



Business e mercati Le scelte dei direttori informatici dei grandi gruppi, da Eni ed Enel alle Poste

Aziende, un software per «studiare» i clienti

È la strategia d'attacco contro la crisi: investire in programmi Per seguire, in ogni momento, le mosse dei consumatori

DI UMBERTO TORELLI

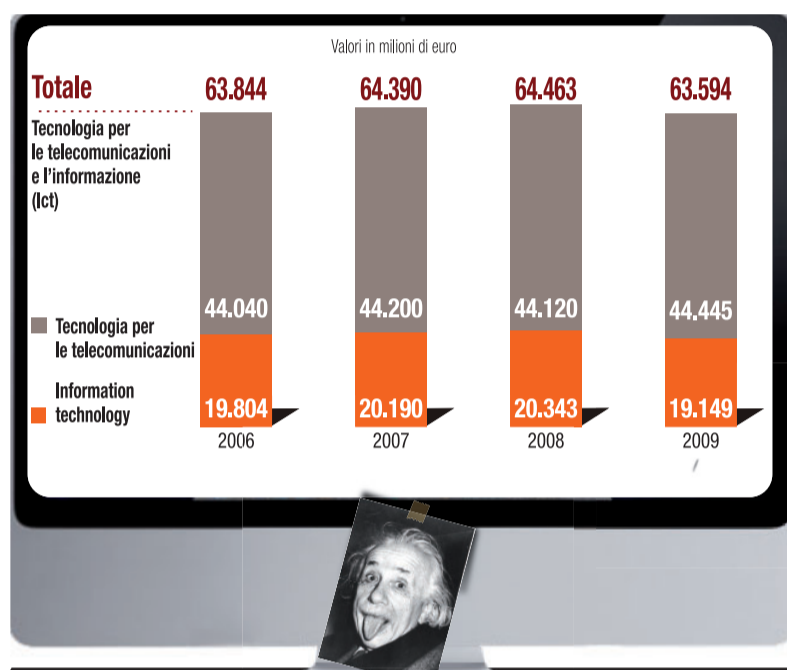
In Italia la tecnologia per l'informazione e la comunicazione (Ict, Information and communication technology) genererà nel 2009, si stima, affari complessivi per 63,5 miliardi di euro. È una cifra importante, ma in flessione rispetto all'anno scorso. Lo dice l'ultimo rapporto di Assinform, al marzo scorso, che prevede un calo dell'1,3% dei valori nei prossimi 12 mesi. «Bisogna però distinguere tra i due principali settori, le tecnologie per le telecomunicazioni e quelle per l'informatica — dice Ennio Lucarelli, presidente di Assinform —. Le prime, infatti, cresceranno dello 0,7%, incremento modesto, ma apprezzabile. Per l'information technology dobbiamo aspettarci, invece, una contrazione del 5,9%».

Alla luce di questi dati, l'Ict sarà o no l'attesa leva per traghettare le imprese fuori dalla crisi? Alla domanda hanno risposto i responsabili informatici (Cio, chief information officer) di 70 grandi aziende italiane, tra le quali Poste, Enel, Eni, Finmeccanica, Luxottica e Ferrovie dello Stato, riunite a Cernobbio nella recente Sap Executive Conference. Tema: «Declino o rilancio delle aziende italiane, il ruolo dell'Ict». Sono emerse due linee.

Da una parte i conservatori, con strategie difensive mirate a contenere i costi di gestione. Per questi manager, l'informatica è un capitolo di spesa, dunque una voce a bilancio suscettibile di tagli. Le prime misure di contenimento per il 2009, per queste aziende, prevedono la riduzione di consulenti e fornitori di servizi, nonché la revisione dei contratti di terziarizzazione e il

La leva dell'intelligenza artificiale

Il mercato italiano Ict (Tecnologia dell'informazione e della comunicazione)



Fonte: Assinform - NetConsulting, marzo 2009

Pparra



Monitoraggi

Augusto Abbarchi, amministratore delegato di Sap Italia, e, a destra, Giancarlo Capitani, amministratore delegato della società di consulenza NetConsulting

esempio viene dal settore alimentare, dove i supermercati e, in genere, la grande distribuzione sono in grado di valutare i cambiamenti dei consumi in tempo di crisi.

