

compuBase

The leading ICT Channel Intelligence Company

La distribuzione IT & Telecom in ITALIA



2009
Ricerca
compuBase

CHANNEL OPTIMISATION

IMPROVE YOUR ROI ON NEW PARTNERS

Thanks to compuBase's Channel Solutions, find:

- the strengths and weaknesses of your channel
- the potential of revenue per product and per reseller
- partners according to resemblances

Channel Benchmarking

- Compare your position with other market players.
- Benchmark your channel and competition.
- Understand your distribution network's strengths and weaknesses.

Channel Benchmarking is an operational market study and analysis solution that will allow you to reduce marketing costs by equipping you with greater knowledge of your partners (micromarketing).

Channel Ranking

- Estimate revenue for your type of product for each partner.
- Identify your top partners for each product category.
- Tune your marketing and strategy according to the position of resellers vs. vendor's sales and business opportunities.

Channel Ranking provides a list of companies ranked by Business Opportunities.

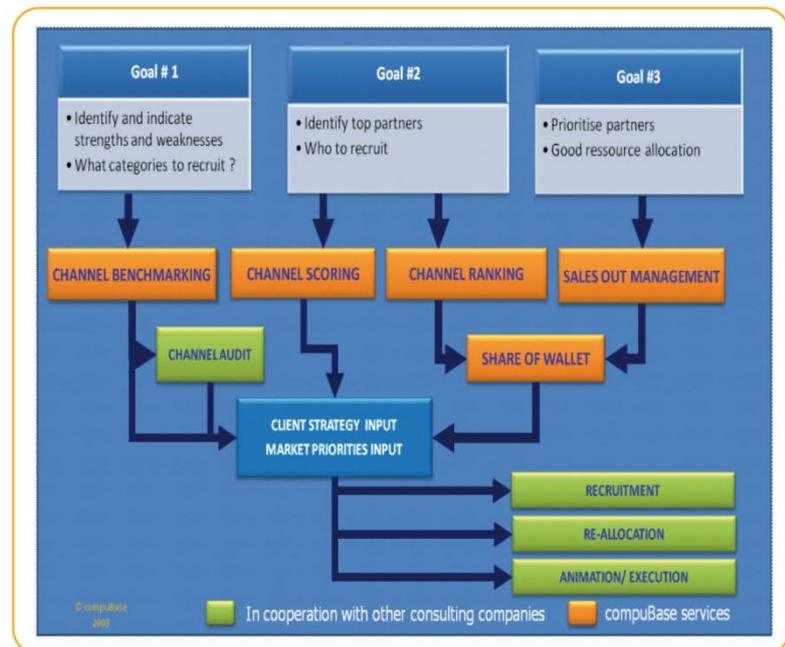
Channel Scoring and Mirroring

- Take your good partners and find in our database those who match their qualities.
- Merge the qualitative and quantitative approaches to manage each reseller according to its potential.
- Set up scores according to the recruitment priorities.

Channel Scoring optimises sales team resources. It is the basis of a fully new partner approach.

Channel Mirroring helps finding partners according to resemblances. It is a qualitative approach.

New



compuBase

The leading ICT Channel Intelligence company

www.compubase.net

Contenuti

Introduzione.....	4
Edizione di software e servizi.....	9
Rivenditori e categorie di rivenditori.....	11
Rivenditori e prodotti venduti.....	12
Dimensione ed esperienza del mercato.....	13
Presenza sul mercato.....	16
Competenze tecniche.....	16
Aree di vendita.....	17
Tipologie di clienti finali.....	18
Metodi di vendita.....	19
Conclusioni.....	21
Come raggiungere i partner sul mercato italiano.....	23
Novità!.....	23

Questo studio, basato sui dati e le informazioni contenuti nel database di compuBase, è il risultato di un'approfondita ricerca nel settore.

Copyright - compuBase. La riproduzione totale o parziale è vietata senza il previo accordo scritto da parte dell'autore.

Per ulteriori informazioni su questo studio, si prega di contattare:

consulting@compubase.net

Supervisore: Jack Mandard

Analista: Camelia Nita

Studio effettuato nel Settembre 2009.



Introduzione



Uno dei primi cinque paesi europei e al settimo posto tra le maggiori potenze economiche mondiali, viene anche percepito come uno dei più dinamici nell'ambito dei cambiamenti economici e tecnologici che hanno avuto luogo nel secolo scorso. Il paese rimane profondamente diviso in due sub-regioni fortemente contrastanti: la regione del Nord, molto industrializzata, e quella del Sud, ancora legata all'agricoltura, molto dipendente dall'economia del Nord e con un elevatissimo tasso di disoccupazione.

Nonostante la crescente concorrenza, il mercato italiano rimane fortemente protezionistico, poiché il modello monopolistico di mercato ha ancora un peso importante. In compenso, tassi di interesse e di inflazione più bassi hanno positivamente contribuito ad attrarre nuovi investimenti esteri, e quindi a diminuire la posizione del monopolio sul mercato. Ma altre riforme neutralizzano gli aspetti positivi, così come l'elevata pressione fiscale, un alto tasso di disoccupazione, ed un sistema pensionistico più che generoso, aggravati dalla mancanza di trasparenza aziendale, da infrastrutture irregolari e da un certo ritardo in materia di Ricerca & Sviluppo (al confronto di altri paesi membri dell'Europa occidentale).

Un processo di decentralizzazione è costantemente in atto, al fine di stimolare l'uso delle TIC in tutti i settori. L'Italia rappresenta circa il 10%¹ del totale del mercato europeo delle TIC. I settori più sviluppati ed a più alto contenuto tecnologico sono considerati il meccanico, il metallurgico, il chimico e quello dei trasporti. Altri campi molto toccati dalla tecnologia sono quelli della sicurezza, della medicina, della consulenza e della formazione.

In basso alcuni indicatori fondamentali che danno una visione generale dello stato attuale dell'economia italiana:

Indicatori economici generali:

Indicatore nazionale	Valore	Anno	Fonte
Popolazione (milioni)	59,3	2008	FMI
PIL/pro capite (€)	21.728	2008	FMI
Crescita economica	-0,7%	2008	www.tradingeconomics.com
Numero di aziende IT & Telecomunicazioni	37.040	2009	compuBase
Tasso di accesso ad Internet	49%	2008	ITU
Bilancia commerciale (milioni di €)	10.950	2008	www.tradingeconomics.com

¹ EiT0 2008

Volume e attività

Il mercato italiano dell'ICT è attualmente stimato intorno al valore di 65 miliardi di Euro², con una crescita dello 0,8%² registrata per l'anno 2008 e una previsione di negativo per i due anni successivi. Il mercato è estremamente atomizzato e la maggioranza dei rifornitori è rappresentata da operatori americani ed asiatici, la maggior parte dei quali è proprietaria di una società controllata italiana. Complessivamente, compuBase stima il mercato italiano intorno ai 37.000 operatori ICT; questo volume pone il mercato italiano tra i più grandi mercati europei da affrontare in termini di numero di partner. L'atomizzazione del mercato implica inoltre l'esistenza di un numero elevato di Channel Marketing Manager e di Sales Manager (ciascuno con le proprie strategie di mercato).

La banca dati di compuBase contiene informazioni dettagliate su 9.700 aziende del canale italiano, comprendendo tutti i principali operatori del mercato ICT, così come i più importanti tra i piccoli attori.

