

Itali@Oggi.it

IL PRIMO SETTIMANALE DELL'ECONOMIA INTERNET

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi7+Itali@Oggi.it: L. 3.000 (1,55 euro) - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Lunedì 4 Settembre 2000

All'interno ItaliaOggi7



A chi conviene ancora ristrutturare. Quesitario e Pagine Gialle



Federico Barilli
di Assifom



Luciano Marini
di Softpeople



Francesco Ciuccarelli
della Bocconi



Dietro le quinte del commercio elettronico tra imprese
da pag. 8

Dove e quando esploderà

E - M A I L

di Emilio Bartezzaghi

L'Italia del web ha bisogno di una nuova formazione

La formazione svolge un ruolo fondamentale nell'era di Internet, come anche la ricerca, ma su questo secondo aspetto ho già espresso la mia opinione nell'articolo apparso su questo stesso giornale il 7 agosto scorso. Per comprendere meglio bisogna fare alcune premesse. Prima di tutto va sottolineato che non c'è distinzione tra vecchia e nuova economia e che l'innovazione è il motore che muove lo sviluppo. La tecnologia è sicuramente un elemento fondamentale dell'innovazione, ma non l'unico, infatti per innovare sono neces-

sarie nuove competenze del personale a tutti i livelli. Lo sviluppo del capitale umano si basa fondamentalmente sulla formazione.

Per quanto riguarda la formazione, in Italia ci sono sicuramente delle mancanze. In particolare, il livello di istruzione superiore è decisamente carente rispetto ad altri paesi e gli investimenti complessivi nella formazione sono nettamente inferiori alla media europea (alcuni dati, a titolo di esempio: in Italia si laurea
continua a pagina 4

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

Business Tech
Una pubblicazione
McGraw-Hill Itali@Oggi.it
da pag. 35

Offro Lavoro 440
POSTI SPECIALIZZATI
da pag. 47

Con Internet le piccole imprese possono avere una marcia in più. Ma bisogna evitare alcuni errori

Pagine a cura di
ANDREA SECCHI
E ROBERTO FABEN

Il topo riesce a farla all'elefante. Agile, scattante, gli passa fra le zampe, approfitta di ogni minima via d'uscita. Così possono fare le piccole imprese grazie a Internet. Certo, non potranno mai superare i giganti, ma approfittare delle opportunità si, velocemente e senza le perdite che questi devono subire.

Non con il semplice intuito però, né con l'improvvisazione. Per approfittare del nuovo è necessario prepararsi, capire che cosa si può e che cosa non si può fare. Senza grandi costi, ma convinti che si debba cambiare mentalità. E soprattutto non da soli, altrimenti l'elefante non ci mette tanto a ritrovare il topolino e a schiacciarlo.

Luca Ferrucci, economista dell'università di Sassari e consigliere della Cna, segue tutto ciò che accade nel mondo delle piccole imprese e dell'artigianato in particolare, ed è convinto che le possibilità ci siano: «Indubbiamente la piccola impresa che opera in alcuni settori può trarre molti vantaggi rispetto alla grande, perché spesso la grande impresa ha investimenti in strutture distributive che sono in buona parte irrecuperabili. La riconversione comporta non dico l'annullamento ma almeno il ridimensionamento di questi investimenti. Per fare un esempio, nel campo automobilistico le strutture distributive a livello mondiale potrebbero in parte divenire degli investimenti che hanno un valore, non dico nullo, ma comunque decisamente minore. Ecco che si ha una difficoltà di riconversione per le grandi. Le piccole non hanno questo tipo di problemi. Non hanno mai investito nelle strutture distributive, ma hanno sempre esternalizzato ad agenti, rappresentanti, rivenditori, grossisti. Perciò oggi si trovano ad affrontare questa sfida senza costi e investimenti che sono irrecuperabili».

