

ICT, VIA LIBERA ALLA COMPETITIVITÀ

Analogamente ai trend già registrati nel recente passato, il mercato italiano dell'Ict cresce, anche se con una marcia in meno rispetto all'Europa.

Il rapporto annuale di **Assinform**, giunto alla sua 39ma edizione, è uno dei punti di riferimento per l'analisi dell'andamento del mercato Ict italiano, le sue prospettive e i confronti con i corrispettivi mercati europeo e mondiale. Le indicazioni di quest'anno sono sulla falsariga di quelle dell'anno precedente. Si è registrata la modesta crescita dello 0,9%, decisamente inferiore rispetto alla media degli altri Paesi europei che è stata del 4,7%. Il valore del mercato italiano nel 2007 è stato di 64.390 milioni di euro, di cui 44.200 provenienti dal comparto delle telecomunicazioni, e il resto dall'informatica.

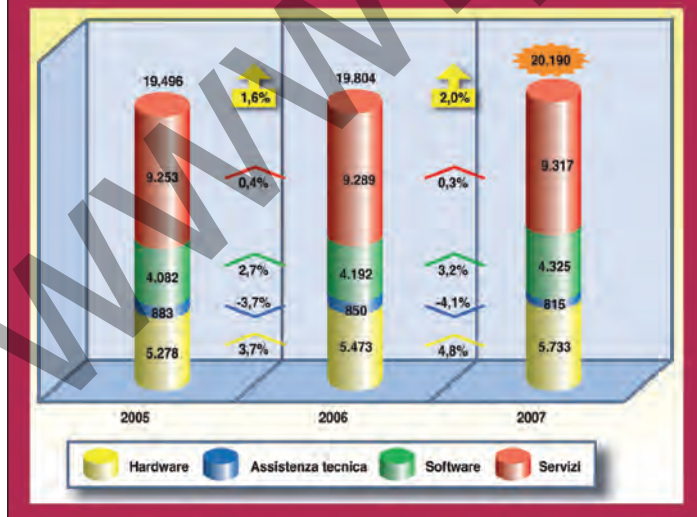
Rispetto al 2006 le telecomunicazioni hanno registrato l'incremento dello 0,4%, lontano dal 2,1% ottenuto tra il 2005 e il 2006. Il principale fattore frenante è stata l'abolizione della tassa di ricarica richiesta dall'Autorità delle comunicazioni. A questo vanno aggiunte l'accesa concorrenza tra gli operatori del settore, che a suon di offerte speciali al limite della redditività cercano di strappare clienti ai concorrenti; oltre a questo, l'affermazione della tecnologia Voip (*Voice over ip*) la quale, appoggian-

dosì a una piattaforma esistente ed estesa qual è Internet (quindi senza i costi per la realizzazione di infrastrutture apposite) ha determinato un abbassamento delle tariffe. Molto più dinamico è stato il settore It, che è cresciuto del 2% passando dai 19.804 milioni del 2006 ai 20.190 dell'anno scorso. Un buon passo in avanti, considerato che tra il 2005 e 2006 la crescita era stata dell'1,6%.

Il 2% è tuttavia ancora distante dalla media settoriale europea, la cui crescita è stata del 4,7%: risultato su cui ha influito il differente tessuto economico italiano, contraddistinto dalla presenza di poche aziende di grandi dimensioni. Nell'analisi del fatturato generato in base alla dimensione delle imprese si osserva che più della metà (56,8%) è stato generato da aziende con oltre 250 dipendenti, circa il 25% da quelle con un numero di addetti tra 50 e 249 e il rimanente dalle piccole imprese con personale fino a 49 addetti.

In generale il rapporto Assinform evidenzia un divario di produttività tra Italia e gli altri Paesi che, secondo il presidente dell'Associazione **Ennio Lucarelli**, "... sta nel non aver investito per innovare l'Information Technology italiana al fine di rilanciare l'economia, come si è fatto invece in Europa a seguito del processo di Lisbona e in molti Paesi nostri concorrenti. A fronte dei programmi quadro comunitari per lo sviluppo dell'innovazione tecnologica, in Italia dieci anni di spesa It (ben al di sotto della media europea) hanno reso la nostra economia rigida, limitandone le capacità di crescita e di reazione ai cambiamenti". Nel 1998 in Italia si spendeva per l'It l'1,5% del valore del Pil contro una media europea del 2,3%; dopo 10 anni la percentuale è salita all'1,7% mentre negli altri Paesi è cresciuta al 2,8%. In particolare nei tre Paesi più industrializzati dell'area europea (Francia, Regno Unito e Germania) la spesa per l'It rappresenta rispettivamente il 3,1%, il 3,5% e il 2,9% dei rispettivi Pil.