Stima del mercato IT e Telecomunicazioni per attività principale – stima di compuBase:

Attività principale	Volume
Costruttori	910
Produttori di software	1 120
Produttori di software specifico per un mestiere	830
Produttori di software per una specifica funzione aziendale	740
Integratori di soluzioni software (sviluppate da terzi)	550
Servizi di informatica, SSII (hosting, manutenzione, formazione, sviluppo software su richiesta...)	7 190
Servizi di telecomunicazioni (operator telecom., ISP,...)	880
Integratori d'infrastrutture telecom e reti	410
Integratori d'infrastrutture informatiche	780
Consulenti	840
Rivendite ai privati	16 920
Rivendite ad imprese end users (hardware, software, servizi)	4 240
Rivendite ai professionisti del settore (grossisti)	1 030
Società d'assemblaggio	40
Altre attività inerenti i settori ICT	560
Totale aziende	37 040
Totale sedi sociali	32 890

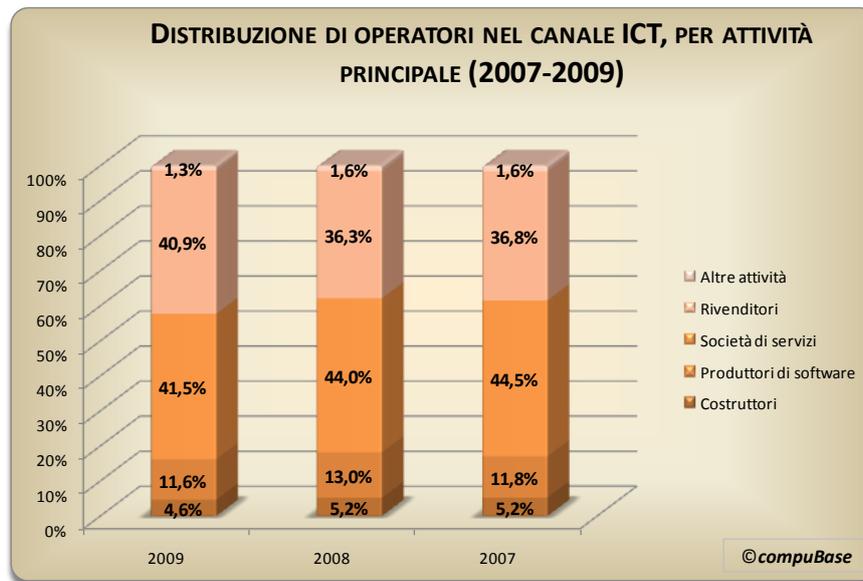
Questa tabella rappresenta una stima del numero totale di imprese ICT presenti sul mercato italiano per attività principale. Ciascuna società può avere una sola attività principale. Il 100% rappresenta tutte le compagnie incluse nel campo Totale stabilimenti.

La seguente tabella dà una chiara immagine dell'evoluzione dei main business model del canale sul mercato italiano negli ultimi tre anni.



² Assinform, 2009

Distribuzione di operatori nel canale ICT, per attività principale (2007-2009)



Questo grafico scompone il numero totale delle imprese ICT presenti nel database di compuBase per periodo ed attività principale. Ciascuna azienda può avere una sola attività principale. Il 100% rappresenta tutte le società incluse nella banca dati italiana di compuBase

Costruttori: Produttori, Grandi assemblatori

Produttori di software: Editori di software, Editori di software per una specifica attività o professione, Editori di software per applicazioni specifiche

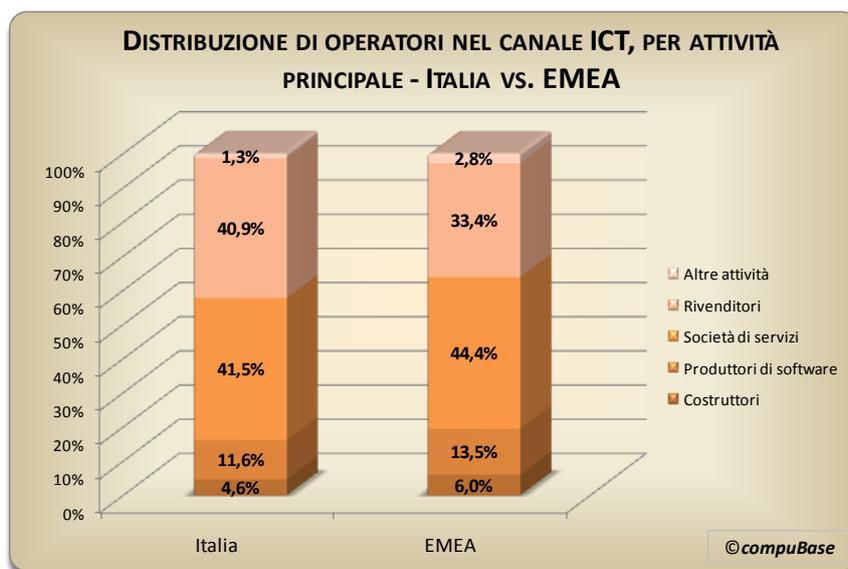
Società di servizi: Integratori di soluzioni software (sviluppate da terze parti), Servizi IT, Società di servizi e di ingegneria informatica (hosting, manutenzione, formazione, sviluppo di software personalizzati, ecc.), Servizi Telecom (operatori, ISP, ecc.), Integratori Telecom e di infrastrutture di rete, Integratori di infrastrutture IT, Consulenti

Rivenditori: Rivendita ai privati, Rivendita alle imprese (assembly, hardware, software e servizi), Distributori (rivendita ai professionisti delle industrie IT, TLC o Digital Home)

Altre attività: Altre attività dedicate al settore IT

Il nostro grafico sottolinea che il numero dei produttori è leggermente diminuito, mentre gli editori di software hanno subito una leggera variazione negli ultimi anni. Più sorprendentemente, i rivenditori hanno guadagnato in termini di volume a scapito delle società di servizi. Ma questa immagine del mercato può essere facilmente spiegata con le fusioni e le acquisizioni attualmente in corso che caratterizzano il mercato ICT italiano e soprattutto le società di servizi.

Distribuzione di operatori nel canale ICT, per regione/nazione e per attività principale



Questo grafico scompone il numero totale delle imprese ICT presenti nel database di compuBase per regione/nazione e per attività principale. Ciascuna azienda può avere una sola attività principale. Il 100% rappresenta tutte le società incluse nelle banche dati italiana ed EMEA di compuBase

Costruttori: Produttori, Grandi assemblatori

Produttori di software: Editori di software, Editori di software per una specifica attività o professione, Editori di software per applicazioni specifiche

Società di servizi: Integratori di soluzioni software (sviluppate da terze parti), Servizi IT, Società di servizi e di ingegneria informatica (hosting, manutenzione, formazione, sviluppo di software personalizzati, ecc.), Servizi Telecom (operatori, ISP, ecc.), Integratori Telecom e di infrastrutture di rete, Integratori di infrastrutture IT, Consulenti

Rivenditori: Rivendita ai privati, Rivendita alle imprese (assembly, hardware, software, e servizi), Distributori (rivendita ai professionisti delle industrie IT, TLC o Digital Home)

Altre attività: Altre attività dedicate al settore IT

Il profilo del canale italiano è messo ancor più in evidenza dal confronto tra il mercato italiano e quello EMEA. Il peso di produttori ed editori di software è meno importante che nel caso del modello medio di mercato EMEA ed in compenso, a causa della composizione del mercato, il peso dei rivenditori è più consistente sul mercato italiano.

Le disparità Nord-Sud sono evidenti anche all'interno dell'organizzazione del canale di distribuzione. La situazione dell'IT è diversa da una regione all'altra. I più importanti poli di competizione dell'IT sono presentati nella mappa qui sotto secondo il peso, calcolato in termini di popolazione totale, degli operatori del canale IT & Telecom.



