



Finanziato dal Fondo
Europeo di Sviluppo Regionale

Regione Emilia Romagna

Assicurato Scuole Formazione professionale,
Università, lavoro e opportunità



CESCOT

E-commerce: navigare il futuro



Navigare il Futuro

Indice

■ Presentazione	<i>pag.</i>	5
<i>di Maurizio Bertarini Presidente Nuovo Cescot Emilia Romagna</i>		
■ Un progetto di new economy per l'imprenditoria femminile	»	7
<i>di Renata Coluccia Project Leader</i>		
■ Il centro commerciale virtuale delle piccole e medie imprese dell'EmiliaRomagna: dall'idea alla realizzazione	»	11
<i>di Marco Pasi Responsabile CAT Confesercenti Emilia Romagna</i>		
■ Navigare il futuro: la parola alle imprenditrici	»	17
■ Web marketing e Ipertesti	»	27
<i>di Lamberto Cantoni Docente del Polimoda di Firenze</i>		
■ Economi@ on line Caratteristiche distintive della trasformazione della economia di mercato	»	31
<i>di Paolo Manzelli Direttore laboratorio di Ricerca e Innovazione Università di Firenze</i>		
■ Appendice		
■ Grafici	»	37
■ Immagini dal portale	»	41

Presentazione

L'attività del Nuovo Cescot Emilia Romagna ha avuto, in questi ultimi anni, un'evoluzione importante e significativa, dettata dai cambiamenti intervenuti nel tessuto sociale di questa regione, nel mercato di riferimento delle imprese del commercio, del turismo e dei servizi che fanno riferimento alla Confesercenti e nelle politiche formative e del lavoro introdotte dalle normative e dal decentramento regionale.

Tutto questo ha progressivamente portato l'intensa attività del Nuovo Cescot ad avvicinarsi sempre più alle esigenze delle imprese e a sperimentare progetti integrati, all'interno dei quali la formazione tout court si integra con azioni complesse di ricerca, analisi e introduzione di tecniche e metodologie innovative.

Progetti in grado di fornire indicazioni utili all'intero sistema associativo e che permettono l'aggiustamento dei servizi a supporto dell'operatività delle stesse.

In questa logica, il progetto "Navigare il futuro" è sicuramente un caso emblematico, sia per il tema che ha affrontato: quello del commercio elettronico e delle opportunità della rete per le piccole e medie imprese del commercio e del turismo; sia per la metodologia adottata che ha integrato attività di studio e analisi del fenomeno, accompagnate dalla ricerca sul campo, con percorsi formativi tarati su aspettative e singole condizioni in termini di competenze. Ma la parte più stimolante e, per certi versi significativa, è la finalizzazione del lavoro che ha consentito, attraverso la collaborazione col CAT Confesercenti, di realizzare un prototipo di centro commerciale virtuale a disposizione delle imprese dell'Emilia Romagna e che rappresenta una delle sperimentazioni più avanzate nel settore.

Questo è il senso che il Nuovo Cescot attribuisce al proprio lavoro e che assume un valore ancor più importante dal fatto che interviene, in questo caso specifico, nell'ambito delle pari opportunità, affrontando un problema, quello dello svantaggio competitivo delle donne nell'ambito lavorativo, che una società moderna deve affrontare e risolvere in un modo positivo e moderno. Su questo fronte, ritengo, che il Nuovo Cescot abbia sicuramente fornito il proprio contributo, grazie anche alla grande sensibilità della Regione Emilia Romagna, sempre disponibile a sostenere, anche attraverso i fondi dell'Unione Europea, progetti come quello di "Navigare il futuro".

All'Assessorato al lavoro e alla formazione professionale va dunque il ringraziamento per aver creduto in questo progetto, di cui in questo report forniamo un'ampia e documentata sintesi, come, d'altro canto, va ringraziato il sistema della Confesercenti regionale e quelle associazioni territoriali che hanno creduto in questo lavoro del Nuovo Cescot e lo hanno sostenuto. Tutto sarebbe stato, però, inutile senza l'entusiasmo di quanti vi hanno lavorato: coordinatori, docenti, collaboratori del Cescot e le imprenditrici; a tutti quanti un grande e sentito grazie.