Composizione dell'It in Italia nel 2007
(mio di euro, fonte Assinform)



L'INFORMATION TECHNOLOGY IN ITALIA

L'hardware conferma la crescita degli anni scorsi passando da 5.473 milioni a 5.733, corrispondente a un aumento del 4,8%. Il 55% del valore è dovuto all'incremento nelle vendite dei computer, categoria in cui sono compresi server e notebook. L'incremento del numero di pezzi venduti è stato del 13,1%, mentre il fatturato è

cresciuto del 5,5%. Le aziende hanno assorbito un totale di 3.938.000 unità, e il settore consumer 1.695.000. Sul venduto totale, nel raffronto con gli anni precedenti si nota un consistente aumento di quota del mercato consumer, che nel 2005 incideva per il 25,2% e nel 2007 il 38,1%. Si conferma l'andamento positivo delle vendite di portatili, che anche nel 2007 hanno superato i computer da tavolo.

Nel settore dei server, utilizzati dall'utenza business, si assiste all'avanzata dei server di tipo Blade che si appropiano di un quinto del mercato. Pressoché invariata la situazione per i server *midrange* mentre si verifica un deciso calo nelle vendite di *workstation* e *mainframe*. Continua il calo delle stampanti pure: nel 2007 ne sono state vendute 1.948.000, con un calo del 5,4% rispetto all'anno precedente, che si era chiuso a sua volta con saldo negativo dell'8,1% rispetto al 2005. L'erosione è stata dovuta principalmente all'affermazione dei multifunzione, apparecchi completi che a pari ingombro di una stampante uniscono le funzioni di stampa, copia, scansione e fax.

La diffusione degli mfp ha inciso in particolare sulle stampanti a getto d'inchiostro, insidiate anche dal progressivo abbassamento dei prezzi delle laser.

Caposaldo della tecnologia a getto d'inchiostro è sempre stata la stampa fotografica, segmento in cui la tecnologia laser non raggiunge ancora adeguati livelli di qualità. Un altro mercato in cui si consolida la diffusione dell'ink-jet è il grande formato, che resta comunque un settore particolare, abbastanza stabile come numero di unità vendute e con una lieve crescita a valore.

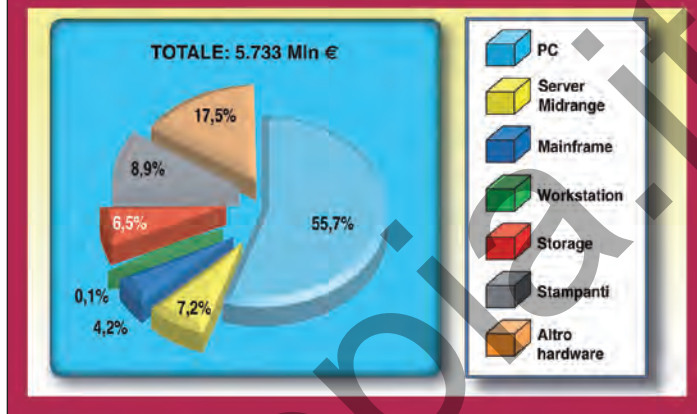
Il mercato delle laser è abbastanza vitale grazie alla continua riduzione dei prezzi e all'aumento delle funzionalità; tuttavia anche qui la preferenza degli utenti si sta spostando verso gli apparecchi multifunzione.

