

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. *a pagina 03*



AUTHORIZED
Business Partner

L'ECOMMERCE CRESCE CON COMPARTI CHE ACCELERANO

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 sono attribuibili ai servizi.

Questi i dati diffusi dall'Osservatorio e-commerce B2C di Netcomm, secondo i quali lo shopping online è in crescita del 18% in Italia,



con 19 milioni di acquirenti, ma il Belpaese rimane comunque indietro rispetto al resto d'Europa.

Netcomm spiega che è necessario investire nella user experience per far crescere questo settore di mercato così come è importante puntare sulle vendite cross device, considerando che l'utilizzo dello smartphone risulta in crescita tra gli acquirenti italiani.

a pagina 05

INFORMATICA CERCA NUOVI PARTNER IN EMEA

La strategia del fornitore prevede il lancio del nuovo Inform Partner Programme per trovare nuovi partner nei settori verticali del data management.

a pagina 09

n° 189
mercoledì 11.01.2017

SOMMARIO

SGBox entra nel portafoglio del distributore V-Valley *pag.09*

Ricoh e PRTGROUP assieme per il servizio PostaPronta *pag.09*

Informatica cerca nuovi partner in EMEA *pag.09*

Icecat acquisisce lo sviluppatore e-commerce Iceshop *pag.09*

Emanuele Baldi alla guida di Lenovo in Italia *pag.10*

Il nuovo CIO di Nexive è Paolo Battarino *pag.10*

Partners Flip
anno VI - numero 189 settimanale

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi.

Redazione: via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano
Tel 0236580448 fax 0236580444 www.partnersflip.it

Proprietà: Reportec srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano
Iscrizione al tribunale di Milano n°514 del 13/10/2011
Tutti i diritti sono riservati; Tutti i marchi sono registrati e di proprietà delle relative società.

MOBILE. IoT. CLOUD. SICUREZZA.

PER NOI NON FA DIFFERENZA.

Fortinet offre una piattaforma unica e ottimizzata,
che affronta tutte le minacce che mettono a rischio la tua realtà.

Piccola o grande, per noi non fa differenza.

Visita www.fortinet.it per maggiori informazioni.

FORTINET®

Sicurezza senza compromessi

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 Gaetano Di Blasio

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



AUTHORIZED
Business Partner

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 Sigmund**, 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».

Potenzia il tuo PBX

Taglia i Costi, Aumenta i Profitti

> 3CX Phone System

Passa a 3CX - Il centralino IP open-standard per Windows dalla facile gestione e funzionalità di Unified Communications a costo contenuto.

- Basato su Software: Facile da installare e gestire
- Poco dispendioso da acquistare ed espandere
- Virtualizza con Hyper-V o VMware
- Dimezza la bolletta telefonica con Linee VoIP
- Migliora la mobilità con i client per smartphone
- Videoconferenza WebRTC integrata



WWW.3CX.IT
+39 059 7353000

3CX

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.

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 elettronico interessa ancora solo il 4,7% del mercato totale retail (rispetto al 4% del 2015. Uno scenario quindi deludente, se confrontato con altre realtà europee (Germania, Francia e Inghilterra), dove la penetra-

zione 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.

Quantomeno questa appare la situazione, stando agli autori dell'Osservatorio eCommerce B2C di Netcomm, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, 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 innova-



zione per rendere sempre più semplice e appagante l'esperienza di acquisto, pazienza (intesa come consapevolezza di non poter essere profittevoli da subito), e coraggio (ossia 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 user) e 41 in Francia (il 76% degli Internet user).

D'altro canto lato, la domanda sembra sufficientemente reattiva, facendo segnare, rispetto al 2015, 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 cresciuti del 7%. Gli acquirenti abituali, quelli che effettuano almeno un acquisto al mese, rag-



Roberto Liscia - Netcomm

giungono i 12,9 milioni e generano il 91% della domanda totale eCommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.382 euro ciascuno.

Guardiamo i lati positivi con **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm: «Il 2016 è stato l'anno più

