

# Parlare di crisi senza piangersi addosso...

...ma, anzi, cercando soluzioni per superarla, valorizzando il patrimonio umano. Alcatel Lucent incontra i partner per un confronto sul tema



Maria Teresa Della Mura

per giocarsela solo sul prezzo. Si comprimono i margini fino all'estremo e poi non ci si può stupire che le aziende saltino».

Malgrado queste note negative sul mercato, i partner di Alcatel Lucent sembrano tutti positivi sulla gestione del loro business e soprattutto sulla capacità delle loro aziende di uscire dal tunnel anche più forti.

Ci crede, ad esempio, Vincenzo Cassese, general manager di ComTel, che si è posto l'obiettivo per il 2009 di «mantenere le stesse posizioni dello scorso anno, cominciando, nel contempo, a incrementare la nostra struttura, con nuove risorse».

Preso atto di uno stato di crisi generalizzato, non certo risolvibile dal singolo operatore, resta da decidere cosa si vuol fare.

Perché, come sottolinea Claudio Soland, enterprise sales & support Italy, Israel e Malta di Alcatel Lucent, «in un momento di decrescita generalizzata, la sfida è cambiare, è trovare modalità nuove di stare sul mercato». Critico Lello Lelli: «La prima logica da smantellare è quella di chi confonde le carte sul mercato e non si confronta su consulenza e su servizi» e la sua tesi viene di fatto sposata da tutti i partecipanti alla discussione. Come Zanfardini, che sottolinea come la chiave per la sopravvivenza di molti operatori sia proprio la migrazione verso l'It, proponendosi come consulenti di soluzioni di ottimizzazione dei processi.

«Con l'obiettivo dichiarato nel titolo, Alcatel Lucent ha riunito nelle scorse settimane i propri partner - system integrator e distributori - in una tavola rotonda a cuore aperto, nel corso della quale i partecipanti sono stati invitati a un confronto sul mercato, sul loro ruolo e sul ruolo della stessa Alcatel Lucent. Che il periodo non sia facile non lo nasconde nessuno. Del resto, la realtà parla da sola.

«La cassa integrazione è un fenomeno che sta interessando molte aziende nel Nord Est - spiega per esempio Lorenzo Zanfardini di Saiv, system integrator attivo per l'appunto in quell'area - ed è anche una giustificazione che molti clienti adducono alla loro non-rea-zione. Hanno paura. Paura che i loro dipendenti non capiscano la necessità e le ragioni di nuovi investimenti infrastrutturali in questo momento».

Gli fa eco Lello Lelli, direttore generale dell'emiliana Longwave: «Anche in Emilia

Romagna la cassa integrazione è un fenomeno reale. La crisi finanziaria c'è, così come c'è la stretta finanziaria. In questa zona, l'Ict è ancora vista come un puro costo. Per questo chi ha ancora qualcosa, preferisce investire nelle linee di produzione».

**“I clienti oggi investono solamente dove è strettamente necessario per mantenersi nel business. Ai vendor si chiede di evangelizzare il mercato verso le potenzialità delle nuove tecnologie”**

Oppure, come sembra sperimentare Massimo Cotta, direttore marketing di Redco Telematica, «le aziende finiscono per limitarsi agli investimenti "obbligati", come la sicurezza di primo livello, quelli che garantiscono Roi immediati e che rispondono alle sole logiche di stampo

Nella foto, un momento dell'incontro, moderato da Computer Dealer & Var, tra il vendor e il canale

economico».

La difficoltà è percepita anche da Edslan, che constata come «in questa congiuntura la voce sembra essere il comparto che maggiormente risente della riluttanza agli investimenti delle imprese», come sottolinea Sergio Ciambellini.

