

## Rapporto Assinform 2015 "Mercati, settori e dinamiche dell'information &amp; communication technology in Italia"

Il Rapporto individua in quattro punti portanti, le opportunità di trasformazione digitale del business e gli scenari da osservare: il mobile, in tutte le sue implicazioni; il social, come idea di condivisione che tende alla sharing economy; il consumatore, sempre meno fedele e sempre più attivo; l'internet of Things (rif. <http://www.rapportoassinform.it/Sintesi/Esplora-Il-Rapporto.kl>).

di *Valentina Pesi*

## ASSINFORM: PUBBLICATO IL RAPPORTO 2015

**Valentina Pesi**, dopo una significativa esperienza nel campo dell'organizzazione di eventi e nell'attività di redazione e di governance dei processi di comunicazione, nel 2012 entra a far parte di *Colin & Partners*, società di consulenza manageriale nell'ambito del diritto delle nuove tecnologie, in veste di Referente per la Comunicazione con specifico riferimento alla sfera *Media & Communication Relationship*.



Il mercato dell'ICT torna a mostrare segnali positivi. La consistente spinta al processo di digitalizzazione, sebbene con caratteristiche ed intensità differenti, sta dando nuovi impulsi all'economia mondiale, attuando una radicale trasformazione sia sul piano strutturale ed operativo che sul fronte dei modelli di produzione e consumo e dei processi relazionali e sociali. Su scala globale la curva di sviluppo ha subito una forte accelerazione nel corso del 2014, mostrando un andamento poco lineare ma strettamente dipendente dalla capacità di penetrazione della digitalizzazione nelle dinamiche dell'economia del territorio. Rispetto ai picchi di crescita di Stati Uniti e Paesi emergenti, quali Cina ed India, in Europa, in particolare in Italia, gli andamenti sono stati decisamente più contenuti, sebbene in miglioramento.

"Se il 2014, infatti, registra ancora un calo dell'1,4% (era stato -4,4% nel 2013/12), per un volume di affari di 64.234 milioni di euro, vi sono ormai segmenti emergenti in forte crescita che, iniziata nella seconda parte dell'anno, è attesa consolidarsi sull'onda delle componenti più innovative. Confermate quindi le previsioni di una crescita dell'1,1% a fine 2015" si legge nel rapporto Assinform, realizzato in collaborazione con NetConsulting, presentato in occasione del convegno annuale dello scorso 2 Luglio nella cornice d'eccezione di Expo Milano.

**A trainare la crescita del mercato**, favorendo l'inversione di tendenza iniziata nel secondo semestre del 2014 e divenuta sempre più percepibile nel corso dell'anno, **sono stati principalmente i segmenti di software ed ICT e i mercati relativi ai contenuti digitali e al digital advertising che hanno segnato rispettivamente un incremento del 4,2% e dell'8,5%**. Crescite a due cifre per i servizi di data center cloud computing (+37%) e per il inarrestabile segmento dell'Internet of Things (+13%), particolarmente incoraggiato dai settori dell'energia e dei trasporti. Ottimi risultati anche quelli raggiunti dal comparto e-commerce che, contrariamente ai consumi in calo registrati nei punti vendita fissi, segna un ciclo stabile di crescita con +17%, dovuto al ruolo decisivo del mobile commerce e delle piattaforme gestione web (+13,8%).

I dati confermano dunque prospettive di ripresa di alcuni comparti che, nel corso del 2014, si sono affermati quali principali driver di sviluppo facendosi portavoce dell'evoluzione dei processi aziendali e della digitalizzazione dell'intera filiera produttiva.

**Il cloud computing ha giocato un ruolo di primo piano nel decollo delle aziende, confermandosi il maggiore "fattore abilitante" di digital transformation**, complice l'estrema flessibilità e trasversalità di utilizzo e l'indissolubile connessione con i concetti dell'Internet delle Cose e dei Big Data, che trovano nel cloud la propria ragion d'essere.

Se a livello mondiale "la nuvola" rappresenta una realtà per il 22% delle aziende, con il 94% delle imprese che lo utilizzano già in qualche forma, in Italia sono le grandi realtà quelle in cui si registra una maggiore intensità e trasversalità di impiego del cloud, dalle mail ai portali e siti web, passando per Collaboration, Human Resources, Office Automation e Storage as a Service. La sicurezza rappresenta, per la maggior parte delle imprese, la principale fonte di preoccupazione nell'ambito dell'adozione di piattaforme cloud, seguita - nelle grandi aziende soprattutto - dai vincoli di integrazione con le soluzioni esistenti e dagli obblighi di compliance. Questioni risolvibili, a parere di chi scrive, con l'adozione di una visione strategica più ampia e trasversale, in grado di abbracciare in toto i processi aziendali in essere e ridefinirli nell'ottica di omogeneizzarli e ottimizzarli.