Maurizio Bertarini
*Presidente Nuovo Cescot
Emilia Romagna*

UN PROGETTO DI NEW ECONOMY PER L'IMPRENDITORIA FEMMINILE

di Renata Coluccia

Il Nuovo Cescot E.R. per sostenere lo sviluppo dell'attività imprenditoriale femminile nei settori del commercio, turismo e servizi, nell'ambito della new economy, ha realizzato un progetto per la creazione di centro commerciale virtuale per le piccole e medie imprese dell'Emilia Romagna.

Con la Rete, le Pari Opportunità potranno diventare un fatto concreto: Internet si presenta, infatti, come una democrazia perfetta dove ciascuno viene valutato per come e cosa produce e non per altro, e questo garantisce parità professionale assoluta. Il futuro tecnologico prefigura che le macchine riusciranno ad annullare le differenze di genere e che le donne si troveranno, quindi, in una situazione di parità se non addirittura avvantaggiate.

Attualmente però, secondo un sondaggio della Doxa, appena il 24% delle donne possiedono un PC a casa, esattamente la metà degli uomini, e secondo un sondaggio della SWG, dei circa 7.300.000 italiani che navigano in Internet, le donne rappresentano una piccola parte.

Da una ricerca sugli ostacoli all'uso delle nuove tecnologie in Italia (indagine Censis 1999) risulta che solo il 39% delle donne conosce l'uso del Computer/Internet (contro il 57.8% degli uomini) e tra quelle che non lo conoscono il 74% manifesta la volontà di colmare questa lacuna.

In particolare, l'interesse alle applicazioni telematiche riguarda la formazione a distanza e il commercio elettronico (rispettivamente il 33.9 e 32.9% delle preferenze, secondo un'indagine di Eurobarometro 1999).

È a partire da questi presupposti che Nuovo Cescot E.R. ha quindi deciso di rivolgere la sperimentazione ad imprese a titolarità o gestione femminile, in quanto questa tipologia di utenza, accanto ai problemi connessi alla gestione di un'attività autonoma, registra difficoltà aggiuntive per la sopravvivenza sul mercato, legate alla doppia presenza della donna nel lavoro di cura ed extra-domestico, alle difficoltà di accesso al credito, alla debolezza nelle competenze manageriali e alla scarsa fiducia nelle proprie capacità. Le piccole e medie imprese essendo meno avanzate tecnologicamente delle grandi, rischiano di trovarsi escluse dal mercato elettronico con possibili conseguenze sia per le stesse imprese sia per i posti di lavoro.

Coerentemente con le politiche di main streaming per le pari opportunità, il Nuovo Cescot E.R. ha dunque puntato sull'e-commerce come strumento da fornire alle

imprenditrici per affrontare alla pari la competizione di mercato, mettendo a punto di un modello di intervento per lo sviluppo e valorizzazione delle capacità imprenditoriali femminili.

Il progetto ha quindi integrato tutta una serie di azioni, necessarie per dare una risposta al problema a 360°, sia in termini strutturale che formativi, che hanno permesso di:

- Progettare e realizzare, con il contributo di Cat Confesercenti E.R., un Centro Commerciale Virtuale per la vendita/promozione di prodotti o servizi;
- Realizzare una piattaforma per la formazione "on-line" per il rafforzamento delle competenze personali e tecnico professionali delle imprenditrici piattaforma;
- Creare un servizio di "consulenza on-line", in un'ottica di formazione continua, sulle problematiche tecniche, logistiche, di marketing, legate alla gestione del "Centro Commerciale virtuale";
- Realizzare azioni di accompagnamento e supporto a favore delle donne imprenditrici.

La progettazione del modello organizzativo del Centro Commerciale Virtuale e la sua realizzazione con il contributo di CAT Confesercenti E.R. e l'adeguamento delle competenze necessarie attraverso la formazione, hanno consentito di realizzare un modello di intervento innovativo che mira a sviluppare e valorizzare le capacità imprenditoriali delle donne che operano nella pmi commerciale e del turismo. Da una parte, infatti, il Centro commerciale virtuale, offrendo tutti i vantaggi dell'aggregazione commerciale, garantisce una maggiore attrazione e visibilità nei confronti dell'utenza e, quindi, una maggiore possibilità di successo, dall'altra, la formazione offre un supporto per individuare e sperimentare, in una situazione protetta quale quella del corso, i cambiamenti, a volte radicali, che devono essere introdotti, le resistenze interne che devono essere superate e le azioni di management da attuare.