Densità della presenza ICT per regione³

Ancora una volta la parte settentrionale è più ricca di sfumature arancio scuro, che riflettono una maggiore densità della presenza IT & Telecom. La Lombardia è considerata la regione ad attività ICT più sviluppata, con oltre un quarto dei principali operatori del canale. Emilia Romagna, Lazio, Veneto e Piemonte condividono ciascuno circa il 10% degli operatori del canale. La Lombardia e il Lazio hanno il numero maggiore di società di servizi e di rivenditori B2B.

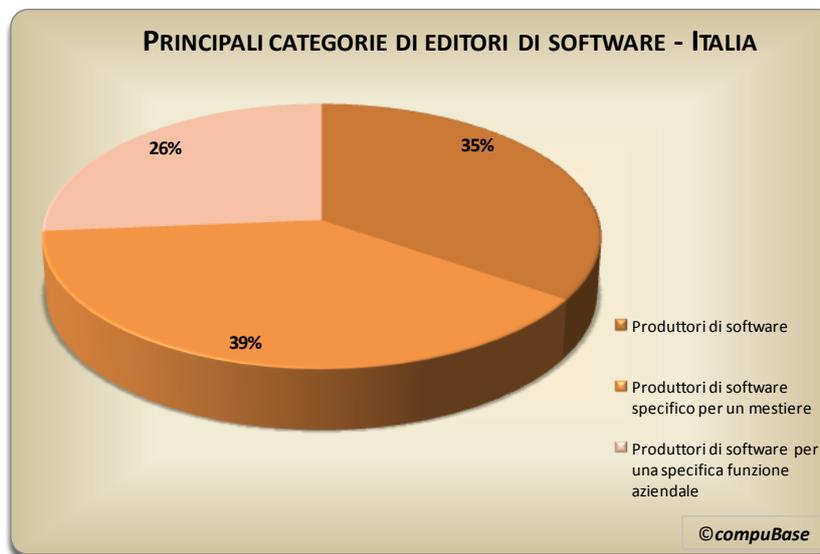
Al contrario, le regioni con la presenza più bassa appaiono essere la Val d'Aosta e il Molise.

³ compuBase database, 2009

Edizione di software e servizi

Sia per il settore dei servizi che per quello del software ci si aspetta un proseguimento del trend di crescita, dovuto in gran parte alla componente software relativa ai domini di applicazione, middleware e software systems.

Principali categorie di editori di software:

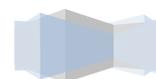


Questo grafico mostra le categorie dei produttori di software. Ciascuna società fa parte di una sola categoria. Il totale delle percentuali è pari al 100%

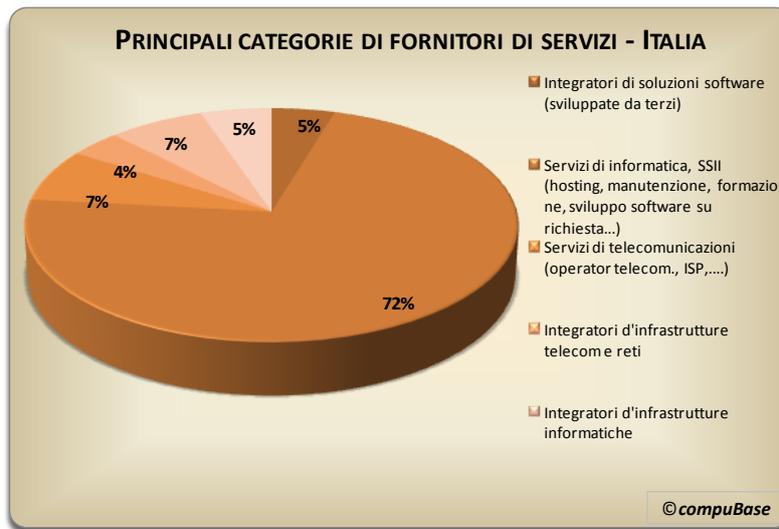
Gli editori italiani di software dividono le proprie attività nel modo seguente: il 40% degli editori si dedica ad una specifica attività, mentre solo il 26% si dedica ad un processo specifico, per il resto si tratta di generici software vendors.

Attualmente le componenti più dinamiche del mercato del software tendono ad essere, come già accennato, le applicazioni middleware e le applicazioni software system. Vi è anche domanda di software open source, così come di soluzioni security and system management, soluzioni IT management e monitoraggio, e application server. Anche le applicazioni e-commerce sono in rapida crescita, visto che gli italiani diventano consapevoli dei vantaggi che questo modello di vendita può portare. Anche le applicazioni di sicurezza sono importanti per le aziende italiane in tutti i settori, così come le applicazioni di business intelligence e data warehouse attraverso ERP, SCM e CRM. Si considera che questi ultimi abbiano raggiunto una fase di maturità del mercato.

L'adozione di SOA è ancora sulla cresta dell'onda, così come il modello SaaS, considerato come un'opzione di più facile dispiegamento specialmente quando ci riferisce alle PMI.



Principali categorie di fornitori di servizi in Italia:

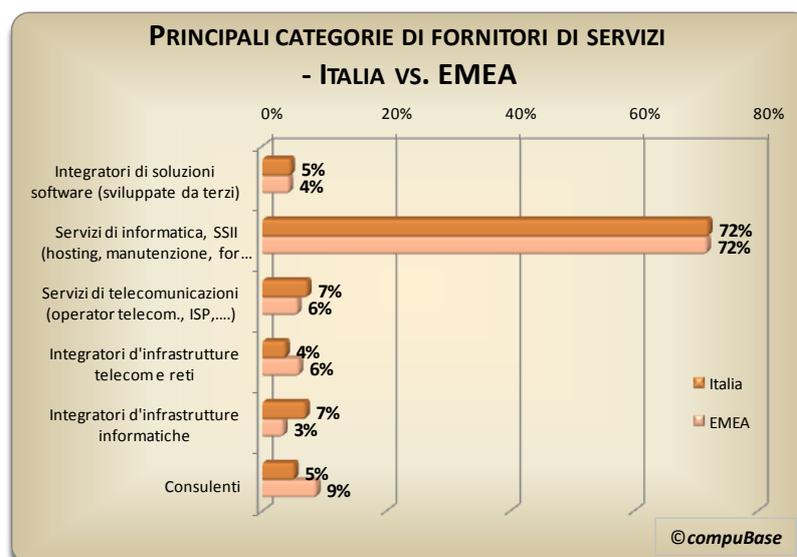


Questo grafico mostra le categorie delle società di servizi. Ciascuna società fa parte di una sola categoria. Il totale delle percentuali è pari al 100%

I servizi hanno assistito ad una evoluzione positiva negli ultimi anni, dovuta principalmente a Embedded System, Outsourcing, Consulting e System Integration. Tuttavia, ci si aspetta che la situazione attuale del mercato avrà un'alta incidenza sulle società di servizi italiane, visto che sempre più le piccole imprese stanno eseguendo pesanti riduzioni di budget. Si prevede inoltre l'emergere di un maggior numero di progetti di outsourcing in termini di servizi.

La maggioranza delle società di servizi italiane (72%) si dedica ai servizi IT e allo sviluppo di software come attività principale, mentre solo il 5% offre servizi di consulenza.

