

LA RIPRESA? FORSE NEL 2004

Gian Franco Imperiali, presidente dell'ANIE, commenta il risveglio americano, fotografa la situazione italiana e spiega perché nel nostro Paese le aziende sono così "avare" negli investimenti in ICT. Aderente a Confindustria, la confederazione ANIE rappresenta le imprese elettrotecniche ed elettroniche che operano in Italia.



Si tratta di un settore altamente tecnologico e fortemente globalizzato, che investe ingenti risorse in ricerca e sviluppo.

Con le 14 Associazioni che la compongono, ANIE riunisce comparti strategici che danno un importante ausilio alla crescita del sistema-Paese e al suo successo sui mercati internazionali. Le Associazioni e la Federazione ANIE contribuiscono allo sviluppo del mercato delle imprese elettrotecniche ed elettroniche, operando per assicurare regole trasparenti. Favoriscono la competitività delle Imprese associate con riferimento ai diversi fattori di produzione. Mantengono i rapporti con enti e istituzioni nazionali e comunitarie a salvaguardia degli interessi del settore. Collaborano con prestigiosi organismi tecnici italiani e internazionali. Rappresentano un interlocutore attivo e riconosciuto degli stakeholders che influenzano la politica delle infrastrutture in Italia e all'estero, e un luogo di confronto per i soci che ricercano una comunità di imprese atte a ottimizzare la gestione aziendale.

ANIE è membro fondatore di Orgalime, importante interlocutore dell'Unione Europea, che riunisce 25 Federazioni di 16 Paesi, con circa 100mila imprese associate.

In collaborazione con il Ministero del Commercio con l'Estero, ANIE ha realizzato ElettroNet il primo portale verticale associativo, rivolto agli utenti professionali e ai consumatori, che si pone come fonte di riferimento dell'industria elettrotecnica ed elettronica italiana e come mezzo per l'erogazione dei servizi forniti da ANIE.

Da più parti si sente parlare di una ripresa dell'economia americana: qual è la percezione dell'ANIE?

I dati sull'economia americana non possono non convincere del fatto che al di là dell'Oceano la ripresa economica sia in atto. La nostra percezione è tuttavia non dissimile da quella del recente "senso comune": ad un America in movimento si contrappone un'Europa stagnante ed un'Italia ferma. Il settore elettronico ed elettrotecnico rappresentato da ANIE non sembra essere immune dal perdurare di una difficile situazione economica per il nostro Paese (-2% il calo tendenziale del giro d'affari nei primi mesi del 2003), e non si scorgono all'orizzonte segni di un possibile miglioramento legato alla ripresa economica americana.

Le nostre esportazioni verso gli Stati Uniti registrano una forte diminuzione (-28% da gennaio a marzo 2003), un dato preoccupante considerando che il mercato americano assorbe il 10% circa delle nostre esportazioni nei segmenti dell'elettronica. Se in precedenza ci si poteva appellare a giustificazioni come la crisi irachena o l'apprezzarsi dell'euro, ora è il momento di chiedersi quanta parte di questa

diminuzione non sia imputabile alla scarsa competitività dei nostri prodotti. Ci sono paesi in grado di produrre a prezzi inferiori ai nostri, e potrebbero essere loro a godere dei benefici della rinascita americana al nostro posto.

E in Italia, in particolare per il settore ICT, si incomincia a respirare un'aria di ripresa o bisognerà aspettare il 2004?

Alle pesanti perdite denunciate dall'ICT nel 2002 non è seguita all'inizio del corrente anno un'inversione di trend. Ancora marcata la flessione segnata nei primi mesi del 2003 dal comparto Apparati e Sistemi di Telecomunicazioni, vale a dire dai produttori di network, centrali telefoniche e terminali. Sul settore continua a pesare il forte rallentamento degli investimenti da parte dei principali operatori, a cui si aggiungono le conseguenze degli elevati costi delle licenze UMTS. Considerato lo scenario di incertezza che caratterizza il contesto economico generale risulta difficile prevedere un'inversione di tendenza nel breve termine. Nell'anno in corso le attese sono per un mercato dell'ICT sostanzialmente stabile sui livelli dell'anno passato, senza ulteriori cadute.

