

itm

REPORTAGE

Lo Smau vestito di nuovo

Piace il nuovo format del Salone Ict che, oltre all'appuntamento milanese, è anche diventato un circuito itinerante per far crescere la cultura dell'innovazione nel nostro Paese. Dopo il mercato anche il canale indiretto dovrà cambiare 'pelle'

Soddisfacenti i dati di chiusura della 45esima edizione di Smau, il Salone dell'Ict che ha registrato la presenza di oltre 46 mila visitatori, 9.000 dei quali hanno partecipato a convegni e workshop.

La manifestazione 2008 ha visto la presenza di 483 fra espositori, business partner e aziende rappresentate, su una superficie di 35 mila mq nella sede di Fieramilanocity. Con un format decisamente più attuale e in sinergia con

le esigenze di un pubblico di operatori professionali, Smau 2008 è stato inaugurato con un convegno improntato allo sviluppo della competitività e del rilancio della concorrenzialità del nostro Paese.

"L'Italia soffre di una lentezza nel recepimento e nell'adozione di tecnologie innovative - ha sottolineato **Pierantonio Macola**, amministratore delegato di Smau in apertura del convegno - e ha un profilo diverso dal resto d'Europa poiché il suo tessuto produttivo è composto, per la maggior parte, da piccole e medie imprese, con alcune punte di eccellenza. La ricetta per poter competere al meglio passa oggi da due elementi fondamentali: la conoscenza, che è indispensabile, e soluzioni Ict mature ed evolute che parlino a tutta l'organizza-

zione. Per coniugare questi due fattori, comunque, ci vuole una via italiana, e questo Smau rappresenta una piattaforma di conoscenza per servire al meglio le imprese nazionali a cui fornisce casi pratici, pillole informative e analisi indipendenti".

Anche **Claudio Artusi**, amministratore delegato di Fiera Milano, si è congratulato con gli organizzatori per questo paradigma di nuova fiera che permette, sia agli espositori sia ai visitatori, di tornare a casa più ricchi non solo di ordini commerciali ma anche di stimoli, contatti e informazioni che permettono di ripensare il business puntando alla progettualità, che non manca alle nostre imprese anche più piccole. In questo Fiera Milano, con Smau, può offrire una piattaforma di lancio che guidi verso l'innovazione.

Andrea Rangone, coordinatore degli Osservatori che la School of Management del Politecnico di Milano realizza per Smau, nel suo intervento ha sottolineato come la scarsa propensione delle imprese italiane a investire nelle tecnologie Ict - che sono trasversali e possono cambiare il modo di fare azienda - sia soprattutto un problema di cultura.

Vendor e canale, infatti, sembrano essere troppo polarizzati su tecnologia e business, mentre per costruire un circolo virtuoso è necessaria una ibridizzazione fra cultura e business proprio come fa Smau con la sua nuova formula di appuntamento fieristico. Il tutto è frutto dell'indagine condotta proprio dai ricercatori del Politecnico che hanno analizzato la predisposizione all'innovazione di 700 imprese italiane - con un personale variabile fra i 10 e i 500 addetti - intervistando il vertice aziendale sulla strategicità dell'Ict.

L'indagine ha evidenziato che ben il 50% del campione manca di sensibilità verso il problema, mentre il 30% qualcosa sta facendo e solo il 20% è attivo su questo fronte.

Proprio questa ultima percentuale di aziende è cosciente, infatti, di come la leva tecnologica, che permette innovazione di prodotto e servizio, sia uno strumento di business. Per quanto riguarda, invece, la maturità applicativa delle infrastrutture It e Tlc, l'Osservatorio ha evidenziato che il 42% del





un terminale altamente tecnologico e, soprattutto, molto ergonomico.

E per il futuro? "In termini assoluti il mercato è leggermente fermo - conclude il dirigente -, in termini relativi, paradossalmente, le società devono rischiare e investire, per automatizzare alcune attività come, per esempio, la forza lavoro esterna all'azienda. Sono quindi moderatamente ottimista anche perché ci sono comparti in crescita come la Sanità".

Dylog, politiche a misura di dealer

Specializzata in gestionali, **Dylog**, in 25 anni, ha installato circa 50 mila applicativi. Oggi ha sette sedi in Italia, una in Francia e una nella Repubblica Ceca. Può contare su più di 300 addetti e, soprattutto, su oltre 700 partner tecnico-commerciali. Perché la vendita della società è esclusivamente indiretta, il canale è quindi assolutamente strategico.

