

# Itali@Oggi.it

1991  
10 ANNI  
DI CRESCITA  
2001

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 23 Aprile 2001



## La catena della fornitura corre sul web



da pag. 13

**Questa settimana**

**Inchiesta** pag. 9

- Le prospettive delle chip card

**Aziende** 17

- Spesaclic scommette sulle consegne
- I contenuti secondo Infosquare
- Booz-Allen mette gli uomini in primo piano
- Macchinari usati su Internet
- Venditori in affitto da Selling team
- E-commerce in 3D
- Clicca e vinci on-line

**Normativa** 23

- La tassazione dei servizi di tlc

**Letture** 31

- Chi sono i veri hacker

**Le cifre** 33

- La rete cresce, lentamente

**Computer & tlc** 35

- Nuovi processori e altre proposte per le pmi

**Formazione** 53

- Master per esperti Umts

**Carriere** 55

- Il progettista di architetture software

**Offro Lavoro 700**  
POSTI SPECIALIZZATI  
da pag. 57

**Business Tech**  
Una pubblicazione McGraw-Hill Itali@Oggi.it  
da pag. 45

*La gestione on-line dall'approvvigionamento fino alla distribuzione abbatte i costi e i tempi*

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

# LA RIORGANIZZAZIONE DELLA FILIERA PARTE CON *l'e-procurement*



*Il miglioramento  
della supply chain  
si spinge fino alla  
fidelizzazione del cliente  
e all'identificazione  
dei fornitori strategici*

Pagine a cura  
DI ROBERTO FABEN

[www.e-dalmine.it](http://www.e-dalmine.it)

[www.exiros.com](http://www.exiros.com)

[www.elettroclick.com](http://www.elettroclick.com)

[www.elestream.com](http://www.elestream.com)

**E'**una nuova fase dell'Internet business. Gli americani la definiscono Enabled supply chain, vale a dire la virtualizzazione della filiera industriale. In altri termini, l'industria sta scoprendo la capacità di ottimizzazione dei processi di approvvigionamento e di fornitura di materiali attraverso la tecnologia che si fonda sul web. Il sistema dell'e-procurement, ossia l'acquisto

di materiali necessari alla produzione di prodotti via Internet, sta generando anche in Italia un mutamento nel processo di organizzazione e di gestione della catena produttiva delle industrie. La svolta emblematica proviene da grandi gruppi industriali come Fiat e General motors, che hanno dedicato ingenti investimenti creando piattaforme elettroniche in cui si possono aggregare tutti i principali fornitori per la vendita on-line di materiali di produzione. Ma, stando alle dichiarazioni degli operatori del settore, non sono soltanto i colossi industriali a investire sulla web fornitura. Questo sistema di approvvigionamento virtuale sta infatti interessando e interesserà in tempi brevi anche le aziende più piccole.

Se si pensa dunque che la realtà italiana è costituita da una fitta rete di piccole e medie imprese, nei prossimi anni si assisterà a una vera e propria rivoluzione nei sistemi di distri-

buzione e di fornitura delle materie prime e dei materiali indispensabili alla catena produttiva. Con notevoli risparmi: l'americana General motors conta infatti, attraverso l'investimento in piattaforme elettroniche di fornitura, di risparmiare ben 400 miliardi di dollari (circa 800 mila miliardi di lire). E molte altre industrie di dimensioni più piccole hanno già creato specifiche sezioni dedicate al commercio elettronico che si dedicano ai meccanismi gestionali che derivano dall'acquisto di materiali dai fornitori in rete. Come la i-dalmine ([www.e-dalmine.it](http://www.e-dalmine.it)), società del gruppo Dalmine nata nel luglio 2000, dedicata all'utilizzo delle tecnologie web per l'ottimizzazione dei rapporti del gruppo Dalmine con i propri clienti e distributori. Dalmine, quotata in borsa, è il maggior produttore italiano e fra i maggiori a livello mondiale di tubi senza saldatura per tutte le applicazioni (settore petrolifero, industriale, petrolchimico ecc.), di