Principali categorie di fornitori di servizi in Italia vs EMEA:



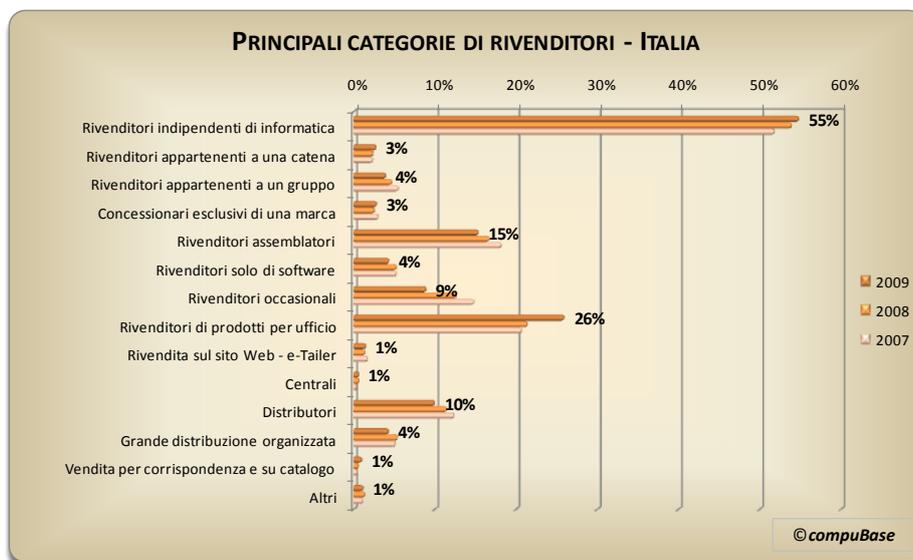
Questo grafico mette a confronto Italia ed EMEA in termini di categorie di società di servizi. Ciascuna società fa parte di una sola categoria. Il totale delle percentuali è pari al 100%

Il confronto con i paesi dell'EMEA in termini di attività di servizi rivela molte analogie. Tuttavia, esiste in media un numero inferiore di società di consulenza sul mercato italiano, ed in compenso un numero maggiore di società di servizi Telecom.

Rivenditori e categorie di rivenditori

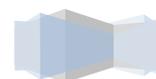
Con l'emergere di nuovi modelli di business, anche la presenza di VAR nel canale è aumentata rispetto agli anni passati: essi rappresentano attualmente il 49% degli operatori del canale.

Principali categorie di rivenditori (2007-2009):

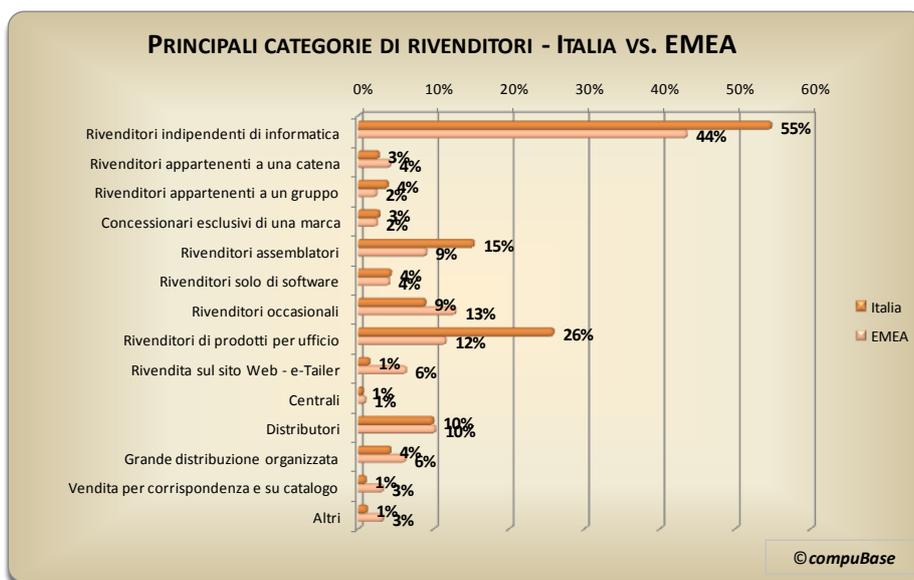


Questo grafico mostra l'evoluzione dei rivenditori per categoria di rivendita. Un rivenditore dato può essere presente in diverse categorie di rivendita. Abbiamo rimosso le voci doppie dalla base utilizzata per calcolare le percentuali relative al numero totale di rivenditori

Il grafico qui sopra mostra una certa dinamica nell'evoluzione delle attività dei rivenditori. Il numero di rivenditori indipendenti continua a crescere contemporaneamente alla categoria di rivenditori degli Office Automation resellers (a dimostrazione che i prodotti hardware restano quelli più commercializzati, nonostante una globale riduzione in termini di valore di mercato, grazie alla struttura atomizzata del mercato), mentre il numero di distributori e rivenditori su richiesta è leggermente diminuito, contemporaneamente ai costruttori di sistemi.



Principali categorie di rivenditori – Italia vs EMEA:



Questo grafico mette a confronto l'Italia e la regione EMEA relativamente ai rivenditori per categoria di rivendita. Un rivenditore dato può essere presente in diverse categorie di rivendita. Abbiamo rimosso le voci doppie dalla base utilizzata per calcolare le percentuali relative al numero totale di rivenditori

Quando si confrontano i rivenditori italiani con quelli dell'EMEA, si possono osservare alcune importanti differenze di struttura del canale. I rivenditori indipendenti, gli Office Automation resellers e i System Builder hanno una presenza più importante sul mercato italiano.

C'è inoltre una leggera differenza relativa alla categoria della "Rivendita sul web", più debole in Italia perché il paese inizia adesso ad adottare il modello di mercato dell'e-commerce.

Rivenditori e prodotti venduti

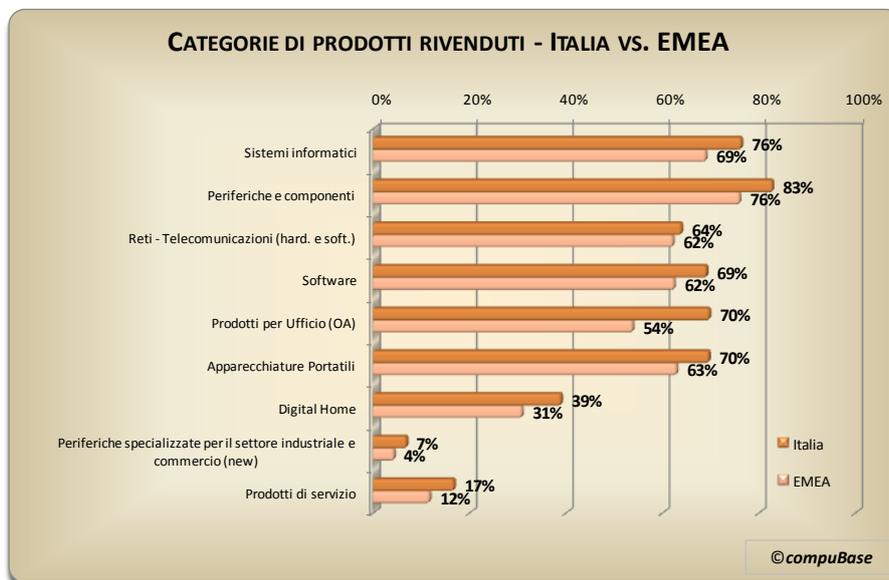
La componente hardware è quella più colpita dall'andamento negativo della domanda nel settore. La maturità del mercato, il perseguimento del downpricing ed il prolungarsi del processo di non sostituzione per ragioni di bilancio contribuiscono alla diminuzione del valore di mercato. Un apparente aumento di volume non implica quindi un aumento in termini di valore di mercato.

Tutti i settori dell'hardware continuano ad andare in negativo: stampanti, workstation e mainframe hanno neutralizzato la timida crescita registrata nel caso dei mercati di notebook e server. In compenso lo stoccaggio rimane un dominio molto promettente da esplorare, mentre la stampa tradizionale viene sistematicamente sostituita da dispositivi multifunzione nelle richieste delle imprese per questa categoria di prodotto.

