

PARTNERS

INFORMAZIONE E FORMAZIONE PER IL CANALE ICT A VALORE

LUG-AGO N°36-37

**I trend che
spingono al
cambiamento
e i dati
dell'eCommerce**



RETAIL & DIGITAL

**IDC e la crescita del
Software Defined Storage**

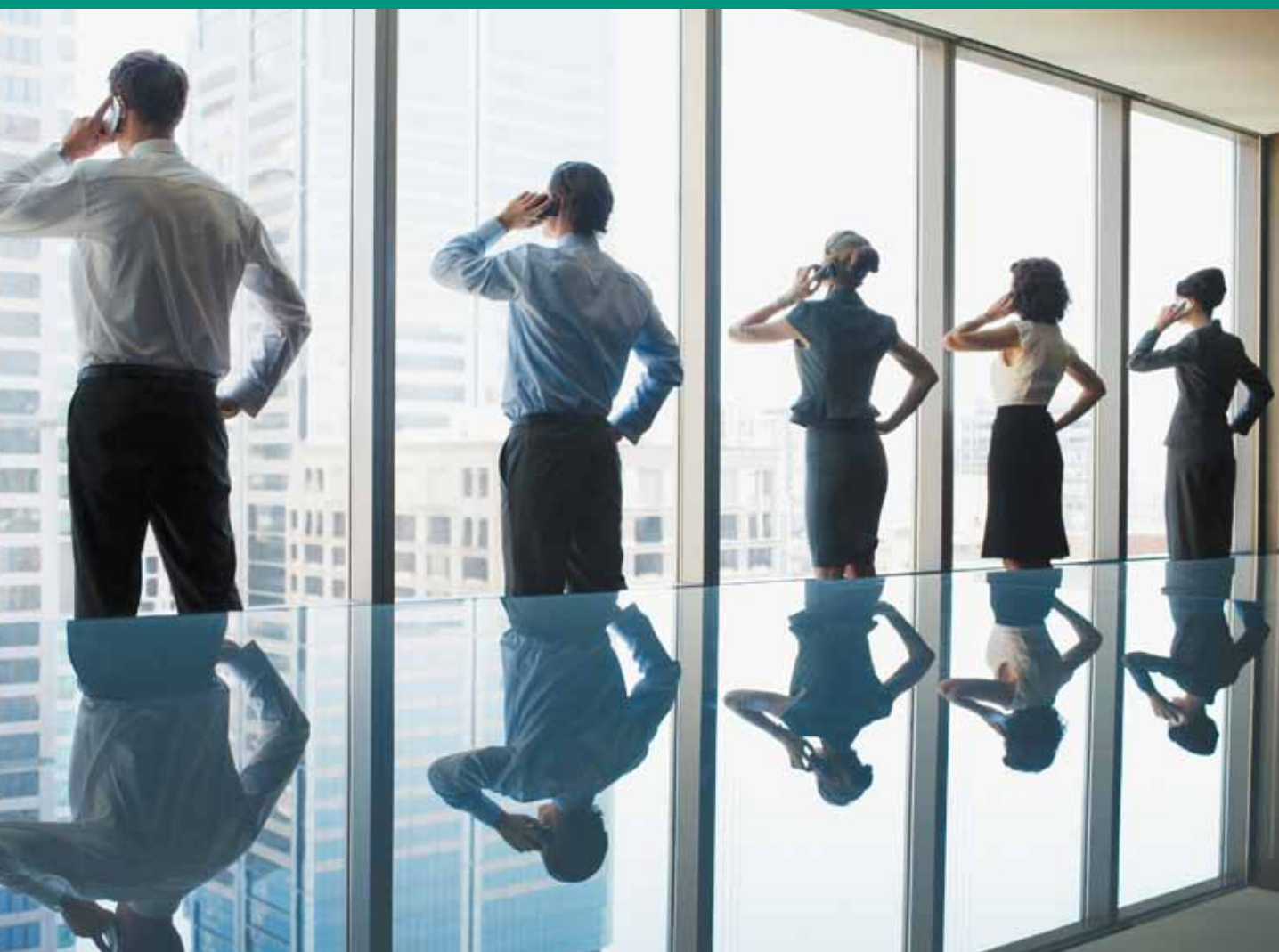
**Gartner e l'avvento degli
assistenti virtuali**



PANORAMI



PANORAMI



Mission Unhackable

True Cybersecurity per aziende.

Solo l'approccio Kaspersky Lab True Cybersecurity combina la facilità d'uso e la HuMachine™ intelligence per proteggere il tuo business da qualsiasi tipo di minaccia.

Maggiori informazioni su kaspersky.it



Kaspersky®
Endpoint Security
for Business

Advanced

PARTNERS

Anno VI - numero 36-37

luglio-agosto 2017

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi

Grafica: Aimone Bolliger

Hanno collaborato: Daniele Colombo, Tito Labanchi

Redazione, amministrazione, pubblicità:
REPORTEC srl

via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano

Tel 0236580441 - Fax 0236580444

www.partnersflip.it

partners@reportec.it

pubblicità: edmondo.espa@reportec.it

Diffusione: 12.000 copie

Iscrizione al tribunale di Milano n° 515 del 13 ottobre 2011.

Stampa: A.G.Printing Srl, via Milano 3/5

20068 Peschiera Borromeo (MI)

Immagini: Dreamstime.com

Proprietà: Reportec Srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano

Tutti i diritti sono riservati

Tutti i marchi sono registrati e di proprietà delle relative società

TRA VIRGOLETTE

La rivoluzione digitale e il mondo del retail 7

PANORAMI

Cresce l'adozione dello storage software defined secondo IDC 8

Parleremo sempre più con un assistente virtuale 10



PRIMO PIANO

Il retail sempre più digitale 12

Trend digitali per il retail 14

Il supermercato coop del futuro 16

L'eCommerce cresce con comparti che accelerano 18

L'ICT a supporto della logistica collaborativa 22

e-Commerce alimentare vince il prodotto gourmet 24

SICUREZZA CHE ESALTA

**ORA PUOI ELIMINARE
MINACCE E COLLI DI BOTTIGLIA.**

La sicurezza Fortinet nasce dalla tecnologia più avanzata
che spiazza concorrenti e criminali.

Ora puoi avere una sicurezza costante
senza mettere a rischio le prestazioni della tua rete.

Visita www.fortinet.it per maggiori informazioni.

FORTINET®

Sicurezza senza compromessi

L'ecosistema dei pagamenti elettronici	32
Il Retail è sempre più digitale e gestito via cloud	38
Retail Pro International aderisce al SAP PartnerEdge Program	40
Epson amplia la gamma di stampanti POS	41
PayPoint sceglie le soluzioni di lettura Datalogic	41



IN DETTAGLIO

Hewlett Packard Enterprise e la tecnologia che aggiunge valore	43
Elmec con HPE rilascia servizi gestiti per Sap Hana	45
Coretech mette al centro il business dei partner	46
Dell Emc annuncia il nuovo programma per i partner	48
TechData in Italia pronta in pista con la nuova struttura	50



Questa volta
siamo noi
a chiedere aiuto
a voi.

Fai un'offerta per una nuova ambulanza.

Servizio emergenza/urgenza 118 - auto medica - trasporto ammalati - trasporto organi - corsi di formazione di primo soccorso per aziende e per la popolazione - stazionamento ad eventi di massa - spettacoli e manifestazioni sportive - 37 sezioni in tutta la Lombardia - 100 anni storia.

Questo è quello che possiamo offrirti, tutti i giorni 365 giorni all'anno. Adesso tocca a te.

DONACI IL TUO 5 x mille: C.F. 03428670156, oppure puoi fare una donazione detraibile
(IBAN It43u0326801603000866949890)

Visita www.crocebianca.org e scoprirai come poterci aiutare.

LA RIVOLUZIONE DIGITALE E IL MONDO DEL RETAIL

In effetti sono tante le pagine del Primo Piano dedicato di questo numero, ma il settore del retail è uno dei più rappresentativi della trasformazione digitale di cui tanti parlano, ma pochi hanno già programmato come affrontarla.

Il retail, sarà per l'esigenza di rincorrere clienti sempre sfuggenti, è più avanti di altri rispetto all'introduzione di nuove tecnologie e processi, ma nonostante questo sono ancora tanti i punti critici. Lo speciale di copertina si apre dunque con un'analisi sul commercio elettronico, certamente elemento catalizzatore dei cambiamenti in atto già da tempo. Verso "l'Amazonizzazione", come la chiama l'esperto di Software AG, Oliver Guy, bisogna guardare perché è lì che andranno i vari retailer, con i più bravi che sapranno inventare nuovi approcci per catturare i clienti. Alla fine, raggiungere e fidelizzare i clienti resta il primo obiettivo, ma fuori e

Un numero che è quasi una monografia, viste le tante pagine dedicate alla trasformazione che parte dall'e-commerce, ma arriva a cambiare anche i processi più tradizionali come la logistica che si fa collaborativa

dentro i negozi le regole del gioco stanno cambiando. Non meno importante, come sempre quanto la concorrenza cresce, sarà la partita sul fronte dei processi, che devono diventare sempre più snelli e digitalizzati anch'essi. A tal riguardo si parla di logistica collaborativa, che sta andando oltre condividere i trasporti. Pure interessante è l'aspetto delle nuove e varie forme di pagamento, con la crescita delle tecnologie fintech. Il presidente del consorzio AIPP ci guida tra le pieghe di questa nuova tendenza. Interessante, tornando all'e-commerce, l'analisi sull'andamento delle vendite online di cibo. Personalmente preferisco

guardare da vicino quello che ho intenzione di mettere nel piatto. Soprattutto se parliamo di fresco, io voglio leggere attentamente l'etichetta, a cominciare dalle date di scadenza. Non dimentichiamo, ma essendo nelle prime pagine è facilmente rintracciabile, l'analisi di IDC sul software defined storage. Cambiando ulteriormente argomento, sempre in Panorami, si trova una previsione di Gartner sullo sviluppo del personale virtual assistant. Chiudiamo così il cerchio, pensando ad Amazon Echo, che con gli altri assistenti virtuali cambierà parecchio molte le attività quotidiane, dopo averti ordinato la spesa. ❖

di *Gaetano Di Blasio*



Cresce l'adozione dello storage software defined secondo IDC

Abilitanti una trasformazione del data center in chiave di una maggiore flessibilità, le soluzioni SDS (Software Defined Storage) stanno emergendo grazie ai vantaggi economici

di **Gaetano Di Blasio**

Alla ricerca dell'efficienza economica i dipartimenti IT guardano con sempre maggiore interesse alle architetture software defined. In particolare, secondo gli analisti di IDC, il software-defined storage (SDS) sta emergendo nel panorama delle architetture di storage come un abilitatore strategico.

Più precisamente, la leva decisiva riguarda la trasformazione dei data center in infrastrutture più flessibili, aperte ed economicamente più efficienti. Infatti, una recente indagine condotta da IDC a livello europeo riporta che un numero crescente di organizzazioni IT aziendali sta optando per soluzioni SDS al fine di gestire volumi di dati (strutturati e non) sempre più grandi. Ma è

l'aspetto che più interessa è soprattutto il supporto di workload sempre più complessi, dinamici ed eterogenei.

IDC definisce SDS "un sistema (hardware più software) in grado di fornire un set completo di servizi di storage mediante uno stack software autonomo (commerciale od open source) che gira su (ma non è vincolato a) piattaforme hardware (storage server-based) costruite utilizzando componenti industry-standard".

In pratica, affermano sempre presso la società di ricerca internazionale, il software-



defined storage cambia il modo in cui le piattaforme di storage vengono create e rilasciate dai fornitori così come anche il modo in cui vengono acquistate e consumate dagli utenti.

Gli analisti di IDC stimano che, tra il 2015 e il 2019, il mercato del Software Defined Storage crescerà a livello mondiale del 21% in valore e addirittura del 45% in capacità.

Gli ultimi dati, appunto relativi al 2015, mostrano un giro d'affari dell' SDS, sempre a livello globale, pari a 4,5 miliardi di dollari, con una capacità rilasciata di 5,6 exabyte.

I vantaggi base del software defined storage

In sostanza, i vantaggi dell' SDS secondo IDC, sono rappresentati in primis da una semplificazione nella gestione dello storage aziendale. Si ottiene una maggiore efficienza in termini di gestione ed elaborazione dei dati perché tutte le principali funzionalità di storage sono fornite direttamente dallo stack software. Quest'ultimo, inoltre, è disaccoppiato dall'hardware sottostante, il che permette di evitare i vincoli del vendor lock-in.

Sempre in tema di maggiore libertà, in IDC evidenziano una tendenza da parte delle imprese di adottare componenti software open source. La somma porta a un risparmio economico. Più precisamente, gli analisti di IDC affermano che il 34% delle aziende europee considera la possibilità di scalare lo storage in maniera economicamente più efficiente quale primo

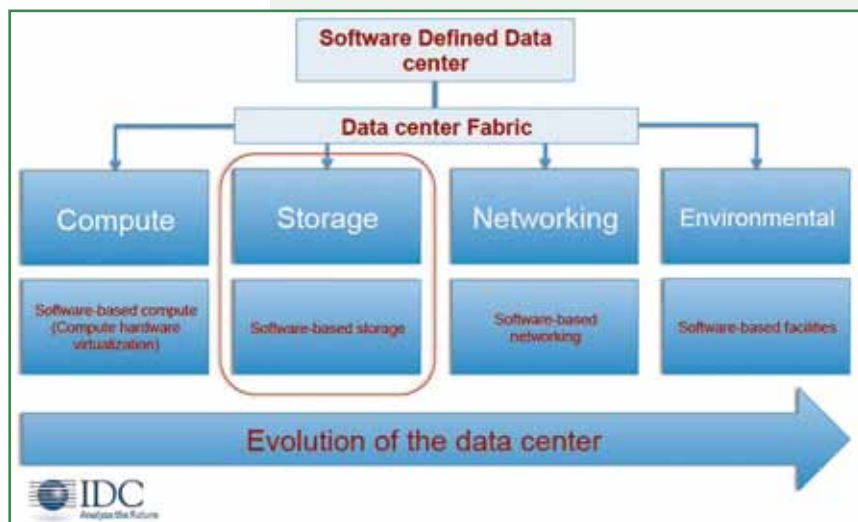
driver per l'adozione di architetture SDS.