tubi saldati e bombole. La società lombarda ha circa 3.400 dipendenti e le attività di produzione di svolgono, oltre che nella sede bergamasca, in altri cinque stabilimenti italiani: Costa Volpino e Sabbio Bergamasco (Bergamo), Arcore (Milano), Piombino (Livorno) e Carbonara Scrivia (Alessandria). Insieme alle altre unità produttive del gruppo (Siderca in Argentina, Tamsa in Messico, Tavsa in Venezuela, Algoma in Canada e Nkk Tubes in Giappone), Dalmine fa parte dell'alleanza strategica Dst, leader mondiale nella produzione ed esportazione di tubi senza saldatura, presente anche sul mercato dei tubi saldati attraverso Confab-Siat, alleanza delle unità produttive brasiliana e argentina, principale produttore in America latina per tubi saldati di grosso diametro. A sua volta Dst fa parte del gruppo Techint, che opera nei comparti dell'acciaio, dell'engineering e

*continua a pag. 14*

buy@fiat  
home | trova | mappa | help

Configura la tua Fiat  
Tutto sulla tua prossima Fiat: Motori, motori, prezzi e i concessionari che preferisci.

Autoexpert, l'usato garantito da 160 controlli  
Da oggi su buy@fiatautoexpert puoi trovare l'auto usata che desideri scegliendo tra un numero ancora maggiore di occasioni.

PROMOZIONI  
Ogni mese offre speciali finanziamenti e promozioni per passare a Fiat in modo ancora più conveniente.

buy@Fiat Magazine  
Notizie, richieste e

Speciale Doblo  
Tutti i dettagli e le curiosità sull'ultimo modello Fiat.

www.buy@fiat.com

Itali@Oggi.it  
La catena della fornitura corre sul web

B2B corporation.net

Dalmine ENERGIE  
Il nuovo partner energetico multiservizi

Sei già un nostro cliente?  
Entra nell'area del sito riservata ai clienti di Dalmine Energie

Non sei un nostro cliente?  
Contatta il nostro Account Manager allo 030 336 336 per scoprire i vantaggi delle nostre tariffe oppure entra nell'area ospiti per provare i nostri servizi on-line.

Telefonia? I nostri clienti risparmiano

www.e-dalmine.it

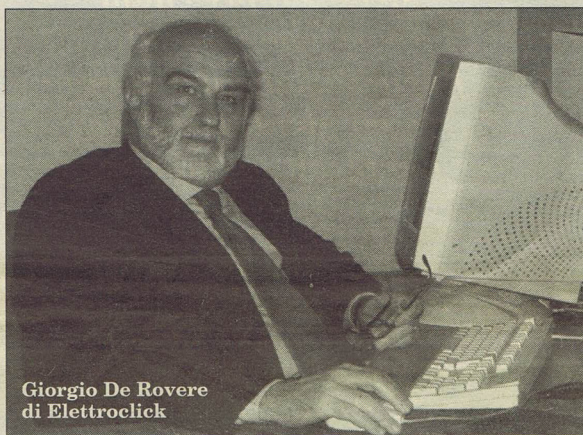
# Vantaggi anche per le piccole e medie imprese Costi contenuti e tempestività nelle consegne

segue da pag. 13

delle costruzioni degli impianti e dei macchinari, dell'energia e dei servizi, con 33 mila dipendenti in otto paesi del mondo.

## Clienti fedeli

Anche questa importante industria sta ora puntando decisamente sulla virtualizzazione della filiera produttiva. La i-Dalmine, che conta 13 collaboratori più vari consulenti esterni, ha sviluppato vari rapporti di collaborazione in rete con i propri clienti, tra cui il web order tracking (la tracciabilità dell'ordine lungo tutto il processo), il web order placement (le ordinazioni on-line), il collaborative planning per i distributori strategici (la cosiddetta pianificazione collaborativa), l'help desk on-line (telefonico e telematico). Il gruppo Techint, a cui è affiliata la Dalmine, ha creato inoltre una società, Exiros (www.exiros.com), che fornisce servizi integrati di approvvigionamento on-line sia alle società del gruppo sia ad altre società industriali che operano in America latina, attraverso piattaforme tecnologiche di ultima generazione che raggruppano analisi di mercato e di negoziazione on-line, catalogazione, logistica e qualificazione dei fornitori. Francesca Manfredini, milanese, laureata in matematica, già direttore vendite e marketing per la divisione commercio e banking della Unisys, è l'amministratore delegato della i-Dalmine. «La società si occupa dell'integrazione di clienti e fornitori dell'azienda nella nostra supply chain», puntualizza. «Internet ci supporta sia nel processo di identificazione della gamma di fornitori strategici sia nella creazione di un rapporto collaborativo e basato sulla fidelizzazione dei nostri clienti. Internet rappresenta infatti uno strumento per fare del collaborative planning: più i bisogni del mercato e dei clienti sono pianificati sulla base di una relazione collaborativa, maggiore è la qualità del servizio in termini di promise e di velocità di consegna just in time».