Il settore delle telecomunicazioni, uno dei più ampi dell'UE, è trainato dalla convergenza tra telecomunicazioni e media tradizionali. In area Telecom, i settori della telefonia mobile

e del mobile data sono ancora i motori di crescita. Ci si aspetta che nuovi contenuti e servizi nel campo influenzino positivamente il settore. Come per i prodotti di mobilità e servizi, essi non possono compensare del tutto il calo degli altri settori di mercato di Telecom, come Voip, dovuto principalmente ad un certo stadio di maturità del mercato.

Categorie di prodotti rivenduti – Italia vs EMEA:



Questo grafico mette a confronto l'Italia e la regione EMEA con riferimento alle categorie di prodotti rivenduti dai rivenditori. Un rivenditore dato può essere presente in diverse categorie di rivendita. Abbiamo rimosso le voci doppie dalla base utilizzata per calcolare le percentuali relative al numero totale dei rivenditori

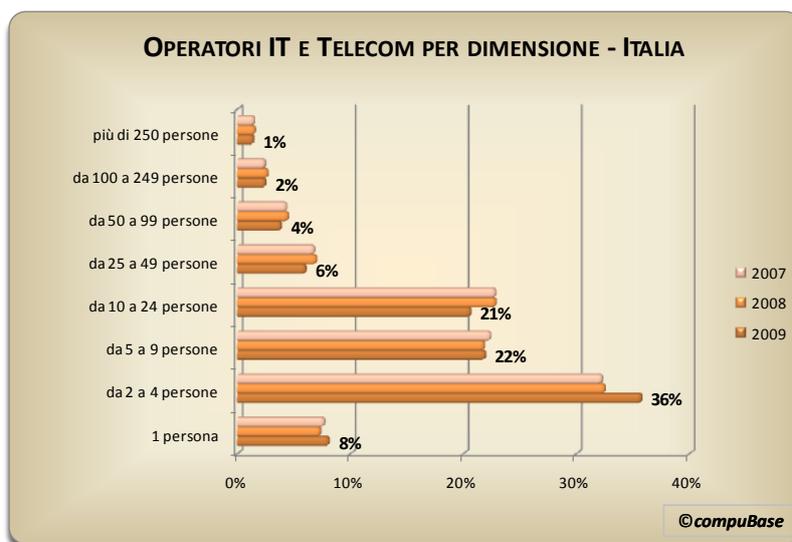
Nonostante il netto calo di valore del mercato italiano dell'hardware, i prodotti più venduti continuano ad essere le periferiche (sia sul mercato italiano che su quello EMEA complessivamente), seguiti da sistemi IT e categorie di prodotti di mobilità. Inoltre, le cifre in alto sottolineano il fatto che il catalogo di prodotti del rivenditore italiano tenda ad essere più ampio rispetto alla media europea.

Dimensione ed esperienza del mercato

Anche quando si tratta di dimensioni, si può facilmente notare che ci sono molte disparità tra il Nord e il Sud. Mentre la parte settentrionale è ricca di multinazionali e di altre grandi aziende, il Sud è maggiormente caratterizzato dalle piccole imprese familiari.



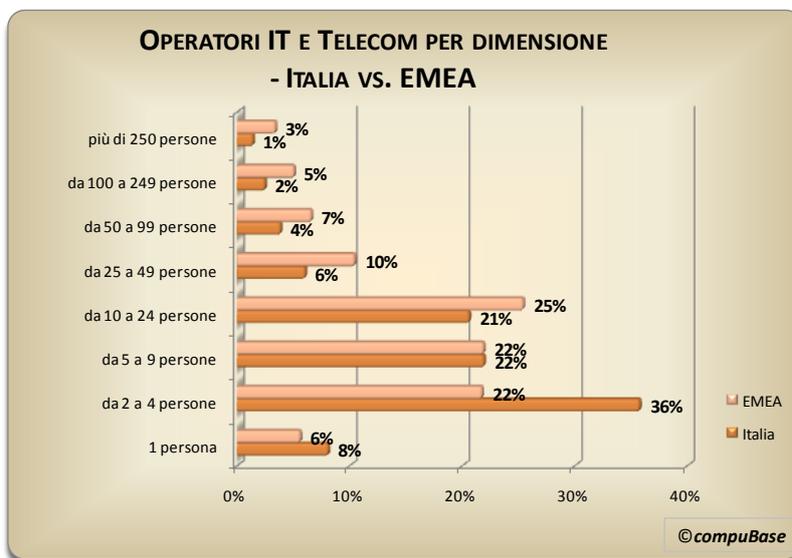
Operatori IT e Telecom per dimensione:



Questo grafico analizza le dimensioni degli operatori ICT in Italia. Le categorie sono tratte dal database di compuBase. Ciascuna società fa parte di una sola categoria. Il totale delle percentuali per anno deve essere pari al 100%

Complessivamente, la maggioranza degli operatori del canale (87%) è rappresentata da imprese di piccole dimensioni con meno di 25 dipendenti. Mentre il numero delle imprese di medie dimensioni è leggermente diminuito negli ultimi anni, le aziende che hanno da 1 a 4 dipendenti sono aumentate in volume.

Operatori IT e Telecom per dimensione – Italia vs EMEA:

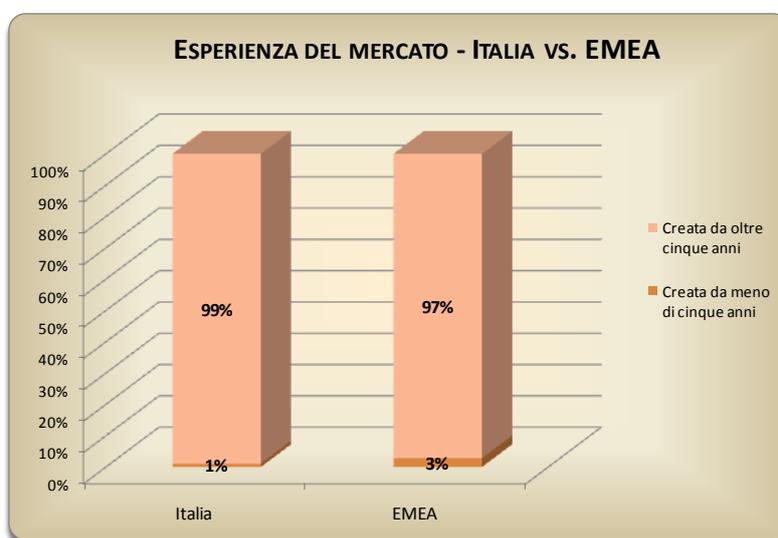


Questo grafico mette a confronto le dimensioni degli operatori ICT in Italia e nella regione EMEA. Le categorie sono tratte dal database di compuBase. Ciascuna società fa parte di una sola categoria. Il totale delle percentuali per regione deve essere pari al 100%

Come previsto, il modello di mercato italiano è abbastanza diverso da quello della media europea in termini di dimensioni. L'atomizzazione del mercato è sottolineata dall'evidente differenza di numero tra le aziende che hanno da 1 a 4 dipendenti.

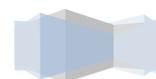
La disposizione geografica del paese sotto forma di penisola può essere una buona spiegazione per questa particolarità. Fatta eccezione per Milano e Roma, il paese ha un numero ridotto di centri economici. La seconda ragione deriva dalla struttura stessa del mercato delle PMI italiane. E' ben noto che le piccole imprese italiane rappresentino una componente importante del meccanismo dell'economia italiana. Questa struttura presenta alcuni vantaggi in termini di reattività e di innovazione ma può anche costituire un ostacolo per il marketing e la vendite. La dimensione dei partner europei generalmente riflette la dimensione delle imprese utenti finali.

