

# ICT

## L'ICT, componente fondamentale per la crescita delle imprese e comparto economico in espansione

di Maurizio Cuzari

Presidente e Amministratore Delegato di SIRMI Maurizio Cuzari, 50 anni, entra in SIRMI fin dalla sua costituzione, nel 1976, ricoprendo inizialmente diversi incarichi dall'area tecnica a quella commerciale, fino a diventare Amministratore Delegato della società nel 1981 e Presidente e maggiore azionista nel 1994.

Tale esperienza gli ha consentito di accumulare, nel corso degli anni, un rilevante bagaglio di conoscenze, relazioni ed esperienze, e di seguire il processo evolutivo del settore ICT nel corso dei suoi anni di grande espansione ed affermazione, operando a stretto contatto con i Fornitori nei processi di implementazione di nuovi modelli di business.

Relatore e Chairman in numerosi convegni nel settore ICT, Maurizio Cuzari ha maturato in particolare rilevanti esperienze nell'analisi dei modelli ottimali di organizzazione di aziende dell'ICT, dei sistemi di go to market e delle problematiche connesse ai Canali Distributivi Indiretti, e opera come consulente di marketing strategico per il top management di numerose aziende del settore.

È l'organizzatore di "ICT Trade" la fiera di Ferrara che si tiene annualmente a giugno e ha l'obiettivo di essere il punto d'incontro tra vendor e canali.

L'ambiente in cui viviamo e lavoriamo è oggi pervaso di Tecnologia Digitale: in Italia sono attive 23 milioni di linee telefoniche fisse e 77,2 milioni di linee mobili; alla fine del 2006 avremo 10 milioni di accessi Internet a banda larga, 3 milioni di imprese ed enti e 11,3 milioni di famiglie "digitali", e quindi utenti di almeno un PC, e spesso anche con la TV satellitare o il Digitale Terrestre; e sono milioni i clienti di Servizi Digitali e di Prodotti Tecnologici di tutti i tipi e per i più svariati usi: mp3 per la musica, console per i videogiochi, decoder per la TV, palmari e smartphone, navigatori satellitari e persino elettrodomestici intelligenti e collegati su Internet...; e nel mondo del lavoro, dappertutto PC, stampanti, portatili, server, reti locali, software di gestione e di connettività, centralini telefonici digitali e telefoni basati su Internet, e mille altri strumenti e programmi per il sostegno alla competitività e la gestione di business sia tradizionali sia innovativi.

L'informatica, sin dall'origine, ha indirizzato principalmente le Imprese e la Pubblica Amministrazione, rappresentando il mezzo per gestire le operazioni in modo più efficace ed efficiente e razionalizzare i processi automatizzando prima le attività più ripetitive, poi singole funzioni, infine molti processi anche trasversali alle organizzazioni; e le TLC (Telecomunicazioni) hanno rappresentato per anni lo strumento principe per soddisfare la domanda di comunicazione, attraverso i servizi voce e la trasmissione dati, con un salto quantico, appena 15 anni fa, rappresentato dai servizi mobili di comunicazione e dalla telefonia cellulare. Ed oggi, le TLC sono voce, dati, video, immagini, contenuti, verso la prospettiva di un mondo in totale connettività, assumendo un peso sempre più rilevante nello scenario complessivo, ed irrinunciabile strumento del quotidiano e complemento naturale al patrimonio tecnologico delle organizzazioni e delle persone.

Oggi sempre più integrate, convergenti e multifunzione, sempre più "democratiche" e di uso quotidiano, le Tecnologie Digitali sono aperte all'utenza Consumer, a milioni di persone, con Prodotti e Servizi Digitali di sempre maggiore complessità interna, sempre maggiore miniaturizzazione, ed al tempo stesso sempre maggiore semplicità di utilizzo: è ormai tangibile un ambiente diffuso da "Digital Life", prima ancora che da "Digital Economy", in cui l'orientamento verso la novità tecnologica e l'Innovazione Digitale da parte degli individui, sono talmente forti da determinare una modifica dei panieri di acquisto tradizionali delle famiglie: a parità di capacità di spesa, vengono sacrificati i budget per beni primari come abbigliamento e alimentari, e cresce la spesa per il Digitale, segno dei tempi e della chiara volontà di non rinunciare al possesso e all'uso di strumenti simbolo di benessere e di appartenenza sociale, ed al tempo stesso portatori di comodità, divertimento, funzionalità.