Ma, fidelizzazione dei clienti a parte, quali sono gli effettivi vantaggi del sistema della distribuzione on-line? «I fattori di risparmio che nascono dalla creazione della Internet enabled supply chain», spiega Manfredini, «sono la tempestività, la semplificazione del processo, la comodità per gli utenti, l'efficienza e la creazione di un circolo virtuoso che ha al centro la tecnologia e la trasparenza delle transazioni. Tutto questo consente di ottimizzare i processi produttivi». E dal punto di vista della comunicazione fra sistemi informatici? «Possiamo usufruire di una tecnologia avanzata che consente di realizzare un sistema comunicativo host-to-host (H2H) che può comunicare e interfacciarsi con i sistemi informatici delle aziende e dei fornitori. Dunque, da questo punto di vista, dal momento che abbiamo una rete di contatti con le piccole e medie imprese, noi possiamo fungere da catalizzatore per inglobare queste realtà nel processo della Internet enabled supply chain».

## Vendita diretta

Ma la realtà della Internet enabled supply chain non ruota soltanto attorno alle grandi realtà industriali. Nella nascente virtualizzazione del sistema di distribuzione ruota una realtà molto complessa, che sta orientando le aziende a cambiare i loro sistemi di approvvigionamento

dei materiali di produzione. Su questa realtà sta scommettendo un intrico di società di e-procurement che non puntano tanto sui marketplace, ossia su portali che fanno incontrare domanda e offerta, quanto sulla vendita on-line di materiali alle

aziende. Giorgio De Rovere, 54 anni, esperienza nell'editoria elettronica, ha dato vita nel luglio 2000 insieme ad altri due soci, Marcello e Paolo Personeni, a una società di una ventina di dipendenti, la Elettroclick spa (gruppo Seat), con sede a Brescia, specializzata nella vendita on-line di materiale elettrotecnico. «Il nostro catalogo offre materiale elettrotecnico di 140 marche, da Osram a General electric, da Philips a Siemens», spiega De Rovere. «Noi effettuiamo vendita on-line di questi prodotti e i clienti sono aziende e installatori». Che atteggiamento si riscontra da parte della rete di piccole e medie aziende nei confronti della distribuzione via Internet? «Il processo di transazione on-line è semplice e comodo», continua De Rovere. «L'utente, dopo essersi registrato e aver fornito i suoi dati, riceve una password per effettuare gli ordini. Da qui parte l'operazione e la consegna del prodotto

avviene nel giro di ventiquattrore. Dunque il vantaggio è notevole, prima di tutto dal punto di vista del risparmio sui tempi. Un installatore, tanto per fare un esempio, può fare un ordine anche di notte e tutto il procedimento potrà essere evaso nel giro di pochissimo tempo, evitando così i costi commerciali dei grossisti. Quello che manca ancora in Italia è una vera e propria cultura della transazione su Internet e, se la grande industria ha puntato fortemente su questo strumento, la piccola e media impresa forse lo sta comprendendo in questo momento, anche se con un po' di ritardo». È anche vero che in Italia c'è sempre stato uno strano atteggiamento nei confronti dell'innovazione tecnologica, che viene sopravvalutata o sottovalutata. «Ciò che è necessario è dunque un cambiamento culturale e di atteggiamento nei confronti di Internet, che spesso viene pensato e utilizzato soltanto come strumento che con-