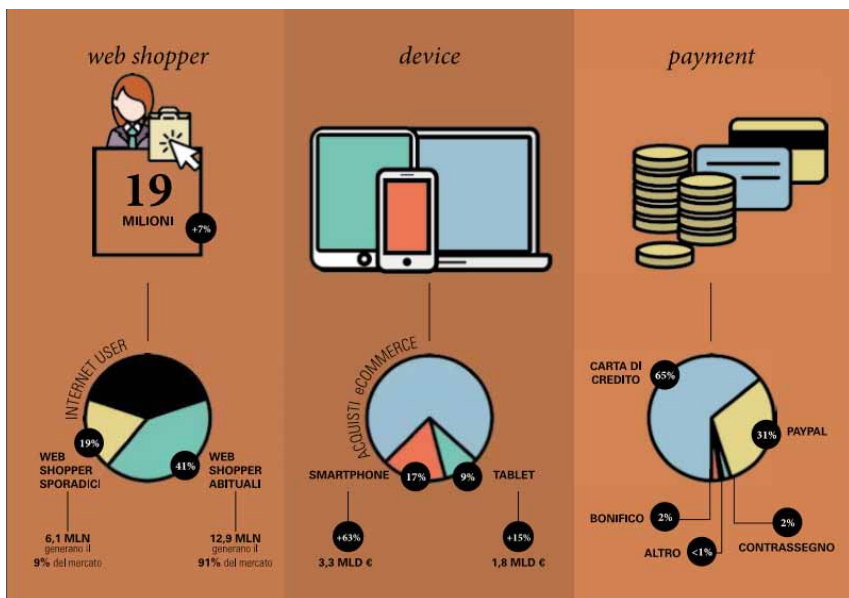
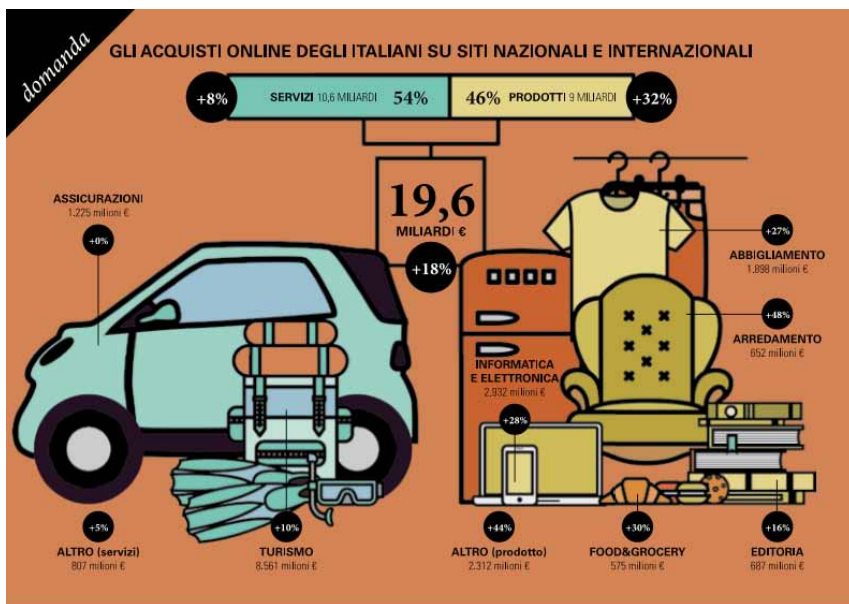
importante per l'eCommerce, durante il quale si sono affermati nuovi modelli di business guidati dal concetto del cross. Cross border, cross canalità e cross device: sono questi i nuovi termini del commercio elettronico, che raccontano l'evoluzione a partire dai nuovi modi di comportamento degli shopper». Liscia aggiunge poi: «Gli acquirenti comprano da siti italiani e stranieri, confrontano i prodotti sia nel canale fisico che in quello digitale e lo fanno attraverso smartphone e pc. Il digital export rimane comunque un'opportunità che l'Italia non riesce a cogliere a causa della piccola dimensione delle proprie imprese, che non riescono ad aggredire i mercati esteri. L'impegno di Netcomm è quello di incentivare la creazione di distretti digitali e consorzi di imprese attraverso strumenti finanziari, fiscali e promuovendo la nascita di iniziative finalizzate ad aggregare l'offerta attraverso attività legislative a supporto dell'eCommerce italiano».

Un paniere in via "d'equalizzazione"

Il mercato del commercio elettronico italiano, risulta ancora sbilanciato verso i servizi (54% del valore complessivo), ma, afferma **Riccardo Mangiaracina**, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm, realizza «una crescita degli acquisti sul fronte prodotti a un tasso quattro volte superiore rispetto a quella fatta registrare dai servizi (32% rispetto all'8%). Si sta quindi lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati stranieri, dove la componente di domanda legata ai prodotti è intorno al 70%».

Gli ordini per i servizi (assicurazioni, couponing di servizi, ricariche, ticketing per eventi, turismo e trasporti) sono stati 45 milioni, con uno scontrino medio pari a 236 euro, mentre gli ordini per i prodotti sono stati 120 milioni, con uno scontrino medio di 75 euro.

Entrando in dettaglio, il turismo, ricordiamo pari al 44% della domanda online, grazie alle prenotazioni di trasporti e alloggi vale 8.561 milioni di euro, segue l'Informatica ed elettronica di consumo, con 2.932 milioni di euro



(15%), primo nei prodotti. L'abbigliamento (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

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 al-

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 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

cune 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 eCommerce 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.



DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia



NOTIZIE
ROAD TO DUBAI, LE
ECCELLENZE ITALIANE SI
PRESENTANO

**giornalisti,
enologi,
chef,
nutrizionisti,
esperti alimentari
vi promettono
un'esperienza
nuova**

01 GIUGNO 2015

La Toscana di Biella

Agricoltura biodinamica

Asparago in cucina



4 ORE AGO
NOTIZIE
**OLIO, FIRMATO
PROTOCOLLO PER
VALORIZZARLO**



Sarchio
SFOGLIETTE AL CER
SFOGLIETTE ALLE VERDURE
SARCHIO,
SFOGLIETTE BIO PER
TUTTI I GUSTI

5 ORE AGO
NOTIZIE
**DIETA
MEDITER
PREMIO
GRUPPO**



DE gustare
alla scoperta dei sapori d'Italia



Alla corte del RE

www.de-gustare.it

ACCORDI

SGBOX ENTRA NEL PORTAFOGLIO DEL DISTRIBUTORE V-VALLEY

Il distributore a valore del Gruppo Esprinet, V-Valley, ha siglato un accordo con SGBox specializzata nell'analisi dei log e nella correlazione di eventi, per la distribuzione piattaforma SGBox, un sistema di gestione delle informazioni e degli eventi di sicurezza (SIEM) per il controllo, la gestione e il monitoraggio aggregato della sicurezza ICT. SGBox rientra tra i prodotti della divisione a valore e pertanto la distribuzione da parte di V-Valley metterà a disposizione le competenze di un team di professionisti formato da brand manager, business developer e system engineer, per offrire supporto durante ogni fase del processo di vendita. «Questo accordo ci permetterà di essere inseriti in un network di aziende che ricercano la sicurezza ai massimi livelli e che sono seguite da uno dei più grandi distributori a livello mondiale - ha dichiarato **Massimo Turchetto**, CEO&Founder di SGBox -. Siamo convinti di aver realizzato un prodotto che risponda alle reali e attuali esigenze delle aziende e le nostre referenze, unitamente a quest'accordo di distribuzione, ce ne danno

continuamente la conferma. V-Valley ha deciso di distribuire il nostro prodotto, avendo avuto modo di valutarlo prima direttamente come cliente risultandone pienamente soddisfatti».

ACCORDI

RICOH E PRTGROUP ASSIEME PER IL SERVIZIO POSTAPRONTA

Ricoh Italia, azienda che opera nel mercato mondiale del printing, e PRTGROUP, azienda attiva nel settore dell'output management, hanno siglato un accordo con l'obiettivo di aiutare le piccole e medie imprese a gestire in maniera più rapida l'invio di piccoli lotti di posta, come ad esempio lettere e raccomandate, direttamente dal proprio pc. Con il servizio di posta on demand PostaPronta l'utente, spiega Ricoh, mediante un'applicazione scaricabile gratuitamente, invia i file digitali a PRTGROUP che si occupa di stampare e imbustare la corrispondenza e di consegnarla all'operatore postale scelto dal cliente. L'obiettivo della soluzione è rendere i servizi di corrispondenza business accessibili a tutti, anche a chi deve inviare una sola busta, garantendo efficienza e risparmiando sul costo di recapito.

STRATEGIE

INFORMATICA CERCA NUOVI PARTNER IN EMEA

Nell'ottica di rafforzare la propria strategia di go-to-market nel mid-market, Informatica, fornitore di soluzioni per la gestione dei dati, si appresta a lanciare a gennaio 2017 il nuovo Inform Partner Programme, grazie al quale intende stringere accordi con un centinaio di partner di canale nella regione EMEA. In particolare Informatica cerca partner in specifici settori verticali del data management quali l'integrazione cloud, la total customer relationship e gli analytics di prossima generazione. Il nuovo programma prevede una struttura a due livelli allo scopo di aiutare i VAR e i partner specializzati a massimizzare i margini ottenuti grazie alla piattaforma Informatica, oltre che a creare nuove opportunità di vendita attraverso attività di comunicazione e di supporto avanzate. In Italia il fornitore si è posto come obiettivo quello di stipulare altri 20 accordi strategici che si aggiungono all'attuale rete di 30 partner già attivi. In più prevede anche la creazione di codici identificativi SKU (stock keeping unit), bundle e listini prezzi specifici per il canale

dedicati alle soluzioni sia on-premise sia cloud, oltre a un nuovo processo semplificato per lavorare con questi nuovi programmi e campagne di marketing che consentono ai partner di canale di sviluppare, gestire e chiudere le trattative con i clienti.

