

a cura
dell'Osservatorio
del Polo di
Innovazione ICT
Calabria



Scenari

II NEARSHORING Made in Italy, opportunità per il Mezzogiorno

INDICE

Scenari#: Il NEARSHORING Made in Italy, opportunità per il Mezzogiorno

Analisi#: Gartner, inizia l'era del Cognisant Computing

Indagini#: Big Data, nuovo valore per le aziende

Indagini#: Social commerce & mobile commerce: l'e-commerce si evolve

Politiche#: Bando Public procurement, approvate le Manifestazioni d'interesse

Si aprono nuove prospettive di mercato per le imprese ICT del Mezzogiorno. La parola-chiave è **nearshoring**, ovvero l'esternalizzazione dei servizi ICT in contesti prossimi alle economie più avanzate.

Il *nearshoring* consente, infatti, all'azienda committente di beneficiare della prossimità geografica, temporale, linguistica ed economico-sociale dell'impresa incaricata del servizio in *outsourcing*. E' quanto emerge dal white paper di **NetConsulting** "Il Nearshoring Made in Italy. Opportunità e vantaggi" pubblicato nell'ottobre 2014.

Rispetto a qualche anno addietro quando era prevalente il modello dell'*offshoring*, ovvero l'esternalizzazione dei servizi ICT in Paesi esteri geograficamente e culturalmente molto lontani determinata dalla necessità di contenere i costi, la scelta del *nearshoring* ribalta le strategie di approvvigionamento dei *vendor*.

Il successo del modello dell'*offshoring* implicava la presenza di una serie di condizioni nei Paesi emergenti volte a minimizzare gli effetti negativi della distanza quali:

NEARSHORING

• Esternalizzazione dei servizi ICT in un paese vicino, spesso confinante

- cospicuo bacino di laureati in discipline tecnico scientifiche
- salari non elevati
- accentuata flessibilità della forza lavoro
- alto grado di prossimità virtuale attraverso infrastrutture a banda larga

Tuttavia, la rapida crescita dei salari medi, l'elevato turnover della forza lavoro, il non elevato livello di qualità e puntualità della *delivery* delle imprese dei Paesi emergenti hanno determinato il *re-shoring*.

Il *re-shoring* s'inserisce in un quadro più generale di *shift di consapevolezza* da parte degli imprenditori dell'utilità dell'ICT in azienda. Oggi per le imprese medio-grandi l'investimento in ICT è mirato ad aumentare il livello di competitività sui mercati e la capacità di interagire in tempo reale con clienti, partner e dipendenti.

I sistemi informativi aziendali sono chiamati a svolgere sempre più “il ruolo di abilitatori di una trasformazione strutturale dell’impresa, attraverso una compenetrazione e co-innovazione con le funzioni di business e di supporto al top management”.

I dati dell’indagine di NetConsulting, che ha coinvolto un campione rappresentativo dei CIO delle maggiori aziende italiane, evidenziano come l’ICT sia diventato un asset strategico non solo per il governo dei processi interni, ma anche relativamente al rapporto con il mercato.

L’obiettivo della razionalizzazione dei costi è solamente al 7° posto nella scala delle priorità indicate. Nelle prime tre posizioni vi sono rispettivamente la creazione di nuovi modelli di business o canali di vendita, l’ottimizzazione dei processi per migliorare l’efficacia del *time-to-market* e il miglioramento delle relazioni con i clienti.

Tali mutamenti delineano un nuovo profilo di ricorso a forniture esterne non più orientate al contenimento dei costi ma ad obiettivi di natura più strategica che il CIO rivolge ai *vendor*. I principali requisiti richiesti fanno riferimento a: i) capacità di analizzare e interpretare le esigenze del cliente e la loro evoluzione nel tempo; ii) qualità e tempestività del servizio fornito; iii) affidabilità e flessibilità; iv) combinazione tra prossimità virtuale e presenza fisica sul cliente; v) costi competitivi derivanti da economie di scala e non da puro *downpricing*.