Esperienza del mercato in Italia a confronto con la regione EMEA:



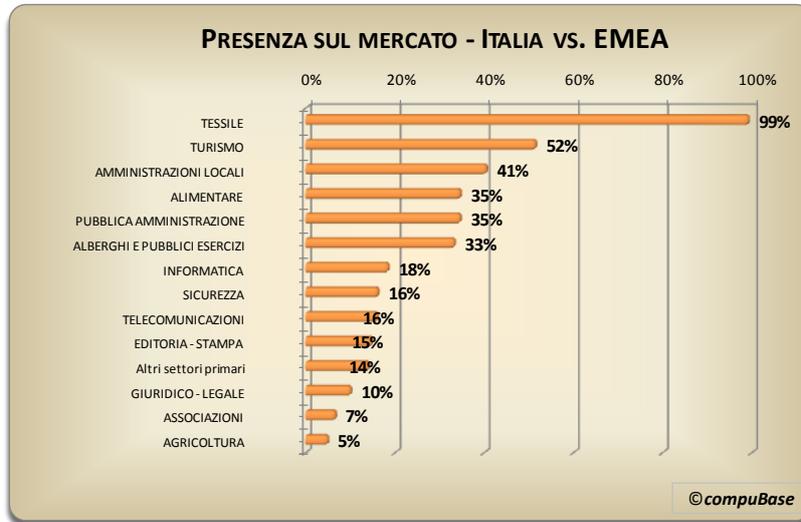
Questo grafico mostra la longevità delle imprese nel mercato italiano rispetto al mercato EMEA. Il totale delle percentuali per regione è pari al 100%

In termini di esperienza di mercato, sia gli operatori ICT italiani che quelli EMEA tendono ad essere piuttosto simili. La grande maggioranza degli operatori del canale è sul mercato da più di cinque anni, indipendentemente dalle sue dimensioni.



Presenza sul mercato

Livello di penetrazione per mercato verticale – confronto tra Italia e regione EMEA:



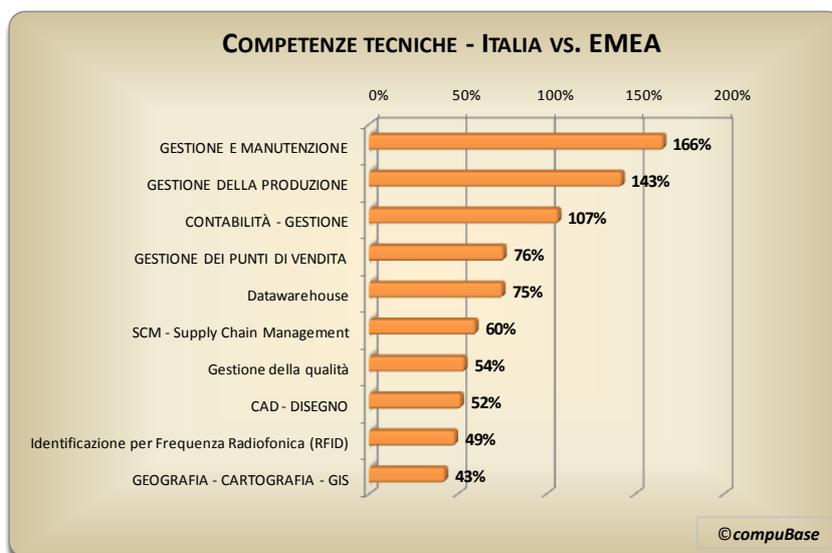
Questo grafico mostra la presenza relativa di operatori ICT italiani rispetto agli operatori della regione EMEA complessivamente. Una percentuale positiva indica che gli operatori italiani sono più presenti degli operatori EMEA sui rispettivi mercati

La presenza degli operatori di canale sui diversi mercati verticali è messa in evidenza se comparata alla regione globale europea. Quindi, la domanda di servizi e prodotti IT & Telecom rimane positiva ed accresce la media europea nei settori tessile, turistico, della pubblica amministrazione ed alberghiero. Anche il settore IT appare nella top ten, molto vicino ai settori della sicurezza e delle telecomunicazioni, mentre la finanze sono retrocesse dal quadro principale a causa della crisi attuale che incide fortemente su quest'ultimo mercato.

Competenze tecniche

Le competenze tecniche sviluppate sul mercato IT & Telecom italiano si trovano ad essere in completa simbiosi con la tendenza del mercato del software, che ne rimane la componente più dinamica. Le abilità tecniche più avanzate (rispetto alla media europea) sono orientate verso strumenti di gestione software: CAMM, CAPM, Accounting e SCM. Elevata è anche la domanda di strumenti di business intelligence, come le applicazioni datawarehouse.

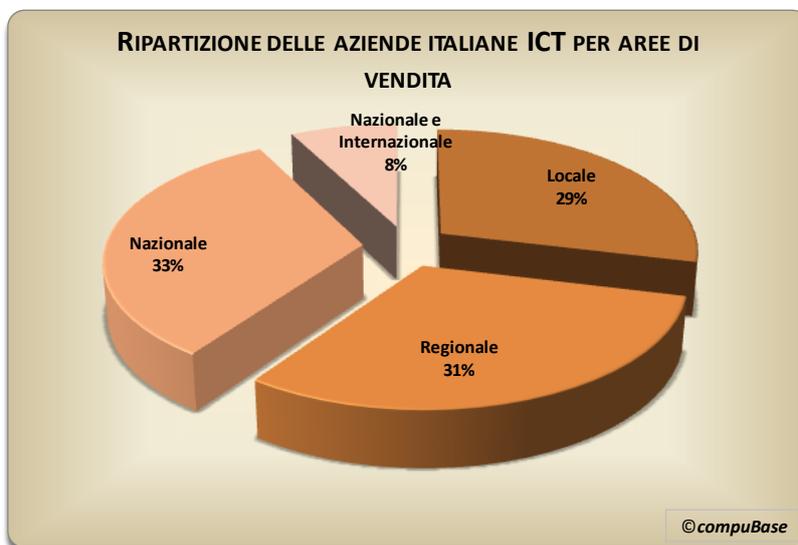
Competenze tecniche – confronto tra l'Italia e la regione EMEA:



Questo grafico illustra le competenze tecniche degli operatori ICT italiani rispetto a quelli della regione EMEA complessivamente. Una percentuale positiva indica che gli operatori italiani hanno una maggiore abilità tecnica in questo settore rispetto agli operatori EMEA

Aree di vendita

Ripartizione delle aziende italiane per aree di vendita:



Questo grafico mostra gli operatori ICT per area di vendita. Ciascuna azienda appartiene ad una sola area di vendita. Il totale delle percentuali è pari al 100%

La prevalenza di soggetti di piccola e media entità ha lasciato spazio allo sviluppo proporzionato di una strategia di vendita a livello nazionale, regionale e locale. In effetti i piccoli rivenditori tendono ad agire maggiormente a livello locale. Il tasso di impianti internazionali è piuttosto ridotto, intorno all'8%.