La roadmap ipotizzata da IDC prevede che proprio l'evoluzione del data center verso il cloud ibrido sia realizzabile attraverso un approccio software-defined, il quale, come già evidenziato deve disaccoppiare la componente fisica dalle sue capacità, in modo da ottenere un unico pool di risorse da cui attingere in base alle necessità del business e quindi in grado di assecondare l'alternarsi dei carichi di lavoro. ❖

Dal software defined all'iperconvergenza

Nell'ambito delle infrastrutture iperconvergenti supportate dall'affermazione delle architetture software defined, l' SDS (Software Defined Storage) è il componente più di successo sul mercato in funzione della flessibilità e dei risparmi che consente e genera in tempi rapidi.

È comunque uno degli elementi che costituiscono l'emergente organizzazione del data center di nuova generazione, appunto gestibile via software.



L'architettura di un data center software defined (fonte IDC)

Parleremo sempre più con un assistente virtuale

Una ricerca Gartner evidenzia come entro 3 anni con lo smartphone interagiranno tramite un virtual personal assistant

di **Giuseppe Saccardi**

Il futuro che ci aspetta è sempre più virtuale e i risponditori vocali quando chiamiamo il numero di un'azienda pubblica o privata, con a volte l'interminabile e in non pochi casi francamente insopportabile cascata di selezioni successive, sono stati solo i prodromi di una tendenza in forte e accelerata evoluzione. Quello che ci aspetta, osserva Gartner, è che entro il 2019 molte delle interfacce di App per dispositivi mobili saranno in grado di interagire in modo molto più intelligente e ben il 20% di tutte le interazioni di un utilizzatore di smartphone avverrà tramite il servizio VPA, acronimo per Virtual Personal Assistant.

«Il ruolo che giocherà l'interazione si intensificherà attraverso la crescita della popolarità di VPA tra gli utilizzatori di smartphone e conversazioni fatte con macchine intelligenti», ha dichiarato Annette Zimmermann, direttore ricerche presso Gartner. Il survey annuale realizzato da Gartner sulle App per dispositivi mobili nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno appena conclusosi ha coinvolto oltre 3000 utilizzatori suddivisi tra Stati Uniti, Regno Unito e Cina ed ha permesso di evidenziare che il 42% degli intervistati negli Stati Uniti e il 32% nel Regno Unito hanno utilizzato il Virtual Personal Assistant sul loro smartphone negli ultimi tre mesi. Inoltre, una media del 37% negli stessi paesi ha utilizzato il VPA almeno una volta al giorno.

Apple's Siri e Google Now risultano essere alla data, osserva Gartner, i VPA più ampiamente usati su uno smartphone. Il 54% dei rispondenti al survey negli Stati Uniti e nel Regno Unito ha utilizzato Siri negli ultimi tre mesi. Google Now è da parte sua stato usato dal 41% dei rispondenti nel Regno Unito e dal 48% dei rispondenti negli Stati Uniti.



«Il ricorso ai Virtual Personal Assistant è destinato ad accrescersi man mano che vi vengono aggiunte nuove funzioni, incluso quelle relative ai servizi business, il supporto di nuovi linguaggi e la disponibilità su un crescente numero di dispositivi», ha dichiarato Jessica Ekholm, responsabile ricerche di Gartner.

Per quanto riguarda il futuro prossimo Gartner si aspetta che entro il 2019 i VPA avranno contribuito a mutare profondamente le modalità con cui gli utenti interagiscono con dispositivi e che diverranno uno strumento universalmente accettato nella vita quotidiana del singolo individuo.

Oggi giorno i VPA rispondono a compiti tutto sommato semplici quali gli allarmi o il recupero di informazioni dal web, ma

nel prossimo future questi sistemi diverranno capaci di realizzare compiti più complessi, quali il completamento di transazioni basate sullo storico, il presente e il contesto prevedibile.

Peraltro, osserva la società di ricerca, il trend in crescita è intensificato dalla accelerazione di quello che viene riferito come «conversational commerce» e da altri fattori. Per esempio, Facebook Messenger permette agli utenti di interagire con il business al fine di fare acquisti, realizzare chat con i servizi clienti o prenotare la macchina tramite App.

«Ci attendiamo che AI, il machine learning e i VPA costituiscano uno dei campi di confronto strategici a partire dal 2017, e che facciano sì che molte App per il mobile perdano di importanza finendo con l'essere asservite ai VPA», ha commentato Zimmermann.



IL RETAIL SEMPRE PIÙ DIGITALE

Il commercio si sta trasformando alla velocità della luce, probabilmente uno dei settori più all'avanguardia dopo il porno. Le imprese del settore devono affrontare e cavalcare questo cambiamento, che non consiste solo e semplicemente nell'e-commerce, interessando anche la rivoluzione digitale





dei sistemi di pagamento e, soprattutto, la progressiva disintermediazione tra imprese e clienti. Ci si relaziona sempre più tramite applicazioni, ma con una crescente personalizzazione della cosiddetta customer experience, che si realizza anche nei negozi, anch'essi "potenziati" dalla digitalizzazione. Occorre prepararsi alle imminenti novità tecnologiche (dall'intelligenza artificiale alla realtà virtuale) e, mentre si rincorre il cliente, ottimizzare i processi di backend e valutare con attenzione le alleanze.

TREND DIGITALI PER IL RETAIL

Dal successo dell'e-commerce alla domotica/
IoT in cucina, dai nuovi approcci verso i clienti al
cambiamento dei processi

a cura della redazione

Abbiamo raccolto l'analisi realizzata da Oliver Guy, Retail Industry Director di Software AG, che espone i sei principali trend nel mondo del retail.

In particolare, Guy afferma: «Entro il 2017 i retailer dovranno: raggiungere il modello di vendita e soddisfazione offerto da Amazon, sfruttare i nuovi canali, introdurre innovazioni tecnologiche nei loro negozi e utilizzare la tecnologia per perfezionare la gestione dei magazzini e anticipare i desideri dei propri clienti». Qualcuno è più avanti, altri hanno appena cominciato a porci il problema.

Il punto di partenza proposto da Guy è "l'Amazonizzazione", cioè la crescita di "tribù di esercenti" ispirate dal modello Amazon. «Nuove realtà entranti sul mercato e retailer già presenti troveranno nuovi modi per vendere, soddisfare e consegnare prodotti a clienti esigenti, nonché spesso impazienti». I retailer si stanno già adattando e, rapidamente, si connettono a nuovi canali per coinvolgere i clienti, sfruttando anche il "conversational commerce", come Amazon Echo o i Bot su Facebook Messenger, sostiene sempre Guy.

I nuovi approcci

Ancora il manager di Software AG dichiara: «La completa visibilità del magazzino e delle scorte in tempo reale diventerà concreta. Molti retailer stanno realizzando che un programma "rip-and-replace" per i principali sistemi di merchandising, stoccaggio e assortimento dei punti vendita non rappresenta la soluzione migliore né la più rapida. I più intraprendenti ricorrono ad altri approcci, come l'utilizzo dell'in-memory caching insieme al messaging ad alta velocità al fine di fornire in tempo reale i livelli di giacenza lungo ogni sede, canale, negozio e spedizione».

Amazon Echo cambia il modo di fare la spesa ed effettuare ordini online



La tecnologia è sempre più utilizzata per attrarre i clienti, che si aspettano di trovare articoli, dispositivi e servizi tecnologici quando si recano in negozi fisici e i retailer si stanno attrezzando in tal senso, ricorrendo a innovazioni come robot in grado di fornire indicazioni, chioschi per gli ordini in-store e "specchi magici" per provare i vestiti.

È imperativo ottimizzare la gestione del magazzino, ottenendo completa visibilità delle scorte in tempo reale

Si dovrà sempre più accuratamente anticipare i desideri dei clienti. In particolare, secondo Guy: «L'avvento della "customer experience

preventiva" permetterà ai retailer di gestire le aspettative dei clienti sempre più all'inizio del processo di vendita. Ciò, a sua volta, potrà aiutare i retailer a consolidare l'attaccamento emotivo al loro marchio, grazie alla possibilità di offrire ai clienti quello che desiderano prima che essi si rendano conto di volerlo».

Il manager conclude: «I retailer che sfrutteranno al meglio

questo momento di trasformazione saranno, pertanto, coloro che riusciranno a disporre di una visibilità completa delle scorte in tempo reale, introdurre dispositivi tecnologici nei loro negozi per attrarre nuovi clienti e prevedere quello che questi ultimi vogliono già nelle fasi iniziali del ciclo di vendita. Tutto ciò implicherà l'essere capaci di orchestrare i sistemi in modo tale da poter soddisfare le promesse al cliente». ❖



L'IoT in cucina e l'experience preventiva

Altra tendenza evidenziata da Guy riguarda l'IoT, che il manager ritiene diventerà parte integrante delle cucine con dispositivi quali Amazon Echo, Hiku e altri ancora che permettono ai clienti di aggiungere prodotti alle loro liste della spesa. Il conversational commerce sarà un precursore dell'Intelligenza Artificiale e del "cognitive commerce", che si diffonderà nei prossimi anni.

IL SUPERMERCATO COOP DEL FUTURO

Dall'esperienza di Expo 2015 nasce a Milano un nuovo punto vendita governato dalle tecnologie digitali e pensato per testare le innovazioni da introdurre in altri punti vendita

di **Riccardo Florio**

Coop lo ha battezzato "il supermercato del futuro" ed è questa la scritta che trova spazio sotto l'insegna con il logo del punto vendita inaugurato il 6 dicembre a Milano, all'interno dello spazio Bicocca Village. Su un'area di circa 1000 metri quadrati, si sviluppa un supermercato con 6mila prodotti in cui la componente visuale regna in ogni angolo grazie alla presenza di oltre 100 monitor interattivi.

«Non intendiamo realizzare i punti vendita Coop in questo modo - ha precisato Marco Pedroni, presidente di Coop Italia -. Questo punto vendita è per noi un laboratorio da cui trarre esperienze da utilizzare in altri store. Una sperimentazione non solo nei confronti del consumatore ma anche delle modalità di gestione. Non è un supermercato tradizionale e non è ancora un "non supermercato", ma un progetto ibrido all'insegna dell'innovazione e di cui siamo molto orgogliosi».

All'interno del "supermercato del futuro" la customer experience viene esaltata da soluzioni digitali interattive che forniscono un'esperienza immersiva e coinvolgente.

Molti prodotti sono esposti su banchi sovra-

stati da schermi interattivi, dotati di un sistema di rilevamento a infrarossi, dove è sufficiente indicare con un gesto della mano il prodotto, per vedere rappresentate sullo schermo una serie di informazioni su provenienza, caratteristiche nutrizionali, controindicazioni per allergie e così via.

Altri prodotti sono disposti su scaffali verticali affiancati da schermi touch screen da cui è possibile accedere a informazioni dettagliate sui prodotti ed effettuare ricerche filtrate in base alle specifiche esigenze del consumatore.

Le etichette sono tutte digitali garantendo un aggiornamento rapido dei prezzi, abilitando modelli di gestione del ricambio e del magazzino più efficienti, riducendo possibili errori e aprendo la strada a innovative opportunità di marketing

L'esperienza di acquisto si conclude con casse self service interamente automatizzate, utilizzabili sia con contanti sia con carte di pagamento.

Il "supermercato del futuro" di Coop ospita al suo interno anche lo spazio ristorazione Fiorfood Cibo & Incontri e offre il servizio gratuito Coop Drive che fornisce la possibilità di ordinare la spesa online e ritirarla dopo due ore in negozio nell'area dedicata al parcheggio senza scendere dalla propria auto.





Una soluzione nata dall'esperienza di Expo

Il nuovo punto vendita è figlio dell'installazione di Coop all'interno di Expo Milano 2015 per la quale erano state sviluppate una serie di soluzioni tecnologiche dallo studio Carlo Ratti Associati (diretto da Carlo Ratti, professore del MIT). Grazie allo sfruttamento di queste sinergie l'investimento complessivo, che si aggira tra i 4 e i 5 milioni di Euro, non è risultato solo sostenibile, ma decisamente inferiore rispetto all'apertura ex novo di un

punto vendita di analoga metratura. La collocazione è stata scelta in un'area differente rispetto al tradizionale centro commerciale. Bicocca Village è, infatti, un luogo in cui sono presenti un cinema multisala da 18 sale, una grande palestra con oltre 8mila iscritti, numerosi ristoranti. Inoltre, sorge in prossimità dell'Università Bicocca dove studiano 30mila studenti ed è attorniato da diverse realtà aziendali.

«Prevediamo di avere circa 2mila presenze al giorno - ha continuato Pedroni -. Intendiamo entrare in sintonia con il target che frequenta il Bicocca Village che è costituito da famiglie, studenti e dipendenti aziendali, mettendo loro a disposizione un luogo di incontro, condivisione e di trasparenza in cui la user experience è resa estremamente semplice».

La realizzazione è frutto della collaborazione con Avanade, una joint venture tra Accenture e Microsoft: Accenture ha curato l'infrastruttura mentre le soluzioni sono basate sulla piattaforma cloud Microsoft Azure. ❖



L'ECOMMERCE CRESCE CON COMPARTI CHE ACCELERANO

Più 18% in totale, secondo Netcomm, ma restiamo indietro rispetto al resto d'Europa. Va migliorata la user experience, puntando sull'uso degli smartphone, che sale del 63%. 19 milioni i Web shopper italiani

di **Gaetano Di Blasio**

È ancora il turismo il comparto più ricco sul fronte degli acquisti online, totalizzando, grazie a un più 10%, il 44% dei volumi, i quali hanno complessivamente sfiorato i 20 miliardi di euro nel 2016. Di questi, 9 miliardi euro riguardano i prodotti e 10,6 miliardi i servizi.

elettronico interessa ancora solo il 4,7% del mercato totale retail. Uno scenario quindi deludente, se confrontato con altre realtà europee (Germania, Francia e Inghilterra), dove la penetrazione del commercio elettronico è da due a quattro volte più alta. In Italia la possibilità di aumentare l'importanza dell'eCommerce nell'ambito del retail è dunque affidata ai settori emergenti, poiché hanno maggiori margini di crescita, contribuendo attualmente con soli 1,5 miliardi alla somma degli acquisti online.