La Formazione

La formazione realizzata nell'ambito del progetto ha avuto un approccio di tipo sperimentale, basato, cioè, sull'avvio di test e di simulazioni in cui ogni imprenditrice ha avuto la possibilità di verificare: l'analisi della sua idea di e-commerce e l'integrazione di questa nel contesto del Centro Commerciale Virtuale; le opportunità e i rischi connessi; i costi e gli investimenti necessari; la riorganizzazione operativa che l'e-commerce comporta nelle funzioni tradizionali (logistica, spedizioni, assortimenti, pricing), le competenze e il know-how richiesto; la tecnologia e gli strumenti necessari.

Come per tutte le decisioni strategiche che un'imprenditrice deve prendere per lo sviluppo della propria azienda, anche per quella relativa al commercio elettronico si deve partire dall'analisi di tutti i fattori che possono concorrere al successo di un'iniziativa. Infatti, le multiformi opportunità offerte dalle tecnologie Internet e l'articolazione delle scelte sottostanti al loro conseguimento, chiedono di interrogarsi in merito ai contenuti e alla complessità dell'interazione da realizzare - nell'ambiente virtuale - con gli attori del proprio sistema competitivo, utilizzando un approccio

strutturato che tenga conto degli aspetti di contenuto, di tecnologia, di organizzazione e di ordine economico.

La formazione ha cercato di dare risposta alle numerose problematiche connesse alla decisione, da parte delle imprenditrici di essere presenti con la propria azienda in rete.

Partendo dalla definizione degli obiettivi da raggiungere:

- migliorare la qualità dei servizi ai clienti,
- entrare in nuovi canali di mercato
- migliorare la flessibilità dell'assistenza ai clienti
- acquisire un vantaggio competitivo
- avere accesso a nuovi mercati/clienti

si è cercato di definire quale tra i quattro tipi di commercio elettronico, attualmente disponibili su Internet, sia meglio attuare:

- marketing (impiego del Web ai fini pubblicitari e promozionali);
- vendita (ricevimento degli ordini dei clienti, fatturazione, effettuazione dei pagamenti) con un proprio spazio Web o in un centro commerciale virtuale
- servizio post-vendita (offerta on-line di prodotti e/o servizi, assistenza ai clienti, monitoraggio e fidelizzazione del cliente);
- acquisto (impiego del Web per cercare i fornitori, ricevimento di ordini d'acquisto e assistenza post-vendita, pagamento dei fornitori).

I percorsi formativi sono stati realizzati con tecniche di formazione mista. Il processo di insegnamento/apprendimento ha alternato interventi in presenza di tipo tradizionale, fasi di apprendimento individuale, momenti di attività in rete, attraverso l'utilizzo dell'ambiente virtuale della piattaforma per la formazione on-line, in cui le allieve hanno usufruito varie funzionalità tecnologiche: accesso a spazi (conferenze) per la formazione, messaggistica, biblioteca per i materiali didattici, diario formativo.

La formazione on-line, ha offerto la possibilità a ciascuna donna di studiare, meditare e applicare le nuove conoscenze secondo i propri ritmi e stili di apprendimento, nei momenti liberi, cercando al tempo stesso di modellarle alla propria situazione professionale. L'annullamento dei vincoli di tempo, grazie alla possibilità di comunicare in differita (modalità asincrona), senza cioè che gli interlocutori siano, in un certo giorno e ad una certa ora, contemporaneamente collegati sulla rete è stato possibile grazie ai servizi di posta elettronica e di bacheca elettronica.

Il sistema *FAD tramite la piattaforma on-line* ha assolto così a due funzioni fondamentali: formativa attraverso la "messa in linea" di materiali didattici da parte dello staff, e informativa consentendo ad ogni partecipante di dialogare tra loro e con lo staff, stimolando quindi un comportamento collaborativo.

Questa metodologia risponde meglio di altre, alle esigenze delle donne imprenditrici di avere flessibilità e personalizzazione degli argomenti del corso, autonomia nella gestione dei tempi e degli spazi dell'apprendimento.

Essa si presta, infatti, ad essere applicata principalmente nella formazione degli adulti dove, la condivisione del vissuto personale, in relazione all'argomento di studio, può effettivamente giocare un ruolo molto forte nella crescita collettiva, e consentire la creazione e il consolidamento di una "comunità di pratica".