Nessun cambiamento sostanziale invece per le stampanti a impatto, stabilizzatesi intorno ai 50.000 pezzi venduti, quantità destinata a mantenersi abbastanza stabile nel tempo con piccole oscillazioni positive dovute al rinnovamento del parco installato. Di fatto la tecnologia a impatto è ancora richiesta in molti settori, per esempio agli sportelli postali e bancari, negli alberghi o negli studi medici, ovvero in tutte le situazioni in cui è richiesta una stampa multipla contestuale: campo di applicazione, questo, dove è ancora difficile essere soppiantati dalla tecnologia laser, perlomeno in termini di costo. La discesa dei prezzi ha inciso sulla profittabilità, specialmente nel mercato consumer. Spesso il prezzo di vendita tende al costo di produzione, con la scelta di dirottare il guadagno sui prodotti di consumo, per i quali il margine di profitto è ancora superiore al 30%.

Nel settore business invece una consistente fonte di proventi deriva dai servizi di post-vendita e in *outsourcing* collegati alla stampa (per esempio i servizi di gestione documentale).

Andamento positivo per il settore dello *storage*, con un venduto di 370 milioni di euro corrispondente a una crescita del 2,8% sull'anno precedente. Si assiste in particolare all'espansione dell'architettura San (*Storage area*

Composizione delle vendite Hardware nel 2007 (fonte Assinform).



network) basata su Iscsi, ideale per il trasferimento rapido dei dati anche in aree geografiche diverse, richiesto dai servizi transazionali. Per i servizi di assistenza tecnica, di manutenzione dei prodotti hardware e dei sistemi operativi, si è registrato invece un calo del 4,1%.

Nella aziende è in corso una riduzione del numero dei computer, determinata dalla disponibilità di macchine più potenti e di tecnologie di virtualizzazione che permettono di eseguire contemporaneamente diversi sistemi operativi sulla stessa postazione di lavoro: in pratica è come avere diversi server in un solo computer. Questa strategia richiede tuttavia competenze operative più evolute, per cui è difficile oggi trovare un'esatta compensazione tra il risparmio e gli aumentati costi sui due fronti.

Altri fattori alla base del calo nelle vendite di pc sono l'estensione dei periodi di garanzia (i tre anni con la possibilità di prolungamento per le macchine di fascia alta sono ormai prassi comune) e l'erosione dei prezzi dei sistemi di fascia bassa; si aggiunga lo sviluppo tecnologico che spesso rende più conveniente la sostituzione *ex novo* del computer piuttosto che la sua riparazione.

Il rapporto Assinform identifica come fattore competitivo e discriminante la capacità di fornire un servizio adeguato di assistenza software. Il comparto dei servizi e del software ha conseguito una piccola crescita. Distinguendoli tra loro si nota l'incremento del 3,2% nella vendita di software, contro il + 0,4% dei servizi, sulla cui *performance* ha inciso la non florida congiuntura economica italiana, le diverse fusioni aziendali che hanno generato discontinuità nel mercato e la tendenza al ribasso nella rinegoziazione dei servizi.

ICT. LE PREVISIONI PER IL 2008

Il rapporto prevede che il 2008 sarà un anno di rallentamento generalizzato per l'economia mondiale. A fronte di una previsione di crescita economica a livello italiano dello 0,6%, fatta a fine 2007 in base alla stima del prezzo del petrolio di 100 dollari/barile (oggi smentita essendo arrivati a quota 140), il mercato Ict era previsto crescere del 2,4%, con le telecomunicazioni a fare ancora da traino (+ 2,8%) e l'it in crescita dell'1,6%. Quindi, ancora trend positivi, anche se leggermente ridimensionati rispetto all'anno precedente. ■

IL PRINT ON DEMAND E LA STAMPA DI LIBRI

Presentati al recente Bookforum di Milano i dati della ricerca Aie sulla stampa digitale Pod dedicata alla produzione di libri.

Presentati al **Bookforum 2008**, manifestazione organizzata a Milano da **Asso.It** (Associazione Nazionale Fornitori Information Technology), **Xplora** e **Aie**, i risultati di una ricerca eseguita presso stampatori ed editori in merito all'impiego e alle problematiche delle tecnologie di stampa digitale per la produzione di libri. Dalla ricerca, che ha preso in esame un periodo di cinque anni (2000 - 2005), è emerso che in generale le tirature richieste dal mercato hanno subito un calo consistente, non- ostante la pubblicazione di titoli (la serie di Harry Potter, Il Signore degli anelli, i romanzi di Dan Brown, Camilleri e altri) che hanno scalato le classifiche a suon di milioni di copie vendute.