A crescere di più, però sono: Arredamento e home living (più 48%), Food & Grocery (più 30%), elettronica di consumo (più 28% e secondo posto tra le preferenze di acquisto per una quota del 15%) e Abbigliamento (più 27%, che lo mantiene al terzo posto con il 10% del valore). Va però premesso che il commercio

Quantomeno questa appare la situazione, stando agli autori dell'Osservatorio eCommerCe B2c di Netcomm, secondo i quali buona parte della disparità con il resto d'Europa è da attribuire alla componente dell'offerta che «è chiamata a un esame di maturità: servono capacità di investimento e di innovazione per rendere sempre più semplice e appagante l'esperienza di acquisto, pazienza (intesa come consapevolezza di non poter essere profittevoli da subito), e coraggio (os-

Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation



sia credere con determinazione di potercela fare)», afferma Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, il quale aggiunge: «Le Dot Com hanno percorso questa strada e continuano a crescere più delle imprese tradizionali (più 28% contro un più 10%). Gli operatori tradizionali, dal canto loro, hanno fatto finalmente il primo passo e devono ora giocare la partita fino in fondo, provando a innovare e facendo contemporaneamente leva sugli asset che li contraddistinguono: base clienti significativa, patrimonio informativo sulle loro abitudini di acquisto, punti vendita sul territorio, e conoscenza estremamente approfondita del mercato e dei prodotti».

L'evoluzione del Web shopper italiano e il mobile commerce

Anche sul fronte della domanda, però, siamo indietro: secondo la ricerca Net Retail realizzata da Human Highway per conto di Netcomm, il bacino relativo agli utenti dell'eCommerce B2c italiano, pari a 19 milioni di Web shopper, cioè coloro che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno (60% circa degli utenti Internet), è piuttosto inferiore a quello dei principali mercati europei: 48 milioni nel Regno Unito (l'85% degli Internet user), 55, in Germania (l'81% degli Internet



Riccardo Mangiaracina,
Direttore dell'Osservatorio
eCommerce B2c Netcomm

Roberto Liscia, presidente
di Netcomm



user) e 41 in Francia (il 76% degli Internet user).

D'altro canto lato, la domanda sembra sufficientemente reattiva, facendo segnare, rispetto l'anno precedente, una crescita del 63% nell'utilizzo degli smartphone, attraverso il quale sono stati acquistati quasi 3,3 miliardi di euro tra prodotti (63%) e servizi (37%).

Negli ultimi tre anni le compere tramite smartphone sono triplicate, confermando l'importanza di questo canale, dove per i prodotti assumono un ruolo importante sia i siti con modelli di business basati sull'istante d'acquisto (per esempio le flash sales) sia i siti, in particolare marketplace in primis, siti che hanno realizzato per una customer experience semplice ed efficace.

Per i servizi, spiegano gli autori dell'osservatorio, è invece preponderante l'acquisto di biglietti aerei e/o ferroviari) e la prenotazione di alberghi o case private.

Sempre secondo lo studio Net Retail, nel 2016 in Italia i Web shopper, sono

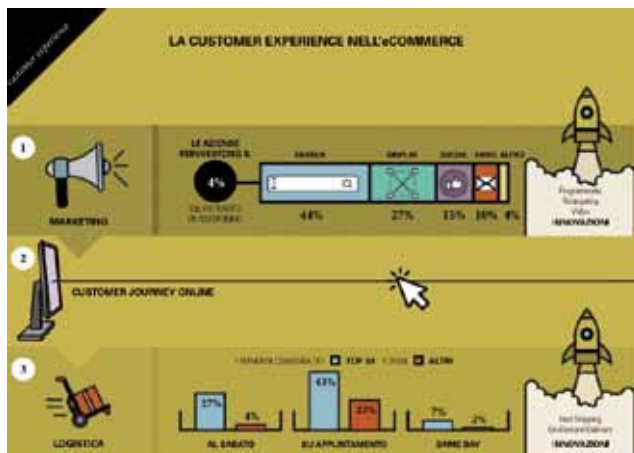
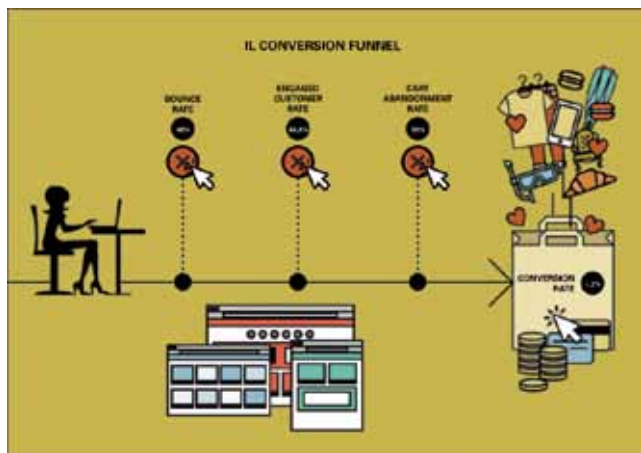
(10%) è terzo con 1.898 milioni di euro, seguono l'editoria, con 687 milioni di euro e una crescita del 16% sostenuta dagli acquisti di libri (anche scolastici) prevalentemente presso i colossi dot com, e infine l'arredamento e home living, che con un più 48% arriva 652 milioni di euro nel 2016.

Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto (con in testa profumeria e cosmetica, giocattoli, articoli da "bazar" di siti cinesi e merchandising dai Web delle società sportive e degli eventi musicali.

Bene l'Export elettronico

La vendita da siti italiani a consumatori stranieri, cresce nel 2016 del 17% e supera i 3,4 miliardi di euro. È la maturità dell'offerta di turismo e abbigliamento che ha premiato i due

comparti più incisivi dell'export online, i quali rappresentano insieme il 78% del mercato: 42% il turismo e 36% l'abbigliamento, ma quest'ultimo dimostra di essere particolarmente interessante per il mercato estero. Infatti, l'export di abbigliamento online rappresenta ben il 42% dell'intero comparto. Merito, secondo i responsabili dell'osservatorio, di brand forti, competenze digitali sviluppate nel corso degli anni da alcune dot com italiane e da alcune boutique multibrand e di una carenza di offerta sui canali tradizionali all'estero. Altri comparti che hanno un'ottima reputazione all'estero sono arredamento e home living e Food&Grocery, ma contribuiscono ancora marginalmente all'Export, per via di un'offerta poco sviluppata e di alte complessità operative. L'edizione 2016 dell'Osservatorio e-Commerce B2c è realizzata con il supporto di Accenture Digital, Alpenite, Banca Sella, BRT Corriere Espresso, CartaSi, CLO Servizi Logistici, DHL, Drop, DS Smith, eBay, eBusiness Institute, FACT-Finder, Intesa Sanpaolo, Number 1, PayPal, Poste Italiane, Prestashop, SIA, Fercam, GS1 Italy, Zanox



L'ICT A SUPPORTO DELLA LOGISTICA COLLABORATIVA

Tra i temi caldi dibattuti nel retail, emerge quello della "logistica collaborativa", cui si guarda per l'ottimizzazione di costi e processi, ma ancora poco nota

di **Gian Carlo Lanzetti**

Uno degli argomenti più dibattuti in occasione dei forum ed eventi sul retail è quello della logistica collaborativa. Questa consiste nell'insieme di pratiche che i soggetti della logistica, elemento centrale per la Gdo (Grande distribuzione organizzata) e per tutto il settore usano o a cui stanno lavorando per ottimizzare le diverse attività allo scopo di conseguire due vantaggi: migliorare il servizio e ridurre i costi.

L'information technology è chiamata a svolgere un importante ruolo di facilitatore come documenta uno studio del Centro di Ricerca sulla Logistica (C-log) dell'Università Cattaneo di Castellanza. I driver della logistica collaborativa.

Il professor Fabrizio Dallari, direttore del C-Log, ha presentato una serie dei risultati emersi da uno studio sull'argomento, basato sulle risposte di 81 aziende: 51 produttori, 14 distributori, 9 operatori logistici e 7 di altra estrazione.

Si tratta per il 48% dei casi di aziende di media dimensione, ovvero con un or-

ganico tra 50 e 250 addetti.

L'indicazione di maggiore efficacia è che il 57% di dette aziende non conosce ancora le pratiche di logistica collaborativa (26%) oppure sa che cos'è la, ma non ha sviluppato progetti che la riguardano (31%). Del 43% di aziende impegnate sul fronte di questa importante tipologia di logistica, il 31% la sta già attuando mentre il 12% prevede di implementarla entro i prossimi due anni.

Ma quali sono le pratiche già conosciute e quelle che si desidera implementare? A questa domanda circa il 40% dei rispondenti indica il trasporto come la principale area di collaborazione, il 23% delle risposte è a favore della gestione dell'ordine come area di collaborazione mentre il 20% indica il magazzino come la terza più importante area dove collaborare.

C'è anche un'altra importante indicazione e riguarda l'area con il maggiore potenziale di crescita: è quella delle eccedenze e degli sprechi, oggi presa in esame soltanto dal 5% delle aziende (il 17% in prospettiva).



Professor **Fabrizio Dallari**, dell'Università Cattaneo di Castellanza, direttore del C-Log

Ostacoli e difficoltà

«Come per tutte le discipline - osserva Dal-lari -, anche per l'affermazione della logistica collaborativa ci sono degli ostacoli. Al primo posto l'indagine evidenzia la difficoltà di trovare il partner adatto (è segnalato dal 28% dei rispondenti). Seguono la mancanza di competenze e del know how per il decollo dei progetti (ciascuna motivazione ha un peso del 17%)».

Inoltre, va rilevato che anche il peso della non adattabilità a questa operazione da parte dei sistemi informativi dei partecipanti, indicata come il quinto principale ostacolo.

La paura dei titolari o della direzione delle aziende di condividere informazioni è pure indicata come un altro freno seppure soltanto dall'11% dei rispondenti. La mancanza di risorse finanziarie non è invece avvertito come un problema».

Se questi sono gli ostacoli ci sono poi quelle che lo studio del C-log chiama difficoltà operative incontrate nei progetti di logistica collaborativa. Qui ai primi due posti ci sono la condivisione delle informazioni con i business partner (sottolineata dal 20% dei rispondenti) e la necessità di un cambio culturale nelle aziende (19%). Il 15% indica come una ulteriore difficoltà quella di una equa distribuzione dei benefici mentre il 13% accenna ad aspetti contrattuali e informatici.

Il coinvolgimento di fornitori IT è considerato dal 76% delle aziende del campione come un fattore importante per il successo dei processi di collaborazione. Purtroppo però nell'80% delle realtà imprenditoriali setacciate manca una figura dedicata ai progetti di logistica collaborativa, presente fortunatamente nel 20% di esse.

L'80% di chi ha o sta sviluppando progetti di questa natura ha un "cantiere aperto" anche



se il 56% non si sente di confermarlo ufficialmente. In quali ambiti? Ecco alcuni esempi: estensione Edi e backhauling (carichi in entrata e in uscita), Collaborative Planning, piattaforme multi produttore su prodotti freschi per consegne in grandi centri urbani, condivisione superfici depositi in regioni a bassa concentrazione di punti vendita.

I driver principali

Vediamo rapidamente quali sono i vantaggi che spingono verso la logistica collaborativa. Il primo è la riduzione dell'impatto ambientale, che trova d'accordo pressoché tutti i partecipanti. Seguono: migliore saturazione dei trasporti (94%), riduzione dei costi della logistica (94%), riduzione delle scorte lungo la catena (71%) e aumento della frequenza di consegna (51%).

Da ultimo diamo una occhiata ai driver di questa collaborazione. Tra i principali fattori l'indagine elenca la riduzione dei margini (è la motivazione invocata dal 57% delle aziende) e le strategie dei distributori che vogliono puntare su questa leva (54%). ❖

E-COMMERCE ALIMENTARE VINCE IL PRODOTTO GOURMET

Cresce la vendita online di cibo, che vale in Italia 519 milioni, ma il peso è ancora basso sul totale del commercio elettronico. L'enogastronomia batte grocery e ristorazione

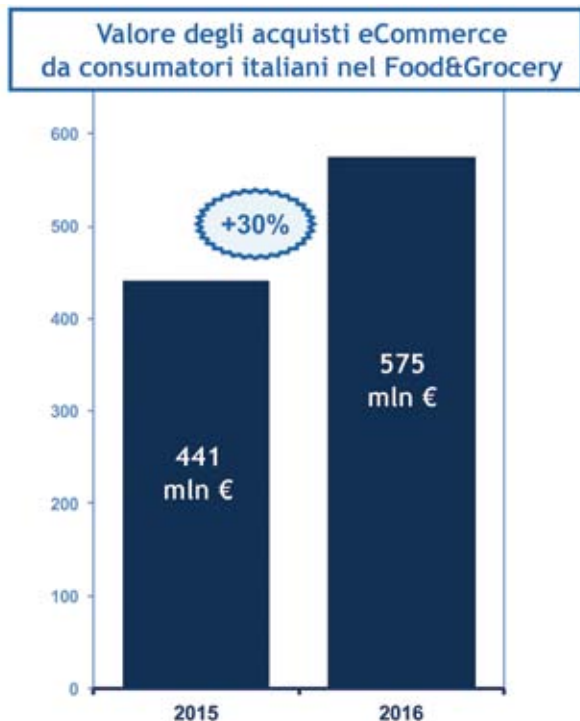
di **Daniele Colombo**

L'e-commerce è ormai una realtà per il settore alimentare, che continua a crescere con 1,5 milioni di Web shopper nel food in Italia. Tutti gli analisti sono pronti a scommettere che la tecnologia sarà il traino del cibo: la domanda è pronta, il problema è più dell'offerta, che deve ancora adeguarsi alle esigenze dei consumatori.

Di commercio online legato al food & grocery si è parlato in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando" che si è svolto a Milano presso il Campus Bovisa. L'evento ha presentato la ricerca dell'Osservatorio e-commerce B2C, giunto alla sedicesima edizione, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano.