Durante l'attività formativa sono state affrontate le problematiche principali per l'impresa che vuole entrare in Internet:

- I principali servizi: posta elettronica (E-mail), World Wide Web (WWW), News e Computer Conferencing; i motori di ricerca e la loro logica di funzionamento; la comunicazione in tempo reale: videoconferenza, chat, etc.;
- Il business-to-business: vantaggi, caratteristiche e nuove opportunità, modelli ed applicazioni per le relazioni privilegiate dell'azienda con fornitori e clienti e integrazione con i sistemi di business dei partners;
- Il business-to-consumer: analisi e confronto, casi applicativi di successo in Italia e all'estero;
- L'e-commerce quale nuovo canale di vendita: nuove organizzazioni, strategie commerciali e di marketing;
- L'analisi del cliente e segmentazione del mercato; l'analisi dell'offerta e peculiarità del prodotto;
- Gestione delle attività logistiche, servizio al cliente, workgroup, gestione degli ordini; logistica e organizzazione per la vendita di servizi online; l'integrazione delle attività online con il back office aziendale;
- Come determinare il prezzo nell'e-commerce; i sistemi di pagamento a supporto dell'Internet Business;
- Analisi dei percorsi dei visitatori del sito; la pubblicità su Internet e gli strumenti; targeting: come raggiungere il proprio consumatore;
- Il portale e i suoi servizi;
- L'aggiornamento del catalogo, le comunicazioni con la redazione virtuale: la predisposizione dei materiali in formati digitali compatibili con gli standard tecnici;

La formazione ha permesso alle partecipanti di:

- prendere confidenza col mezzo tecnologico per essere in grado di utilizzarlo in autonomia
- studiare il proprio piano di fattibilità
- acquisire le competenze per la gestione dell'esercizio virtuale all'interno del Centro Commerciale Virtuale.

L'attività formativa è stata effettuata nell'arco di 8 mesi, da maggio a dicembre 2002. Ogni partecipante ha potuto usufruire di 84 ore di formazione, di cui 44 in presenza e 40 di formazione a distanza on-line. Sono state realizzate 7 edizioni del percorso, relativamente alla parte da svolgersi in presenza, a Bologna, Modena, Faenza, Cesena, Bellaria e Rimini, per consentire alle partecipanti di accedere alla formazione, presso una sede il più vicino possibile al luogo di lavoro o di residenza.

Hanno partecipato alla sperimentazione formativa 77 donne titolari e/o dipendenti d'impresa del commercio e del turismo.

Dal mese di gennaio 2002 il centro commerciale virtuale è stato pubblicato ed al suo interno sono presenti a tutt'oggi 23 imprese che hanno deciso di proseguire l'esperienza iniziata con la formazione.

IL CENTRO COMMERCIALE VIRTUALE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DELL'EMILIA ROMAGNA: DALL'IDEA ALLA REALIZZAZIONE

di Marco Pasi

La riforma del commercio, attuata col Decreto Legislativo 114 del 1998, ha previsto, fra le altre cose, la costituzione dei centri di assistenza tecnica alle piccole e medie imprese del commercio, sul modello di quanto già realizzato in altre nazioni europee. Scopo dei centri è quello di supportare l'impresa nell'adeguamento della propria realtà imprenditoriale e commerciale alle mutazioni del mercato.

La Confesercenti regionale dell'Emilia Romagna ha costituito il proprio CAT, uno dei primi in Italia, nel novembre del 1999, autorizzato ad operare dalla Regione, iniziando a sviluppare una politica di attivazione di servizi per le imprese della distribuzione.

All'interno di questa strategia è stato sviluppato "www.ozioenegozio.com", un portale in rete Internet che ospita, sperimentalmente, alcuni esercizi commerciali della regione, consentendo ad essi di presentare i propri prodotti e la propria realtà imprenditoriale e di sviluppare il commercio elettronico.

Il progetto realizzato, sviluppato all'interno di "Navigare il futuro", in collaborazione col Nuovo Cescot Emilia Romagna, ha permesso la costruzione di un prototipo di portale e l'avvio di una prima fase di sperimentazione del sistema che ha coinvolto un centinaio di imprese del territorio regionale.