Pessimista rispetto alla situazione generale sembra essere anche Roberto Pesce, amministratore delegato di NextiraOne, che parla da un osservatorio un po' più ampio: «Facendo parte di una multinazionale, abbiamo potuto confrontare la situazione italiana con quella di altri Paesi. Per questo non sono convinto che si cominci a vedere la fine del tunnel. Ho anzi paura che quella luce che qualcuno si illude di vedere, sia in realtà il riflesso nello specchio retrovisore. In Italia manca lo spirito innovativo, si finisce

«In un mercato in cui calano le vendite di telefonia tradizionale - precisa ulteriormente Cassese - bisogna spostarsi verso formule più innovative», del resto richieste anche dagli stessi clienti, che vogliono adeguarsi alle nuove tecnologie, come racconta Ciambellini.

Un passaggio non facile, tuttavia, soprattutto perché, come lamentano Cassese e Lelli, «esiste un problema di accreditamento per certe realtà, che fanno fatica a essere riconosciute in una veste consulenziale da chi le ha sempre guardate come fornitori di ferro».

La chiave, è facile intuirlo, è rappresentata dalle Unified Communications, nonostante, come spiega Cotta, «in molte aziende vengano ancora viste come costo e non come investimento». «È comunque in atto una evoluzione epocale - è convinto Pesce -. Un po' come è accaduto con Ibm risorta dalle ceneri del mainframe, di cui era monopolista venti anni fa, per far da capofila sul fronte dei servizi. Crollano i modelli tradizionali, e a questo noi dobbiamo essere preparati, anche se, bisogna ammetterlo, soprattutto presso le piccole e medie imprese molti ancora confondono le Unified Communication con Messenger e Skype».

Non crede sia in realtà questo il problema Claudio Soland, secondo il quale



Dalla crisi, se si cambia, partono nuove sfide per il futuro

si tratta comunque di una opportunità, perché «le istanze poi si spostano dal mercato consumer a quello professionale ed è lì che la differenza viene fatta proprio dalla capacità propositiva e dalle applicazioni».

Sono d'accordo i partner, che però, a questo punto, chiedono ad Alcatel Lucent qualcosa di più definito. In più d'uno chiedono un adeguamento dell'offerta alle nuove istanze tecnologiche, ma le richieste non sono solo tecniche.

Cassese e Cotta sono pragmatici: «Non perdiamo il treno per migrare la piattaforma verso la nuova tecnologia, nel contempo chiediamo ad Alcatel Lucent di aiutarci ad accelerare gli investimenti, facendosi di fatto evangelizzatrice sul mercato, per meglio far conoscere

prodotti e soluzioni, anche in alternativa ad altri brand». E Ciambellini e Lelli fanno loro eco, invitando l'azienda a lavorare di più sulla brand recognition, soprattutto laddove la voce sposa l'it e il system integrator può diventare consulente. «Aiutateci a farvi percepire come vendor strategico e globale quale in realtà siete».

Zanfardin e Pesce cercano di distinguere le strategie di breve termine e quelle di più lungo respiro. «Non dimentichiamoci che siamo in un tunnel. Noi, in questo momento, chiediamo la protezione della catena del valore. Chiediamo di proteggere gli uomini in campo, perché non cadano - è l'istanza di Pesce -. Il vendor deve far da coordinatore, cercando di salvaguardare il giardino dei suoi partner. Alcatel

Lucent ha la tecnologia, ha la cultura non monolitica che le consente la necessaria flessibilità in questo frangente. Per altro, rispetto ad altri vendor, è forse quello che ancora meglio e più riconosce il lavoro dei suoi partner. Per questo è importante quel lavoro di evangelizzazione, aprendo la strada al dialogo con l'it manager che ormai ha soppiantato il telco manager all'interno delle imprese clienti».

«Sul cliente - è l'opinione di Zanfardin - oggi è importante lavorare con l'obiettivo di creare piattaforme abilitanti, con un Roi veloce, che non precluda però a sviluppi futuri. Di più lungo respiro è invece il lavoro per dare al mercato una visione tranquillizzante sulla solidità del marchio e della rete che lo propone. »