Andamento eCommerce B2C 2010-2016

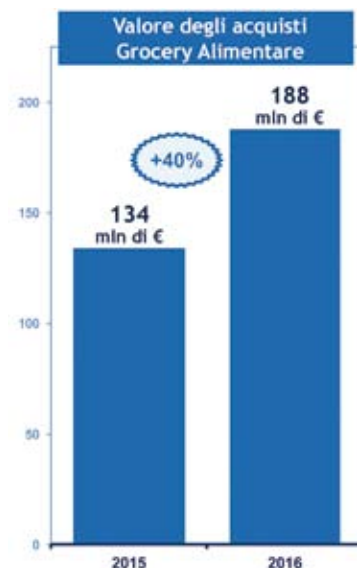
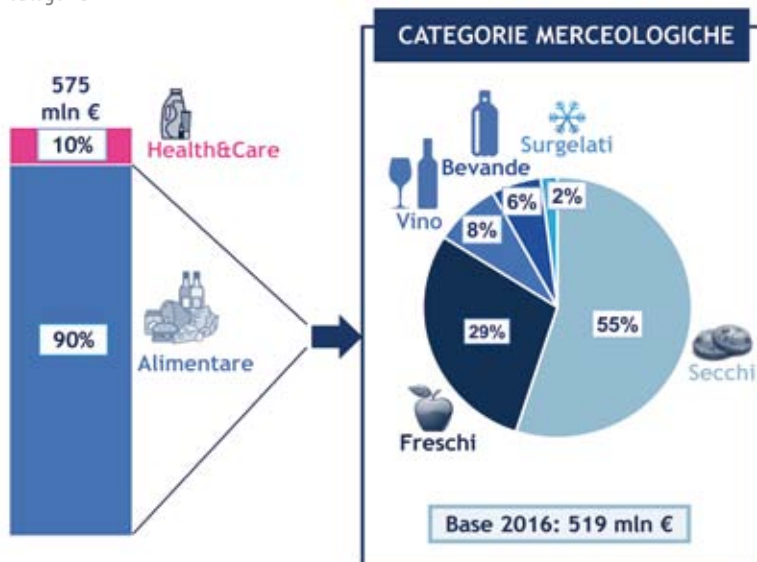


La domanda eCommerce di Food&Grocery

La domanda
Food&Grocery per
categoria

La fotografia che è emersa ha tratti ancora in chiaroscuro, siamo in una fase di transizione. Ma il mercato negli ultimi anni è cambiato ed è in crescita, sulla spinta delle "dot com", molte delle quali start up («il loro peso è passato dal 25 al 33% nel 2016» ha osservato Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio e-commerce B2C). Queste incalzano gli operatori tradizionali (cinque attori del food and grocery generano il 68% delle vendite online), a investire nel digitale sulla scorta di quello che sta avvenendo in altri Paesi più all'avanguardia, dagli Usa al Regno Unito.

Il valore del comparto online dell'alimentare, in termini di acquisti, è oggi di 519 milioni, in crescita del 27% rispetto al 2015. Il primo segmento è l'enogastronomia, con un valore di 240 milioni e una crescita del 17% rispetto al 2015. Un dato significativo che indica come



La domanda B2C
Grocery Alimentare



**Tu con il tuo 5x1000
puoi ridargli la vista!**



Restituisci la vista ai bambini ciechi del Sud del mondo.

*Scrivi sulla tua dichiarazione dei redditi il codice fiscale di **CBM Italia Onlus**.*

97 299 520 151

Restituisci la vista a un bambino che, senza di te, vivrebbe per sempre nel buio della cecità.

cbmitalia.org

cbm
insieme per fare di più

La dinamica della domanda eCommerce B2C nell'enogastronomia

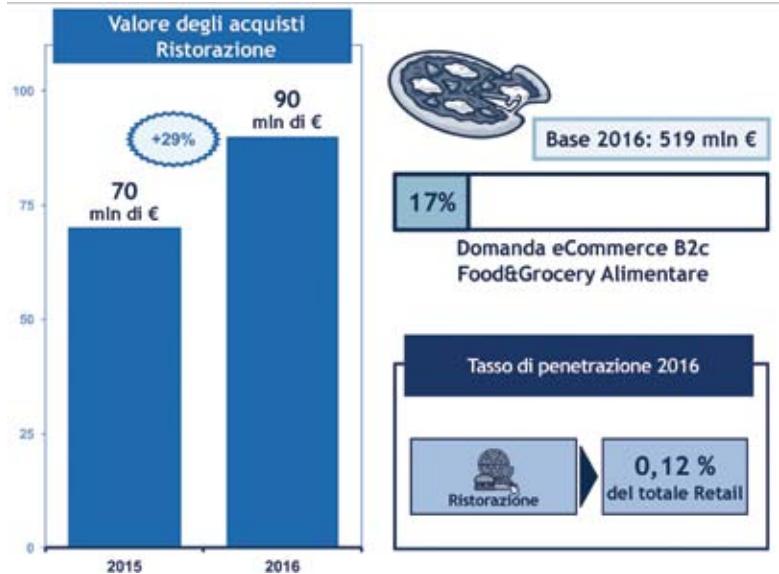
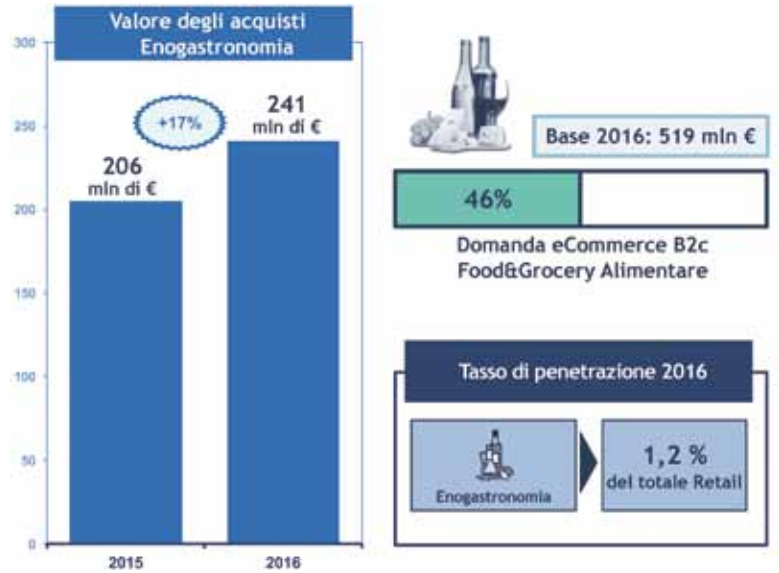
la ricerca del prodotto gourmet sia quello trainante con amplissimi spazi di crescita. Al secondo posto di questa torta troviamo il grocery ovvero la spesa sui siti e-commerce dei supermercati, con 180 milioni, in crescita però maggiore, più 40%. Quindi la ristorazione (cibo pronto) che ha raggiunto i 90 milioni, più 29% nel 2016.

I dati positivi stridono però se paragonati ai numeri generali dell'e-commerce B2C italiano: 19 milioni di e-shopper per 20 miliardi di euro in ricavi. Il che significa che l'alimentare incide per circa il 2,5%. Senza poi dimenticare che «l'incidenza degli acquisti online food and grocery sul totale degli acquisti retail è pari allo 0,35%», come ha fatto notare Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, sottolineando: «una penetrazione significativamente inferiore rispetto ai valori registrati (tra il 2 e l'8%) in altri mercati internazionali come Usa, Francia e Regno Unito».

I modelli che si affermano

Altro numero su cui riflettere è che oggi l'alimentare online è composto per il 90% dall'acquisto di prodotti food e meno del 10% dal vino.

Se dagli acquisti dei consumatori italiani si passa poi a considerare le vendite e-com-

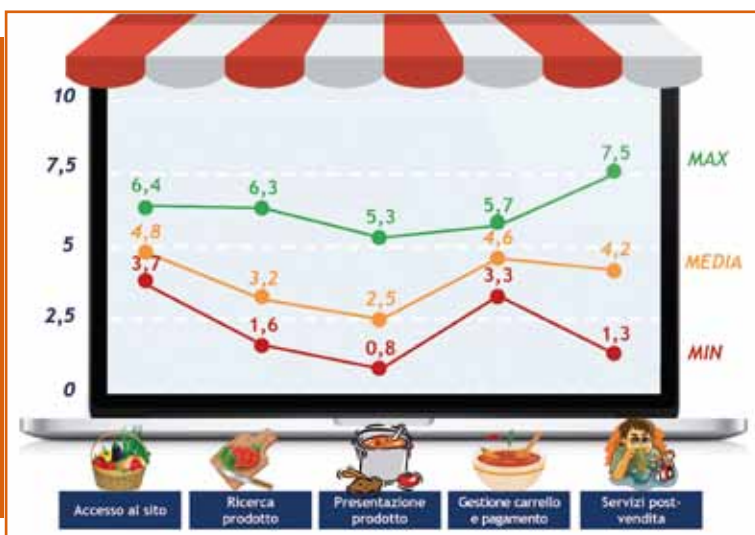


La domanda B2C nella Ristorazione



Non sono state individuate "best practice" assolute, ossia iniziative eccellenti in tutte le fasi del customer journey relativo all'acquisto di prodotti enogastronomici tramite pc

Nelle iniziative eCommerce sul cibo sono presenti iniziative con customer journey tramite pc altalenante, mentre nel vino il customer journey è più uniforme. Per il cibo occorre una miglior "gestione del carrello", in quanto la gamma è più elevata e vi è la possibilità di soluzioni multicanale. Nel vino, è più evoluta la fase di post-vendita, perché la una gestione del reso è più complicata.



Il customer journey nella Ristorazione presenta i valori mediamente più bassi, con una fase iniziale in cui la media è più sbilanciata verso i valori di minimo. La ricerca e la presentazione del prodotto è più simile all'esperienza tradizionale (da menù) piuttosto che a un catalogo online. Inoltre, la fase di "gestione carrello" è quella con meno variabilità



Confronto del mercato
eCommerce Food&Grocery
con altri comparti

merce B2C nel food and grocery (da siti italiani a consumatori italiani e stranieri), il giro d'affari supera i 650 milioni di euro. L'export (da siti italiani a consumatori stranieri), incide per circa il 10% delle vendite del settore. Tra i maggiori problemi per i retailer che vendono all'estero il problema del trasporto, packaging, dazi, normative sull'etichettatura. I modelli che si stanno affermando sono diversi, e-grocery, ready to eat (i vari Deliveroo, Just Eat, Foodora), ready to cook. Con le varianti click and collect (ritiro della spesa in negozio o in un punto concordato) o a domicilio. I clienti sono sempre più abituati agli acquisti





Caratteristiche prodotto

- Densità di valore [€/kg]: alta**
- Eccellenze locali o nazionali**
- Ampiezza gamma limitata e profondità alta**
- Temperatura controllata**

Caratteristiche domanda

- N° pezzi per ordine: medio**
- Domanda: nazionale e internazionale**
- Acquisto ricorsivo o sporadico**

Scontrino medio = 70 €

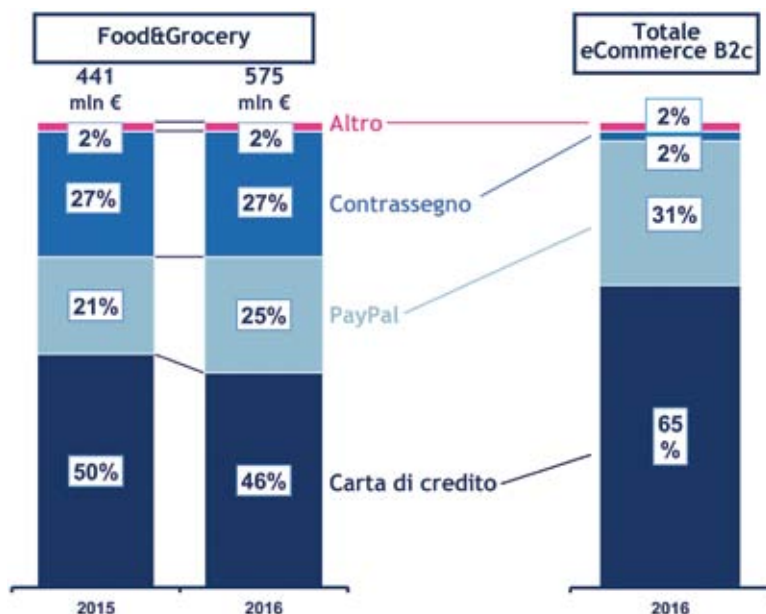
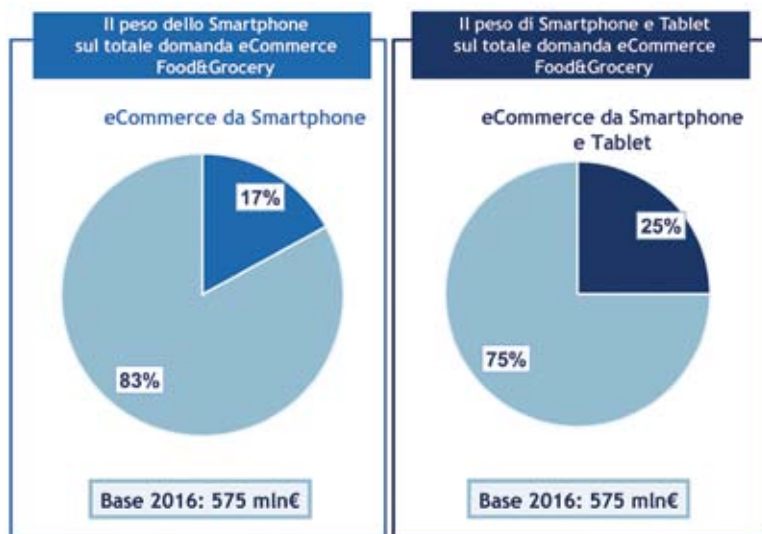
Caratteristiche dell'enogastronomia online

Barriere all'esportazione

Aspetti normativi	Marketing e comunicazione	Deperibilità del prodotto
Dazi doganali	Logistica distributiva	Imballaggio adeguato

con lo smartphone (raddoppiati in un anno, valgono 100 milioni per il food and grocery). Ma chiedono sempre maggiori garanzie soprattutto in termini di tempi e sicurezza della consegna. La ricerca ha evidenziato che nella customer experience, tra i punti da migliorare ci sono soprattutto la richiesta di maggiori informazioni nella presentazione e spiegazione del prodotto.