Il centro commerciale virtuale è stato realizzato in collaborazione con **Italian Team**, **CINECA** – Centro di calcolo interuniversitario e **Interactive Marketing s.r.l.**

Centro commerciale, anziché ipermercato, virtuale

Per raggiungere l'obiettivo di permettere alle singole imprese, di piccole e medie dimensioni, di entrare sulla rete con la propria identità e specificità, in modo tale da arricchire l'offerta commerciale complessiva, sin dall'inizio del progetto è stata esclusa l'ipotesi di realizzare un "ipermercato" virtuale (ovvero di non mostrare i negozi ma direttamente i prodotti) scelta che avrebbe comportato la "spersonalizzazione" del commerciante e del suo esercizio.

La scelta fatta è stata quella, invece, di realizzare un centro commerciale virtuale, ovvero un luogo contenente negozi che a loro volta contenessero prodotti.

Generalmente, oggi, questo significa aggregare collegamenti (link) a singole realtà già presenti in Internet. Significa cioè creare un "metasito" (ovvero un sito che rimanda ad altri siti) che gestisce un minimo di generiche politiche comuni (lancio di prodotti, informazioni, news, pubblicità...) ma che sostanzialmente rimanda le operazioni vere e proprie di commercio elettronico ai siti linkati. Tutto ciò, inoltre, è di norma dichiaratamente finalizzato alla vendita on-line.

Il progetto del CAT, invece, propone una visione radicalmente diversa di organizzazione di un mall.

Innanzitutto non si configura come un metasito. Non "manda fuori" il navigatore, abbandonandolo, di volta in volta in pagine strutturate e organizzate in maniera completamente diversa una dall'altra, imponendogli di utilizzare carrelli diversi, sistemi di pagamento diversi e logistiche diverse.

Il sito è invece progettato come un "vero" centro commerciale, in cui è possibile muoversi tra una vetrina e l'altra sapendo di essere sempre nello stesso luogo, in cui la "segnaletica" ha le stesse caratteristiche e quindi è immediatamente riconoscibile, in cui sarà possibile utilizzare per tutti gli acquisti lo stesso sistema di carrello elettronico e di servizi complementari e operare con lo stesso alto livello di sicurezza.

La struttura del sito, infatti, presenta ovunque caratteri comuni e funzionalità analoghe per permettere una navigazione chiara, razionale e fluida. Le informazioni sono "confezionate nella stessa maniera", ma senza appiattire: per caratterizzare i settori merceologici, per diversificare e personalizzare i negozi, cambiano i colori e i contenuti.

L'originalità dei singoli esaltata dalla semplicità della tecnologia

La valorizzazione delle caratteristiche proprie di ciascun negozio, lasciando spazio alla personalità degli esercenti, è, quindi, una delle caratteristiche principali del progetto. A questo si affianca un altro elemento importante che permette di superare una delle difficoltà principali incontrate dalle piccole imprese nell'utilizzo del commercio elettronico, quello, cioè, di una tecnologia semplice nell'uso; sono stati realizzati, infatti, strumenti che permettono ai commercianti di "allestire" e organizzare la propria vetrina senza bisogno di particolari conoscenze informatiche e da qualunque postazione internet.

Il centro commerciale presenta, dunque, un'immagine grafica comune, che garantisce praticità di navigazione e affidabilità nei confronti dell'utente, ma lascia spazio alla caratterizzazione dei singoli esercizi che viene realizzata direttamente dalle imprese. Sono, questi, elementi generalmente contrastanti ma che diventano complementari nel progetto del CAT.

In questo modo ogni negoziante del network, in pratica, beneficia di opportunità che difficilmente da solo sarebbe in grado di offrire in rete se non a costi esorbitanti.

Il centro commerciale permette anche la semplice promozione dell'impresa e dei prodotti e in questa logica entra a far parte del sistema anche l'impresa che non intende fare commercio elettronico vero e proprio ma semplicemente esporre la sua

merce in un luogo qualificato e prestigioso, sfruttando la parte di servizi in comune e le potenzialità della rete.

È una modalità che risulta interessante per tutte quelle imprese che propongono prodotti poco adatti alla vendita on line. È il così detto "windows e-shop" si guarda in rete, si cerca quello che occorre, poi si va in negozio a comprarlo. Oppure si ordina la spesa per internet, e all'uscita dal lavoro si passa a ritirare il pacco già pronto, il tutto senza perdere tempo e proprio dal negoziante di fiducia. Ma diventa anche un'opportunità interessante per le aziende che desiderano un approccio più soft all'e-commerce, iniziando a sperimentarne gli effetti e i ritorni a partire dalla promozione per poi valutarne successivamente un impiego più consistente.