La costante connessione tra persone, cose, dispositivi e sistemi operativi dà vita ad una crescente mole di dati eterogenei, meglio noti come "big data", la cui analisi efficace e utilizzo da parte delle aziende costituiranno il principale punto di partenza per "processi decisionali e strategie di business". Molte delle nuove opportunità sono costituite proprio da soluzioni di business analytics, adottate, in questa prima fase soprattutto da settori quali telecomunicazioni, Utility, Digital Company e il mondo della finanza. **Il principale ostacolo al ricorso a strumenti di così ampia portata è rappresentato dalla mancanza di figure professionali adeguatamente formate, come i "data scientist", in grado di affiancare alle competenze analitiche, statistiche e scientifiche anche skills organizzativi e manageriali, essenziali per gestire i dati in maniera strutturata e strategica.**

Si riduce il divario rispetto agli altri paesi europei e agli USA sul fronte e-commerce, dove la spinta maggiore si registra nei comparti dell'elettronica di consumo, dell'editoria e dell'abbigliamento. Come anticipato fattore trainante di crescita nel 2014 è stato il

crescente impiego di strumenti *mobile*, in particolare di smartphone - che fanno registrare un raddoppio delle vendite per un valore superiore a 1,2 miliardi di euro - e di tablet, che insieme portano la quota di vendite condotte tramite device mobili al 20% del totale e-commerce. Se da un lato si amplia il perimetro delle tecnologie, e con esso il ventaglio di possibilità ad esse connesse, di pari passo si registra l'incremento del numero di attacchi e di minacce informatiche dovuti, in parte, all'estensione dei sistemi informativi, e all'adozione di soluzioni di mobile device che possono mettere a repentaglio il patrimonio aziendale. La reazione non manca, il Rapporto conferma infatti la crescita degli investimenti sul fronte della sicurezza, a testimonianza di una crescente presa di coscienza da parte delle aziende dell'importanza della tutela dei dati, della continuità operativa e della compliance normativa dei sistemi.

Una consapevolezza necessaria considerando che sono 13 miliardi gli oggetti connessi su scala globale, per un valore di mercato dell'Internet of Things pari a 50,1 miliardi di dollari. Il motivo di tale successo è da ricercare nella capacità, propria delle soluzioni IoT, di rispondere alle esigenze di imprese e consumatori in modo immediato, consentendo di dar vita a processi innovativi e dinamici. **Gli studi hanno evidenziato come il settore dei trasporti resti quello che meglio ha recepito gli stimoli del nuovo ecosistema, soprattutto se si considera l'ambito della mobilità urbana.** La possibilità di fornire informazioni in tempo reale e di applicare l'utilizzo di sistemi informativi per migliorare la mobilità di passeggeri e utenti sta cambiando il modo di vivere gli spazi cittadini, ottimizzando radicalmente l'impiego di risorse e servizi a beneficio di coloro che li abitano. Se a questo si aggiungono i vantaggi derivanti dall'impiego di sistemi interconnessi anche nel settore dell'efficienza energetica e della riprogettazione degli spazi metropolitani, ecco che nascono smart city, dove l'innovazione è fruibile da tutti.

L'attuale tendenza conferma che i benefici dell'Internet delle Cose incontra ottimo riscontro anche all'interno del settore produttivo e manifatturiero. **Si moltiplicano i progetti di "fabbriche intelligenti", molte delle quali frutto dell'incontro tra startup emergenti e operatori TLC.** Soluzioni all'avanguardia di videosorveglianza, sistemi di monitoraggio dei mezzi di movimento piuttosto che sensori fissi o mobili - magari indossati dagli stessi lavoratori - vengono progettati per trasmettere allarmi. Simili applicazioni orientate alla sicurezza sono, tuttavia, solo una piccola parte delle infinite possibilità di sviluppo dei processi aziendali. Tali tecnologie, come sottolineato dal Rapporto, "incentivano le aziende ad intraprendere strategie di innovazione di prodotto e di processo e a creare valore per il cliente attraverso prodotti che si adattano alle sue esigenze, che auto-apprendono nel tempo e che sono quindi in grado di rilasciare nuovi servizi". L'Internet of Things, pertanto, rappresenta la principale risposta per le imprese, essenziale per raggiungere e cavalcare l'innovazione e per adeguarla rispetto alle funzionalità dei prodotti e dei servizi offerti. Quanto detto è valido non solo per le filiere di produzione più all'avanguardia, ma anche per quelle più tradizionali che riceveranno nuovi impulsi e stimoli proprio dalle tecnologie IoT. Basti pensare alla filiera alimentare e a come l'utilizzo di sensori, sonde, droni e sistemi satellitari possa impattare positivamente sulla produzione, garantendo la tracciabilità, la qualità e la sostenibilità dei prodotti.

