

## LA VISION DI GESP

Flessibilità service oriented, open source e competizione internazionale

di Giuseppe Marigiò

Quando chiedo a **Massimo Galluzzi, responsabile commerciale di Gesp** ([www.gesp.it](http://www.gesp.it)), oltre che **partner e amministratore** della società, di spiegarmi qual è la vision per il mercato Gis, un aspetto mi colpisce subito delle sue parole: la concretezza. Niente giri di parole o improvvisazione. Ogni considerazione sullo scenario in continua evoluzione dell'It geospatial è il risultato di un'esperienza diretta sul mercato a livello worldwide che ha fatto di questa piccola realtà tutta italiana (sessanta dipendenti e quattro soci) un player in grado di competere a San Giuliano Milanese e contemporaneamente a Damasco.

Dalla sede di viale Scarampo a Milano, già dieci anni fa - e bisogna dire in tempi non sospetti - Gesp aveva adottato un approccio *service oriented*. Non solo. Aveva iniziato a tessere le prime maglie della relazione con la comunità di sviluppatori open source specializzata lato Gis e a vincere le prime gare internazionali con interlocutori istituzionali come la Comunità europea e World Bank. A distanza di tempo - ciò che qualcuno giudicava miraggi di un gruppo di informatici un po' fricchettoni più che visioni - rappresenta, oggi, un modello di business consolidato anche per gli attori classici del settore che dominavano il mercato con un punto di vista rigidamente tecnocentrico.

«Siamo passati dal controllo di questo segmento da parte di alcuni leader internazionali che avevano stabilito lo standard dell'offerta e le sue caratteristiche tecniche - ci spiega Massimo Galluzzi - a un mercato dove l'infrastruttura tecnologica è vista in funzione del servizio e con un approccio più di tipo consumer. Non si parla più di grandi sistemi per applicazioni di tipo enterprise. In questo momento, il mercato chiede una gestione più capillare, adattabile a esigenze diverse e a sostegno di business differenti per aumentare la profittabilità; e il mercato vuole tutto questo a basso costo».

Il costante confronto con la struttura tecnica della società e un'offerta straordinariamente flessibile - che non è calata dall'alto con «protocolli procedurali a elevata standardizzazione», ma che prende corpo a partire proprio dall'esigenze del cliente in un'ottica di servizio e di progetto - costituiscono i punti di forza della strategia di Gesp.

«Da un mercato di tipo feudale - pone l'accento Massimo Galluzzi - stiamo



Massimo Galluzzi, responsabile commerciale, partner e amministratore di Gesp

passando a un mercato più complesso e dinamico dove l'open source sta ridefinendo la prospettiva del settore. Se fino a sei anni fa, si trattava di un'alternativa guardata dai clienti con sufficienza, oggi, la comunità open source lato Gis, è in grado di sviluppare soluzioni di fascia alta senza vincoli di licenza che si traducono in un vantaggio immediato e misurabile per il cliente. Questa prospettiva sta determinando un capovolgimento anche nell'approccio commerciale delle aziende che non propongono più un progetto presentando prima l'architetto, ma partendo dai materiali di costruzione in relazione ai vantaggi; l'infrastruttura diventa una conseguenza del tipo di servizio e questo ha permesso di spostare il focus dalla tecnologia in sé al valore dell'applicazione».

Gesp come service provider - da dieci anni - sta conducendo non proprio una battaglia, ma piuttosto un'opera di convincimento sul cliente per far passare questo messaggio. «Oggi vediamo che anche i player di riferimento del settore più grandi di noi, per volume di affari e presenza sul mercato - conferma Galluzzi - stanno mettendo in pratica lo stesso tipo di approccio, proponendosi come service provider. La competizione nel settore Gis è sempre più internazionale. La nostra attenzione al progetto che ci porta a varcare i confini nazionali non è però una strategia speculativa per abbassare i costi. Quando andiamo all'estero cerchiamo il riconoscimento del valore del nostro know how specialistico. Questo è l'unico modo che conosciamo per continuare a crescere per diventare un'azienda veramente globale».