il cloud sul canale?

Vediamo 4 fenomeni particolarmente interessanti. Innanzitutto sulla spinta del cloud stanno cominciando a nascere 'cloud service provider di quartiere', vale a dire operatori, anche piccoli, che, dotandosi di infrastrutture adeguate, riescono a erogare ai propri clienti, grandi o piccoli che siano, servizi in cloud 'fatti in casa'.
In secondo luogo osserviamo la tendenza, da parte di reseller e software house, di farsi carico in outsourcing delle complessità dei clienti legate all'IT. Non si parte più dalla vendita del prodotto, quindi, ma dalla soluzione di un problema, senza porre l'accento sugli strumenti utilizzati; e quindi il cloud è vissuto come un ulteriore strumento a disposizione. Sempre in questa logica osserviamo un forte orientamento verso i servizi professionali che si traduce in un rallentamento della pressione sulla vendita del prodotto, controbilanciato da una forte attenzione sull'erogazione di servizi, che possono essere di tipo sistemistico, applicativo, di gestione o altro. Questo porta il rivenditore a modificare la propria struttura anche in termini di competenze, e ad utilizzare il cloud e le competenze 'a monte' che lo stesso comprende.
L'ultimo fenomeno che vale la pena sottolineare è l'infedeltà totale al brand. C'è ormai una convinzione diffusa che tutti i prodotti e i servizi si equivalgano e che quindi non valga più la pena limitarsi a seguire le evoluzioni solo di un produttore. E se questo è vero sul prodotto, comincia ad essere reale anche sui servizi cloud...

A chi si rivolge il canale in questa marcia di avvicinamento al cloud?

È interessante notare che l'offerta di servizi cloud non vede più protagonisti solo le società di TLC o le aziende specializzate ma anche alcuni operatori della distribuzione. I più dinamici sono Esprinet, con l'iniziativa AssoCloud, Computer Gross, con il proprio data center dedicato 'ereditato' dalla consociata Leonet su cui sono stati fatti investimenti di rilievo, e Itway, che lo declina attraverso il progetto iNebula. Anche Tech Data e Ingram Micro, con un po' più di prudenza, si stanno attrezzando in questo senso con programmi internazionali.
Il cloud computing in Italia è ancora un business marginale per il canale (il fatturato generato tramite canale è meno del 10% del totale) ma dealer e Var, se decidono di complementare la propria offerta con servizi cloud non sono obbligati a rivolgersi solo ai grandi player internazionali ma possono accedere a servizi rilasciati da operatori nazionali che conoscono bene.

È ancora l'offerta a guidare la domanda o si sta assistendo a un'inversione di tendenza?

Non si può essere così drastici, ci sono molte sfaccettature, molte sfumature nei diversi modelli di business. Quello che è certo è che, con l'avanzare di fenomeni quali la consumerizzazione dell'IT e il Byod (bring your own device), alle tecnologie

Valori assoluti in M€	2012	2013E	2014E	2015E	2012	2013E	2014E	2015E
Hardware	**6.988,0**	**6.731,0**	**6.560,0**	**6.468,0**	**-7,3%**	**-3,7%**	**-2,5%**	**-1,4%**
di cui PC "classic"	2.458,9	2.066,8	1.927,7	1.811,8	-17,2%	-15,9%	-6,7%	-6,0%
quota PC "classic" su totale	35,2%	30,7%	29,4%	28,0%				
di cui tablet	842,0	1.261,0	1.481,0	1.690,0	72,5%	49,8%	17,4%	14,1%
quota tablet su totale	12,0%	18,7%	22,6%	26,1%				
Software	**4.020,0**	**4.026,0**	**4.034,0**	**4.047,0**	**0,7%**	**0,1%**	**0,2%**	**0,3%**
Servizi di sviluppo	**3.751,0**	**3.625,0**	**3.527,0**	**3.439,0**	**-3,2%**	**-3,4%**	**-2,7%**	**-2,5%**
Servizi di gestione	**4.942,0**	**4.844,0**	**4.808,0**	**4.806,0**	**-2,5%**	**-2,0%**	**-0,7%**	**0,0%**
TOTALE IT	**19.701,0**	**19.226,0**	**18.929,0**	**18.760,0**	**-3,8%**	**-2,4%**	**-1,5%**	**-0,9%**
Di cui Cloud Computing	706,6	835,1	982,7	1.144,4	17,7%	18,2%	17,7%	16,5%
% sul totale IT	3,6%	4,3%	5,2%	6,1%				
% sul totale Servizi di Gestione	14,3%	17,2%	20,4%	23,8%				