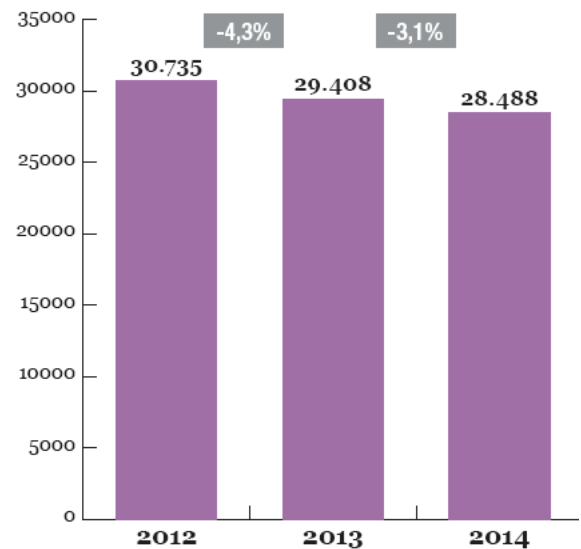


Figura 1 - Spesa digitale consumer in Italia, valori in milioni di euro (fonte Assinform-NetConsulting, <http://www.rapportoassinform.it/Sintesi/Contenuti-Principali/Domanda-Consumer.kl>)

Un concetto, quello dell'Internet delle Cose, che non si limita al perimetro aziendale, ma coinvolge sempre più direttamente i consumatori grazie a dispositivi di comunicazione evoluti, ormai alla portata di tutti, e alla costante interazione tra device, oggetti e persone. I dati di mercato del 2014 confermano la capacità di saper cogliere questi stimoli, traducendoli in un'offerta di soluzioni sempre più variegata e trasversale, dalla wearable technology alla smart home.

Consumatori sempre più attivi, dinamici e "omnicanales", dunque, in grado di acquistare tramite strumenti e retailer differenti, tradizionali e digitali, sempre più orientati verso "una customer experience personalizzata in ogni momento". La possibilità di modificare il percorso d'acquisto in ogni momento, comparando varie proposte e rivalutando prodotti e modalità di acquisto sulla base dei fabbisogni, si traduce in una costante ricerca del nuovo, con una conseguente "impreparazione delle aziende a capitalizzare tutti i loro canali". La drastica diminuzione della fedeltà del consumatore pone il cliente in una posizione assolutamente dominante, avendo facoltà di passare da un fornitore all'altro in ogni momento. Per questo fenomeno è stato coniato, non a caso, il termine di "switching economy", con un giro d'affari stimato intorno ai 6,2 trilioni di dollari nel 2014.

La metamorfosi del profilo consumatore 2.0 si traduce, tuttavia, anche nella cosiddetta "sharing economy", dove - sottolinea il Rapporto Assinform - "la condivisione di emozioni, esperienze, foto si spinge verso quella di oggetti". Il tutto naturalmente, passando dai social e dalle app, in particolare quelle di messaging. Piattaforme, queste, che organizzano costantemente le relazioni digitali dove prevalgono legami orizzontali tra persone e i confini, tra finanziatori, produttori e consumatori, sono poco netti e definiti, o addirittura vengono meno.

**Un rapporto che dà voce ad un mercato in trasformazione, dunque, quello definito da Assinform 2015,** dove l'information technology gioca un ruolo sempre più strategico e i servizi sono sempre più orientati alla realtà mobile e social. Non resta che attendere il prossimo capitolo che, ci auguriamo, possa registrare impulsi ancora più decisivi per le aziende italiane, in grado di imprimere un'evoluzione accelerata e positiva per tutto il Paese. ©