## La supply chain vista da Nordest

www.cuoa.it

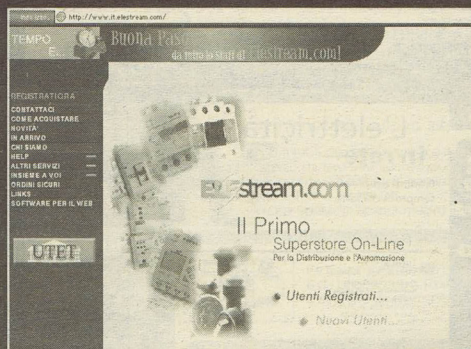
L'interesse per l'approvvigionamento on-line sta crescendo anche in una zona strategica dell'economia italiana come quella del Nordest. Secondo un'indagine della Fondazione Cuoa (Centro universitario di organizzazione aziendale), un'impresa su cinque fra quelle selezionate è interessata all'e-procurement e i cosiddetti materiali Mro (Maintenance, repair and operations: forniture elettriche e industriali, cancelleria, utensili manuali, elettrici e pneumatici ecc.) sono i primi candidati all'acquisto on-line.

La ricerca ha coinvolto 30 aziende, selezionate in base al fatturato (fra i 200 e i 300 miliardi di lire) e al settore produttivo (alimentare, chimico, meccanico, elettrotecnico). In particolare, l'indagine mirava a comprendere l'atteggiamento delle aziende nei confronti dell'uso degli strumenti di e-procurement oggi disponibili per la gestione dei materiali indiretti di produzione. Sono infatti soprattutto queste le categorie merceologiche usate dalle aziende come palestra per avvicinarsi all'uso di Internet. Questi materiali sono infatti poco rischiosi (pesano in media solo tra l'1 e il 3% dell'acquisto e non impattano direttamente sulla produzione) e facilmente comparabili. Unico neo è una gestione laboriosa e dispendiosa sia per i buyer che per l'amministra-

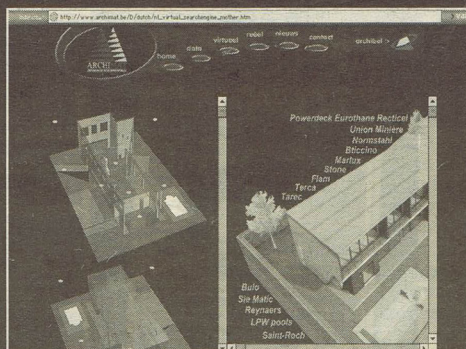
zione. L'utilizzo di strumenti on-line, in grado di automatizzare l'intero ciclo del processo di acquisto, può quindi avere un impatto positivo sull'efficienza aziendale.

Dalla ricerca emergono vari aspetti. Il 20% delle aziende intervistate dichiara di aver già acquistato tramite Internet. Solo il 10% delle piccole e medie imprese partecipa o ha pensato di partecipare ad attività di tipo marketplace. La maggior parte delle aziende campione dichiara di utilizzare i marketplace più per acquisire informazioni che per operazioni di compravendita. La percentuale di aziende interessata ad acquistare materiali indiretti di produzione tramite Internet è del 20%.

Le aziende che genericamente sono propense a effettuare acquisti tramite il web sono le stesse che si dichiarano disponibili ad acquistare on-line proprio i materiali indiretti di produzione. Solo la metà delle aziende che hanno effettuato o espresso l'intenzione di comprare tramite Internet guarda ai marketplace. Probabilmente l'altra metà prende in considerazione modalità alternative come aste e cataloghi on-line. Tre sono i motivi che frenano l'approccio delle pmi all'e-procurement: il 50% delle aziende intervistate teme la mancanza di contatto con i fornitori, il 20% confessa la mancanza di strutture It e il 30% denuncia la mancanza di interlocutori adeguati.



