

GESP: VINCE CHI CONOSCE

Anche nell'era della globalizzazione la conoscenza del territorio rimane fondamentale e il geomarketing sarà sempre più importante

di **Massimiliano Cassinelli**

Uno dei più famosi miti greci narra la vicenda di Teseo, l'eroe che entrò all'interno del labirinto di Cnosso e, dopo aver ucciso il Minotauro, riuscì ad uscirne grazie al celeberrimo "filo di Arianna". E' questa una leggenda, tramandata per secoli, utile per capire come, senza la conoscenza dell'ambiente in cui ci si muove, è spesso impossibile sopravvivere.

Una realtà che non riguarda solo i miti dell'antichità, ma anche le aziende del nostro secolo che, malgrado la globalizzazione e una tecnologia sempre più all'avanguardia, devono misurarsi quotidianamente con il territorio in cui producono, si muovono e vendono.

Per compiere determinate scelte strategiche, è quindi necessario disporre di informazioni di tipo geografico, con componenti informative complesse quali forma geometrica, localizzazione e topologia, accedendo al database anche in base a criteri di tipo territoriale e spaziale. Si tratta, in altre parole, di quella che viene definita informatica geografica.

Ma dotarsi di un sistema Gis (Geographic Information System) non significa, semplicemente, acquistare e installare un pacchetto software. La tecnologia Gis diventa realmente efficace solo se, grazie a una società specializzata come **Gesp** (www.gesp.it), ne vengono sfruttate al meglio tutte le potenzialità, poiché sono i servizi a costituire il reale valore aggiunto di questo settore.

«In questi ultimi anni – spiega **Claudio Salimbeni, Socio e direttore tecnico** di Gesp – abbiamo registrato, anche nel nostro Paese, una forte crescita di interesse da parte di numerosi settori di mercato verso le potenzialità offerte dai sistemi Gis». Così, dopo la Pa locale e le Utility, anche le aziende del settore dei servizi si stanno gradualmente avvicinando a uno strumento che permette di conoscere non solo il territorio, ma anche tutto quello che, sul territorio, si muove.

La nuova generazione di questi sistemi integra tutte le informazioni, siano esse di carattere grafico che di tipo alfanumerico, all'interno di un unico database, rendendo i software specifici completamente trasparenti all'utilizzatore, semplificando la creazione di nuove funzionalità e mettendo a disposizione le informazioni di cui l'utente ha bisogno.

Si può affermare che il mercato dei sistemi Gis sta approdando ad una terza generazione di soluzioni, essendo la prima quella caratterizzata da prodotti monolitici, estremamente costosi e

supportati da hardware e formati proprietari, e la seconda quella associata a prodotti più aperti e integrati nel mondo dell'Office Automation, oltre che decisamente più economici. L'ultima generazione si contraddistingue per la necessità di "servizi" a supporto della "tecnologia", parola, questa, che ha sostituito il termine "prodotto", proprio a indicare la necessità di fornire al cliente una "soluzione", intervenendo in modo pesante sugli strumenti di base. Ciò spiega la continua tendenza alla crescita dei fatturati registrata da Gesp negli ultimi anni.

Non solo mappe

I sistemi Gis, dopo essere stati relegati per anni in settori di nicchia, da qualche tempo si stanno diffondendo fra le aziende dei più svariati settori, al punto che studi recenti valutano in 1,75 miliardi di dollari il mercato mondiale di questi servizi, con una crescita annua pari all'8%.

Anche in Italia l'interesse per gli strumenti di informatica geografica sta aumentando e, a fronte di un fatturato attuale quantificabile attorno ai 50 milioni di euro, il mercato potenziale è stimato in circa 150. Una cifra considerevole, se consideriamo che si tratta di tecnologie innovative e, per molti versi, non ancora sfruttate a fondo, poiché in passato si riteneva che potessero interessare solo enti, come Comuni o Province, focalizzati sulla gestione diretta del territorio.

Invece, come ci spiega Salimbeni, sono molti i settori di business in cui una sapiente applicazione delle tecnologie Gis può rivelarsi decisiva. Si pensi, ad esempio, al settore c. d. del geomarketing nel quale il ricorso a veri e propri sistemi Gis è sempre più diffuso da parte di operatori del settore Finance (banche, istituti di credito, assicurazioni) ma anche del settore Gdo.

«Fra le richieste più interessanti pervenuteci da questi ambiti di mercato – rivela Salimbeni – ricordo quella di uno dei più importanti operatori del settore credito al consumo, interessato a tracciare mappe tematiche relative ai finanziamenti erogati e all'andamento delle richieste di finanziamento sul territorio; o ancora, posso citare il caso del sistema informativo, da noi studiato per una nota catena di supermercati, finalizzato a georeferenziare il comportamento di acquisto dei clienti nelle aree urbane, utilizzando i dati registrati attraverso le carte fedeltà». Tutto ciò per arrivare ad analisi sempre più dettagliate e



CLAUDIO SALIMBENI

«SOPRATTUTTO PERCHÉ NOI
VOGLIAMO CONTINUARE A FARE BENE
QUELLO CHE SAPPIAMO FARE BENE»

precise dell'assetto "geografico" del proprio mercato di riferimento. Sistemi come questi permettono di scegliere, con maggiore consapevolezza, le zone in cui aprire nuovi sportelli, ma anche di lanciare promozioni per attrarre clienti provenienti da una determinata area geografica, magari sottraendoli a un operatore concorrente.

Gesp cresce ancora

Benché le soluzioni Gis siano utilizzate in settori totalmente differenti e Gesp punti ad arrivare, nei prossimi mesi, a un organico di 50 specialisti, contro gli attuali 30, Salimbeni ribadisce l'intenzione di rimanere focalizzati sulle proprie competenze: «Non ci siamo fatti attrarre dalle lusinghe di addentrarci in altri settori in passato e, di certo, non lo faremo in futuro. Soprattutto perché, in questo momento, siamo

passati da un fatturato di 1,7 milioni di euro del 2003 ai circa 2,2 di quest'anno. E ciò rappresenta un'ulteriore conferma di quanto la nostra offerta sia apprezzata dal mercato».

La strategia di Gesp appare abbastanza chiara: diventare in breve tempo il system integrator di riferimento per il settore dell'informatica geografica. «Il mondo dell'informatica non funziona più a compartimenti stagni ed è sempre più frequente che nella Direzione It di uno stesso cliente convivano sistemi gestionali "tradizionali" ed esigenze informative più complesse, tipiche del settore Gis»; per questa ragione, Gesp collabora spesso con le più importanti aziende dell'It, supportandole nell'offrire ai loro clienti le migliori soluzioni anche nel settore specialistico dell'informazione geografica. «Soprattutto perché – conclude Salimbeni – noi vogliamo continuare a fare bene quello che sappiamo fare bene».