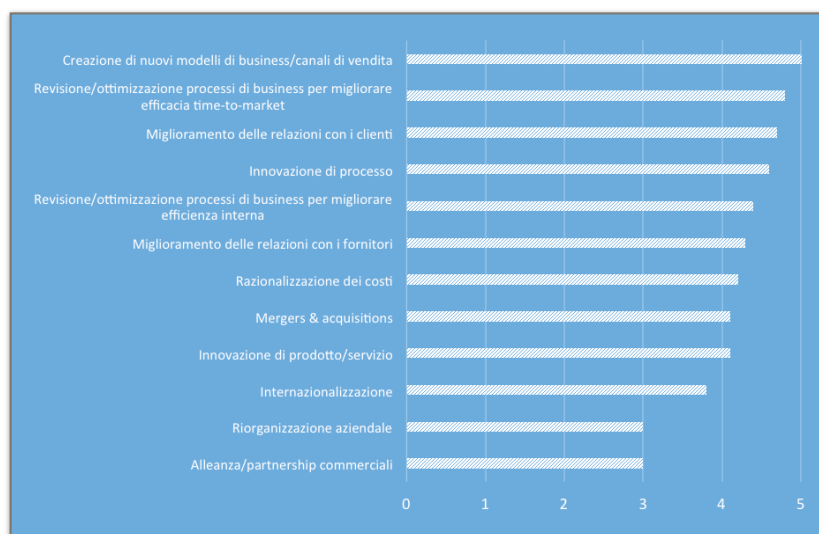
L’evoluzione qualitativa della domanda determina l’apertura di nuovi spazi di mercato per un *nearshoring* di maggiore prossimità, o **near-nearshoring**, che superi gli svantaggi di quello tradizionale legati alla distanza geografica, alle differenze culturali, alle differenze di fuso orario, alle barriere linguistiche e alla scarsa flessibilità contrattuale.

In questo scenario può divenire cruciale il ruolo del Mezzogiorno quale macroregione del **near-nearshoring Made in Italy** per due ragioni fondamentali:

- * le Università delle Regioni meridionali producono ogni anno circa **22.000 laureati in discipline**

L’ICT e le sfide competitive nelle aziende italiane

(Valori medi da 1 a 6; 1=Basso, 6=elevato; risposta multipla)



Fonte: NetConsulting, CIO Survey

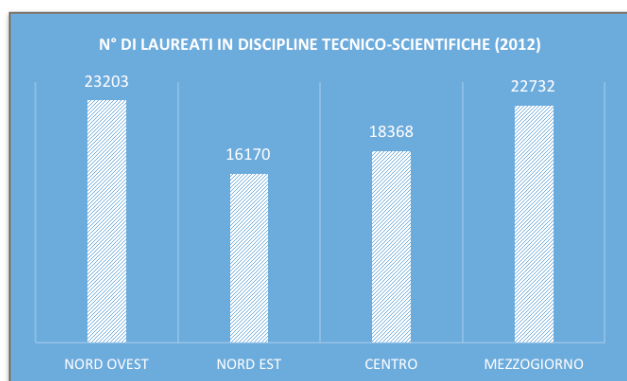
tecnico-scientifiche, numero simile a quello delle Università del Nord Ovest;

- * nel Mezzogiorno sono localizzate circa **20.000 aziende ICT**, spesso collegate in network collaborativi e in situazione di reale prossimità ai loro clienti. Tra queste sono presenti sia aziende locali presenti su tutto il territorio nazionale sia filiali di aziende del Nord e del Centro Italia.

Il mercato del lavoro del Sud d’Italia si connota per un’ampia disponibilità di professionalità altamente specialistiche il cui costo è mediamente inferiore del 30% rispetto a quello delle Regioni del Nord grazie a un costo della vita più ridotto. Inoltre, per molti ingegneri e tecnici meridionali lavorare al Sud rappresenta un valore, fattore che diminuisce notevolmente il grado di turnover.

Il Mezzogiorno può, dunque, porsi quale ecosistema del nuovo *nearshoring* verso cui le aziende sembrano propendere, un ecosistema di prossimità al cliente finale, costituito da aziende ICT, Università, Centri di Ricerca in forte relazione tra loro, in grado di alimentare bacini di competenze, idee innovative e servizi di qualità.