La tecnologia individuata, che permette questo doppio livello di operatività (quello delle aree comuni e quello relativo alle singole imprese) si fonda sulla configurazione di una banca dati nella quale tutti "gli oggetti" del sito vengono inseriti per essere proposti attraverso interfacce utenti predisposte in un layout comune e presentate con una grafica che diversifica per colore e contenuti le differenti aree del sito.

Uno staff redazionale opera sulle parti comuni potendo, in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, effettuare l'aggiornamento in tempo reale dei contenuti del sito. Nel contempo ogni commerciante, "formato" all'uso della tecnologia, inserisce in banca dati le informazioni relative ai prodotti e organizza la sua "vetrina".

Internet come integrazione della propria attività

L'elemento *strategico* del progetto del CAT consiste nella convinzione che internet possa risultare un elemento sinergico e complementare all'attività di tipo tradizionale; un'appendice virtuale che ha solide radici nel mondo reale. Per questo il punto di partenza del progetto è stata *una rete commerciale in essere e funzionante* che crede nella possibile integrazione con l'abitudine dei consumatori, comunque destinata a crescere, di rivolgersi alla rete Internet per trovare con rapidità le cose che cerca. Per comprarle in rete, *ma non necessariamente ed esclusivamente in rete*: anche nel negozio più vicino, o nel proprio negozio di fiducia!

È il tentativo di utilizzare l'espansione di internet, portando sulla rete i valori tipici del negozio (quelli che si concentrano nel rapporto di fiducia che si instaura fra il commerciante e il suo cliente) sviluppando, nel contempo, un modo nuovo e creativo di essere competitivi nella qualità dei prodotti proposti e dei servizi offerti alla clientela.

Il portale ospita attualmente un primo gruppo di negozi virtuali, tutti realizzati dalle rispettive imprenditrici che hanno frequentato i percorsi formativi realizzati dal Nuovo Cescot Emilia Romagna. Ciascun negozio presenta una vetrina di prodotti. Il navigatore che dal portale entra in uno dei negozi può visitarne la vetrina e quando incontra un prodotto che lo interessa, può acquisire tutte le relative informazioni attraverso semplici schede informative e le correlate immagini, in futuro potrà anche prenotarlo e acquistarlo, non appena sarà funzionante il sistema del carrello e del pagamento elettronico. Altre imprese sono già pronte ad entrare e lo saranno non appena avranno terminato i lavori di preparazione del proprio punto di vendita virtuale; nel frattempo su tutto il territorio regionale sta iniziando la seconda fase di

reperimento e selezione di aziende che potranno implementare la presenza commerciale del centro.

La tecnologia

Il progetto, per la parte tecnologica è stato realizzato da CINECA, il centro di calcolo Interuniversitario che ha progettato e realizzato la Tecnologia IANUS e BackStage Director, ovvero una serie di strumenti basati su tale tecnologia studiati per essere messi a disposizione diretta degli utenti per gestire un sito web, senza bisogno di specifiche conoscenze informatiche.

BackStage Director (BS-D) è uno strumento di web content management, ovvero di gestione dei contenuti di pagine web, che permette di creare siti e di mantenerli dinamicamente aggiornati in modo semplice, immediato e ordinato.

BS-D è completamente integrabile con gli strumenti redazionali della Tecnologia IANUS di CINECA, da cui eredita la flessibilità nel controllo e l'elevato grado di sicurezza, e con gli strumenti di Back Shop di HALCOM per le funzioni Carrello e Pagamento elettronico.

BS-D si basa su modelli innovativi di sviluppo del software che, grazie alla totale separazione tra contenuto (informazione) e contenitore (struttura del sito), consentono un'agile gestione degli aggiornamenti.

Grazie alla totale separazione fra informazione (contenuti del sito) e presentazione (visualizzazione dei contenuti) è possibile in primo luogo dividere i compiti in base alle reali competenze dei redattori e, aspetto non meno importante, intervenire indipendentemente sulla prima o sulla seconda parte.