Ma se è vero che le imprese artigiane per loro natura possono approfittare delle nuove opportunità offerte dal web, è anche vero che si devono seguire precise regole: «Ci sono delle condizioni per l'efficacia degli investimenti nel mondo di Internet. La prima è sicuramente il cambiamento della cultura imprenditoriale e della capacità organizzativa. Gestire le proprie attività di vendita e di promozione sulla rete significa cambiare alcune professionalità

Artigiani nella rete

al proprio interno. Acquisire una sensibilità e una capacità di gestione dello strumento tecnologico».

L'impresa quindi, anche la più piccola, non può restare immune dal cambiamento. Spesso si pensa che basti affidarsi a una società che costruisce siti, oppure che inserisce l'intero catalogo nel proprio supermarket virtuale. Non è però il modo più adatto per affrontare le nuove sfide.

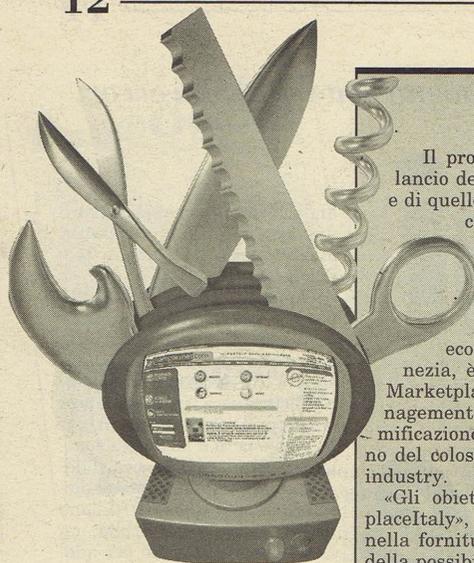
È chiaro che le imprese piccolissime, o il singolo artigiano possono avere più difficoltà, ma la soluzione c'è anche per questi casi: l'aggregazione, ciò che spesso avviene con i consorzi. «Non un'aggregazione fatta senza criterio», consiglia Ferrucci, «ma cercando di sfruttare le sinergie. E i vantaggi possono essere tanti. Si possono intravedere soprattutto nel campo dei prodotti tipici di una certa area. Oggi il loro mercato può estendersi non dico su scala globale, ma sicuramente può raggiungere nuove porzioni di consumatori. Tra le condizioni di efficacia c'è la capacità di collegarsi a provider nazionali e internazionali. Creare la propria vetrina da soli, senza avere la capacità di saperla gestire, di renderla dinamica, è un investimento inutile. Certo non per tutti i vantaggi sono immediati, su alcuni settori il piccolo incontrerà molta più fatica. Sarà così per artigiani che lavorano su prodotti sostanzialmente standardizzati che non hanno una loro peculiarità. La soluzione è cercare nuove forme di differenziazione della loro offerta anche in termini di servizi».

E i marketplace? Sono o non sono la manna dal cielo per i piccoli che altrimenti non avrebbero un loro progetto sul web? Se è vero che possono rappresentare un punto di incontro tra domanda e offerta, è anche vero che per un artigiano affidarsi a loro può significare disinteressarsi completamente dell'argomento, rimanendo passivo, o addirittura rendendosi vulnerabile. «In passato l'impresa artigiana delegava, per esempio, la funzione di vendere. Ora delega a uno dei marketplace, posseduto spesso da un grande gruppo, la propria attività su Internet. Tutto ciò porta a una nuova forma di passività. Mentre è importante la capacità di autorganizzarsi tra imprese artigiane e di presentarsi, non dico da pari a pari, ma con una strutturazione di rapporti negoziali, in modo da arrivare a una co-operazione forte».