Il mercato, per troppo tempo fermo, potrebbe svegliarsi nel 2004.

Da molte ricerche italiane ed europee emerge che le aziende italiane sono molto "avare" negli investimenti in ICT, a suo avviso, quali sono le cause?

L'Italia investe poco in ICT perché nel nostro sistema economico continua a prevalere un'ottica di breve periodo, ovvero una percezione negativa di quegli investimenti a medio-lungo termine (Infrastrutture, R&S, Formazione) "avvertiti" in primo luogo come un rischio e un costo.

Si pensi ai continui freni posti ai progetti IBS (Internet Business Solution): la riorganizzazione dei processi aziendali attraverso le tecnologie della rete si scontra tuttora con problemi di incertezza sul ritorno degli investimenti, esigenze formative legate al progetto, costo delle infrastrutture tecniche dedicate. In realtà abbiamo una situazione contraddittoria nella quale a una forte diffusione degli apparati PC e dei collegamenti a Internet fa da contraltare la "povertà" delle applicazioni utilizzate. Sono soprattutto queste che vanno sviluppate nella domanda privata, grazie anche ai programmi di e-Government che il Ministero per l'Innovazione ha messo a punto.

ICT IN FRENATA IN EUROPA

Il mercato dell'ICT europeo chiuderà il 2003 con una flessione dello 0,7%, generata dal crollo degli investimenti in hardware e software. Questo è il dato emerso dall'Osservatorio Eito (European Information Technology Observatory), presentato a Milano in ambito Smau. L'Italia, con una flessione del 2,5%, è il fanalino di coda; in caduta libera anche Francia (-2,0%), Germania (-2,1%), Benelux (-1,2%) e Scandinavia (-1,4%); il segno positivo è stato registrato solo in Spagna (3%) e in Gran Bretagna (2%).

Le previsioni per il 2004 lasciano intravedere una ripresa: il mercato dell'Ict in Europa crescerà del 2,2 per cento. In pole position Spagna (5%) e Gran Bretagna (3,7%), mentre l'Italia si dovrà accontentare di un misero 1,5%; sulla stessa linea Francia (1,5%), Benelux (1,7%) e Scandinavia (1,9%); fanalino di coda la Germania con l'1 per cento.

Per Bruno Lamborghini, Presidente di Eito e di Olivetti Tecnost, vi sono ancora molte cose da fare per superare il gap che separa l'Europa dagli Stati Uniti, ad esempio incrementare gli investimenti della PA e aiutare le PMI ad acquisire e lavorare con gli strumenti digitali.

D'altro canto anche i dati di Assinform, presentati a fine settembre, confermano la frenata dell'Ict. Nei primi sei mesi dell'anno, il mercato aggregato dell'informatica e delle telecomunicazioni ha espresso un volume d'affari pari a 30.244 milioni di Euro, con un incremento dello 0,6 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (in calo dell'1,2 per cento). Il dato di crescita, oltre che modesto, sintetizza evoluzioni nettamente diverse per le sue due componenti principali: telecomunicazioni e informatica.

Nel periodo in esame, il mercato italiano delle telecomunicazioni (apparati, terminali e servizi per reti fisse e mobili) ha generato un volume d'affari complessivo di 20.580 milioni di Euro, in ripresa del +3,2 % sul periodo corrispondente del 2002 e sulla spinta del comparto della telefonia mobile.

Per contro, il mercato dell'informatica, attestatosi a quota 9.664 milioni di Euro è calato del 4,4%, per effetto di una domanda debole e di una caduta dei prezzi che ha fatto per la prima volta regredire anche il comparto dei servizi (-6,1%), da sempre in crescita.

Banda larga in crescita

Ma in Italia non è tutto solo negativo, vi sono anche dei "numeri" positivi, come ha evidenziato il Ministro Lucio Stanca al convegno di apertura di Smau.