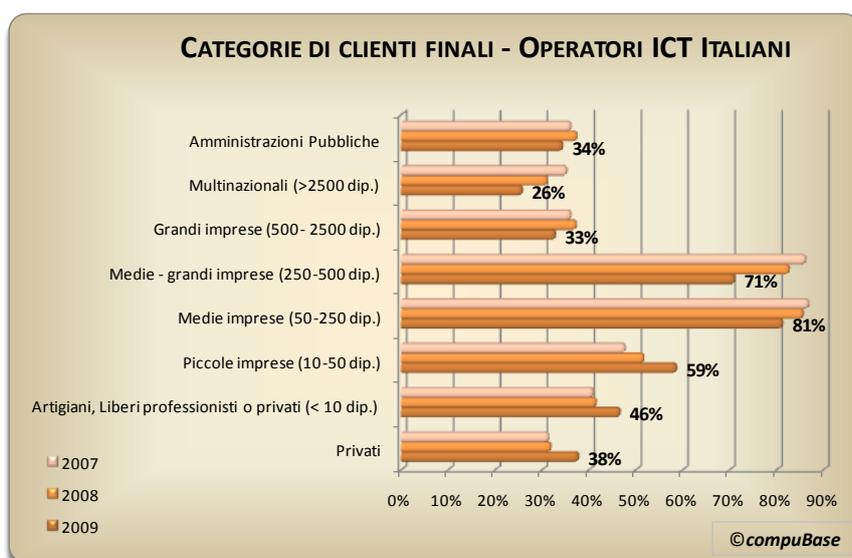
A causa delle evidenti disparità in termini di dimensioni tra il mercato italiano e quello europeo, il peso degli operatori locali del canale è più importante per l'Italia, mentre gli operatori europei del mercato tendono ad essere più presenti sul territorio nazionale.

Tipologie di clienti finali

Il tasso di penetrazione dell'IT nel settore SMB (più di 10 dipendenti) è valutato intorno al 90%. Gli investimenti più importanti nel settore riguardano attualmente la contabilità e la gestione dei processi di amministrazione, specialmente nello sviluppo di software ERP (che incide su circa un terzo del settore SMB). Si può osservare un nesso positivo tra l'adozione di strumenti informatici e la produttività del mercato.

La domanda di prodotti e servizi IT & Telecom è ripartita nel modo seguente: la grande maggioranza proviene dal B2B (80%) e il restante 20% è coperto dal mercato B2C. Il tasso di consumo di B2C ha raggiunto un piccolo picco di crescita nel 2008 a causa della convergenza delle diverse componenti del mercato che hanno influito sulla complessità della domanda del consumatore.

Categorie di clienti finali:



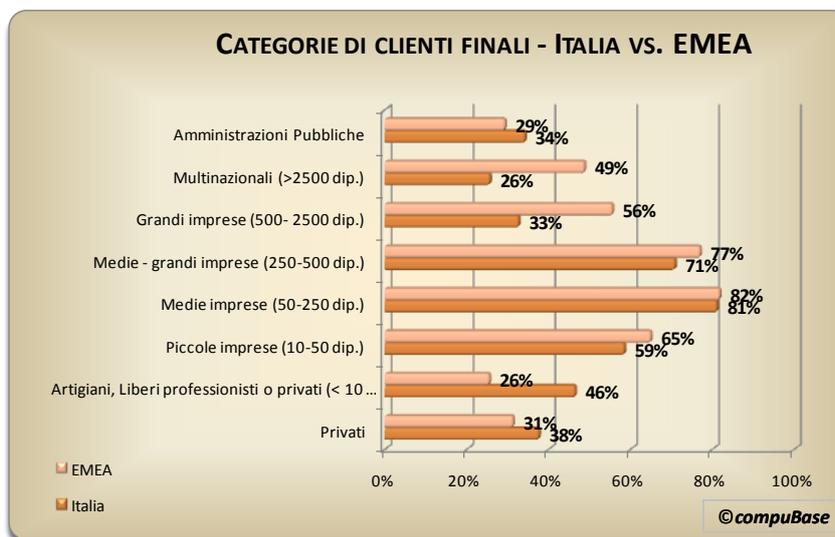
Questo grafico mostra l'andamento delle categorie di obiettivi di vendita sul mercato italiano. Ciascun operatore può puntare a diversi tipi di società, e quindi può appartenere a diverse categorie. Le percentuali sono state calcolate in base al numero totale di operatori che hanno dichiarato i loro obiettivi di vendita

La domanda di prodotti e servizi IT & Telecom tende a diminuire nel caso di grandi e piccole imprese, mentre le medie imprese sono caratterizzate da una tendenza opposta. Quest'ultima categoria tende a sviluppare un comportamento di mercato diverso in quanto più sistematicamente orientata verso l'innovazione. Il grafico qui sopra mostra una chiara differenza tra la parte più alta e quella più bassa (dalle più grandi aziende verso le più piccole entità). Di conseguenza, gli ultimi tre anni hanno assistito ad un consistente incremento delle vendite nei confronti delle imprese con meno di cinquanta dipendenti.

Tuttavia, la più importante categoria di vendita rimane quella delle imprese di media grandezza.

Anche la domanda nel settore pubblico è piuttosto condensata poiché solo il 34% dei rivenditori italiani si rivolge attualmente a questo mercato.

Categorie di clienti finali – confronto tra l'Italia e l'EMEA:



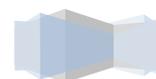
Questo grafico mette a confronto gli obiettivi di vendita del mercato italiano con quelli complessivi del mercato EMEA. Ciascun operatore può puntare a diversi tipi di società, e quindi può appartenere a diverse categorie. Le percentuali sono state calcolate in base al numero totale di operatori che hanno dichiarato i loro obiettivi di vendita

Il confronto tra le diverse categorie di clienti in Italia e in Europa ci permette di affermare ancora una volta che i rivenditori italiani sono più orientati verso soggetti di piccole dimensioni rispetto alla media dei rivenditori europei. La differenza è palese anche quando si tratta di multinazionali e grandi imprese.

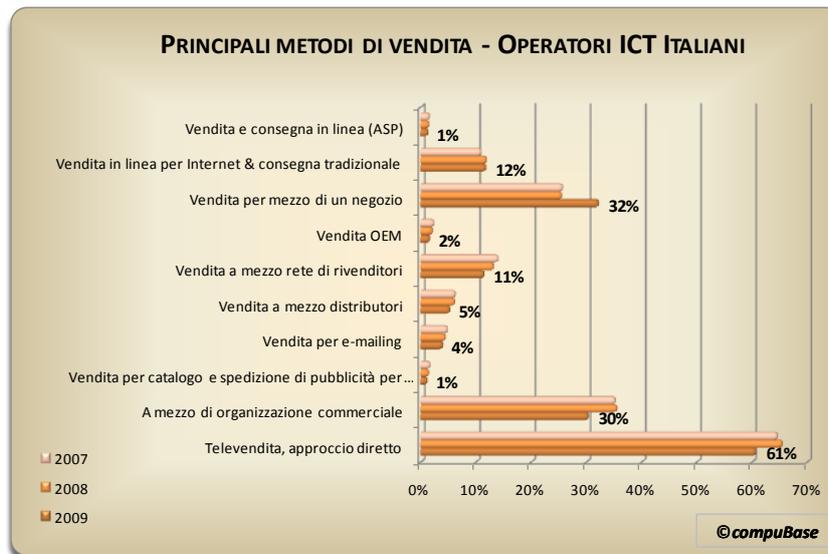
Metodi di vendita

I metodi di vendita tradizionali, come le Telesales e le Field Sales, presentano la tendenza a una lieve diminuzione, nonostante essi prevalgano tra gli altri metodi di vendita. Al contrario, le vendite online e le vendite tramite negozi seguono un trend di crescita. Lo scenario si adatta alle condizioni effettive del mercato italiano atomizzato, in cui viene effettuato un gran numero di fusioni e acquisizioni e un gran numero di piccoli attori tende a scomparire; tuttavia la rete di distribuzione deve coprire le esigenze del mercato.

Il metodo di vendita ASP si trova ancora in una fase iniziale di adozione ed è utilizzato attualmente solo dall'1% degli operatori del canale; ma la tendenza è decisamente positiva, in particolare con l'adozione della virtualizzazione e del Cloud Computing, attualmente sulla cresta dell'onda.