www.elestream.com



www.archimat.com



www.exiros.com

**Jacopo Peterlongo, responsabile gestione operativa di Elestream.com. La società, appartenente al gruppo Siei, è specializzata nella vendita on-line di componenti elettromeccanici ed elettronici per l'automazione industriale e la distribuzione di energia**



tiene dei gadget e dei giochi, quasi come uno strumento per il relax», evidenzia De Rovere. «In realtà dobbiamo concepire Internet soprattutto da un punto di vista strumentale e la sua utilità anche per le piccole imprese può essere strategica. Pensiamo alle opportunità di riduzione dei costi: su Internet si può non soltanto risparmiare tempo, ma anche usufruire di un mix di offer-

elettromeccanici per l'automazione industriale e la distribuzione di energia, le condizioni per la virtualizzazione della distribuzione ci sono anche per le piccole e medie aziende italiane le quali, anche se il processo non è ancora completamente decollato, sono pronte. «L'importante è saper creare un'offerta via web che offra condizioni migliori rispetto al sistema di approvvigionamento tradizionale», afferma Peterlongo. «Per far sì che anche le piccole aziende acquistino su Internet, si deve dar loro la possibilità di risparmiare, di ottenere con facilità prodotti particolari, come quelli fuori gamma, altrimenti difficilmente reperibili attraverso spostamenti fisici e incoraggiarle facendo loro comprendere che la transazione on-line è conveniente. L'utente deve soltanto entrare nel sito ed effettuare l'ordine: a parte il costo del pezzo, che deve essere competitivo (e questo vantaggio le aziende lo possono ottenere, dal momento che i prezzi sono fissi e uguali per tutti), ci sono soltanto le spese di spedizione, che sono dell'ordine di 15 mila lire per qualsiasi parte d'Italia». Da questo punto di vista, secondo Peterlongo, la piccola azienda e il piccolo installatore possono ottenere un notevole risparmio attraverso l'approvvigionamento di componenti via web.

In pochi mesi di attività Elestream, il cui catalogo comprende circa 1.800 codici, ha acquisito più di 500 clienti e gestito ordini per 850 milioni di lire.



**Francesca Manfredini, a.d. i-Dalmine**

ta che non esiste da nessun'altra parte».

**L'ora delle pmi**

Per Jacopo Peterlongo, 26 anni, milanese, responsabile della gestione operativa della società milanese Elestream.com (www.elestream.com), appartenente al gruppo Siei (Società industriale elettrotecnica italiana) e specializzata nella vendita on-line di componenti elettronici ed

**La rete aiuta i concessionari Fiat**

www.fiat.com

Luca Molinari, 40 anni, nato a Como, laureato in ingegneria meccanica al Politecnico di Milano, master in economia e gestione d'azienda alla Bocconi, esperienza in Andersen consulting e in Deloitte & Touche, dall'inizio del 2000 è direttore dell'unità di e-business di Fiat auto, dove ha seguito vari progetti tra cui Barchetta web, Contanti on-line, Buy@Fiat e World wide financing. A Itali@Oggi.it elenca alcune delle ragioni per cui l'industria automobilistica torinese sta fortemente puntando sulla web economy, anche dal punto di vista della distribuzione dei prodotti.

**Domanda.** Quali sono, in sintesi, le fonti di convenienza, da parte di un'industria leader come Fiat, nell'investire in piattaforme di commercio elettronico per il rifornimento di prodotti?

**Risposta.** Fiat auto ha capito fin dal 1995 l'importanza di Internet. Ha quindi deciso di investire risorse economiche e umane nell'affrontare la sfida della wired economy. La convenienza non è necessariamente da misurare con parametri economici. Il vero metro di misura è il cliente. L'interrogativo a cui dare una risposta è: in che modo Internet impatta sulla soddisfazione del cliente? Le risposte possono essere varie. Internet migliora innanzitutto l'attenzione al cliente. Facciamo due esempi concreti. Già nel lontano '95 Fiat auto utilizzava il web per effettuare ricerche di mercato allo scopo di raccogliere il parere dei propri clienti.

Era infatti stato creato un car clinic test, che aveva il fine di recepire i likes/dislikes dei potenziali acquirenti della Punto. Fiat auto, utilizzando Internet, si è inoltre rapportata col mondo dei disabili attraverso la creazione di un sito (www.fiautonomy.com) destinato ad aiutare chi ha problemi di disabilità a orientarsi nella pianificazione di un acquisto. Il miglioramento dei processi commerciali attraverso l'on-line è stato attuato attraverso Buy@fiat, che ha trasferito su Internet parte del buying process dando al cliente uno strumento per migliorare le sue possibilità di acquisto. Il finanziamento, ricerca di un concessionario, ricerca di un veicolo nuovo o usato, prenotazione di test di drive sono alcune capabilities on-line che rendono conveniente l'uso di Internet per il cliente.