«Motivi di ottimismo ce ne sono: entro fine anno si stimano 2,7 milioni di utenti per la banda larga con una crescita del 60% rispetto all'anno precedente. Un trend che ci vede al secondo posto in Europa. Lo stesso vale per il mondo delle imprese, sono al terzo posto come numero, i progetti italiani sovvenzionati dalla Comunità Europea nel settore dell'informatica e delle telecomunicazioni. Oggi siamo più che mai convinti di una cosa, è necessario lavorare perché la società abbia la capacità di assorbire le tecnologie, in questo senso i media hanno un ruolo importante, non ci possono essere interventi normativi nel vuoto. Per questo invito le aziende qui presenti a disegnare con noi un intervento di sistema per abbattere l'analfabetismo informatico nel nostro Paese».

NEGLI USA TELEMARKETING ADDIO?

Ha preso il via "do not call", l'iniziativa delle Federal Trade Commission per evitare le chiamate promozionali: in poche ore si sono registrati oltre 730mila numeri di telefono. E dal primo ottobre ogni telefonata di televendita fatta a un numero inserito nella lista può costare una multa molto salata...fino a 11mila dollari.

Il progetto, avviato circa un anno fa, nasce dalle continue richieste di "tranquillità" da parte dei cittadini americani e da oltre 60mila commenti a favore della Lista ricevuti dalla Ftc.

Come funziona? È molto semplice: per evitare fastidiose telefonate promozionali, i consumatori possono sottoscrivere la lista online sul sito www.donotcall.gov. Per le registrazioni pervenute entro la fine di agosto lo "stop" è iniziato il primo ottobre, per quelle effettuate dopo il primo settembre occorrono tre mesi per bloccare le telefonate.

In questo modo la Ftc prevede di bloccare circa l'80% delle telefonate di telemarketing sul territorio nazionale. In 25 Stati le liste esistono già da aprile e le iscrizioni hanno raggiunto anche il 40% degli utenti telefonici. In California finora si sono iscritti circa cinque milioni di persone rispetto ai 35 milioni di utenti complessivi.

Superfluo precisare che le società di telemarketing stanno tremando e stanno cercando di correre ai ripari denunciando che tale progetto decreterà la chiusura di molte imprese generando nuovi disoccupati.

Secondo le stime della Ftc, ogni giorno i telemarketer tentano ben 104 milioni di telefonate a utenti e aziende.

In Italia tali iniziative non sono ancora previste ma, dopo le normative antispamming, il garante potrebbe prendere di mira il telemarketing.

MASTER IN "DIGITALIZZAZIONE, CONSERVAZIONE E RESTAURO DELL'INFORMAZIONE E DEI SUPPORTI INFORMATIVI"

Finanziato dal Fondo Sociale Europeo, il nuovo Master su "Digitalizzazione, conservazione e restauro dell'informazione e dei supporti informativi" intende contribuire a formare quelle figure professionali che si occupano di conservare-gestire-informatizzare i grandi archivi testuali e multimediali nonché di restaurare contenuti e supporti informativi dei grandi archivi, con un percorso formativo che comprende elementi di fisica e chimica dei materiali, di informatica, di multimedialità, con esperienze professionalizzanti sia nei laboratori universitari che presso aziende.

Per partecipare al Master, che dura un anno e ha 20 posti, è richiesta una laurea preferenzialmente scientifica, **il tempo utile per l'iscrizione scade il 15 ottobre 2003.**

Al Master Collaborano - con docenti e disponibilità di stage - Accenture, EMI Music, RAI, Teatro alla Scala, TDK.

Modalità di selezione dei candidati

La selezione per l'ammissione al corso verrà operata sulla base di un colloquio e della valutazione del *curriculum vitae et studiorum* e degli eventuali altri titoli presentati da ogni candidato. Il colloquio è diretto a verificare la preparazione e la motivazione dei candidati. Nel corso del colloquio si procederà alla verifica del curriculum vitae et studiorum.