Il Mezzogiorno come bacino di risorse umane con skill elevati



Fonte: elaborazioni NetConsulting su dati Miur, Istat e Infocamere

Gartner, inizia l'era del Cognisant Computing

Un nuovo paradigma sta per prendere corpo nell'ambito del *Mobile Computing*, ovvero nell'insieme di soluzioni hardware e software per la realizzazione di sistemi che consentono l'elaborazione elettronica di dati in qualsiasi luogo. Le tecnologie saranno in grado di **analizzare i dati raccolti dai dispositivi mobili e di "ricavarne" dei servizi ad hoc in base alle personali esigenze dell'utente.**

Gartner definisce questa evoluzione "**Cognisant Computing**", sostenendo che sarà presto uno dei principali *driver* di sviluppo dell'informatica *consumer* e avrà enormi impatti su tutti i settori connessi alla *Mobile Economy*. "Entro il 2017 - spiega Jessica Ekholm, Research Director di Gartner - gli smartphone saranno in grado di gestire alcune attività meglio di noi stessi, come richiedere al medico una prescrizione, prenotare la revisione dell'automobile, modificare la prenotazione di un hotel se il volo è in ritardo".

L'impatto sarà considerevole per i produttori di *device* mobili e *wearable*, applicazioni soluzioni di networking, servizi *cloud*, causando perdite per alcune aziende e guadagni per altre che sapranno cavalcare la rivoluzione "*cognisant*".



Nello specifico, il **Cognisant Computing** fa riferimento all'elaborazione, sulla base di semplici regole, dei dati memorizzati nella "nuvola personale", per ricavarne servizi come avvisi e allarmi (dalla caduta di valore di un titolo

"Nei prossimi cinque anni, la Internet of Things e i big data convergeranno con l'analytics creando ancora più dati e rendendo i sistemi ancora più smart"

Jessica Ekholm, Research Director di Gartner



azionario, all'entrata di intrusi in casa, pagamenti automatici di tasse e bollette alla scadenza, ecc.) monitoraggi in tempo reale (dai parametri fisiologici e vitali alle prestazioni sportive), offerte commerciali personalizzate.

Servizi che potranno venire erogati su qualsiasi dispositivo personale. Applicazioni e servizi ospitati nel *cloud* interagiranno con tutti i *mobile devices* e il complesso ecosistema di app creato.

Dal lato delle imprese B2C (Business to Consumer), si aprono prospettive di sviluppo notevoli nella misura in cui i vantaggi derivanti dal nuovo paradigma saranno compresi e messi a valore. I produttori e i distributori di beni di largo consumo avranno, infatti, la possibilità di conoscere a fondo il consumatore nelle sue attività quotidiane, e di confezionare per lui offerte e servizi su misura. Il *Cognisant Computing* permetterà **profilazioni molto precise del cliente in base ai suoi gusti, abitudini e spostamenti.** Ciò determina enormi opportunità per le aziende a patto di superare il tradizionale approccio indifferenziato al mercato di massa, e gestire nel modo migliore criticità come la gestione della privacy dei consumatori, la qualità del servizio, e la fiducia e fedeltà del consumatore nel tempo.

D'altra parte, dato che i consumatori tenderanno a concentrare la loro attenzione verso app e servizi, le aziende produttrici dei dispositivi saranno portate a stringere delle partnership con i fornitori di app e servizi per creare innovativi modelli di business che soddisfino la domanda dei consumatori per aumentare le vendite di *hardware*. "I produttori di *device* consumer sono chiamati a competere con i fornitori di servizi e app mentre cercano di mantenere l'attrattiva del loro brand", conclude la Ekholm. "La risposta più ovvia per loro sembrerebbe quella di cominciare a offrire applicazioni e servizi - e molti lo hanno fatto, con fortune alterne. Ma la tattica vincente sarà quella di allearsi con fornitori specializzati di applicazioni e servizi: è la migliore garanzia di successo".

Indagini # Big Data, nuovo valore per le aziende

I manager italiani si dicono soddisfatti dei risultati ottenuti mettendo a valore i Big Data. In particolare, il 96% dei CIO che si sono avvicinati a questa tecnologia ritiene soddisfacente l'utilizzo dei Big Data in azienda e nel 46% dei casi in seguito a risultati concreti. Se il grado di soddisfazione complessivo dei manager italiani è superiore alla media, solamente il 72% dei C-level del nostro Paese colloca i Big Data tra le fonti di valore per le aziende, a fronte dell'82% dei manager esteri. Lo rivela lo studio "Big success with Big Data" realizzato da Accenture che ha coinvolto 4.300 manager in 19 Paesi, tra cui l'Italia, rilevando obiettivi, benefici attesi e ottenuti, ma anche ostacoli all'uso efficace e strategico dei Big Data in azienda.