**D.** Come sta cambiando e come cambierà il sistema della distribuzione di prodotti via Internet?

**R.** Non cambia. La strategia di Fiat auto è di tipo dealer centric: il concessionario è il perno della strategia distributiva, an-

che perché l'acquisto di un'automobile richiede competenze e professionalità particolari che non esistono su Internet. Semmai Internet si può sincronizzare sul canale distributivo esistente rendendolo più efficace. Ed è questo il motivo per cui Fiat auto investe nelle nuove tecnologie. Si tratta di capire come Internet, in quanto tecnologia abilitante, permette di migliorare il proprio modello di business. Il miglior modo per farlo è la sperimentazione, con progetti concreti.

**D.** Che cosa sta cambiando nella grande industria automobilistica con le innovazioni stimolate dal web?

**R.** L'industria automobilistica porta i vantaggi creati dalle nuove tecnologie in generale, e di Internet in particolare, nelle auto. Basta pensare a Connect, l'ultimo esempio di applicazione nella nuova Alfa 147. È un utilizzo intelligente delle nuove tecnologie che migliora la vita al cliente: autoradio, telefono Gsm dual-band con viva voce e attivazione a comando vocale, voice memo per registrare telefonate e appunti vocali, navigatore satellitare con possibilità di consultare cartine elettroniche su cd-rom, richiesta servizio e assistenza, trip computer, possibilità di dialogare con una persona del nuovo call center di Arese, attivo 24 ore su 24, per aiutare l'automobilista fornendogli informazioni e assistenza sulla presenza di eventuali code, previsioni del tempo, news di borsa e finanza, notizie di cronaca, orari dei voli di 800 aeroporti in tutto il mondo con gli aggiornamenti sui ritardi e sugli spostamenti, spettacoli e orari nei cinema e nei teatri, principali punti di interesse turistico e di pubblica utilità come stazioni di servizio, bancomat, stazioni di servizio e turni nelle farmacie.

**D.** Che cosa cambia per tutta la rete di distributori a cui si appoggia Fiat?

**R.** Tutti i concessionari sono integrati nella nostra strategia commerciale. Basti pensare al progetto di Online buying service, in cui tutta la rete ha aderito all'iniziativa Internet, che li agevola e fornisce loro dei contatti per la vendita di automobili.

**Buy@fiat dà al cliente uno strumento per migliorare le possibilità di acquisto**



**Luca Molinari, direttore unità e-business di Fiat auto**

www.cuoa.it

Itali@Oggi.it  
La catena della fornitura come sul Web

elettroclick  
L'elettricità in rete

www.elettroclick.com

## Il catalogo di Archimat è costruito su misura per le esigenze del cliente che diventa partner

www.archimat.com

Sono quattro esperti di distribuzione industriale e di supply chain ad aver dato vita alla società Manitu, nata nell'aprile 2000 e con sede operativa ad Agrate Brianza (Milano). L'attività principale è la gestione di un sistema di approvvigionamento, chiamato Archimat, di materiali indiretti e ausiliari di produzione (dai componenti meccanici alle forniture elettriche, dai materiali di protezione industriale all'abbigliamento da lavoro, dagli oggetti di arredamento industriale al materiale per ufficio, dai prodotti informatici alla regalistica aziendale) che propone ai propri clienti lungo tutta la catena del valore. In altri termini, si tratta di un modello innovativo di distribuzione on-line il cui fine è fornire alle aziende la completa automatizzazione del processo di acquisto di materiali, un servizio di e-procurement che consente di risparmiare sulle ordinazioni di prodotti attraverso Internet.