Criteri di valutazione: colloquio orale: fino a 8 punti; tipologia di laurea: fino a 5 punti; voto di laurea: fino a 12 punti. Punteggio minimo richiesto per l'ammissione: 6 punti.

Organizzazione didattica del corso

Il corso si svolgerà presso il Dipartimento di Informatica e comunicazione - via Comelico n. 39/41, 20135 Milano - a partire dal 3 novembre 2003 e sino al 30 settembre 2004.

Il percorso formativo si struttura in 800 ore di attività, di cui 80 ore di competenze trasversali, 420 ore di competenze professionali e 300 ore di stage.

L'attività didattica frontale si articola nei seguenti moduli:

Teoria dei codici e applicazioni; Conservazione e restauro di supporti magnetici e ottici; Archivistica testuale e multimediale; Elementi di diritto dell'informazione; Elementi di economia dell'informazione; Sicurezza dell'informazione; Database testuali e multimediali; Riconoscimento automatico dell'informazione (OCR, OMR, riconoscimento di caratteristiche grafologiche, audio, video); Ricerca e reperimento dell'informazione (per contenuti testuali e multimediali); Elementi di fisica dei materiali; Elementi di chimica dei materiali; Biotecniche per la conservazione e il restauro; Digitalizzazione di informazioni analogiche (testuali e multimediali); Restauro di supporti magnetici; Restauro di contenuti testuali; Restauro di contenuti multimediali; Digitalizzazione di audio; Digitalizzazione di immagini; Digitalizzazione di video; Basi di dati e sicurezza; Riconoscimento automatico dell'informazione.

Per informazioni:

Segreteria organizzativa del corso
Università degli Studi di Milano
Ufficio Formazione permanente e stage
Via Festa del Perdono n.7, 20122 Milano
Tel. 02/50312093 – fax 02/50312300
e-mail: fse@unimi.it
<http://www.lim.dico.unimi.it/didatt/DCRIS.html>

PORTALI AZIENDALI? ITALIA IN LIEVE RITARDO

Lo sostiene una ricerca Assintel (www.assintel.it) effettuata su un campione di 400 medie e grandi aziende italiane nei mesi di gennaio e febbraio 2003.

Tuttavia anche nel nostro Paese il Corporate Portal è tra le applicazioni più implementate dalle aziende e continua a mostrare tassi di adozione crescenti. L'indagine Assintel si è svolta su due livelli di analisi, l'area di Milano e provincia e il contesto italiano: due livelli oggetto di confronto diretto su svariati punti tesi a mettere in luce eventuali divergenze nell'approccio all'uso dell'applicazione da parte dei due campioni di riferimento.

A livello nazionale sono soprattutto le medio-grandi realtà aziendali ad aver avviato progetti di costituzione di portali mentre le PMI mostrano una maggiore arretratezza nella capacità implementativa degli stessi a causa di ostacoli correlati alla chiusura architetture delle piattaforme e all'obsolescenza delle risorse tecnologiche possedute dalle imprese di minori dimensioni.

Sono presenti inoltre altri deterrenti, prettamente culturali, che limitano lo sviluppo dei portali nelle PMI tra cui il timore di perdere influenza sui singoli e l'impatto trasversale che implementazioni di questo tipo avrebbero sui processi aziendali. Nelle aziende di medio-grandi dimensioni, il portale aziendale è presente (in realizzazione o in previsione) nel 12,5% dei casi del campione nazionale analizzato, mentre sale al 20% se si considerano solo le aziende operative a Milano e nella sua provincia.

Per quanto riguarda la tecnologia utilizzata, nonostante la leadership a livello globale, Plumtree non è risultato tra le soluzioni più adottate dalle aziende italiane. Il mercato nazionale è dominato da Microsoft, con la sua proposta SharePoint Portal Server, seguita da Autonomy e da WebSphere Portal di IBM.

Per quanto concerne il soggetto scelto per un supporto nella realizzazione del portale aziendale, le imprese si sono affidate prevalentemente a società diverse da quelle che già figuravano tra i loro fornitori di software (48% dei casi a livello Italia, 57% a Milano).