Relativamente ai benefici ottenuti dalle aziende, i manager italiani segnalano principalmente il **reperimento di nuove fonti di reddito** (46% contro il dato globale del 56%), lo **sviluppo di nuovi prodotti e servizi** (38% contro il 50%), l'**incremento e fidelizzazione della clientela** (45% rispetto al 47%) e il **miglioramento della customer experience** (56% contro il dato globale del 51%).

Prendendo in considerazione le prospettive per i prossimi cinque anni, i dirigenti italiani prevedono che i Big Data porteranno miglioramenti nella relazione con i clienti (58%), nello sviluppo di nuovi prodotti e servizi (48%) e nell'efficienza dei processi operativi (56%).

Sono, invece, i rischi per la sicurezza (51% a livello globale, 52% in Italia) e l'insufficienza dei budget (47% globale, 48% Italia) i principali fattori che frenano l'impiego dei Big Data in azienda. Per i manager internazionali è significativa anche la carenza di competenze dei dipendenti (41%), meno rilevante per i dirigenti nostrani (20%). L'integrazione con le soluzioni analitiche è citata complessivamente dal 37% degli intervistati e da un manager italiano su 4.

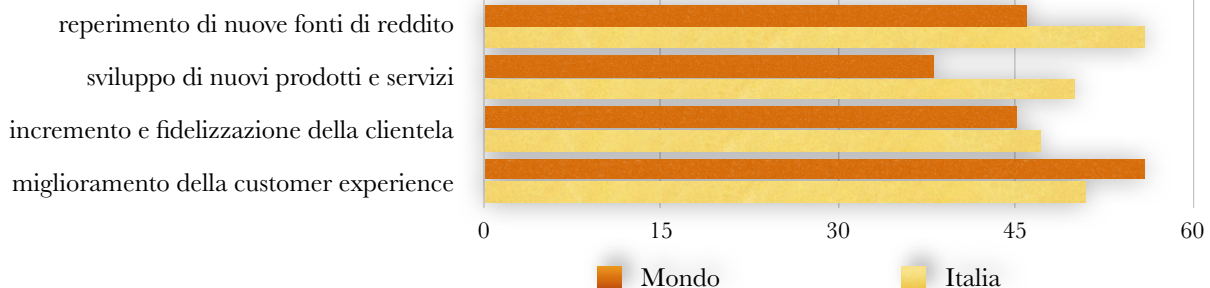
Analizzando i dati disaggregati per dimensione di impresa, si vince come i due terzi dei manager di grandi aziende valutino i Big Data come estremamente importanti, mentre solo il 43% degli intervistati che lavorano per quelle di minori dimensioni ha la stessa percezione.

Nelle grandi imprese sembra ci sia una maggiore consapevolezza dell'insieme di fonti di dati utilizzabile citando i social network e la data visualization (54% contro il 29% dei manager PMI) e i dati non strutturati (49% contro 36%). Anche l'impegno diretto dei manager in questo ambito è sensibilmente diverso (62% delle grandi imprese contro il 42% delle PMI).

Lo studio, inoltre, suggerisce alcune linee guida nei progetti che riguardano i Big Data:

- * attenzionarsi sull'intero ecosistema dei Big Data, sui mutamenti che intervengono e le opportunità che emergono;
- * concentrare inizialmente gli interventi su singoli progetti pilota e su determinate aree di business per poi ampliarli;
- * focalizzarsi sugli investimenti in formazione e sull'ampliamento delle competenze dei dipendenti.

Benefici ottenuti dalle aziende dall'utilizzo dei Big Data



Fonte: Accenture

Indagini #

Social commerce & mobile commerce: l'e-commerce si evolve

di Giuseppe Cirelli¹

E' da più di 30 anni che si vendono prodotti *online* ed oggi l'*e-commerce* non rappresenta certamente una novità. Attenzione, però, a considerarlo un qualcosa di statico perché ogni fenomeno si adatta, si evolve, si trasforma. Oggi l'innovazione riguarda **la fusione con i social network, con i dispositivi mobili** e tutti gli strumenti dello *smart world* in cui viviamo. Sono queste in estrema sintesi le evidenze della ricerca che ha previsto la somministrazione di un questionario *online* ad un **campione di 146 persone**, per lo più studenti dell'Università della Calabria con età media di 23 anni, con lo scopo di indagare l'esperienza di consumo sui siti di *e-commerce*.

I risultati dell'indagine, che fa parte della Tesi conclusiva del mio percorso di studi, confermano **un alto tasso di utilizzo dei siti e-commerce da parte degli intervistati (88%)** senza differenze significative di genere, con **un numero medio di acquisti annui pari a 10**.