Ultimo argomento che può interessare gli artigiani è la questione B2B o B2C. Resta inteso che ora gli affari su Internet si fanno rivolgendosi alle imprese



continua a pag. 12



Tutti i servizi di Athos

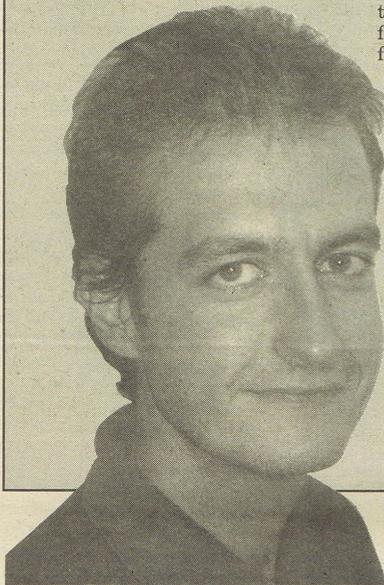
Il progetto Artigianinet, per il lancio dell'artigianato del Nordest e di quello nazionale nel mondo del commercio virtuale, è soltanto un primo forte segnale aggregante del portale MarketplaceItaly. Andrea Jester, 30 anni, romano, laureato in economia e commercio a Venezia, è il direttore operativo di Marketplace Italia e fa parte del management team della Athos, la ramificazione nel mercato B2B italiano del colosso americano Industry to industry.

«Gli obiettivi del portale MarketplaceItaly», spiega Jester, «consistono nella fornitura alle imprese non solo della possibilità di immettersi gratuitamente nel mercato virtuale del bu-

siness to business per avviare transazioni, ma anche del supporto alla transazione: logistica, trasporti, certificazione, credito, servizi finanziari, di inventario e di consulenza ai pagamenti. Ci sono poi i servizi orizzontali alle imprese, anche di tipo tecnologico, sia per quelle che utilizzano Internet sia per quelle che non lo utilizzano ancora, ricorrendo ai servizi di inter-mailing, cioè alla consegna personalizzata di supporti».

«Ma Marketplace», continua Jester, «ha costruito e sta costruendo altre partnership, per esempio quella con Consultequ.com, la prima comunità virtuale di consulenti professionisti, al fine di realizzare attraverso Internet un punto di incontro tra domanda e offerta di prestazioni consulenziali, nei settori più vari, dal fisco all'informatica all'ingegneria. C'è poi il segmento di Bancalavoro.com, questa volta per facilitare l'incontro tra domanda e offerta di risorse umane, sia per quel che riguarda i professionisti a elevato livello di qualificazione, sia per il lavoro interinale. Inoltre è stata avviata una serie di contatti con editori che pubblicano articoli o libri su contenuti legati al commercio elettronico e alla comunicazione on-line per lo sviluppo dell'e-business della comunicazione».

La Athos è sorta nei primi mesi del 1997, come società di ricerca e consulenza sull'utilizzo delle information and communication technology da parte delle pmi. Ora il suo allargamento al mercato dell'e-commerce attraverso l'accordo con Industry to industry rappresenta il secondo livello del suo cammino nel mercato delle nuove tecnologie informatiche.



Accanto Andrea Jester, direttore operativo di MarketplaceItaly

segue da pag. 11 e non ai consumatori. Generalmente le prime hanno più familiarità con le tecnologie, con gli approvvigionamenti fatti attraverso il telefono o altri mezzi.

Il consumatore è invece più restio a comprare sul web, per tutta una serie di motivi. Ma non per questo gli artigiani che vendono al consumatore finale devono stare fuori o hanno meno interesse a entrare nel Web: «Dire che Internet rivoluzionerà il B2B ma non ha prospettive nel B2C», sostiene Ferrucci, «è un'affermazione vera nel breve periodo ma non credo che lo sia nel lungo, perché per la prima volta nella storia dell'umanità i nostri giovani sono cresciuti con il computer. Questo vuol dire familiarità con lo strumento di lavoro e di gioco, vuol dire non avere neanche remore nell'acquisto, in futuro fra dieci o vent'anni, quando i giovani avranno i soldi per acqui-



Anche gli artigiani hanno ora appropriati strumenti che danno loro la possibilità di fare commercio elettronico

Presto dalla Cna il consulente informatico a disposizione delle pmi

Confederazione Nazionale Artigiani
CNA
Il sito della Cna: www.cna.it

Un progetto partito dalla provincia di Vicenza che sta avendo successo in tutta Italia. L'obiettivo è il trading dinamico

Artigianinet: più forti se riuniti in comunità

Anche il comparto degli artigiani, come tutti gli altri settori dell'economia, deve affrontare la sfida della new economy e dell'e-business e ridefinire le tradizionali logiche di organizzazione del marketing d'impresa in base alle richieste della new wave economica legata al commercio sul web.