La modalità di accesso più diffusa è quella via Internet per il campione nazionale, mentre è quella interna per le aziende del milanese.

I soggetti autorizzati ad accedere al portale aziendale sono prevalentemente una parte dei dipendenti nel contesto italiano, mentre tra le imprese di Milano è più frequente che l'applicazione in esame sia accessibile a tutti i dipendenti (58,3%).

I corporate portal delle aziende che ne sono dotate sono in genere caratterizzati dalla presenza di un sistema articolato di permission e profilazione dell'utente, mentre la possibilità di modificare in autonomia il proprio profilo esiste solo nel 20% dei casi circa.

I vantaggi e le difficoltà

La graduatoria dei vantaggi attesi che hanno spinto le aziende a realizzare un portale è diversa nel caso italiano e in quello milanese. Nel primo hanno esercitato un'influenza maggiore la prospettiva di una riduzione dei tempi/costi in certi processi aziendali e la possibilità di disporre di un unico punto di accesso ai documenti aziendali comuni; seguono la considerazione di avere un punto di integrazione tra informazione strutturata e destrutturata, l'esercizio di un maggior controllo della comunicazione verso i partner e quello della comunicazione verso i dipendenti. Nel caso milanese, invece, tra gli elementi di valutazione che hanno pesato di più nella scelta dell'investimento sono stati segnalati, nell'ordine: la disponibilità di un unico punto di accesso ai documenti aziendali comuni, la possibilità di avere un punto di integrazione tra informazione strutturata e destrutturata, la prospettiva di una riduzione di tempi e costi dei processi, l'esercizio di un maggior controllo della

comunicazione verso i partner e la possibilità di un maggior controllo di contenuti e processi comunicativi verso i dipendenti.

Sia in Italia che a Milano, la difficoltà principale nella realizzazione del progetto è stata indicata soprattutto nella sua complessità. Tra i fattori meno considerati tra i problemi sono stati segnalati la necessità di training sull'utilizzo, l'esistenza di costi superiori al previsto e il raggiungimento di risultati inferiori alle aspettative.

Tra le aziende che non hanno investito in progetti di corporate portal, invece, il motivo più frequentemente indicato come freno all'investimento è stato l'assenza di valore percepito. Seguono il fatto di non averlo mai preso in considerazione, i costi elevati, la complessità del progetto e le resistenze culturali.

Tra le altre funzioni del portale, la gestione della comunicazione è quella prevista con più frequenza sia dalle aziende italiane che da quelle milanesi, anche se la graduatoria di presenza delle altre applicazioni cambia nei due campioni di riferimento (nell'ordine: search evoluta, integrazione con ERP, workflow e content management per l'Italia e content management, workflow, search evoluta e integrazione con ERP per Milano).

Le vendite e la progettazione sono invece le aree che risultano più coinvolte dai progetti di corporate portal.

A livello internazionale quello dei portali è un mercato che nel 2002 ha generato un fatturato di oltre 700 milioni di dollari, mentre nel 2005 dovrebbe valere 2 miliardi di dollari.

RAPIDA EVOLUZIONE PER BUSINESS INTELLIGENCE E DATA WAREHOUSE

I motivi della crescita di questo mercato, anche nelle aziende italiane, vanno collegati a molteplici fattori. Il dato è emerso nel corso della "Business Intelligence e Data Warehouse Conference 2003" organizzata lo scorso settembre a Milano da Idc (www.idc.com).