Il top delle motivazioni per cercare online rimangono l'accessibilità, la comodità, l'assortimento e la scelta informata. Ma c'è anche un fermento dovuto a modelli di business diversificati, che vanno da quelli salutistici alla sempre maggiore necessità di tracciabilità. «Il 2016 sarà percepito come un anno spartiacque – ha affermato Roberto Liscia, presidente di Netcomm – Ci sono settori di nicchia che stanno esplodendo proprio grazie a un effetto amplificatore creato dal Web che condiziona l'offerta: c'è una stretta connessione tra ricerca e acquisto e la tecnologia può sconvolgere il ruolo del consumo nel futuro». La riflessione ha citato, come esempio, il boom di curcuma e zenzero, evidenziati dal rapporto Coop 2016. Nel dossier si riporta un'indagine Nielsen secondo la quale la prima richiesta dei consumatori italiani, il 34%, è trovare sugli scaffali prodotti in linea con uno stile di vita più sano ed equilibrato.



La domanda di Food&Grocery da device mobili

La domanda di Food&Grocery per modalità di pagamento

L'ECOSISTEMA DEI PAGAMENTI ELETTRONICI

Abbiamo intervistato Maurizio Pimpinella, presidente dell'AIPP per fare un punto sul mercato dei pagamenti fintech

di **Gian Carlo Lanzetti**



Maurizio Pimpinella, presidente dell'Associazione Italiana Istituti di Pagamento e di Moneta Elettronica

L'Associazione Italiana Istituti di Pagamento e di Moneta Elettronica (AIPP) è stata fondata con l'obiettivo di favorire lo sviluppo, l'informazione e la conoscenza degli istituti di pagamento (IP) e di moneta elettronica (IMEL), così come di tutti i prestatori di servizi di pagamento inclusi nel mercato delineato dalla direttiva PSD II, promuovendo l'utilizzo della moneta elettronica a favore di una società sempre più cashless. Nel riquadro in basso si spiega cos'è e cosa fa l'associazione, mentre nell'intervista si fa un punto sul fintech.

P: L'AIPP si può considerare la versione fintech dell'ABI?

Maurizio Pimpinella: L'analogia più stringente potrebbe essere la seguente: siamo l'ABI di tutti i prestatori di servizi di pagamento specializzati nelle procedure di incasso e pagamento customizzate per aziende, cittadini e Pubblica Amministrazione. Certamente,

Cos'è e chi rappresenta l'Associazione Italiana Istituti

Maurizio Pimpinella ci spiega innanzitutto cosa faccia esattamente l'AIPP: Rappresentiamo circa 70 soci, per la maggior parte prestatori di servizi di pagamento, nati a seguito della direttiva PSD del 2010, che si occupano di procedure di incasso e pagamento. IP e iMEL, per chi non li conoscesse, hanno un perimetro di azione più ristretto rispetto alle banche, per esempio non possono effettuare raccolta di risparmio, né offrire interessi sui capitali, né emettere assegni, ma condividono con queste gran parte degli altri processi di incasso e pagamento.

Possiamo citarne alcuni esempi, tra i quali Cabel, BNL Positivity E@money, Ipagoo del gruppo Orwell, o Airplus, specializzata

nella rendicontazione delle spese legate alle trasferte aziendali. I soggetti più conosciuti in questo mondo sono sicuramente Diners, CartaSi e Setefi, leader per le carte di credito e nel settore Acquiring, o Lottomatica e Sisal, che, pur provenendo dal settore del gioco, sono a oggi i PSP (provider servizi di pagamento) più utilizzati per il pagamento di bollettini assieme a Paytipper (specializzato nell'ideazione di soluzioni di incasso e pagamento su misura) e City Poste Payment, che è stato il primo Istituto di Pagamento autorizzato da Banca d'Italia. Altri nomi importanti da citare sono Infocamere, che tramite il suo Istituto di Pagamento eroga servizi da e verso la Pubblica Amministrazione gestendone i flussi di pagamento correlati, Factorcoop (società di factoring delle operative di consumo che



con riferimento al fenomeno Fintech, abbiamo assunto negli anni un ruolo centrale.

P: Come si presenta oggi l'ecosistema dei pagamenti fintech, alternativo al sistema bancario tradizionale?

M.P: Solamente dal 2014 al 2015 gli investimenti in Fintech sono cresciuti del 75%, per un ammontare di 22,3 miliardi di dollari: i margini più interessanti nel settore digital payment emergono nei pagamenti B2B, ovvero Corporate, nicchia che monitoriamo costantemente. Dal 2010 sono stati investiti nel mondo oltre 50 miliardi di dollari in più di 2500 startup innovative del settore. Esistono molteplici soluzioni in ambito C2C: un mercato che si sta avviando verso una fase di maturità, lasciando, per l'appunto, terreno fertile in ambiti differenti, quali, come accennavo, i pagamenti Corporate e le soluzioni di peer2peer lending. In definitiva, il comparto

Fintech ha un ruolo da protagonista nell'intero ecosistema finanziario internazionale: nel 2015 abbiamo assistito a IPO di grandissimo successo per "pesi massimi" quali PayPal, Square, World Pay e First Data, in grado di raggiungere capitalizzazioni multimiliardarie sui mercati. Inoltre, ferme restando le aziende quotate, oggi esistono 20 cosiddetti "Unicorni" Fintech, ossia compagnie private valutate oltre il miliardo di dollari.

si occupa di servizi di pagamento e gestione dei flussi finanziari relativi al commercio online) e Money.net, Istituto di Pagamento che offre alle piccole e medie imprese la possibilità di effettuare pagamenti attraverso Pos e piattaforma web, in modo semplice e con un unico intermediario. Infine, tra gli IMEL abbiamo 2PayImel che permette di effettuare transazioni semplicemente inserendo il numero di cellulare di chi deve ricevere i soldi, oltre a edenred e Qui Financial Services famosi soprattutto per i buoni pasto elettronici e per altre soluzioni corporate avanzate. All'interno dell'Associazione trovano spazio anche diverse realtà che forniscono supporto tecnico, tecnologico e normativo a queste aziende, come SIA, CSE, Cedacri, Cerved, Crif, Aubay, PWC, Osborne Clarke, Euronet, Lutech. Per i POS e soluzioni

customizzate di mobile payment abbiamo Verifone e Ingenico e altri nomi di punta quali Samsung e Sofort, operatore tedesco incluso nel perimetro tracciato dalla PSD II. Infine, tra le banche possiamo vantare tra i nostri associati PayPal, Banca Sella e Istituto Centrale Banche Popolari Italiane, mentre tra le start up abbiamo Wallet – E, Social Nation, Get Your Bill, Toc Toc, CESP e Soisy che si occupa di peer to peer lending ed è anche un istituto di pagamento. Oggi, gli IP autorizzati in Italia sono 65 mentre sono 6 gli IMEL, nel cui mercato attendiamo l'ingresso di realtà quali come Facebook, Google e Amazon, realtà che a seguito dell'autorizzazione in altri paesi europei (Regno Unito e Irlanda), potranno operare come veri e propri operatori finanziari.

P.: Esiste una classificazione di questi sistemi di pagamento venutesi a creare in seguito all'avvento delle tecnologie digitali?

M.P.: Esiste una normativa, sempre la PSD II, che classifica gli attori del sistema in base alla tipologia di servizi che offrono e del loro ruolo nella gestione delle informazioni sottese al pagamento. Fra di essi ricordiamo i Payment Initiation Service Provider, ovvero i fornitori di servizi che gestiscono la fase iniziale del pagamento; gli Account Information Service Provider, ossia gli aggregatori delle informazioni provenienti da diversi conti di pagamento in grado di renderli gestibili tramite un'unica interfaccia e i Third Party Providers, che forniscono servizi inerenti procedure di sicurezza e infrastrutture comunicazionali affidabili per permettere l'accesso al conto di pagamento online, tra i quali a titolo esemplificativo possiamo citare Sofort, che offre un sistema di bonifico online diretto che funziona in base alla comprovata procedura di home banking. Il vantaggio è che non bisogna effettuare alcuna registrazione o creare un conto virtuale o wallet: si tratta di un metodo immediato e quindi di un bonifico diretto.

P.: Quali sono le motivazioni e i vantaggi per cui i consumatori dovrebbero avvalersi di detti servizi, al posto di quelli tradizionali?

M.P.: Gli Istituti di Pagamento e di Moneta Elettronica, pur garantendo gli stessi livelli di sicurezza, hanno strutture interne decisamente più snelle delle banche tradizionali, ciò permette loro di adattarsi più velocemente alle esigenze del mercato, creando soluzioni che prima non esistevano o rivolgendosi a particolari nicchie con offerte tailor made. Oltre a una minore burocrazia e a una più rapida operatività, c'è maggiore capillarità sul ter-

ritorio grazie agli oltre 160mila punti vendita a disposizione dei cittadini. È questa agilità la vera forza del settore. Le evoluzioni in questo ambito sono repentine, pertanto è bene citare sempre esempi aggiornati per dare il polso del mercato: Stocard, la più grande App Wallet al mondo, che libera il portafoglio dalle carte fedeltà digitalizzandole sullo smartphone, si appresta a lanciare nel 2017 la sua piattaforma di pagamento alla luce di accordi con più di 400 marchi e 2 milioni di utenti in Italia. Una realtà così grande è nata dall'idea di due ragazzi in viaggio in Australia, desiderosi di trovare una soluzione per le troppe carte fedeltà che erano costretti a portare nel portafoglio.

P.: L'Ecosistema fintech si prospetta quindi come opportunità alternativa al canale bancario oppure è soprattutto un'integrazione a questo?

M.P.: Si tratta palesemente di un'integrazione. Senza dubbio, il comparto bancario in questa particolare congiuntura rivolge una scrupolosa attenzione alla marginalità delle proprie operazioni, dunque è comprensibile come l'ingresso di piccole realtà che offrano soluzioni innovative e ad alta scalabilità, grazie alla propria flessibilità, abbia fatto sorgere una sana competizione tra i due player in oggetto, che si tradurrà sicuramente in partnership strategiche. Un recente esempio italiano può essere la startup Card Tech, di Udine che col supporto di Crédit Agricole FriulAdria si dedicherà alla diffusione di nuove carte di pagamento che incorporano sistemi di sicurezza biometrici.



P.: Quanto ha contribuito l'e-commerce a diffondere i pagamenti elettronici e quanto spingerà in futuro per la loro promozione?

M.P.: È evidente a tutti che la crescente diffusione dei pagamenti elettronici, anche in un Paese come l'Italia dove il contante piace ancora tanto, debba moltissimo all'eCommerce. Questo fenomeno non può che continuare a crescere, non solo per-

ché l'Italia ha ancora terreno da recuperare nei confronti degli altri big europei, ma anche perché l'offerta eCommerce si arricchisce ogni giorno di nuove allettanti proposte.

Per fare un esempio attuale e stupefacente, basti pensare al Black Friday, in occasione del quale, solo negli Stati Uniti, sono stati spesi online circa 3 miliardi di dollari. È un'autentica consacrazione dei digital payment: un tempo si assisteva a scene tragicomiche nei grandi centri commerciali, oggi possiamo permetterci il lusso di evitare di metterci in coda nel traffico, cercare parcheggio, strattonarci, ed entrare in negozi troppo affollati. Acquistiamo invece con un



click, una procedura impensabile al di fuori di un ecosistema avanzato di pagamenti digitali.

Impossibile non parlare del fenomeno Amazon. Ho trovato molto eloquente il report di Bain & Company intitolato "Will Amazon steal Christmas?" dal quale si evince che il giro di affari annuo mosso negli Stati Uniti dall'eCommerce è di 390 miliardi di dollari: il 35% di questa cifra impressionante è in mano unicamente ad Amazon. È una quota destinata a crescere sensibilmente: si prevede infatti che l'eCommerce USA toccherà i 500 miliardi di

dollari entro il 2018, e Amazon deterrà il 50% di questo business.

P.: I micro pagamenti sono ben regolati o è necessario un supplemento di normative?

M.P.: La tecnologia sta evolvendo molto velocemente ed è quindi difficile per la normativa tenere il passo. In particolare in materia di micro pagamenti tramite credito telefonico, a oggi, la normativa italiana permette l'acquisto unicamente di beni e servizi digitali, mentre la PSD II ne estende il perimetro di utilizzo, consentendo anche l'acquisto di biglietti per la mobilità o di qualsiasi altro bene, proponendo unicamente un limite massimo agli importi che possono essere gestiti: 50 euro per singola transazione e 300 euro mensili. Questo rappresenterebbe per i grandi colossi delle telecomunicazioni un'ottima opportunità per entrare nel mercato dei Wallet e per gli utenti una nuova semplice metodologia per effettuare operazioni di pagamento.

P.: Le banche come hanno reagito a questa offensiva?

M.P.: Il Fintech offre ai gruppi bancari un'importante opportunità: rendere più fluida l'esperienza del cliente. Per questo le banche, in una fase iniziale hanno reagito a questa offensiva studiando e comprendendo dove avessero perso terreno in materia di fidelizzazione, customer experience e multicanalità. In seguito hanno studiato un piano d'azione su come trarre benefici dal comparto Fintech.

P.: Sulla sicurezza dei pagamenti elettronici e quindi i pericoli di frode cosa si sente di dire?