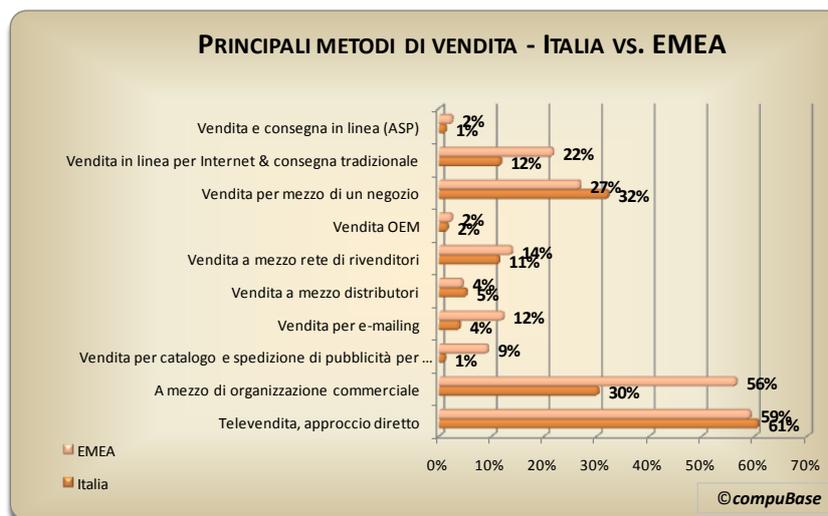
Principali metodi di vendita in Italia:



Questo grafico mostra l'evoluzione dei metodi di vendita sul mercato italiano. Ciascun operatore ICT può utilizzare diversi metodi di vendita e quindi può appartenere a diverse categorie. Le percentuali sono state calcolate in base al numero totale di operatori ICT che hanno dichiarato i loro metodi di vendita

Il confronto con il mercato europeo mostra differenze significative in termini di strategia di vendita. Le differenze diventano evidenti quando ci riferisce alle Fields Sales o alle Online Sales; anche se esse rappresentano componenti importanti della strategia di vendita italiana, sono tuttavia meno utilizzate sul mercato italiano che complessivamente all'interno dell'EMEA.

Principali metodi di vendita – confronto tra Italia e regione EMEA:



Questo grafico mette a confronto i metodi di vendita sul mercato italiano con quelli del mercato EMEA. Ciascun operatore ICT può utilizzare diversi metodi di vendita e quindi può appartenere a diverse categorie. Le percentuali sono state calcolate in base al numero totale di operatori ICT che hanno dichiarato i loro metodi di vendita

Conclusioni

L'attuale situazione economica ha avuto un impatto anche sul settore IT, e l'Italia non fa eccezione alla regola. Le cifre mostrano un importante calo della domanda (talvolta vicino al -6%⁴), dal momento che il rapporto tra la crescita economica (riflesso dalla crescita del PIL) e il mercato dell'IT rimane molto stretto. Tuttavia, settori strategici come trasporti, distribuzione o assicurazioni hanno bisogno dell'intervento dell'IT.

A ciò si può aggiungere una mancanza di dinamismo del mercato italiano da un po' di tempo a questa parte, raddoppiata da un debole aumento del consumo IT. Secondo l'OCSE qualche leggero segno di recupero potrebbe essere previsto per la fine dell'anno in corso. Piuttosto incoraggiante, visto che si prevede che l'Italia recuperi prima e meglio di altri paesi europei, principalmente per il fatto che il paese ha sofferto di una lenta crescita economica a lungo termine. Inoltre, anche il settore bancario è meno colpito rispetto ad altre economie.

Nonostante la situazione economica attuale, le società sono vivamente incoraggiate ad investire in ricerca e innovazione, e alle piccole e medie imprese (che rappresentano la maggioranza delle imprese italiane) sono stati concessi incentivi finanziari.

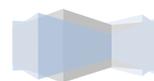
La nostra analisi e i dati presentati mostrano tendenze più ottimistiche per quanto riguarda le componenti software e servizi, mentre i mercati maturi come l'hardware (server, mainframe, PC o stampa tradizionali) sono in caduta libera. Le aziende rivedono continuamente i loro budget IT e riducono i loro costi IT in proporzione. Le conseguenze in termini di occupazione e produttività sul mercato IT sono anch'esse non trascurabili.

I rivenditori a valore aggiunto rappresentano oggi quasi la metà degli operatori del canale dedicato alla rivendita, mentre l'Italia rimane uno dei pochi mercati con un crescente numero di rivenditori, a danno delle società di servizi. Rivenditori indipendenti e Office Automation resellers hanno un peso maggiore che sul mercato europeo, il che è abbastanza logico tenendo conto del fatto che le categorie di prodotti più rivenduti continuano ad essere periferiche e sistemi IT.

In un'economia basata per metà sull'agricoltura è anche ovvio che settori come il tessile, il turismo e l'alimentare siano in testa e vadano ad innalzare la media EMEA.

L'atomizzazione determina una presenza piuttosto simile a livello nazionale, regionale e locale, mentre la presenza internazionale degli operatori IT italiani è ridotta. Sempre a causa dell'atomizzazione del mercato, le imprese più colpite restano le medie, mentre quelle piccole continuano ad acquistare sempre più peso.

I metodi tradizionali di vendita, come le Telesales e le Field Sales sono in testa, mentre le vendite online registrano un aumento significativo, anche se ancora lontano dalla media europea.



⁴ OECD Report, 2009

Il consumatore medio italiano di prodotti IT (sia B2B che B2C) è orientato verso prodotti di alta qualità; tuttavia il prezzo resta determinante nella sua scelta. Inoltre, è noto che gli italiani sono desiderosi di acquistare più prodotti nazionali.

In conclusione, se si vuole sviluppare un business IT in Italia si deve tenere conto di quanto segue:

- L'atomizzazione del mercato è una delle più alte in Europa; lavorare con distributori importanti come Esprinet o broadliner simili non è soltanto necessario, ma strategicamente vitale.
- L'Italia non è un'isola, ma vi è una forte cultura del lavoro a livello locale, ed a dispetto di un cambiamento lento, i manager italiani tendono a favorire il networking con altri manager italiani.
- L'Italia è anche una via d'accesso ad altri mercati del Mediterraneo, come la Tunisia, la Turchia, la Grecia, la Libia, così come per i paesi del sud dei Balcani.

Il mercato italiano resta uno dei cinque mercati principali in Europa, con potenzialità importanti, ma i consumatori e i rivenditori italiani si aspettano che i fornitori capiscano la loro cultura, forniscano flessibilità e partecipino al loro modo di fare business che, talvolta, non è esattamente ciò che un EMEA manager ha in mente.

Come raggiungere i partner sul mercato italiano

1. Qualche grossista chiave

Esprinet, Tech Data, Ingram Micro, Computer Gross Italia, CDC Point

Ulteriori informazioni sono disponibili su www.compibase.net.

2. Accesso ai database dei partner

compuBase offre una serie di formule per accedere alle informazioni in nostro possesso. Siete liberi di scegliere il vostro target e la profondità delle informazioni richieste.

Qualunque sia il vostro budget o il vostro obiettivo, compuBase ha una soluzione per voi.

Per ottenere statistiche specifiche sul vostro mercato e partner IT & Telecom, chiamate il numero +33 (0)1 69 18 34 34 o inviateci una e-mail all'indirizzo consulting@compibase.net

Novità!

compuBase continua ad espandere la sua copertura della regione EMEA: il nostro database sulla Penisola Arabica è stato appena completato.

Per ulteriori informazioni vi preghiamo di contattare il nostro Ufficio Commerciale.





compuBase

Mini Parc du Verger - Bât. D

1 rue Terre Neuve - 91940 Les Ulis - France

www.compibase.net - +33 (0)1 69 18 34 34