I soci di Archimat sono Eugenio Berenga, 35 anni, responsabile sales, laurea in economia e commercio e master in business administration alla Bocconi di Milano, incarichi nella gestione e sviluppo di progetti di supply chain in aziende internazionali come Boehringer Mannheim, Olivetti, A.T. Kearney; Roberto Chinello, 38 anni, responsabile del sourcing, laurea in economia aziendale all'università di Venezia, master in business administration all'Insead di Fontainebleau, esperienza in Gemini consulting e A.T. Kearney; Alberto Romano, 35 anni, responsabile dei sistemi informativi, laurea al Politecnico di Milano ed esperienza in St Microelectronics e Dechaton Italia, co-fondatore di Lario engineering, software house attiva nello sviluppo di soluzioni di e-commerce ed e-procurement; infine

Giovanni Trimboli, 40 anni, responsabile delle operations, laurea in ingegneria aerea spaziale all'università di Pisa, esperienza come progettista ai cantieri navali Intermarine e nel progetto spaziale Ariane per conto dell'Esas (Ente spaziale europeo), specializzato in business administration all'Insead di Fontainebleau con successiva esperienza nell'area della supply chain e della logistica in Ernst & Young e Mercer management consulting.

Il management di Manitu-Archimat tiene a sottolineare che il servizio proposto su Internet non è un marketplace, dal momento che il catalogo è configurato sui bisogni del cliente in un rapporto di partnership con quest'ultimo (e consente di accedere a informazioni tecniche dettagliate e a immagini di ogni singolo prodotto). Inoltre il sito garantisce

la capacità di aggregazione dei volumi di acquisto: vale a dire che, anche ordinando un quantitativo limitato di materiale, il cliente può usufruire del potere di acquisto globale di Archimat nei confronti del fornitore. La struttura del catalogo consente poi l'accesso a uno spettro di funzioni speciali come statistiche, analisi e confronti automatici relativi a costi/specifiche tecniche di prodotti di fornitori diversi.

«Archimat individua i fornitori delle categorie merceologiche sulla base delle esigenze del cliente e organizza e gestisce un catalogo elettronico», spiega a Itali@Oggi.it Eugenio Berenga, responsabile sales. «I vari clienti accedono a Internet e richiedono il materiale che intendono utilizzare. Queste richieste non diventano un ordine immediato per Archimat, ma vengono trattate secondo parametri di approvazione propri dei clienti stessi. Il flusso di approvazione è quindi personalizzato sulla base delle esigenze dei clienti. Quando la richiesta viene



I soci di Archimat: seduto in primo piano, Giovanni Trimboli; in secondo piano, da sinistra, Alberto Romano, Roberto Chinello ed Eugenio Berenga

approvata diventa un ordine per la piattaforma logistico-distributiva di Archimat, che si fa carico di evadere questo ordine, cercandolo nel suo magazzino o in quello dei fornitori. I vari ordini sono poi riconvogliati nella piattaforma e i

costi di gestione di questi materiali e anche i loro singoli costi», afferma Berenga.

«Spesso accade che i clienti siano preoccupati per la novità di questo meccanismo di approvvigionamento. È per questo che Archimat affianca nel periodo iniziale, da 12 a 16 settimane, i clienti attraverso la presenza fisica di esperti. Complessivamente il cliente deve sostenere una spesa irrisoria per usufruire di questo servizio, circa un milione l'anno». E Archimat che cosa ci guadagna? «Guadagna

dalla differenza tra il prezzo di acquisto dei materiali e il prezzo di rivendita al cliente», puntualizza Berenga. L'idea dei quattro di Archimat si colloca in un settore strategico del mercato della supply chain. Alcune ricerche condotte negli Stati Uniti (come quelle di Forrester) mettono in luce che ogni singolo ordine, effettuato con il sistema tradizionale, ha un costo per l'azienda di circa 200 mila lire ed è solitamente macchinoso e scarsamente controllato. È chiaro che, se al vantaggio della riduzione di questa spesa si aggiunge quello per cui l'acquisto dei materiali su Internet costa dal 5 al 10% in meno, si crea il presupposto per un consistente business. Il mercato a cui punta Archimat ha un fatturato complessivo di 28 mila miliardi di lire in Italia ed è in continua crescita. Le imprese di riferimento di Archimat, che fa parte del gruppo 3i (una delle principali realtà europee nel settore del venture capital), sono quelle con un fatturato superiore ai 100 miliardi di lire. I clienti attivi sono attualmente 15.

**In vendita  
48 mila prodotti  
tra cui  
componenti  
meccanici  
e forniture  
elettriche**