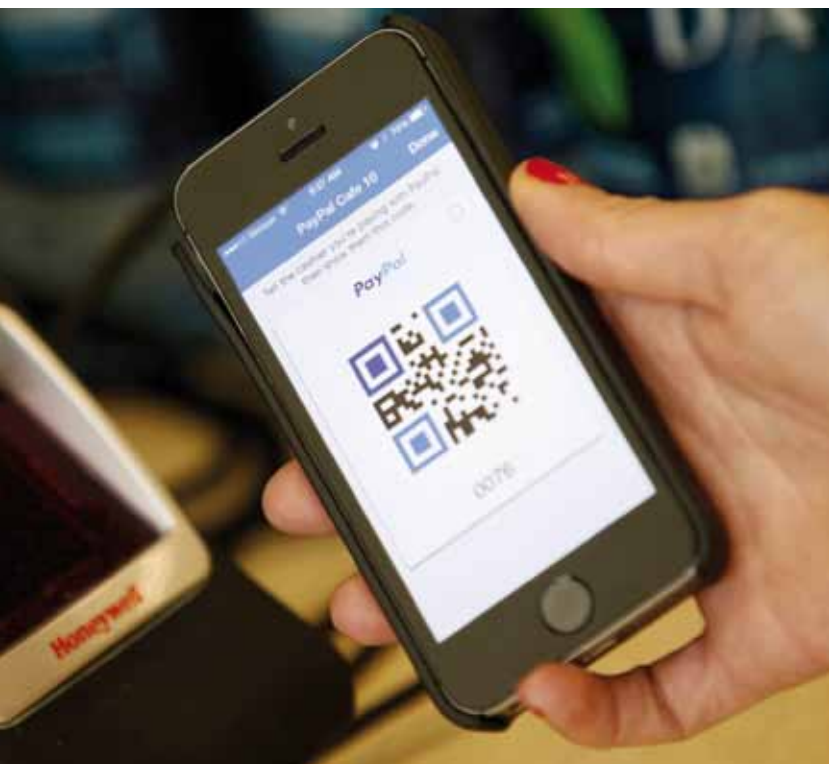
M.P.: Partiamo dal presupposto che in tema di Digital Payment la sicurezza va di pari passo

con la cultura digitale: un utilizzo consapevole significa di conseguenza un utilizzo più sicuro. Fatta questa premessa com'è presumibile, con l'aumento delle transazioni web sono aumentate anche le frodi via Internet che ammontano a circa l'11% del totale, mentre le frodi sui POS e sugli ATM sono in calo. La tecnologia garantisce la sicurezza, ma è quasi sempre la disattenzione delle persone a causare danni: servono maggiore informazione e formazione.

P.: Lei ha più volte dichiarato che gli italiani sono più digitali dell'Italia. Questo vale anche per i sistemi di pagamento elettronico?

M.P.: Quando lo dico, mi riferisco esattamente al comparto delle procedure di incasso e di pagamento. Gli italiani sono al primo posto in





Europa per numero di smartphone pro capite e questi strumenti potrebbero giocare un ruolo fondamentale per la gestione delle operazioni quotidiane di incasso e pagamento: bisognerebbe quindi sfruttare maggiormente questa "infrastruttura" tecnologica tasca- bile alla portata di tutti. Se si pensa che il 50% dei pagamenti effettuati dagli italiani avviene verso la Pubblica Amministrazione (nelle varie forme di bollettini, bonifici e contanti), appare chiaro che traghettare i cittadini verso il digitale, offrendo loro un ventaglio di soluzioni intuitive e semplici, porterebbe enormi vantaggi sia alla PA, sia ai cittadini: un autentico circolo virtuoso digitale. Il Paese che cambia passa da qui.

P.: Infine, cosa prevede esattamente la legge 170 del 12 agosto 2016 che dovrebbe essere recepita entro il 16 novembre 2017?

M.P.: Ci vorrebbe un'intera intervista solo su questo tema. In sintesi, per quanto riguarda il nostro settore, questa legge delega il Governo italiano al recepimento di tre importanti Direttive Europee e un Regolamento: la nuova direttiva sui servizi di pagamento PSD2 – direttiva (UE) 2015/2366, sulla quale ho scritto un libro, l'IFR Interchange Fee Regulation – ossia il regolamento (UE) 2015/751, la direttiva (UE) 2015/849, altresì nota come quarta direttiva antiriciclaggio e la direttiva 2014/92/UE (c.d. "PAD" Payment Account Directive) sulla comparabilità delle spese relative al conto di pagamento, sul trasferimento del conto di pagamento e sull'accesso al conto di pagamento con caratteristiche di base. Dunque, mi correggo, sarebbero necessarie più di tre diverse interviste per approfondire in modo opportuno l'intero discorso. ❖

IL RETAIL È SEMPRE PIÙ DIGITALE E GESTITO VIA CLOUD

La piattaforma IoT di Acuitas Digital Alliance, realizzata da BT presso Thomas Pink a New York, rende efficiente la gestione del negozio e abilita esperienze interattive

di **Giuseppe Saccardi**

Thomas Pink, noto brand nel mondo della camiceria e retailer di abbigliamento di lusso, nonché una delle maison di LVMH, ha installato presso il negozio di Wall Street a New York la piattaforma Internet of Things (IoT) Acuitas Digital, che permette ai retailer di rendere digitale il negozio fisico. Thomas Pink ha inserito il pilot della soluzione IoT per il digital store di Acuitas Digital come parte della propria strategia digitale. La soluzione consentirà al retailer di traccia-

re in tempo reale i movimenti di prodotti e persone all'interno del negozio, di utilizzare le analisi dei big data per prevedere il comportamento degli acquirenti e di fornire la base per costruire in tempo reale esperienze interattive "in store". L'obiettivo è quello di aiutare il retailer nel personalizzare il servizio clienti, ottimizzare il layout del punto vendita, migliorare il lavoro dei dipendenti, ridurre i costi e, non ultimo, far crescere le vendite. Lanciata nel gennaio 2016, Acuitas Digital Alliance riunisce aziende tecnologiche che condividono la stessa visione e che sono impegnate nel diffondere i vantaggi del digitale all'intera supply chain del retail. I suoi membri sono alla data BT, Intel, RetailNext, NexGen Packaging, SATO Global Solutions e Valmarc Corporation.

La presentazione della collezione Thomas Pink 2017



Un negozio sotto controllo dell'IoT

La soluzione di Acuitas Digital utilizza multi-sensori IoT per la scansione automatica in tempo reale di tutto il negozio, per migliorare l'efficienza ed abilitare nuove esperienze interattive in-store. I sensori Radio Frequency Identification (RFID) supportati dall'IoT forniscono ad esempio, evidenza BT, la visibilità delle scorte in tempo reale e tracciano il mo-

vimento delle merci nel negozio, consentendo di raggiungere per lo stock quasi il 100% della precisione.

I sensori video IoT inclusi nella soluzione Acuitas Digital permetteranno a Thomas Pink di comprendere il comportamento dei clienti nel negozio e forniranno informazioni e intelligence su ciò che i clienti comprano, sui loro spostamenti all'interno del negozio, sull'efficacia del merchandising e sulle performance del negozio stesso.

«Saremo in grado di utilizzare i big data analytics per migliorare l'efficienza e le performance del negozio e aiutare il nostro personale a dedicarsi ai clienti invece che alle attività amministrative», ha commentato Alex Field, Direttore Marketing di Thomas Pink.

La soluzione Acuitas Digital aiuterà Thomas Pink e i suoi clienti in diversi modi. Per esempio, se un cliente prende in mano una camicia da uomo, la porta in un'altra parte del negozio e poi la lascia lì per prendere un altro prodotto, un'altra persona interessata a quella camicia potrebbe non riuscire a trovarla. In questo caso un commesso dovrà cercarla, mentre il cliente sarà costretto ad attendere. Con Acuitas Digital Alliance, l'assistente alle vendite di Thomas Pink saprà invece esattamente dove trovare il capo.

Inoltre, se il capo appena venduto fosse l'ultimo del suo modello e taglia presente in negozio, grazie al fatto di essere real time, la soluzione consentirà di effettuare automaticamente un ordine di riassortimento con una notifica a un assistente di vendita, piuttosto che attendere fino alla fine della giornata per un controllo dello stock.

Se combinata con il digital signage, la soluzione potrebbe anche suggerire l'abbinamento a una cravatta o a dei gemelli o ad altri capi di vestiario complementari.



Acuitas Digital nel portfolio BT supportato via cloud

La soluzione Acuitas Digital viene offerta da BT in tutto il mondo e include i componenti best-of-breed alimentati dal Responsive Retail Sensor di Intel, in-store analytics di RetailNext, software di Sato Global Solutions e tag RFID di NexGen. Il tutto è poi supportato dall'infrastruttura Cloud of Clouds globale, dalle capability di rete e dall'assistenza internazionale di BT.

«Sul mercato esistono molte soluzioni progettate per aiutare i retailer a prevedere il comportamento dei clienti e a migliorare le esperienze degli acquirenti. Tuttavia queste soluzioni non si integrano facilmente tra loro, e questa mancanza di integrazione fa sì che i dati restino separati in silos e che l'utilità sia limitata.

BT sta lavorando con Thomas Pink per massimizzare i benefici di business della soluzione Acuitas Digital, che mette insieme le potenzialità dei sensori IoT, del software e degli analytics per dare un'unica vista globale delle operations del negozio e del comportamento dei clienti», ha commentato Bas Burger, President di BT per le Americhe. ❖

Il negozio Thomas Pink di Jermyn-Street a Londra

RETAIL PRO INTERNATIONAL ADERISCE AL SAP PARTNEREDGE PROGRAM

Una piattaforma di management multicanale permette di gestire sia le informazioni dei negozi sia quelle degli shop online *di Tito Labanchi*

Retail Pro fornisce flessibilità per la gestione delle attività di vendita multicanale, attraverso una piattaforma integrata con le soluzioni SAP. Sono questi i presupposti che hanno portato l'azienda internazionale ad aderire al programma SAP PartnerEdge. Questo permette a RPI (Retail Pro International) di rendere disponibili soluzioni software in grado di girare all'interno dell'applicazione SAP Business One. La combinazione di Retail Pro e SAP Business, spiegano i responsabili di RPI, consente di ottimizzare la gestione delle informazioni attraverso sede centrale, filiali e fornitori, semplificando

i processi chiave e fornendo le informazioni necessarie per migliorare le decisioni di business.

Già la piattaforma di RPI promette di integrare tutti i processi operativi in modo fluido, inclusi POS, acquisto e ricezione delle merci, gestione dei magazzini e degli inventari, e-commerce, gestione multicanale, contabilità e finanza. A questo si aggiungerebbe l'integrazione con il gestionale, fornendo una chiave di vendita interessante.

Lo dimostra anche la scelta di 130 e più aziende che hanno acquistato Retail Pro in abbinata al sistema ERP di Sap pensato per le Pmi. Tra queste, figurano brand come Oakley, Samsonite, Samsung, Under Armour, Sportline America, Ibiza, Sparta, e Maui and Sons. Non a caso, dunque, Kerry Lemos, CEO di Retail Pro International, evidenzia: «Nel 2016, abbiamo già ottenuto un fatturato record, per cui possiamo guardare con grande fiducia a questa partnership che rafforzerà entrambe

le aziende nell'area del retail, migliorando la nostra presenza a livello globale».

I responsabili della società precisano inoltre, che, in qualità di partner SAP, Retail Pro International e i suoi distributori potranno sviluppare e commercializzare applicazioni software basate sulle piattaforme tecnologiche SAP. Il programma offre tool di abilitazione e servizi di supporto che facilitano la creazione di applicazioni di qualità, innovative, e rivolte a specifiche esigenze di business.

Hector Vera, Ceo di Bes Consulting, azienda partner e distributore di Retail Pro illustra i vantaggi dell'alleanza: «Molti dei retailer cui offriamo supporto utilizzano Retail Pro e SAP Business One per aumentare l'efficienza e la produttività grazie a un sistema integrato che gestisce i processi di business aziendali in un ambiente collaborativo. La sinergia tra queste due tecnologie offre un'eccezionale risorsa che aiuta i retailer a raggiungere risultati straordinari».

Sul fronte della domanda, Dion Sigmond, Head of IT for International di Under Armour, testimonia: «Under Armour sta implementando un massiccio piano di espansione nei suoi mercati chiave e sfruttare una piattaforma software ampiamente collaudata a livello mondiale ci assicura che saremo in grado di ampliare, gestire, sostenere e controllare con successo la nostra presenza globale». ❖



Epson amplia la gamma di stampanti POS

TM-T88VI iHub fornisce numerose opzioni di connettività, inclusi servizi POS mobile, Web e basati su pc.

Epson annuncia l'aggiunta il modello TM-T88VI iHub, disponibile da febbraio 2017, che aggiunge al recente TM-T88VI una serie di opzioni di connettività per l'installazione e la carica di unità periferiche. TM-T88VI iHub è compatibile sia con i tradizionali sistemi POS basati su pc sia con le sempre più diffuse applicazioni Web e mobile. Queste caratteristiche, spiegano in Epson, la rendono una so-



luzione adatta per i proprietari di negozi, bar e ristoranti che desiderano sviluppare nuove modalità di interazione con i clienti, nonché da chi desidera una configurazione combinata o basata su servizi tradizionali.

Camillo Radaelli, Sales Manager Business Systems di Epson Italia, ha dichiarato: «Questa è una delle poche stampanti presenti sul mercato in grado di offrire a negozi, bar e ristoranti molteplici opzioni per la gestione dei sistemi POS secondo le proprie esigenze specifiche».

Tra le caratteristiche: la velocità di stampa fino a 350 mm/s; la funzione di backfeed della carta (permette di risparmiare senza rinunciare alle prestazioni); il Server Direct Print, per stampare direttamente da un server Web; supporto della tecnologia beacon per consentire ai dispositivi mobile di identificare la stampante più vicina; supporto della funzione NFC. **G.D.B.**

PayPoint sceglie le soluzioni di lettura Datalogic

Datalogic annuncia che PayPoint, integratore britannico di sistemi per il pagamento, ha scelto i lettori di codici a barre Heron HD3430 per la sua nuova piattaforma PayPoint One.

Quest'ultima, realizzata insieme a Box Technologies, migliora l'efficienza e la rapidità delle transazioni nel punto cassa, come spiegano i responsabili della soluzione, e in più permetterebbero di monitorare le promozioni, attivare report e gestire i servizi di back-office.