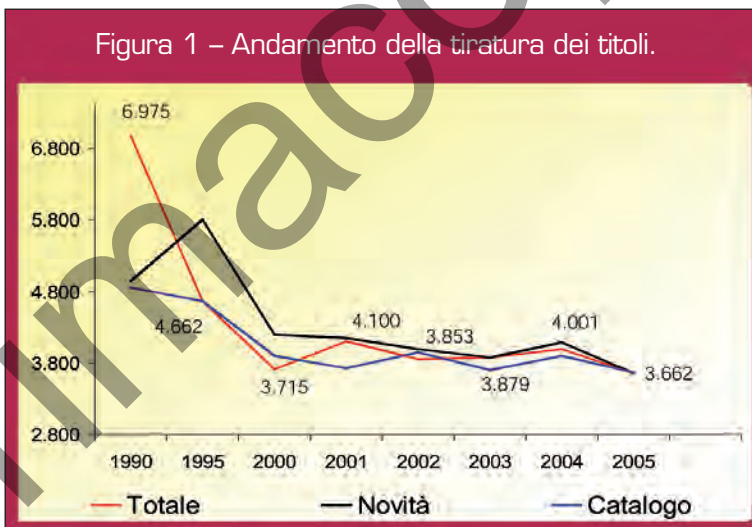
In termini percentuali si è stampato il 5,2% in meno di libri (numero di copie), rispetto al quinquennio precedente. A parte i grossi successi editoriali, poco più della metà dei titoli disponibili in libreria (il 51% per la precisione) non vende più di due copie. Il grande successo di pochi titoli e la scarsa richiesta degli altri ha portato le parti coinvolte nella catena libraria a una riconsiderazione della distribuzione e dello stoccaggio dei libri.

Il magazzino del distributore è diventato un'estensione della libreria, il che è stato reso possibile dalla presenza di programmi gestionali presso il fornitore di libri che permettono al libraio di consultare e ottenere visibilità delle giacenze in tempo reale, oltre che consentire la tracciabilità completa dell'ordine in corso e del suo avanzamento nel processo di gestione.

IL PRINT ON DEMAND

Alcuni distributori hanno aggiunto nel loro portale l'opzione "Titolo stampabile in Pod", un servizio di stampa immediata del libro richiesto se il volume non risulta disponibile a magazzino. Il Pod e la stampa digitale aprono nuove prospettive per l'editoria. I cataloghi di molti

Figura 1 – Andamento della tiratura dei titoli.



editori riportano ancora titoli di cui non esistono più copie. L'apparente contraddizione è presto spiegata: si tratta di titoli che generano ancora un certo interesse ma la cui richiesta numerica non è sufficiente per giustificare la stampa in offset. Oggi il limite di convenienza per una tiratura in tecnologia offset oscilla tra le 500 e le 1.000 copie, dal momento che una quantità inferiore non riuscirebbe ad ammortizzare i costi di avviamento. Grazie alla tecnologia digitale base del Pod, non esiste un limite di convenienza: il costo per copia è costante, indipendentemente dalla quantità tirata. Il digitale permette di creare il preciso quantitativo richiesto in breve tempo, riducendo gli sprechi di carta e inchiostro e abbattendo i costi di magazzino. Il Pod consente alle case editrici di continuare a tenere a catalogo titoli che altrimenti sarebbero destinati a scomparire dal mercato, perché poco richiesti e quindi non convenienti da produrre in grandi tirature.

LA PROGRESSIVA DIFFUSIONE DEL POD

Esiste inoltre un particolare modello di vendita denominato "coda lunga", nel quale la sommatoria dei ricavi dei

Figura 2 – Numero di editori che utilizza la stampa digitale e il Pod.



prodotti a minore richiesta è pari o superiore a quella ottenuta dai prodotti con maggiore richiesta. Un esempio pratico di questo concetto è portato da **Amazon**, uno dei più noti venditori di libri *online*, che realizza grandi ricavi dai *bestseller* ma per il quale altrettanto fatturato deriva dalle poche copie vendute per ognuno delle centinaia di migliaia di titoli minori offerti dal catalogo.