I dati mostrano una spiccata propensione all'acquisto tramite il pc tradizionale (84%), più comodo e sicuro e che consente spesso di disporre di una connessione domestica stabile. Tuttavia, gli acquisti effettuati attraverso i dispositivi mobili sono in crescita: l'acquisto da smartphone copre in generale oltre un quarto delle risposte, mentre l'acquisto tramite le apposite applicazioni dei siti *e-commerce* il 16%.

Le informazioni relative ai canali conoscitivi mettono in luce una sostanziale rivoluzione nel modo di informarsi dei consumatori. Si osserva una spiccata "avversione" per il servizio *mailing*, in quanto solo il 20% del campione è venuto a conoscenza dei siti *e-commerce* tramite offerte ricevute sulla propria casella di posta elettronica. Anche gli spot televisivi (31%) evidenziano una forza limitata. I due canali più usati per informarsi sulla scelta di acquisto sono



la pubblicità di siti e-commerce sui social network (40%) e le informazioni ricevute da un amico (51%). Il **passaparola unito alla pervasività dei social network** rappresenta, dunque, lo strumento più efficace di *advertising*, ed un forte *driver* nel comportamento di acquisto e valutazione nel post acquisto.

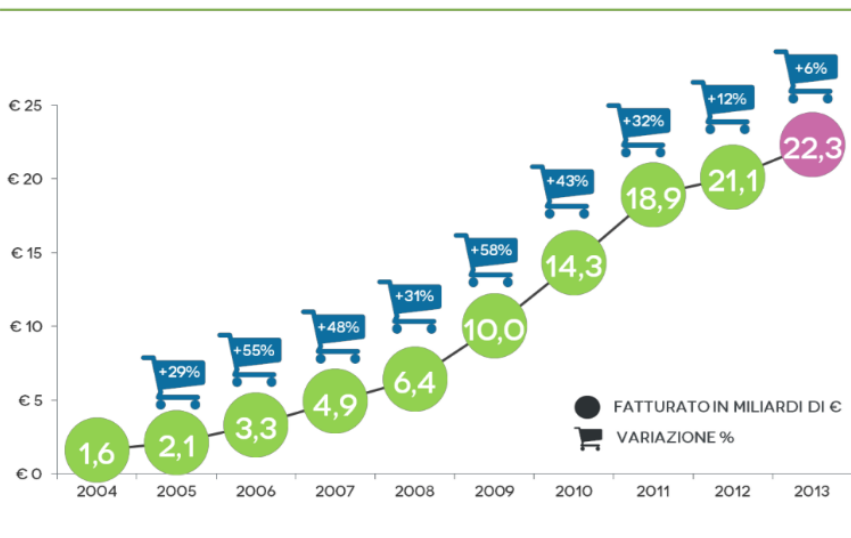
I capi e gli accessori di abbigliamento sono i prodotti più acquistati *online* (i due terzi del campione), seguiti dai pacchetti turistici (56%). Percentuali rilevanti contraddistinguono i libri e le riviste (32%), l'informatica (27%) e la telefonia (27%).

I fattori che frenano l'acquisto sui siti di *e-commerce* riguardano, anche nel caso dei capi d'abbigliamento, il bisogno di toccare la merce (46%), il timore di non ricevere il prodotto (41%) e la diffidenza verso le procedure di pagamento *online* (27%). Sulla decisione di non riacquisto pesano, in maniera particolare, la logistica

ed i fattori legati alla consegna del prodotto. Più in dettaglio, si segnalano i costi elevati (menzionati dal 32% del campione) ed i tempi dilatati (24%) o non rispettati (21%).

Nel complesso gli intervistati giudicano **abbastanza positivamente il canale e-commerce** (più che soddisfacente per il 40% del campione, soddisfacente per il 25% ed ottimo per il 17%). Solo il 4% dei rispondenti si dichiara insoddisfatto ed il 9% reputa il canale d'acquisto *online* appena sufficiente alle proprie esigenze.