Il prodotto finale

Il risultato del progetto è ora visibile: un vero e proprio centro commerciale virtuale che permette di visualizzare on-line sul sito i prodotti esposti e, in un prossimo futuro, acquistare quelli scelti.

L'utente può vedere i prodotti, ciascuno presentato con una scheda che lo rappresenta (eventualmente anche in immagine) e ne elenca caratteristiche e prezzo, secondo due modalità previste: seguendo un percorso grafico (mappa del centro commerciale e delle sue vetrine) oppure attraverso la ricerca (per categorie o usando direttamente lo strumento del motore di ricerca).

I commercianti dispongono di un computer, di un collegamento Internet e di un proprio recapito di posta elettronica per poter inviare materiale per l'allestimento della propria vetrina, per ricevere gli ordini, per comunicare con la Redazione del progetto.

Per l'adempimento di tutte le operazioni necessarie alla gestione e all'organizzazione del Centro Commerciale, nonché alla gestione e organizzazione della banca dati e delle tecnologie necessarie, funziona una Redazione virtuale che permette ai responsabili del progetto di operare sul sito, e scambiare documenti e informazioni da condividere.

14 • Gruppi di imprese, su tutto il territorio regionale, come sopra richiamato, stanno

completando l'organizzazione del punto di vendita e entreranno presto nel portale, nel frattempo si svilupperà una campagna di comunicazione che cercherà di promuovere il marchio "ozioenegoziò" e di renderlo familiare ai consumatori emiliano romagnoli. Questa campagna di tipo 'istituzionale' si affiancherà a tutte le iniziative che verranno realizzate dalle singole imprese, realizzando un marketing mix un po' anomalo ma sicuramente efficace.

Verso la fine del 2002 si potranno trarre probabilmente riflessioni più approfondite, sulla base di esperienze concrete e rapportate alla realtà di mercato e capire se il grande sforzo messo nella realizzazione di questo progetto dalla Confesercenti regionale dell'Emilia Romagna e dal suo sistema, ha prodotto risultati positivi per le piccole e medie imprese del commercio e del turismo di questa regione.

• 15

NAVIGARE IL FUTURO: LA PAROLA ALLE IMPRENDITRICI

Uno degli aspetti più importanti e positivi del progetto Navigare il futuro del Nuovo Cescot Emilia Romagna è stato sicuramente il coinvolgimento di tante imprese e delle persone che le rappresentavano. Imprese diverse per settore merceologico e provenienza geografica eppure unite da un'affinità forte anche se non comunicata. Una piccola moltitudine che ha posto le basi di una comunità diffusa che può trovare in internet la propria agorà, e il collante in grado di facilitare scambi di esperienze, proficue collaborazioni, stimoli imprenditoriali.

Per questi motivi, e per cercare di rendere evidente la ricchezza di valori e di comunicazione che questo progetto è riuscito a realizzare, indipendentemente dalla finalizzazione commerciale che si proponeva con la pubblicazione del portale, ci è sembrato opportuno e doveroso dare spazio alle protagoniste, sollecitandole ad esprimere opinioni, motivazioni e aspettative, senza sforzare nessuno, d'altro canto, ad esprimerle.

Nelle pagine che seguono, quindi, riportiamo quello che le imprenditrici ci hanno inviato e lo lasciamo alla, speriamo, piacevole lettura di quanti desiderano entrare in modo diverso dal solito e, forse, più approfondito, nella logica del progetto. Così facendo, cogliamo l'occasione per ringraziare, ancora una volta, tutte quelle persone, imprenditrici o addetti delle singole imprese ma anche docenti e consulenti, che sono state coinvolte in Navigare il futuro e hanno mostrato un entusiasmo e una partecipazione che ha sorpreso, questa sicuramente in modo piacevole, noi tutti addetti ai lavori.

M.P.

Il piacere di crearsi lo spazio virtuale della propria azienda

Quando i miei genitori mi hanno detto che dovevo frequentare un corso di formazione nell'ambito dell' e-commerce non ero molto entusiasta. Ero così impegnata con gli esami universitari che non mi rallegrava di certo l'idea di trascorrere davanti a un computer le poche ore di svago che mi rimanevano dopo lo studio.