Avere a catalogo un cospicuo numero di titoli sta diventando altrettanto importante quanto l'avervi i più richiesti dal pubblico. La possibilità di stampare poche copie consente alle librerie di avere un catalogo completo, che includa anche libri specializzati, senza obbligatoriamente tenerne scorte.

Altri settori che beneficiano del Pod possono essere le biblioteche, le università e anche gli enti locali. Grazie al Pod le prime e le seconde per esempio potrebbero stampare opere non più presenti sul mercato ma per le quali è ancora vivo un certo interesse.

Da non sottovalutare è il ritorno economico che questo processo può generare, per esempio nel caso di stampe di opere i cui diritti sono scaduti. Un altro vantaggio è la preservazione degli originali: ai lettori viene fornita una copia ricavata dalla digitalizzazione dell'originale mentre il libro campione rimane negli archivi. Le università hanno la possibilità di pubblicare e rendere disponibili a costi contenuti le dispense dei corsi, oltre ad annali e albi. Anche in questo caso il Pod può generare un ritorno finanziario. Gli enti possono produrre presentazioni e cataloghi personalizzati, lavori che mettono in risalto particolari aspetti storici o culturali.

Il Pod e la stampa digitale inoltre consentono la diversificazione e l'ampliamento dell'offerta, anche in ambito business ove il *print on demand* ben si presta a risolvere numerose tipologie di produzione (per esempio di marketing, letteratura di prodotto, relazioni annuali, altro), in tutti i casi in cui si prevede la possibilità di reiterazione di tirature differite, anche parzialmente modificabili tra loro.

LE CIFRE DELLA STAMPA POD E DEL DIGITALE

Oggi la diffusione della tecnologia digitale presso gli editori è ancora relativamente bassa: secondo l'inchiesta, nei 5 anni considerati la percentuale è passata dal 3 al 5 per un totale di 400 editori italiani. Le principali motivazioni che hanno spinto all'adozione del digitale sono legate, come già detto, alla possibilità di realizzare tirature basse, che permette di coprire nicchie di domanda altrimenti irraggiungibili con l'offset; per altro verso, riconosciuto che le fasi di post-stampa sono spesso critiche nei sistemi di stampa tradizionale, da questo punto di vista il digitale risulta fortemente competitivo. Altre importanti caratteristiche riconosciute vincenti nel digitale sono la possibilità di ridurre i tempi di stampa e di aumentare la flessibilità dei processi, nonché, come già detto, di ridurre drasticamente le giacenze a magazzino. Per oltre l'85% degli stampatori intervistati la motivazione che ha indotto gli editori ad adottare il digitale risiede nella possibilità di allargare il catalogo della propria offerta con titoli che sarebbe antieconomico produrre in offset.

L'inchiesta ha analizzato l'attività prevalente presso un campione di aziende ripartito in: 56,6% attivo nella stampa offset, 84,9% in quella digitale, 11,8% centri copia, 22,6% centri di servizi di pre-stampa e fotolito. La somma delle percentuali supera il 100% in quanto numerose aziende si sono riconosciute contemporaneamente in più settori tra quelli descritti.

Nello specifico, di esse il 58,5% è prevalentemente impegnato nella produzione di manuali tecnici di prodotto in monocromia, il 53,6% nella stampa di prodotti editoriali (libri e manuali, copertina esclusa); per quanto riguarda la stampa a 4 colori, il 74,5% è coinvolto nella stampa di documenti pubblicitari e commerciali, e il 42,5% per la stampa di documenti di marketing a dato variabile (quota che per il b/n sale al 47,5%).

E ancora, la stampa di documenti a dato variabile per applicazioni transazionali (bollettazione, estratti conto, fatturazione e altro) vale per il 53,6% degli intervistati per quanto riguarda la monocromia e il 39,3% per la stampa a 4 colori. La stampa *highlights* a 1 o 2 colori, minoritaria, risulta coinvolgere gli stampatori prevalentemente nella produzione di documenti a dato variabile 1:1. La stampa di grande formato risulta coinvolgere gli intervistati al 76,5% nel colore, per il 17,6% nel bianco e nero e solo per il 5,9% nella stampa *highlights* a 1 o 2 colori.