«Tra i motivi di crescita – ha precisato Irene Rossi, Senior Research Analyst, IDC Italia - si deve innanzitutto citare l'evoluzione degli applicativi aziendali e della complessità di informazioni da gestire e soprattutto la necessità di organizzarli in modo efficiente e produttivo. Altra variabile influente su questo processo è la necessità di maggiore visibilità sull'intera vita aziendale a partire dal ciclo produttivo fino ad arrivare al front-end: il tutto con l'obiettivo di razionalizzare e definire una gestione ottimale dei costi. Infine ha un peso rilevante sull'andamento di questo settore lo sviluppo e la diffusione del canale Web e delle tecnologie connesse ad Internet che, insieme al modificarsi delle condizioni generali della competizione, hanno reso queste piattaforme, fino alla metà degli anni Novanta avvicinabili solo da poche grandi organizzazioni, uno strumento senza il quale appare difficile dare al proprio sistema informativo un ruolo chiave nella scelta delle strategie aziendali».

Come è già avvenuto nel mondo degli ERP (Enterprise Resource Planning), anche in quello delle applicazioni di Business Intelligence si sta assistendo ad una concentrazione dell'offerta.

«La giustificazione di questa tendenza - ha spiegato Rossi - va ricercata principalmente in un mercato difficile, restio ai grossi investimenti e comunque estremamente esigente in termini di soluzioni e servizi richiesti. Viene quindi da sé che in periodi d'incertezza siano le realtà industriali con un più forte bagaglio tecnologico e finanziario a mantenere quote di mercato e competitività, mentre realtà minori sono costrette a partnership o a fusioni con gruppi. Il mondo della Business Intelligence fino ad oggi ha coinvolto in primis le grandi aziende, mentre la media azienda è ancora abbastanza restia verso queste soluzioni. La concentrazione della domanda è quindi anche una conseguenza di un mercato dell'offerta ancora contenuto e che quindi non permette, alla luce anche di investimenti meno consistenti rispetto agli scorsi anni, un panorama di operatori del mercato molto eterogeneo».

«Conclusa la fase delle grandi implementazioni delle cosiddette soluzioni ERP di *Prima Generazione*, ossia di soluzioni principalmente volte alla semplificazione e alla razionalizzazione dei processi aziendali, - ha continuato Rossi - ad oggi è in corso una fase di sviluppo di soluzioni a *supporto dell'incremento dei ricavi* e del posizionamento strategico dell'azienda».

Si tratta di applicazioni che hanno come obiettivo quello di riorganizzare in modo efficace e *intelligente* le informazioni e i dati presenti all'interno dell'azienda: il tutto nell'ottica di massimizzare i ricavi attraverso una migliore definizione e pianificazione di tutte le aree aziendali, coinvolgendo non solo la forza vendita, ma tutto il ciclo dalla pianificazione produttiva alle campagne commerciali.

TELECOM ITALIA WIRELINE AD OMAT+VOI CECOM ROMA 2003

Telecom Italia Wireline, azienda leader nei servizi di rete fissa, voce, dati e web, punta a focalizzare il proprio core business sulla innovazione continua dei prodotti/servizi, sulla crescita degli accessi broadband nei mercati residenziale/business/wholesale e su un Customer Care efficiente; inoltre, quale artefice dello sviluppo nazionale della banda larga, sta estendendo il servizio a tutti i Comuni italiani, contribuendo al superamento del "digital divide".

Alcune proposte significative: l'intera gamma Alice, l'offerta wholesale per le PMI, servizi broadband a valore aggiunto (videotelefonia su Personal Computer, videocommunity, ecc.), soluzioni integrate voce/dati/Internet per i Clienti Business e, non ultime, wireless LAN per accesso Internet veloce e senza fili.

Per permettere ai suoi Clienti di adeguarsi in tempi rapidi e con costi competitivi al sempre più prorompente scenario della Rete, Telecom Italia Wireline mette a disposizione la propria rete a larga banda, le proprie strutture di IDC e tutta la gamma di offerta di Web Services: servizi professionali di e-mail, spazi Web per l'impresa (Extranet/Internet/Intranet), spazi di storage per archivio/gestione dei dati in assoluta sicurezza, servizi di e-learning e di streaming e applicativi vocali (Voice Portal e Voice Mail), soluzioni di e-commerce, servizi di e-government per la Pubblica Amministrazione e molto altro ancora, fino alle più sofisticate soluzioni progettuali.