È un fatto eloquente che uno dei primi passi verso la riconversione della strategia competitiva dell'artigianato in Italia provenga dal Nordest.

In uno dei punti nevralgici dell'economia di quest'area, Vicenza, è sorta un'importante iniziativa per il commercio dei prodotti artigiani on-line. Il Nordest virtuale sta incubando, attraverso l'affiliazione del suo tessuto di pmi artigiane a un portale business to business (www.i2iexchangeitaly.com) e a una piattaforma di e-commerce ed e-trading virtuale (www.marketplaceitaly.com).

La prima importante partnership avviata da queste due piattaforme virtuali è quella con l'Associazione artigiani della provincia di Vicenza (www.artigianivi.it), un ramo provinciale della più massiccia associazione nazionale del settore che soltanto nella provincia berica raggruppa oltre 20 mila pmi per circa

4.700 miliardi di fatturato. Delle 20 mila, 7.200 sono nel settore produzione e subfornitura, 950 nell'artigianato artistico, 5.150 nell'artigianato casa, 1.700 nei trasporti e 4 mila nei servizi.

Il progetto di lancio dell'artigianato nel mondo dell'e-commerce si chiama Artigianinet e sta raccogliendo adesioni da parte degli altri nodi provinciali della rete associativa. Si tratta soprattutto di richieste provenienti dalle sedi dell'Italia settentrionale, ma con segnali di interesse anche dal Centro Italia e dal Sud.

A breve sono in previsione incontri mirati con i rappresentanti provinciali per contattare le imprese artigiane e guidarle nella corsa verso il commercio digitale.

La partnership con il mondo dell'artigianato confluita nel progetto Artigianinet è stata resa possibile da un accordo tra l'americana Industry to Industry (www.i2i.com) e l'italiana Athos (www.athos.it). La Industry to Industry è una delle più importanti trading community mondiali nel settore B2B, con sede a Boston, Massachusetts, e uffici in altre città americane, in Europa e in Asia. Riunisce acquirenti e venditori di prodotti e servizi e propone tre moda-

artigianinet.com
IL PORTALE DELL'ARTIGIANATO
ACQUISTI A CATALOGO AZIENDE ASSOCIATE VETRINE NEGOZI ASTE E CONTRATTAZIONI SERVIZI NEWS

AREE RISERVATE AGLI ISCRITTI
ACQUISTI A CATALOGO
ASTE E CONTRATTAZIONI

login
password
ENTRA

NOVO
Vuoi gestire un negozio su Internet? Contattaci
Rilasciate 20.000 password di accesso al portale artigianinet.com per tutti gli iscritti dell'Associazione Artigiani della Provincia di Vicenza

dal Mondo Artigiano
Stop di Londra al salvataggio di aziende in crisi
Euro ai minimi da due mesi schiacciato da dollaro e yen
Diminuire la lira una fatica per gli italiani
"Troppo fiducia nell'Europa"
"I dati giustificano lo scetticismo"
Reddito Nazionale, il fisco prende 438 lire ogni mille prodotte

Il sito www.artigianinet.com

lità di e-business: le vendite e gli acquisti per prodotto fisso (classifieds), le aste (auctions) e le negoziazioni (exchange), ossia la possibilità di effettuare contrattazioni sul prezzo in tempo reale tra domanda e offerta.

Athos è invece una società di ricerca e consulenza strategica nel settore

dell'information and communication technology, con sede a Mestre. È specializzata nelle aree dell'e-commerce e del community management, per la riqualificazione dei bisogni delle pmi nel mercato della new economy e per la gestione della conoscenza nei sistemi a intelligenza distribuita.