Spiega Augusto Abbarchi, amministratore delegato di Sap Italia: «Grazie alle carte fedeltà e ai nuovi programmi per il business è possibile monitorare gli acquisti momento per mo-

mento, quindi rifornire gli scaffali con i prodotti più richiesti a prezzi vantaggiosi». Questo consente alle aziende la pianificazione economica a breve termine. «Durante il rallentamento dei consumi — dice Abbarchi — è importante disporre di strumenti informatici adeguati, ad esempio programmi di simulazione, che adattano quotidianamente consegne e ordini alle richieste degli utenti». Così facendo si riducono i costi dei resi e le giacenze di magazzino.

Il caso Poste

Dunque, l'Ict diventa un fattore determinante per generare fatturato. Si veda il caso di Poste Italiane, che negli ultimi 5 anni ha investito 1,5 miliardi di euro in nuove infrastrutture telematiche e comunicazione elettronica. Per il prossimo futuro, il gruppo capeggiato da Massimo Sarmi punta sulla carta multiservizi: «Oltre che per le operazioni telefoniche di una comune sim, servirà anche per effettuare pagamenti sicuri — spiega Agostino Ragosa, responsabile informatico dell'azienda —. Ma si potrà utilizzare anche per i servizi di biglietteria, turistici e di trasporto, compresi gli accessi a luoghi pubblici come gli stadi». Ogni giorno, del resto, nei 14 mila uffici postali e 5 mila nodi telematici di Poste Italiane avvengono 23 milioni di transazioni elettroniche.

Dal summit di Cernobbio è emersa un'altra considerazione. In tempi di crisi non vale più la regola secondo cui la grande impresa risulta innovatrice, mentre medie e piccole vengono relegate a ruolo di inseguitori. «In aggiunta al digital divide, il divario digitale su Internet, sta nascendo l'innovazione divide, lo scarto sull'innovazione — dice Giancarlo Capitani, amministratore delegato di NetConsulting —. Le aziende che generano innovazione si contrappongono a quelle conservatrici e questo non dipende né dal fatturato, né dal numero di addetti». Dunque non importa la quantità di infrastrutture tecnologiche presenti in azienda, ma il modo nel quale l'Ict viene usato per aprire nuovi sbocchi: di mercato e occupazionali.

Comuni e servizi Il piano «Smarter planet»

Parma fa le prove di città intelligente

Accordo con Ibm per allestire una rete di videosportelli. Sul modello di Londra

Un pianeta più intelligente, dove le tecnologie delle reti, dell'informazione e dei sensori di rilevamento possono aiutarci a usare meglio le risorse energetiche, a combattere e prevenire l'inquinamento, ad alleggerire e razionalizzare il traffico delle persone e delle merci, a semplificare la vita. «Smarter planet» è il nome della nuova campagna globale voluta da Sam Palmisano, l'amministratore delegato di Ibm che nel 2002 ha raccolto la pesante eredità di Lou Gerstner, regista dello storico riposizionamento del colosso informatico dopo la crisi degli anni Novanta.

Per Big Blue è una nuova occasione di rilancio, che parte da infrastrutture

e servizi metropolitani. Da qualche giorno Parma è diventata il laboratorio di questa filosofia, dopo la firma del protocollo d'intesa tra Ibm Italia e il Comune, guidato dal sindaco Pietro Vignali. È una delle prime

città italiane ad abbracciare la visione della «Smarter town», dopo gli ambiziosi progetti che hanno visto protagonisti centri come Londra e Stoccolma, dove un sistema di zone a traffico controllato ha tagliato di un quinto il traffico in centro e reso possibile la riduzione del 12% di emissioni nocive.

A Parma uno dei primi obiettivi è una rete di «videosportelli», postazioni attraverso le quali i cittadini potranno collegarsi con un operatore e sbrigare le proprie pratiche. «L'iniziativa intrapresa con la città di Parma — spiega Luciano Martucci, presidente e amministratore delegato di Ibm Italia — fa parte di una strategia che mira a utilizzare le tecnologie oggi disponibili per un diver-

so modo di condividere le informazioni».

L'accordo, sottolinea Vignali, non comporta oneri per il Comune e riguarda una realtà che vanta già livelli di qualità di vita molto elevati. Perché Parma punta a diventare ancora più «smart»?

«Perché oggi non si può prescindere dall'applicazione delle tecnologie informatiche e di telecomunicazione ai servizi al cittadino. Parliamo di infomobilità e servizi culturali, amministrativi o semplicemente informativi — risponde il sindaco —. Ibm affianca Parma nel percorso verso la buona innovazione. Abbiamo costituito un gruppo di lavoro per ottimizzare le risorse economiche destinate agli inve-

stimenti in informatica, pari oggi a 2 milioni 857 mila euro».