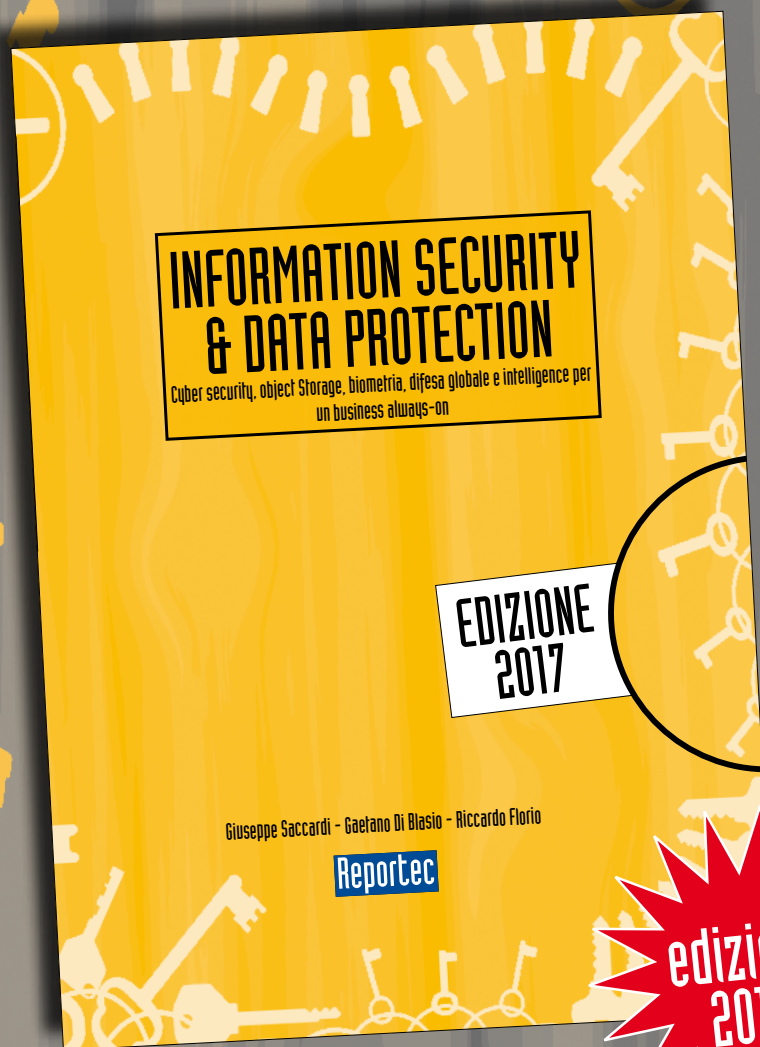
In particolare, Amit Raithatha, EPoS Product Manager di PayPoint sottolinea: «Il contributo di Box Technologies è stato fondamentale, non solo per lo sviluppo della soluzione PayPoint One, ma anche per il know how nel settore delle tecnologie a supporto del retailer, così ci siamo fatti consigliare nella scelta di un lettore di codice a barre facile da integrare ma soprattutto affidabile e che fosse in grado di leggere sia codici a barre 1D, tipici dei prodotti di largo consumo, sia codici 2D ora presenti sulla totalità dei mobile coupon».

Sviluppata insieme a Box Technologies una nuova piattaforma EPoS

Steve O'Neill, Marketing Director di PayPoint Group ha aggiunto: «Il nostro sistema di nuova generazione è in grado di offrire Electronic POS, pagamenti con carte e tutti i servizi accessori di PayPoint, in questo modo possiamo rispondere a tutti i bisogni del retailer offrendo un pacchetto completo a un canone mensile molto vantaggioso senza investimenti iniziali. a oggi i Retailer possono contare su un gruppo con oltre 20 anni di esperienza e più di 29mila negozi supportati».

Tito Labanchi

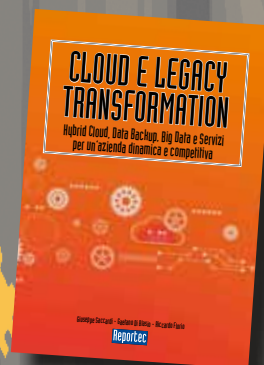
È disponibile il nuovo libro **SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI**



In oltre 200 pagine il punto sulla situazione della cybersecurity e sulle dinamiche aziendali nella protezione del dato e della continuità del business. Una tematica sempre più vitale per le imprese, le quali devono mettere in conto che saranno attaccate. Ormai esistono sistemi automatici e pressioni da parte dei cybercriminali, tali per cui nessuno può sentirsi al sicuro: chi non è ancora stato attaccato lo sarà e, se non subirà danni gravi, sarà solo perché chi l'ha assalito cercava qualcos'altro.



È disponibili anche
CLOUD E LEGACY TRANSFORMATION



Il libro è acquistabile al prezzo di 48 euro (più IVA 22%) richiedendolo a
info@reportec.it - tel 02 36580441 - fax 02 36580444

HPE re-immagina il futuro dell'IT e approfitta del Partner Summit italiano per presentare le strategie dell'azienda alla presenza del Ceo

HEWLETT PACKARD ENTEPRISE E LA TECNOLOGIA CHE AGGIUNGE VALORE

I partner di HPE si sono ritrovati a Bologna per fare il punto sul programma di canale presentato a Las Vegas e per osservare da vicino le tecnologie innovative, sviluppate o acquisite. Ospite d'eccezione la Ceo Meg Whitman, che ha ribadito la strategia di crescita basata sulle tecnologie di computing e storage all'avanguardia, progettate per sfruttare i trend relativi all'hybrid IT, l'edge computing (cioè l'intelligenza nella periferia dell'IoT), gli

analytics, l'high performance computing, la mobility.

Tecnologie che "alimentano" l'iperconvergenza" e che fanno leva, oltre che su Synergy, anche su tecnologie quali Simplivity, Nimble Storage, Aruba Networks e altre ancora.

L'amministratore delegato di HPE Italia, Stefano Venturi, ha ribadito questi messaggi, sottolineando che la tecnologia, pur nell'era del cloud, non è necessariamente una commodity. Punta di diamante, conferma Whitman è l'attesa "The Machine", sulle cui caratteristiche innovative ha dato qualche informazione Paolo Faraboschi, che del progetto è lead hardware architect.

I partner possono sfruttare questi sistemi per fare crescere la propria offerta di servizi e soluzioni e, per questo, HPE ha aggiornato il programma di canale, garantendo che il vendor non andrà direttamente sul cliente finale, ma affiancherà i partner che avranno bisogno di supporto per sviluppare su queste tec-

di **Gaetano Di Blasio**

Meg Whitman, Ceo di HPE



nologie soluzioni per l'analisi dei big data, per la digital transformation, per l'Internet of Things o per il lavoro in mobilità: in pratica i trend del momento. Sono dunque queste le aree verso le quali i vertici di HPE spingono i propri partner per creare valore aggiunto e accrescere il business.

Pointnext e le nuove competenze

Nascono quindi i servizi HPE Pointnext, che sono rivolti ai partner e non ai clienti, comprendendo anche un insieme di risorse e incentivi, promosso attraverso i distributori, e risorse per il digital marketing con cui i partner possono alimentare la domanda e arricchire le proprie competenze per sviluppare il mercato e imparare a crescere, come spiega Claudio Soffientini, channel marketing manager di HPE Italia.

Tra le novità del programma Partner Ready si trova un ampliamento delle Partner Ready Competencies compren-



Stefano Venturi, Corporate vice presidente e Amministratore Delegato HPE

dente un insieme più vasto di soluzioni pacchettizzate, basate su metodologie collaudate per l'hybrid IT, la data analytics e l'Intelligent Edge basate su infrastruttura HPE. Le Partner Ready Competencies sono un framework di competenze imperniate su cluster di specifiche soluzioni HPE, cui sono state aggiunte Rapid Provisioning, Enterprise Private e Hybrid Cloud e Private Cloud Express; Data Management e Analytics con SAP HANA; Mobile First Campus e altre soluzioni. Per abilitare meglio i partner a commercializzare e supportare queste competenze, HPE propone risorse quali architetture di riferimento, guide

alle soluzioni, presentazioni per i clienti e le quick reference cards.

Queste attività di supporto nascono dal confronto continuo con i partner, affermano Paolo Delgrosso e Carlo Giorgi, rispettivamente Channel,

Service Provider and SMB Sales Director Enterprise Group di HPE in Italia e vice President EG EMEA Channel, Service Providers e SMB Sales.

HPE ha annunciato anche Capacity Care from HPE Pointnext, una soluzione destinata al canale specializzato nel midmarket e che abilita il supporto del procurement e del monitoraggio della capacità per i sistemi HPE ProLiant

• I partner premiati al Summit

Hybrid cloud, edge computing, security e mobility sono gli ambiti nei quali in cui sono stati selezionati i migliori partner. In particolare, sono stati scelti i tre migliori progetti da parte della stampa specializzata. Di seguito le motivazioni per i partner premiati, non elencati in un ordine di classifica sono:

- Harpa per LazioCrea – Qui è stato riconosciuto l'elemento di innovazione nella natura stessa del progetto, che punta allo sviluppo di smart building e smart energy e può essere considerato un laboratorio con elementi di replicabilità. Inoltre coinvolge gli aspetti hardware, software e servizi, dunque in un'ottica di proposizione completa.
- NetMind per Emilceramica – Un progetto di innovazione applicato a un cliente di un settore tradizionale, con elementi di smart working, collaboration, business continuity. Interessante l'elemento di virtualizzazione delle stazioni grafiche. Porta con sé aspetti di miglioramento operativo e organizzativo con processi di condivisione degli asset dati dell'azienda, importante per le attività di ricerca e sviluppo.
- NPO per azienda del settore Automotive - Questo progetto punta alla semplificazione e automazione dei processi e include anche elementi di mobile engagement dei visitatori dell'azienda. L'integrazione di Pathfinder consente un ingaggio diretto e diverso con il cliente, che può abilitare a sua volta una nuova proposizione di servizi personalizzati. Da sottolineare il valore del coinvolgimento di interlocutori diversi dall'ICT manager come HR e marketing.

Paolo Delgrosso (a sinistra) e **Carlo Giorgi**, rispettivamente Channel, Service Provider and SMB Sales Director Enterprise Group di HPE in Italia e vice President EG EMEA Channel, Service Providers e SMB Sales



Gen10. Il servizio, secondo quanto comunicato da HPE combina tracking dell'utilizzo, monitoraggio della capacità e interventi trimestrali per eliminare ogni incertezza dalla gestione della capacità e portare i clienti più vicini a livelli di utilizzo simili al cloud ❖



Team building e beneficenza con la corsa mattutina

ELMEC CON HPE RILASCIA SERVIZI GESTITI PER SAP HANA

Da Elmec un'infrastruttura per la Sap Hana transformation a disposizione di aziende e partner di canale

Da Sinistra: **Paolo Delgrosso**, channel manager di HPE Italia, **Laura Pegorini**, channel manager di Sap Italia, **Marco Lucchina**, Business Director e Cto di Elmec e **Laura Conti**, responsabile corporate communications di Elmec



Basata su un'infrastruttura multitennant all'avanguardia, la piattaforma Sap Hana realizzata da Elmec, con il supporto di Hewlett Packard Enterprise, è a disposizione delle imprese che sentono l'esigenza di sfruttare l'in memory database di Sap per le applicazioni big data e non solo, nell'era della digital transformation. Il passaggio alla piattaforma Sap Hana non è esattamente semplice, per questo in El-

mecc hanno implementato una piattaforma che eroga servizi gestiti che semplificano tale processo. Marco Lucchina, Business Director e Cto di Elmec invita le imprese a attivare un "proof of concept" presso il data center di Brumello, in modo da valutare le proprie necessità, senza bisogno di investire in hardware e approfittando della compe-

tenza dei tecnici di Elmec. Quest'ultima, inoltre, è alla ricerca di partner, in particolare ISV (Independent Software Vendor), preferibilmente con specializzazioni in settori verticali, cui affidare la rivendita dei servizi gestiti per Sap Hana. Già un buon numero di partner che lavorano con Sap ha risposto positivamente, come conferma Laura Pegorini, channel manager di Sap Italia. Il mercato della domanda si sta muovendo e anche il canale percepisce l'interesse, ma ogni impresa deve fare i conti con le dinamiche economiche per l'ammodernamento. L'of-

ferta di Elmec ha il vantaggio di mettere a disposizione le competenze che occorrono per realizzare il cambio della piattaforma verso Sap Hana, riducendo l'impatto nell'acquisto delle infrastrutture grazie al modello "as a service". Paolo Delgrosso, HPE Channel, Service Provider, SMB Sales Director, esprime la propria soddisfazione per l'investimento di Elmec: «Non solo clienti e partner possono "toccare con mano" le nostre tecnologie installate presso i data center Elmec, ma possono direttamente utilizzarle attraverso i loro servizi cloud».



Al summit annuale del distributore milanese in mostra le opportunità per il canale ICT che deve affrontare il cambiamento con i piedi per terra

CORETECH METTE AL CENTRO IL BUSINESS DEI PARTNER



di **Gaetano Di Blasio**

La differenza tra vincere o non vincere in un gran premio di Formula 1 è di una manciata di secondi. A Melbourne, la distanza tra Sebastian Vettel, che ha vinto la gara con un tempo di 1 ora 24 minuti, 11 secondi e 670 millesimi, e Lewis Hamilton, giunto secondo, è stata di 9 secondi e 975 millesimi. In termini percentuali un'inezia. La metafora sportiva permette a Roberto Beneduci, Ceo di Coretech, di sottolineare come possa bastare poco per



Roberto Beneduci, Ceo di Coretech

migliorarsi, superare il traguardo e raggiungere il successo: «Il decimo classificato, Ocon della Force India, ha realizzato una performance inferiore appena dell'1,697%». La performance è il tema del summit che tesse un filo unendo le soluzioni presenta-

te durante il CoreTech Partner Summit 2017.

Un filo che parte dal pragmatismo di Roberto, appassionato di tecnologia e tecnico, prima che amministratore delegato sempre a fianco dei propri collaboratori.

È questo lo spirito che guida una squadra unita nella ricerca e ottimizzazione di soluzioni per le aziende del canale ICT. Soluzioni che consentano di colmare quella piccola differenza utile per soddisfare il cliente, conquistarne la fiducia e costruire il proprio margine. «Non serve il singolo elemento che potrebbe farvi realizzare il grande salto, ma tanti miglioramenti che portano a un incremento di performance costante e, soprattutto, sistematico. Perché è la somma che fa il totale!», chiosa Beneduci, citando Totò.

Il mercato sta cambiando, come ha mostrato Andrea Ardizzone, segretario generale di Assintel, che ha illustrato alcuni dati di mercato e presentato brevemente la nuova piattaforma Assintel Report +. Un cambiamento che molti rivenditori non sanno ancora

come affrontare. Coretech propone due strade complementari, come spiega Beneduci, scuotendo la platea: «Non si può vivere alla giornata senza una strategia. Noi abilitiamo i partner a essere Managed Service Provider e Cloud Service Provider». Questo avviene grazie a un'offerta Cloud e On Premise, alla continua formazione sulle soluzioni (soluzioni pensate per i partner, evidenzia Beneduci) e sulle strategie di business. Oltre che al supporto.