"Le politiche sono diverse a seconda del dealer che chiede di es-

sere nostro partner -, ha spiegato **Federico Morra**, marketing manager del mercato retail -. Le grandi strutture sono più autonome e chiedono di gestire il deal direttamente e noi possiamo fare formazione presso di loro".

"Per le piccole realtà il discorso è diverso, saranno supportate e coinvolte in base alle loro competenze, che possono continuamente espandere partecipando ai corsi tenuti nella nostra sede, seguendo un calendario ben preciso - specifica Morra -. Quando approcciamo un partner possiamo offrire un bouquet completo, dal prodotto per la gestione dei ristoranti e degli hotel a quello per il settore automotive e delle pratiche auto, e siamo sicuri di incontrare le esigenze del rivenditore".

"Sarà lui a gestire in toto il cliente - conclude Morra - noi ci occupiamo di offrire la formazione tecnico/commerciale necessaria e di supportarlo nelle trattative. I nostri area manager li affiancano poi nelle iniziative di marketing elaborando insieme una strategia".

BELL MICRO & NETAPP PER I SILVER PARTNER

Bell Micro, specializzata in prodotti e soluzioni di storage, opera in Italia dal 2001 e detiene oltre trenta contratti di distribuzione con i maggiori vendor mondiali impegnati nello storage, nel client, nella sicurezza e nel software.

"Siamo tornati a Smau dopo anni di assenza perché la formula attuale risponde davvero alle nostre esigenze - ha commentato **Marco Malafante**, Country Manager Bell Micro Italia -. Esigenze che si riferiscono all'ottimizzazione del tempo destinato alle relazioni, dimostrando la tecnologia".

A Smau 2008, Bell Micro ha presentato il programma Silver Partner di NetApp. La società crea soluzioni innovative per la gestione di storage e dati per le imprese di tutte le dimensioni, con la garanzia di un risparmio del 50% nell'utilizzo dello spazio rispetto alle soluzioni storage tradizionali.

"Il livello Silver Partner è molto interessante per il rivenditore che abbia competenze in area infrastrutturale e che abbia compreso le potenzialità della centralizzazione dello storage - ha spiegato **Antonio Lupo** di NetApp. Il rivenditore può accedere a soluzioni semplici da usare, informazioni, configurazioni e primi prezzi molto aggressivi". Bell Micro, inoltre, mette a disposizione una serie completa di supporti - consulenziali, marketing, logistici e finanziari - per accrescere il valore aggiunto del reseller. Quanto alle sorti del mercato dopo la crisi finanziaria, secondo Malafante gli effetti sull'economia reale si vedranno entro i prossimi 15 mesi.

"Mancherà il business bancario e assisteremo a molte operazioni di consolidamento - ha concluso -. Comunque, con lo storage di NetApp e la nostra solidità finanziaria noi ci sentiamo tranquilli".

la tecnologia touch screen che consente una scrittura semplice e precisa. A Tim è stato riservato il modello BlackBerry Pearl Flip dalla caratteristica forma a conchiglia. Caratterizzato da un design elegante è dotato di due display Lcd ad alta risoluzione: quello esterno consente di vedere le anteprime delle e-mail in arrivo, mentre quello interno, più ampio, mostra messaggi, video e pagine web.

BlackBerry



Oltre al gestionale per il canale Horeca, sicuramente il più conosciuto, spicca la soluzione per il mercato retail e quella per il settore automotive, i prodotti sono sviluppati e sostenuti attraverso apposite business unit specializzate nel settore di riferimento.

Nord Elettronica: soluzioni verticali

Il distributore specializzato nella fornitura di servizi legati alla mobilità era presente a Smau con una sistemi palmari di raccolta dati e di mobile computing, stampanti portatili e di barcode.

Due i marchi principali, Psion Teclogix e Intermec, di cui **Marco Turolla**, marketing manager di Nord Elettronica, ha detto: "Se Psion è il nostro marchio storico, visto che lo distribuiamo dal 1994, ed è caratterizzato dalla qualità e da un alto grado di innovazione, Intermec significa qualità intrinseca. In realtà fra questi due marchi non esiste una grande sovrapposizione. Esistono solo due prodotti che sono diretti concorrenti".

I rivenditori di Nord Elettronica, che realizzano il 90% del business, sono per la grande maggioranza partner a valore