Negli ultimi anni Informatica e TLC sono state proposte dai Fornitori e percepite dai Clienti, principalmente Business, come strumento funzionale al miglioramento dell'efficienza operativa e dell'efficacia produttiva, ed oggi più che in passato rappresentano un reale fattore di vantaggio competitivo, base e supporto per tutte le attività mission critical dell'Impresa, capaci di alimentare e generare nuove opportunità di business; ed in parallelo, la diffusione di Internet e delle Comunicazioni Innovative all'interno delle aziende e a sostegno delle loro relazioni con l'esterno contribuiscono a rendere sempre più pervasivo l'impiego della Tecnologia Digitale nelle Imprese di qualsiasi dimensione e nelle Pubbliche Amministrazioni, presso gli Artigiani e negli Studi Professionali.

L'impatto del settore ICT sull'Economia in generale va ben oltre il suo contributo diretto al PIL, esercitando effetti sia sulla crescita della produttività del lavoro e sul recupero della competitività, e traendo valore, ad esempio, dall'effetto che l'utilizzo dell'ICT ha sull'integrazione funzionale delle attività lungo la catena del valore, sull'ottimizzazione dei processi in termini di costi, efficienza ed efficacia, sulla stessa produttività delle singole persone.

Gli investimenti in Tecnologie e Soluzioni Digitali hanno riflessi positivi diretti su tutto il Sistema Produttivo, e contribuiscono alla crescita globale del Sistema Economico e ad un migliore e più efficace ed efficiente Sistema Sociale: si pensi solo ai vantaggi dell'e-government per i cittadini e le pubbliche amministrazioni, all'e-learning per le attività di aggiornamento e formazione continua, alla Sanità Elettronica per il miglioramento della qualità della vita.

Ma per quanto talvolta appaiano già "iper-tecnologici", i Clienti di oggi, persone come aziende ed amministrazioni pubbliche, combattono ancora un'ardua e silenziosa battaglia contro la discontinuità, contro la complessità, anche contro carenze d'offerta che sovente limitano potenzialità e opportunità di utilizzo del Digitale in senso lato.

Tuttavia è nostra salda convinzione che a breve anche questi vincoli saranno certamente superati.

Esiste ancora, ma è in continua riduzione, una base di aziende "potenziali Clienti del Digitale" che ancora non lo adottano, quantomeno in modo efficace; e queste realtà si concentrano nella fascia

# ICT

dimensionale più bassa delle Imprese: ad esempio, su un universo di oltre 6 milioni di partite IVA, o anche solo di oltre 4,1 milioni di imprese ed enti pubblici, ancora 1,2 milioni di aziende con meno di 20 addetti, in particolare quelle con 1-2 dipendenti, alla fine del 2005 non disponevano di dotazioni IT.

E ancora, la penetrazione della cosiddetta "banda larga" in Italia è ancora inferiore alla media europea, ma fa registrare una rapida crescita della diffusione di Internet veloce ed un netto recupero negli ultimi anni; ed il ritardo è concentrato sulla fascia bassa del mercato Business, sui Professionisti e sulle Piccole Imprese; e cresce in continuo l'intensità d'uso, anche se la "qualità" dell'uso della Banda Larga è ancora limitata e le funzioni tipiche del suo utilizzo sono di tipo "semplice": accesso a Internet per la ricerca di informazioni, posta elettronica non diffusa nell'organizzazione e concentrata su pochi PC, sito Web di tipo "vetrina" con bassa diffusione dell'e-Commerce; e crescono le stesse potenzialità applicative, dalla Voce su Internet ai sistemi di back up e di business continuity, dai sistemi di videocomunicazione alle applicazioni gestionali innovative, ancora spesso non sfruttate al meglio delle loro potenzialità.

E in molte aree geografiche in cui non sono ancora disponibili tecnologie e servizi evoluti, si sviluppano programmi di diffusione della banda larga, e si fa strada una cultura di base che spinge verso un utilizzo migliore dei Prodotti e dei Servizi Digitali.

I Servizi ICT stanno, anche se lentamente, arrivando ovunque, e saranno per tutti: adolescenti e giovani di oggi hanno una tale familiarità con il Digitale che domani, inseriti nel mondo del lavoro e nel Sistema Produttivo, ne sfrutteranno pienamente

potenzialità e funzionalità, anche quelle che oggi facciamo fatica ad accettare, e sponsorizzeranno la loro adozione da parte delle Imprese.

Gli stessi Governi degli ultimi anni si sono impegnati nel supportare tutti i possibili attori dello sviluppo di una Società Digitale, dalle persone alle Imprese, alla PA, agli stessi Fornitori, con numerose misure specifiche, dai finanziamenti per favorire l'accesso alla tecnologia, alle iniziative a sostegno dell'Innovazione, agli interventi per creare le condizioni per lo Sviluppo Digitale, come ad esempio la predisposizione di una normativa favorevole sia allo sviluppo della concorrenza sia alla gestione dei documenti elettronici, all'adozione della firma digitale, alla riduzione del Digital Divide geografico; fino a specifici progetti in molti ambiti, dalla cultura alla scuola, dalle infrastrutture a banda larga alla Sanità e alla Telemedicina, dal Turismo ai Beni Culturali, dalla semplificazione amministrativa allo sviluppo dell'ICT nel Mezzogiorno, all'Imprenditorialità Innovativa.