Crescita del fatturato e-commerce



Fonte: Casaleggio Associati, 2014

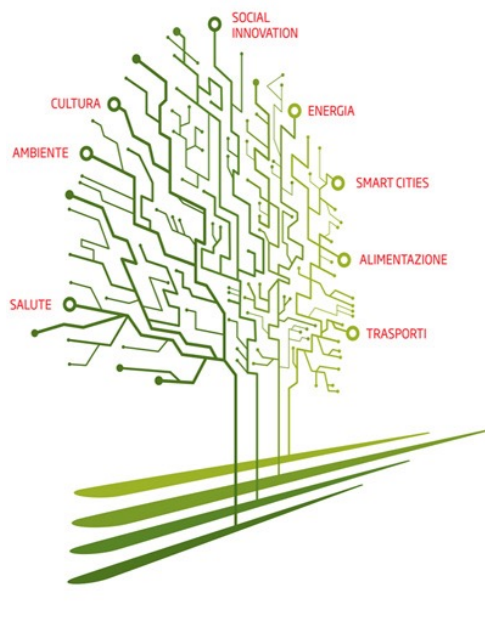
¹ L'articolo è tratto da G. Cirelli, *Tecnologie informatiche e commercio elettronico: un'applicazione con una ricerca empirica, tesi di laurea, Università Degli Studi della Calabria, Facoltà di Economia, Corso di laurea magistrale in Economia Aziendale, a.a.2013-14.*

Bando Public procurement, approvate le Manifestazioni d'interesse

Sono stati approvati gli esiti della valutazione delle Manifestazioni di interesse presentate in relazione al **Bando Public Procurement**, pubblicato il 13 marzo con D.D. 437 dal **Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)** congiuntamente al **Ministero dello Sviluppo economico (MiSE)**. Il bando ha inteso promuovere un'analisi della domanda pubblica d'innovazione, prevedendo interventi per l'acquisizione di beni e servizi innovativi per fornire alla collettività servizi pubblici di elevata qualità.

L'obiettivo dell'intervento è quello di favorire il *matching* tra domanda pubblica d'innovazione (nei settori dell'e-health, dell'e-environment, ecc.) ed offerta di servizi innovativi (come, ad esempio, l'ICT) individuando un elenco di precisi fabbisogni all'interno della PA delle Regioni della Convergenza a valere sulle risorse finanziarie disponibili nell'ambito del **Piano di Azione e Coesione** pari a **150 milioni di euro** (di cui 100 milioni di competenza MIUR e 50 di competenza MiSE).

Le iniziative approvate che registrano la presenza di almeno un attore istituzionale calabrese tra i soggetti proponenti sono **10**, per un ammontare complessivo di risorse destinate di poco superiore a **15 milioni di euro**.



posizione in
graduatoria

Soggetti proponenti

Costi
rideterminati (€)

7	Comune di Montalto Uffugo, Comune di San Benedetto Ullano, Comune di Lattarico, Comune di Spezzano della Sila, Comune di Dipignano, Comune di Cosenza, Comune di Zagarise, Comune di Rovito, Comune di Rose, Comune di Corigliano Calabro, Comune di San Martino di Finita, Comune di Guagnano	1.347.500,00
12	Comune di Cosenza	1.347.500,00
15	Azienda Sanitaria Provinciale di Vibo Valentia	1.347.500,00
22	Comune di San Mango D'Aquino	878.500,00
23	Consorzio "Locride Ambiente"	1.347.500,00
25	Azienda Sanitaria Provinciale Cosenza	3.182.625,00
27	Comune di Palmi, Comune di Scilla, Comune di Villa San Giovanni, Comune di Bagnara Calabria, Comune di Siracusa, Comune di Lecce, Comune di Benevento	2.008.125,00
29	Comune di Soveria Mannelli	1.347.500,00
34	Azienda Ospedaliero - Universitaria "Mater Domini" di Catanzaro, Azienda Ospedaliero - Universitaria "Ospedali Riuniti" di Foggia, Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II	1.347.500,00
41	Consorzio di Bonifica "Tirreno Reggino"	878.500,00
Totale		15.032.750,00

Fonte: MIUR

Bibliografia

NETCONSULTING - Il Nearshoring Made in Italy. Opportunità e vantaggi, White Paper, October 2014

Sitografia

BIG SUCCESS WHIT BIG DATA - www.accenture.com

AVISO PUBLIC PROCUREMENT - www.ponrec.it

GARTNER - www.gartner.com

ICTNOTE

Osservatorio Polo Innovazione ICT
Calabria

c/o Centro di Competenza ICT SUD
p.zza Vermicelli, Incubatore TechNest - Università della
Calabria - Rende (CS)

Contatti



partner di
Centro di Competenza ICT-SUD



Telefono: 0984.846377
e-mail: staff@contesti.info