CONCLUSIONI

Le esigenze produttive del mondo editoriale sono peculiari e specialistiche. Tuttavia, il mondo business in generale si identifica in alcune tipologie di produzione documentale (stampati commerciali, di marketing, report, letteratura di prodotto, ecc.) che propongono lo stesso tipo di considerazioni, di calcolo di fattibilità e di economicità. Questo, crediamo, sia un modo corretto di affrontare il mercato da parte di un centro stampa moderno. ■

La rivista che fa il punto e mette le virgole

PRIMA

THE PRINTING & IMAGING MAGAZINE è il mensile specializzato completo e prestigioso che, attraverso analisi del mercato, valutazioni, interviste e presentazioni, guide mercato e schede prodotto consente ai suoi lettori di fare la scelta giusta al momento giusto.



EDITORIALE DIRECTA srl
Viale Sondrio, 7 - 20124 Milano - Tel. +39 02 67479.048
Fax +39 02 67479.253 - e-mail info@primacopia.it

Cognome e nome*
Società*
 Indirizzo* Cap/Città/Prov.
 Telefono Fax
 E-mail * dati obbligatori

Desidero sottoscrivere

- abbonamento annuale PRIMA Copia € 60 solo Catalogo, senza abbonamento € 60
 abbonamento annuale più Catalogo** € 96 supplemento spedizione con posta celere € 12
 abbonamento biennale PRIMA Copia € 110 abbonamento annuale estero (ordinario) € 130
 abb. ann. + newsletter www.primacopia.it € 100

** Catalogo MULTIFUNZIONE Stampanti/copiatrici/Scanner Fax - duplicatori - ediz. in colo

Pagamento

- a mezzo assegno allegato su CCP n. 40097206 data
 con carta di credito n° carta
 scadenza
 firma



Informativa per il trattamento dei dati personali

Ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. 196/03. La informiamo che i dati comuni da Lei forniti saranno trattati da EDITORIALE DIRECTA S.r.l. in qualità di Titolare del trattamento per le seguenti finalità:

- a. invio in abbonamento della rivista PRIMA Copia e/o invio del Catalogo;
 b. invio via posta tradizionale, telefono, fax ed e-mail di informazioni commerciali inerenti i prodotti e/o i servizi di EDITORIALE DIRECTA srl e/o di terzi senza comunicazione di dati ai terzi.

Il conferimento dei dati contrassegnati con un asterisco è obbligatorio per inviarLe la rivista e/o il Catalogo. Il conferimento degli ulteriori dati è facoltativo. L'eventuale rifiuto al conferimento dei dati contrassegnati con l'asterisco non consentirà a EDITORIALE DIRECTA srl di inviarLe la rivista e/o il Catalogo. I dati da Lei forniti saranno trattati con strumenti informatici, telematici e cartacei. I dati non saranno comunicati a terzi né saranno diffusi.

I dati potranno essere trattati dai seguenti soggetti interni e/o esterni alle società nella loro qualità di Incaricati e/o Responsabili del trattamento; addetti al confezionamento/postalizzazione, addetti al customer service, addetti alle attività di promozione abbonamenti della rivista PRIMA Copia e/o del Catalogo. L'elenco dei responsabili è costantemente aggiornato e può conoscerlo agevolmente e gratuitamente inviando un e-mail a info@primacopia.it.

Lei ha il diritto di accedere ai dati che La riguardano, di farli correggere, di integrare, aggiornare, ottenere il blocco e la cancellazione o di opporsi al trattamento esercitando i diritti di cui all'art. 7 del d.lgs. 196/03, inviando un'e-mail a info@primacopia.it.

Titolare del trattamento è: EDITORIALE DIRECTA srl - Viale Sondrio, 7 - 20124 Milano.

CONSENSO

La finalità di cui al punto a. Invio della rivista e/o del catalogo non necessita del consenso ai sensi dell'art. 24 c. 1 lett. b del d.lgs 196/03.

Ai sensi degli art. 23 e 130 del d.lgs 196/03, l'utente dichiara di avere preso visione dell'informativa ex art. 13 del d.lgs 196/03 e presta espressamente il suo consenso al trattamento dei suoi dati per la finalità di cui al punto b. invio via posta tradizionale, telefono, fax e e-mail di informazioni commerciali inerenti i prodotti e/o i servizi di EDITORIALE DIRECTA srl e/o di terzi senza comunicazione di dati ai terzi.

- Acconsento Non acconsento