Gli stessi Enti pubblici e le Imprese collaborano oggi, anche se certamente potrebbero fare meglio, allo sviluppo di iniziative ad elevato impatto tecnologico basato sul Digitale: continuano a nascere e si sviluppano poli tecnologici ed iniziative per portare l'Innovazione Digitale nei Distretti Industriali, nelle Filiere Produttive e tra le aziende aderenti a molte Associazioni di Categoria.

In questo quadro di cambiamenti epocali, il ruolo delle Imprese di ICT è fondamentale per portare Tecnologie e Soluzioni dai laboratori tecnologici fin nelle Imprese, nelle Pubbliche Amministrazioni, nelle case, nelle tasche e nelle auto delle persone: la loro

capacità di trasferimento tecnologico, di intercettazione delle esigenze dei Clienti, di loro interpretazione e traduzione in Soluzioni, la loro perizia nel rendere sempre più semplice l'utilizzo dei Prodotti e dei Servizi Digitali, la loro attenzione nel porsi come Partner affidabili e disponibili, capaci di instaurare relazioni basate sull'interscambio di esperienze e sul dialogo, ne fanno un comparto di rilevanza strategica, che ben travalica i 22 miliardi di Euro della Spesa nazionale per IT ed i 40 per le TLC, a sostegno dello sviluppo ed a contributo strategico alla trasformazione economica, sociale ed ambientale del nostro Paese.

Maurizio Cuzari



## SIRMI SPA - Presentazione dell'Azienda

SIRMI è una società di Ricerche ed Analisi di Mercato e Consulenza Operativa e Strategica, specializzata nel settore della Information & Communication Technology. Dal 1976, SIRMI segue ed analizza l'evoluzione del settore in tutte le sue componenti, dai Prodotti alle Soluzioni ed ai Fornitori, dai Mercati ai Canali Distributivi. In oltre 25 anni di attività, SIRMI ha acquisito uno straordinario ed esclusivo patrimonio di informazioni, competenze ed esperienze, affermandosi come una delle fonti più attendibili ed autorevoli del settore: sono suoi clienti i maggiori fornitori di Information Technology e di TLC attivi sul mercato italiano, come anche le primarie aziende utenti sia del mercato pubblico che privato. La Mission di SIRMI è quella di supportare gli Operatori del mercato ICT nel raggiungimento dei loro obiettivi di business.

I prodotti e i servizi SIRMI coprono le seguenti aree:

### CONSULENZA STRATEGICA E OPERATIVA

Supporto al Top Management ed alle Direzioni di Funzione:

- nella definizione e nello sviluppo di obiettivi strategici
- nel disegno e nella implementazione dei conseguenti processi e strumenti
- nella definizione e monitoraggio delle strutture organizzative
- nel disegno, revisione ed implementazione di business model e business plan
- nella definizione e nello sviluppo di strategie, piani ed azioni commerciali e di marketing
- nella individuazione e sviluppo di opportunità per alleanze, merge & acquisition e consolidamento
- nel supporto alle IPO e nelle messa a punto di QMAT.

### RICERCHE - AREA MERCATI

- Scenari di Mercato e processi evolutivi
- Analisi tendenze, comportamenti
- Dimensioni dei business attuali e potenziali
- Segmentazione del Mercato
- Analisi della Clientela, definizione dei Portafogli Clienti

### RICERCHE - AREA CANALI E COMPETITION

- Profiling di Concorrenti
- Supporto al lancio di nuovi prodotti e servizi
- Analisi sui Canali
- Analisi dei Prezzi di prodotti hardware
- Analisi di Posizionamento
- Benchmarking
- Analisi ad hoc

### OPERAZIONI DI MARKETING

Database Marketing:

- Utente IT Italiane (oltre 13.000 società, più di 20.000 poli IT)
- Terze Parti IT (circa 13.000 operatori IT - VAR, Dealer, System Integrator, Società di Software e Servizi, Distributori, Installatori TLC...)

Azioni di qualificazione:

- Qualificazione e Recruitment di Partner
- Build up di Canali Indiretti
- Leads Generation su End User
- Comunicazione Business to Business
- Telemarketing

### DEFINIZIONE E GESTIONE EVENTI

- Eventi SIRMI
- Eventi personalizzati per i clienti

### EDITORIA ICT

- Info-Press, quotidiano di informazione flash sulla Digital Technology
- Info-Press Sette, settimanale di sintesi delle novità sulla Digital Technology
- Pubblicazioni Settoriali e monografie tecniche, in collaborazione con operatori del settore (AMD, Acer, etc.)

www.sirmi.it