Già, ma come evitare il rischio dell'«effetto vetrina», che in passato ha affossato analoghi tentativi di ammodernamento della pubblica amministra-

zione locale? Mario Marini, delegato del Comune allo sviluppo dell'innovazione tecnologica, è fiducioso. Parma ha cercato di spingere alcune soluzioni, dice, «soltanto nel caso in cui queste garantissero nuovi canali di accesso, maggiore efficienza e semplificazione negli spostamenti, a partire dal tempo impiegato».

Tra le ultime iniziative, ricorda Marini, c'è un «contact center», un centro di servizi ai cittadini, che ha gestito 110 mila chiamate in sei mesi. «Sono state emesse 65 mila carte di identità elettronica — dice il dirigente — e già oggi 40 mila cittadini accedono ogni anno ai nostri servizi online».

ANDREA LAWENDEL



Sistemi Pietro Vignali, sindaco di Parma

Metropolis

a cura di Cristina Pellecchia

cristinapellecchia.cor@gmail.com

Se l'orologio vibra è in arrivo una telefonata

Il cellulare sempre a portata di mano, anche a dieci metri di distanza. Puntano a questo i nuovi orologi bluetooth prodotti da Sony Ericsson (www.sonyericsson.com).

Si tratta dei modelli Mbw, che nascondono tra numeri e lancette un piccolo display in grado di mostrare l'arrivo di messaggi e telefonate, nonché il numero di telefono da cui partono. Contemporaneamente, scatta una vibrazione per segnalarli.

Basta disporre di un auricolare: l'orologio si collega via bluetooth al cellulare e dà l'opportunità di rifiutare o si-

lenziare una chiamata direttamente, oppure di rispondere tramite auricolare.

Inoltre i modelli Mbw consentono di ascoltare le tracce musicali presenti sul telefono, selezionandole dal display dell'orologio, che perdipiù funge anche da allarme contro il furto o lo smarrimento, quando ci si allontana



na dal proprio telefonino per più di 10 metri.

Il tutto è arricchito da movimento al quarzo, vetro antigraffio e cassa in acciaio, senza rinunciare allo stile.

Nasce in Florida la metropoli a energia solare

Non è un caso che la Florida sia nota anche con il nome di Sunshine State (Stato del Sole), visto che proprio qui sta per sorgere la prima città che dipenderà esclusivamente dalla stella per antonomasia. È Babcock Ranch (www.babcockranchflorida.com), 69 chilometri quadrati di case e uffici che saran-

no alimentati da generatori fotovoltaici da 75 megawatt di potenza, per un investimento di 300 milioni di dollari.

È previsto che tutti gli edifici siano muniti di sistemi tecnologici, che permettono costantemente di monitorare e ottimizzare i consumi energetici, mentre lungo le strade saranno posizionate stazioni di ricarica per i veicoli elettrici.

La costruzione dell'impianto fotovoltaico è prevista per la fine di quest'anno, per la città occorrerà aspettare il prossimo. Alla fine Babcock Ranch dovrebbe contenere 19.500 abitazioni ed essere circondata da altri 291 chilometri quadrati di parco naturale che la candidano a divenire il polmone verde dello Stato «fiorito».

Basta un clic e la macchina cambia colore

Cambia pelle più velocemente di un serpente Moy, l'automobile vincitrice del concorso Auto(r) Design Conference.

Grazie alla carrozzeria in policarbonato a strati, composta da led, cristalli liquidi e fibre elettrocromiche, è possibile modificarne il look ogni volta che lo si voglia, senza l'intervento di un carrozziere, semplicemente con un clic. Basta scegliere, infatti, al computer la nuance e la fantasia che si preferisce, o un disegno personale, e trasferirlo con un sistema wireless, senza fili, all'autovettura. In pochi secon-

di Moy avrà un nuovo aspetto, che potrà essere modificato anche in viaggio (grazie alle connessioni wi-fi). I cristalli liquidi, inoltre, consentono grafiche dinamiche e fanno di Moy la macchina ideale per la pubblicità mobile. Ideata dal



designer croato Elvis Tomljenovic (<http://tomljenovic.carbonmade.com>), Moy non produce emissioni nocive: si muove grazie a motori elettrici presenti nelle ruote. Non si sa ancora, però, se e quando andrà in produzione.