

Come cambiano i canali distributivi dell'information Technology in un contesto che vede crescere il segmento consumer e calare quello business?

Una domanda che si stanno ponendo diversi operatori, inclusi i fornitori It, oggetto di discussione anche al convegno "Channels 2005" organizzato da Sirmi. L'imperativo lanciato da Maurizio Curari, amministratore delegato di Sirmi, è "vietato piangersi addosso" e, possibilmente, non correre dietro le bizze di un mercato che sembra impazzito.

Affermare la propria proposta di valore: una strategia, questa, che ancora pochi attori del canale oggi perseguono.

LE TENDENZE DISTRIBUTIVE - Stiamo assistendo ad un aumento dei prodotti derivante dalla combinazione di diversi fenomeni:

- arrivo di nuovi fornitori nazionali ed esteri;
- ampliamento dell'offerta da parte di fornitori tradizionalmente focalizzati su tecnologie o mercati contigui e maggior ampiezza di gamma da parte dei fornitori che già presidiavano i diversi segmenti di mercato;

La distribuzione cambia l'IT

Anche l'information Technology alle prese con profonde trasformazione delle logiche distributive. Dal Channels 2005 organizzato dal Sirmi alcune interessanti ipotesi su come cambierà la distribuzione di prodotti Hi-tec nel prossimo futuro.

- convergenza di funzioni d'uso e conseguente interscambiabilità dei prodotti.

A queste tendenze va aggiunto la maggiore attenzione del cliente che sceglie il canale in funzione delle proprie esigenze.

LO SCENARIO - Lo scenario si muove in 4 direttrici diverse:

1. pluralità di canali orientati al cliente e al consumatore;
2. crescita della quota di prodotti digitali in punti vendita tradizionalmente attivi su altre merceologie (hardware venduto negli ipermercati);

3. crescente incidenza del mercato consumer;

4. necessità di tutti gli attori di rivedere le politiche di marketing. I fornitori e gli intermediari commerciali (distributori e operatori di canale) si trovano, volenti o, più probabilmente, nolenti, a competere nel mercato della tecnologia digitale, in un contesto ben più ampio del tradizionale mercato Ict. Cambiamenti che richiedono un aggiornamento organizzativo e culturale del canale. In questo contesto, secondo Sirmi, i **dealer dell'Information Technology**

continuano a mantenere un ruolo di primo piano, spinti anche, ma non solo, dalle vendite alla clientela consumer. I negozi specializzati si confermano il fenomeno emergente insieme alla grande distribuzione, che risulta il punto di vendita più fornito di prodotti digitali, frequentato non solo dalla clientela consumer, ma anche dai soggetti attivi sul mercato SoHo (small office, home office o più semplicemente professionisti, artigiani o commercianti) e dalle microimprese (aziende con meno di 5 addetti). Sta qui la ragione dell'invito a reagire: nel mercato della digital technology c'è spazio per tutte le tipologie di operatori del canale, siano essi rivenditori o distributori, purché siano in grado di fornire:

- **valore alla clientela;**
- **disponibilità dei prodotti;**
- **possibilità di scelta;**
- **assistenza.**

Bisogna, quindi, "darsi una mossa": organizzazioni rigide e con un modello di business tradizionale rischiano, come è già successo per alcuni protagonisti storici della distribuzione in Italia, di vivacchiare o, peggio, di chiudere i battenti.



Wireless la banda larga nei piccoli comuni del Sud

Il Ministro Stanca: "estenderemo il Sistema Pubblico di Connettività ai piccoli comuni in modalità Wimax e Wi-fi"

Banda larga anche in modalità wireless per i piccoli Comuni delle aree svantaggiate del Paese, in particolare quelle del Sud. Ad annunciare una specifica iniziativa del Governo, che si baserà pure sulle nuove tecnologie Wimax e Wi-F, è stato Lucio Stanca, ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, al convegno Siemens sul digitale, a Ischia. "La diffusione e la più ampia utilizzazione della larga banda nel Paese rientra nella strategia di legislatura del Governo per lo sviluppo tecnologico e la competitività del Sistema Italia", ha detto il Ministro, che ha precisato che "con il sistema privatizzato delle telecomunicazioni non è più possibile ragionare in termini di intervento statale per estendere il servizio universale dalla voce anche alla larga banda, mentre il ruolo delle istituzioni è quello di assicurare una omogenea copertura del territorio con un approccio di neutralità tecnologica".

In questo scenario il Governo si è

dotato di uno specifico piano d'azione per la larga banda nel Sud con una prima dotazione già decisa dal CIPE di **300 milioni di €**, di cui 150 ad Infratel SpA per la realizzazione delle infrastrutture, le 'autostrade digitali', ed altri **150 milioni di €** a Sviluppo Italia SpA per la predisposizione dei contenuti e servizi. Contestualmente, ha ricordato Stanca, "è stata avviata la realizzazione del Sistema Pubblico di Connettività (SPC), il più grande e complesso progetto mai realizzato in Italia nel campo delle telecomunicazioni e telematica, una sorta di 'Autostrada del Sole' digitale, destinato a collegare in banda larga tra loro tutte le Amministrazioni Pubbliche, centrali e locali, in modo omogeneo, efficiente, veloce e sicuro".

La strada imboccata dal Governo per stimolare la domanda mediante bonus per i nuovi collegamenti di famiglie e aziende (87 milioni di € nell'ultimo triennio) ha portato l'Italia al 3°

posto nella UE per crescita di linee a larga banda, con un incremento del 755% sul luglio 2002 (nel 2004 sono state attivate 3,13 milioni di linee in Francia, 2,39 in Gran Bretagna e 2,29 milioni in Italia).

Il Ministro ha poi posto in evidenza la sfida digitale che "alla crescente diffusione delle infrastrutture a banda larga si contrappone l'esigenza di sviluppare nuovi contenuti e servizi digitali per assecondare, dal lato dell'offerta, le nuove prospettive industriali; dal lato della domanda, l'accesso in forma legale ai contenuti digitali e, dal lato sociale, sostenere una crescita culturale".

Stanca ha sottolineato che "nel nostro Paese c'è uno squilibrio, da colmare, fra la disponibilità di tlc e il mercato dei contenuti digitali. Sul primo fronte il nostro Paese registra una delle maggiori incidenze delle tlc sul Pil (3%), dietro solo alla Gran Bretagna; sul secondo, il valore dell'industria nazionale dei contenuti digitali sul Pil è dell'1,1%, quasi

la metà della Francia (1,9%) e meno della metà della Germania (2,3%), per non dire degli Usa (3,8%).

C'è quindi forte la necessità di far crescere la produzione di nuovi contenuti digitali per recuperare la competitività del Sistema Paese in termini culturali, di istruzione, di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e di crescita dei settori dell'editoria, musica e cinema. Per la prima volta il Governo con il 'P@tto di Sanremo' ha messo attorno ad un tavolo i rappresentanti di tutti i settori per accelerare il passaggio dai modelli tradizionali di fruizione ai nuovi modelli digitali di sfruttamento dei contenuti".

Redazione Spazio Impresa
redazione@spazioimpresa.biz