Gli ultimi dati e proiezioni Sirmi sul mercato italiano dell'IT

di base si cominciano a sostituire i servizi di base: è un trend mondiale, non solo italiano, e i service elements dei servizi cloud cominciano ad essere integrati o integrabili nelle architetture dei sistemi informativi esattamente come fino a ieri lo erano i prodotti. Ieri si vendevano prodotti per mettere in condizione gli utenti finali di ottenere i servizi erogati da quei prodotti, oggi gli stessi servizi sono reperibili a prescindere dal possedere i prodotti, che stanno da qualche parte 'nella nuvola', in un data center che può trovarsi ovunque, ferma restando la compliance con la normativa sulla sicurezza.
È vero comunque che i grandi vendor multinazionali nelle singole country, e in particolare in Italia, esercitano una pressione di marketing inferiore rispetto al passato, anche perché hanno minore disponibilità di investimenti marketing, e si orientano più verso il supporto al prodotto e/o al servizio, lasciando maggiore 'libertà' alla formazione autonoma della domanda e al consiglio da parte dei partner.

Sta nascendo, nel canale, la consapevolezza di dover fare sistema e recuperare un sentiment di collaborazione?

Cominciano a vedersi nuove modalità per veicolare al mercato esperienze e competenze complementari orientate all'innovazione. Un fenomeno interessante è rappresentato da nuove forme di aggregazione che fanno capo a fornitori di nuovo tipo. Telecom Italia, ad esempio,con il progetto 'Nuvola Italiana' è riuscita a generare un contatto formalmente positivo con oltre 400 operatori del settore IT, fra aziende e professionisti. E' un'esperienza ancora giovane, che forse non ha ancora centrato tutti gli obiettivi, ma va osservata con grande attenzione. In questo momento un po' per mancanza di fondi, un po' per mancanza di idee, un po' per mancanza anche di lungimiranza, le componenti aggregative non fanno più capo ai grandi hardware e software vendor ma ad altri soggetti; non solo i Telcos, ma soprattutto la distribuzione: e giocano un ruolo chiave i VAD (value added distributor) che hanno la capacità di generare cluster e/o di mettere in campo servizi di tipo finanziario, logistico e tecnico ad alto valore aggiunto. C'è una sorta di passo indietro da parte dell'industria e una conferma di posizione strategica da parte della distribuzione strutturata e lungimirante.

Quali sono i punti di forza dei rivenditori che sanno interpretare correttamente uno scenario così variegato e mutevole?

Una profonda conoscenza di un territorio e della sua cultura, e la capacità di fidelizzare i clienti. Il canale ICT nel nostro Paese non ha nessuna intenzione di morire e continua ad essere molto attivo. Un ruolo importante lo hanno i rapporti umani, la capacità di capire i bisogni, sempre diversi, dei clienti e di dare risposte mirate - ieri con i prodotti, oggi con i servizi.
Se è sempre meno fedele a vendor e brand, chi opera in prima linea comincia invece a legarsi maggiormente a un singolo distributore, per una sorta di tendenza all'abitudine: una volta imparate determinate procedure, se non sorgono problemi o incomprensioni, si evita di cambiare; operare con più distributori è sovente motivato dalla possibilità di accedere a più fidi più che dalla necessità di accedere a specifiche linee di prodotti. Ma anche in questo caso la libertà di manovra è abbastanza limitata visto che le società di assicurazione del credito non sono molte... Naturalmente è importante anche l'aggiornamento professionale, non necessariamente legato ai programmi di certificazione dei vendor, a cui si aderisce spesso per motivi più tattici che non strategici (lead generation, extra sconti ecc.).

Qual è, per concludere, la sua percezione del prossimo futuro?

Le prime stime SIRMI sull'andamento dell'intero anno 2013 vedono un trend sempre di segno negativo (-2,4%), ma in miglioramento rispetto all'esercizio precedente, dove il calo si attestava al -3,8%. Se per gli ultimi mesi del 2013 non vediamo novità di rilievo all'orizzonte, speriamo in una lieve ripresa per il 2014, soprattutto se verranno realmente sbloccati i pagamenti da parte della pubblica amministrazione che, ricordiamolo, vale il 54% del PIL italiano. Gli investimenti in Information Technology nella pubblica amministrazione rappresentano circa il 17% del totale, per cui è innegabile che un intervento in questo senso darebbe una boccata d'ossigeno non solo al nostro settore ma a tutto il sistema Paese.