Concretezza e sostanza con gli Sbam

La formazione è stata un altro leit motiv della giornata, non a caso iniziata con i corsi e le certificazioni, per poi, nel pomeriggio assistere alle presentazioni delle diverse soluzioni proposte da Coretech e dai vendor e partecipare agli Sbam, cioè i momenti di incontro che erano stati prenotati dai partecipanti per conoscere da vicino le realtà presenti, andando subito al dunque, nei pochi minuti a disposizione, per approfondire opportunità e

vantaggi di business.

Due le sessioni di Sbam per dare modo d'incontrare i vendor dopo le rispettive presentazioni, che sono state sostanziose. Oltre alle soluzioni ottimizzate da Coretech, Stellar e Sygma, sono state presentate le soluzioni di DrWeb, GFI Software, AKCP, Kerio Technologies, e Hewlett Packard Enterprise. Tutte interessanti.

Interessante, in particolare la roadmap di degli sviluppi e dell'integrazione tra GFI e Kerio, dopo che quest'ultima è stata acquisita dalla prima. In particolare, l'interesse comune è di continuare a innovare. Le due offerte sono molto complementari, il che facilita il processo d'integrazione, che vedrà progressivamente aggiungere le funzionalità di Kerio nei prodotti GFI. Se a lungo termine il brand Kerio potrebbe scomparire, ciò non accadrà ai prodotti, molti dei quali vedranno una "nuova vita" all'interno di soluzioni GFI, mentre aggiornamenti e nuove release andranno avanti senza soluzione di continuità.

Sempre in termini di roadmap, è stata interessante anche la presentazione di Dimitri Crea, channel manager di HPE per la divisione software. Quest'ultima è in procinto di cambiare ragione sociale in seguito all'imminente fusione con Microfocus, che si concretizzerà nella sesta azienda di software a livello mondiale a detta dello stesso Crea, quale passa poi a presentare la soluzione HPE VM Explorer per il backup di ambienti VMware e Hyper-V.

Come accennato diverse sono state le presentazioni delle soluzioni che dimostrano le capacità di scouting di Coretech e che aiutano a distinguersi. Particolare attenzione ha suscitato la soluzione Sygma di Coretech stessa, che, come ha spiegato Francesco Piccolo, permette di gestire i servizi per i clienti e la relazione con loro attraverso una serie di strumenti che consentono di controllare l'erogazione dei servizi da parte di system integrator e MSP. Un tool che appare completo e il cui vantaggio è sostanzial-

mente quello di ottimizzare le attività con un notevole risparmio di tempo.

L'impegno premia

La manifestazione è stata anche l'occasione per premiare alcuni partner: «Quelli che hanno ingranato una marcia in più», motiva Beneduci, spiegandoci: «Sono rivenditori che già lavoravano con noi e, nell'ultimo anno, hanno realizzato un buon incremento di fatturato oppure che hanno dimostrato di saper crescere, magari aumentando il cross selling o, meglio ancora, che hanno iniziato a lavorare bene nel cloud. Ci sono anche nuovi rivenditori che in breve tempo, interessandosi subito alle soluzioni da noi proposte, hanno raggiunto in breve tempo risultati apprezzabili». A ritirare i premi sono stati: Nicola Malagnini, di Advanced Network System; Silvano Insogna, di Brain Service Solution Srl; Marco Racca, di DNS Informatica Sas; Davide Gianardi, di Dynamics Consult; Andrea Fazzi, di Fuzzy Logic srl; Giancarlo Martinelli, di GMK Sistemi Srl; Alberto Frigerio, di Mitan; Andrea Marucci, di Shift Srl; Erich Gambato, di Wellservice srl; Andrea Lacrima, di ALnet Consulting.

In chiusura giochi e divertimento per tutti. ❖



Nominato responsabile del Canale Adolfo dell'Erba, che illustra le novità incentrate sulla semplificazione. Introdotto il nuovo livello Titanium Black, cui si accede su invito. Rebate fino al 20%

DELL EMC ANNUNCIA IL NUOVO PROGRAMMA PER I PARTNER

È Adolfo Dell'Erba ad assumere la carica di responsabile del canale della nuova Dell Emc e ad annunciare le novità di un programma studiato per «semplificare e rendere più vantaggioso lavorare con la nuova realtà», come sottolinea più volte il manager italiano, evidenziando le opportunità per i partner che in precedenza lavoravano con solo Dell o solo Emc. La semplificazione nasce dalla collaborazione messa in atto:

«Sono mesi che giriamo per conoscere i partner e sviluppare il programma in base alle loro richieste, in modo che sia semplice, prevedibile e profittevole, mantenendo il meglio dei programmi precedenti», spiega ancora Dell'Erba.



Adolfo Dell'Erba, channel manager di Dell Emc Italia

Protezione dei deal e meccanismi per aumentare i profitti sono due tra i punti più "voluti".

In particolare, grandi opportunità si aprono a chi investe in Dell Emc. È stato creato un nuovo livello, chiamato Titanium, che si posiziona sopra i Platinum e i Gold, ma prevede anche uno status speciale, chiamato Titanium Black, Lo cui si accede, esclusivamente su invito, ed è stato creato per rafforzare il rapporto con quei partner che sono storicamente ed estremamente allineati con Dell Emc.

Mantiene il meglio dei precedenti programmi Dell ed Emc per premiare i partner che gestiscono l'intero portafoglio, servizi compresi, che accrescono il business e raggiungono nuovi clienti. I livelli del programma e il nuovo status speciale sono stati pensati per offrire maggiori opportunità e generare profitti.

Include un programma per la registrazione dei deal e una "politica di tolleranza zero" per la gestione dei conflitti.

Tornando al profitto, il programma prevede 4 "pilastri"

di **Gaetano Di Blasio**

per arrivare ad aumentare il rebate, come ci spiega Dell'Erba. Si parte dalla percentuale sulla semplice vendita, cui è possibile aggiungere un ulteriore ritorno se si porta nuovo business e altri punti percentuali sono previsti per la vendita di servizi, in particolare la consulenza. «Qualche vincolo, ma con la possibilità di arrivare anche al 20%», strizza l'occhio il channel manager. L'obiettivo è quello di potenziare al massimo l'ecosistema necessario per affrontare le sfide di un mercato molto dinamico. Al riguardo John Byrne, President, Global Channel di Dell Emc, dichiara: «livello globale il business sta cambiando rapidamente e sempre più clienti hanno come priorità gli investimenti per la trasformazione digitale. Dell Emc e i partner si trovano nella particolare posizione di poter aiutare i clienti in questo percorso evolutivo». Byrne aggiunge poi: «Dell



Emc offre grandi opportunità ai propri partner attraverso un innovativo portafoglio di prodotti leader di mercato, servizi e soluzioni all'avanguardia e ora, con Dell Emc Partner Program, eroga anche il supporto e le iniziative per valorizzare l'eccellenza dei partner stessi». Michael Collins, Senior Vice President, Channel, Dell Emc EMEA, dal canto proprio evidenzia: «Abbiamo ideato Dell Emc Partner Program affinché possa essere il programma più interessante dell'intero settore. Forniamo i mezzi e le opportunità unitamente al riconoscimento e la profitta-

bilità che i nostri partner desiderano e si meritano. Siamo totalmente a fianco dei nostri partner e direttamente coinvolti nel loro successo». I nuovi livelli del programma sono stati sviluppati per differenziare i partner Dell Emc dai concorrenti e stabilire un chiaro percorso di crescita all'interno dell'iniziativa, evidenziano ancora presso Dell Emc. Entro il 27 febbraio è previsto che le valutazioni in corso terminino e a ciascun partner sia assegnato un livello adeguato. Il programma comprende comunque l'intero ecosistema Dell Emc, tra cui i solution

provider, i cloud service provider, gli outsourcers strategici, i partner OEM, i system integrator e i distributori. Prevede specifici vantaggi e incentivi per particolari tipologie di partner e livello raggiunto del programma.

Come parte della strategia, è incluso anche il programma di brand "Powered by Dell Emc" per le imprese che incorporano le tecnologie Dell Emc all'interno dell'offerta. Nel frattempo si sta anche lavorando agli accordi con i distributori, che restano un elemento chiave per aiutare i partner a soddisfare i propri clienti, e Dell Emc è decisa a investire per accrescerne il business. Quelli globali sono Tech Data (con una partnership rinforzata dopo l'acquisizione di Avnet Technology Solutions, da parte appunto di Tech Data), Arrow e Ingram Micro. ❖

Vincenzo Baggio resta managing director, all'integrazione tra Azlan e Avnet Technology Solutions manca solo il brand e intanto si lavora alle tecnologie next gen

di **Gaetano Di Blasio**

TECHDATA IN ITALIA PRONTA IN PISTA CON LA NUOVA STRUTTURA

Completata l'acquisizione di Avnet Technology Solutions, TechData Italia presenta il nuovo management che vede confermato Vincenzo Baggio alla guida della country con il ruolo di vice president e managing director per l'Italia. Riccardo Nobili, che riporta a Baggio, assume a livello nazionale la guida delle divisioni Azlan e Technology Solutions (nome provvisorio in attesa che la riorganizzazione a livello globale sia portata avanti).

Le due divisioni risultano molto complementari, sostiene Nobili, cui fa eco Andrea Massari, già country manager di Avnet Technology Solutions e ora responsabile per lo sviluppo delle tecnologie di nuova generazione (cloud, IoT, security, networking ed education).

Le "next-gen" rappresentano un'area strategica per la divisione cosiddetta a valore (che oltre alle due su citate conta



Da sinistra a destra Andrea Massari, Riccardo Nobili, Vincenzo Baggio

anche Maverick), sulla quale TechData intende continuare a investire, anche in virtù di un mercato relativo al "volume" in continua contrazione, come evidenzia Baggio. Questi sottolinea che, proprio grazie all'acquisizione e altri investimenti, la percentuale di fatturato a valore è cresciuta e quella a volume è scesa dal 60% al 48%.

La nuova struttura è stata disegnata per «assicurare la massima continuità al valore che abbiamo sempre offerto», afferma Baggio, aggiungendo «Il nostro nuovo team lavorerà in modo coerente approssimando il mercato con una nuova organizzazione

perfettamente integrata che garantirà al canale valore e servizi di un livello ancora superiore».

Intanto l'acquisizione ha portato TechData a essere il primo distributore numero in Europa e il secondo a livello mondiale, ma, continua il direttore generale, manterremo l'eccellenza nell'ambito del front office. A fare la differenza le persone e in particolare quelle che devono seguire i clienti nell'area a valore.

Anche da questo punto di vista c'è piena complementarietà tra i vendor seguiti da Azlan e Avnet Technology Solutions, con competenze, per esempio sul fronte del

networking e collaboration da una parte e data center dall'altra, sottolineano Nobili e Massari, che precisano: complementarietà di vendor e complementarietà di clienti.

A dimostrazione sia della grande importanza data alla formazione sia della somma positiva generata dall'acquisizione interviene un

dato in particolare: TechData sta assumendo e almeno altri trenta talenti saranno ingaggiati entro quest'estate, afferma Baggio che ribadisce: «Ci vogliamo focalizzare sul mercato con le nostre competenze».

Tra le attività previste per affrontare le nuove tecnologie, oltre a tanta formazione tecnica, come accennato, anche un impegno da parte di TechData nella formazione commerciale. Continueranno, dopo un primo esperimento di successo, gli incontri con gli utenti finali, in modo da aiutare il canale a comprendere le dinamiche d'investimento delle imprese nell'era della digital transformation. ❖

Fujitsu consiglia Windows 10 Pro.

FUJITSU

shaping tomorrow with you

Stay secure,
in style



Sicurezza, Design e Leggerezza incontrano l'ULTRA Mobile. Il nuovo FUJITSU LIFEBOOK U747 è lo strumento ideale per il professionista sempre on the road. Lo schermo antigliare, la durata della batteria e la semplicità di utilizzo in qualunque situazione si sposano alla sicurezza di ultima generazione con la soluzione Biometrica PalmSecure integrata.

PalmSecure. La sicurezza nel palmo della mano.

Con la soluzione Fujitsu PalmSecure l'identità sta in palmo di mano, semplice da usare ma assolutamente affidabile e sicura.

- Windows 10 Pro
- Processore Intel® Core™ i7 vPro™ di 7ª gen.
- Touchscreen antiriflesso 14"
- Fino a 10 ore di autonomia
- Da 1,4 Kg

Rimani al passo con le più recenti innovazioni, grazie a Windows Update per le aziende.

Windows 10 Pro si aggiorna automaticamente con nuove funzionalità e aggiornamenti della sicurezza già testati sul mercato, offrendoti un sistema sempre attuale* per tutta la durata supportata del dispositivo.

Numero verde: 800 466 820

blog.it.fujitsu.com

<http://choosepeopleoverpasswords.global.fujitsu.com/>



STYLISTIC Q775



LIFEBOOK S935



ESPRIMO Q956 Mini PC

© Copyright 2017 Fujitsu Technology Solutions. Fujitsu, il logo Fujitsu e i marchi Fujitsu sono marchi di fabbrica o marchi registrati di Fujitsu Limited in Giappone e in altri paesi. Altri nomi di società, prodotti e servizi possono essere marchi di fabbrica o marchi registrati dei rispettivi proprietari e il loro uso da parte di terzi per scopi propri può violare i diritti di detti proprietari. I dati tecnici sono soggetti a modifica e la consegna è soggetta a disponibilità. Si esclude qualsiasi responsabilità sulla completezza, l'attualità o la correttezza di dati e illustrazioni.

Schermate simulate, soggette a modifica. App Windows Store vendute separatamente. La disponibilità di app e l'esperienza possono variare in base al mercato.

App Windows Store vendute separatamente. L'offerta di aggiornamento a Windows 10 è valida per i dispositivi Windows 7 e Windows 8.1 qualificati, inclusi i dispositivi che già possiedi. L'offerta è valida per un anno dopo la disponibilità dell'aggiornamento a Windows 10.

Per maggiori informazioni vai su: windows.com/windows10upgrade

* Ulteriori requisiti potrebbero essere applicati in futuro. Potrebbero essere addebitati costi per l'accesso a Internet