STRATEGIE

ICECAT ACQUISISCE LO SVILUPPATORE E-COMMERCE ICESHOP

Iccat, editore globale e fornitore di informazioni su prodotti a livello globale, ha acquisito lo sviluppatore e-commerce Iceshop da iMerge. La transazione ammonta a 3,1 milioni di euro, che verranno depositati da iMerge sotto forma di 310.000 ricevute di azioni Iccat attraverso la borsa digitale delle PMI olandesi NPEX. Iceshop è uno sviluppatore specializzato della piattaforma webshop open source Batavi, fornisce programmi per la gestione delle

icecat
the open catalog

informazioni, integra i dati sui prodotti offerti da Iccat nelle piattaforme online più diffuse, come Magento e PrestaShop. Da rilevare che Iccat e

Iceshop forniscono servizi al settore e-commerce e sono agenzie di servizi l'una per l'altra. Iceshop ha registrato un fatturato di 630.000 euro nel 2016. A partire dal 2014, i profitti sono cresciuti del 39% e l'EBT medio negli ultimi tre anni è stato di 120.000 euro. «Integrando appieno i servizi di Iceshop in Icecat, potremo concentrarci in maniera più decisa sul fornire servizi Iceshop alla rete globale di utenti Icecat», spiega il direttore generale di Icecat Emre Tan Altinok, che ha negoziato l'affare per conto di Icecat. «Non appena saremo in grado di consolidare i numeri di Iceshop, l'acquisizione genererà un ulteriore stimolo alle entrate».

L'acquisizione di Iceshop è in linea con la politica di acquisizione da parte di Icecat, come descritto nel prospetto informativo, per crescere rapidamente attraverso acquisizioni sinergiche. Le transazioni verranno probabilmente approvate dall'assemblea generale degli azionisti di Icecat entro il 10 gennaio 2017, in quanto la votazione è già avvenuta. Il rappresentante di iMerge si asterrà a causa di un conflitto di interessi. La chiusura dell'acquisizione è programmata entro quattro settimane dopo

la quotazione prevista di Icecat nella borsa NPEX (entro il prossimo 17 febbraio), dopodiché Iceshop sarà una società figlia al 100% di Icecat.

TURNOVER

EMANUELE BALDI ALLA GUIDA DI LENOVO IN ITALIA

Lenovo rinnova la sua strategia per il mercato italiano con la nomina del nuovo Country General Manager e Amministratore Delegato, Emanuele Baldi, che avrà anche la responsabilità di Territory Manager di Italia e Israele.



Baldi risponderà direttamente al vice-president italiano di Lenovo EMEA e LATAM (America Latina), Luca Rossi. Il manager vanta una pregressa esperienza in aziende del settore IT in cui ha ricoperto diversi ruoli di rilevante importanza. Prima di entrare in Lenovo, Baldi ha ricoperto la carica di direttore commerciale, prodotti e canali in Fujitsu Technology Solutions, mentre in precedenza era

stato B2B sales director in Ingram-Micro e per un anno Western & Central Europe sales director in Logicom.

La sua esperienza nel settore è frutto anche dei 16 anni trascorsi in Intel, dove il manager ha ricoperto, come ultimo ruolo, la carica di Western and Eastern Europe sales director, con la responsabilità diretta di Italia e Israele, oltre a Francia, Iberia, Grecia e tutta l'Europa dell'Est. «Sono certo che Emanuele rafforzerà il team locale con la sua esperienza e la sua expertise e guiderà lo sviluppo di Lenovo in Italia in tutte le aree di business, con il rinnovato obiettivo di raggiungere la leadership del mercato, a medio termine» ha commentato Luca Rossi, VP Lenovo EMEA e LATAM.

TURNOVER

IL NUOVO CIO DI NEXIVE È PAOLO BATTARINO

L'operatore privato di servizi postali Nexive, ha annunciato la nomina di Paolo Battarino nel ruolo di Chief Information Officer con il compito di guidare la strategia a supporto della trasformazione digitale dell'azienda.

In particolare il manager, che riporta direttamente all'amministratore delegato Luca Palermo, si occuperà di definire la strategia

dei sistemi informativi, effettuare le scelte tecnologiche e architettoniche dei sistemi aziendali, oltre a coordinare e gestire l'area R&D e i servizi interni dei data center e degli applicativi. In parallelo, Battarino lavorerà a stretto contatto con il reparto marketing e le diverse business unit per la messa a punto di nuovi servizi e prodotti da immettere sul mercato.

«Siamo orgogliosi di poter accogliere Paolo Battarino nella nostra azienda» ha commentato Luca Palermo, AD di Nexive. «Sono certo che grazie alle sue competenze e capacità manageriali saprà offrire qualità e valore alle business unit e alle direzioni centrali sulle tematiche tecnologiche e di gestione delle infrastrutture, incrementando l'efficienza e ottimizzando gli investimenti con l'obiettivo ultimo di migliorare costantemente i servizi che offriamo ai nostri clienti attraverso un approccio strategico all'innovazione che da sempre contraddistingue il nostro operato».