Il primo incontro è stato meglio del previsto: l'aula era piccola ma ben attrezzata e le compagne "di corso" si sono presentate piuttosto socievoli. Tutto ciò ha contribuito a rendere piacevolmente familiare l'ambiente di lavoro. Non sapevo ancora bene di cosa si trattasse ma non temevo affatto il problema di non riuscire a capire qualcosa perchè ho sempre usato agevolmente il computer. Le prime lezioni come previsto sono state piuttosto noiose, ma senz'altro utili per la maggior parte delle partecipanti che grazie alla pazienza e chiarezza degli insegnanti sono riuscite a capire le funzioni di base del computer.

Le lezioni hanno cominciato a catturare la mia attenzione quando si è trattato di Web Marketing, un argomento che in un qualche modo mi ha sempre attirato ma che, essendo una nuova disciplina nel mondo della New economy, non è facile trovare sui libri e non avevo il tempo materiale di frequentare i pochi corsi esistenti. Al riguardo ho imparato tantissime cose: mi saranno sicuramente utili nel lavoro a cui aspiro.

A metà corso hanno iniziato a spiegarci come utilizzare il portale e come creare il nostro spazio nel sito www.ozioenegozio.com. Al primo impatto non mi è sembrata una cosa molto semplice, ma gli insegnanti sono stati molto disponibili anche fuori orario per aiutarci e chiarire ogni nostro dubbio. Con pazienza e inventiva sono riuscita a completare il mio spazio. Avevo finalmente creato una cosa mia. Lavorando nel settore della tecnologia e dell'informatica avevamo già da anni un sito nostro, ma quello che avevo creato io al corso era una cosa diversa, era il frutto del mio lavoro. Ho appena vent'anni e una laurea da conseguire il prima possibile ma ce la metterò tutta per continuare a lavorare sul mio spazio, sbizzarrendomi con mille idee e mettendo a frutto le mie capacità, tutto questo grazie al progetto "E-commerce: navigare il futuro" che mi dato la possibilità e l'aiuto per aprire le porte della mia impresa alla tecnologia d'avanguardia.

Elisa Farabegoli ■

Internet come vetrina

Da qualche tempo ero interessata a creare una piccola immagine dei miei negozi anche su Internet, ma non avendo sufficiente conoscenza per creare da me pagine web e sapendo che affidarsi a professionisti significava un certo investimento, ho subito preso al volo l'offerta proposta da Cat.

Il progetto mi permetteva di aderire al portale avendo in più l'occasione di partecipare ad un corso che mi avrebbe consentito di diventare autonoma nell'aggiornamento e nella creazione delle mie vetrine virtuali. Inizialmente l'impegno che il corso avrebbe richiesto (il numero di lezioni era alto e prolungato nel tempo) mi spaventava anche perché confesso che se sapevo bene cos'era un sito e come funzionava non avevo alcuna conoscenza in campo di portali e negozi associati ad essi. In realtà devo ammettere che proprio il fatto di fare un corso con altre persone, ognuno con la sua attività, che cercavano esattamente quello che cercavo io mi ha aiutato meglio a chiarire anche i miei obiettivi a capire cosa poteva dare alla mia attività l'essere parte di un portale.

Il corso si è rivelato interessante anche perché nonostante io avessi già una conoscenza basilare d'internet non si finisce mai di imparare soprattutto da chi lavora ogni giorno con tale mezzo.

Avendo poi modo di confrontare le mie idee con quelle delle altre partecipanti al corso ho capito come internet possa essere soprattutto una vetrina per la mia attività. e che forse, sebbene oggi sia ancora precipitoso pensare ad acquirenti on line per il mio prodotto (abbigliamento), posso attrarre persone che visitano il portale ed alzare il loro livello di curiosità fino al desiderio di venire fisicamente in negozio.

Confesso che seguire la vetrina di uno spazio su un portale richiede tempo soprat-

tutto fino al momento che non si è conquistata una certa manualità e non è semplice soprattutto in momenti in cui il lavoro diciamo "fisico" richiede tutto il tempo a disposizione. Ancora adesso fatico a trovare il tempo necessario, anche se probabilmente mi dovrei fare affiancare in quest'attività anche dalle mie collaboratrici. Ma purtroppo non è facile trovare persone che abbiano una conoscenza basilare del computer e dei programmi ormai d'uso quotidiano come windows. Infatti, forse questo è ancora un grosso scoglio per poter sfruttare internet con tutte le sue potenzialità.

Tuttavia proprio fra i miei propositi per l'anno a venire c'è quello di seguire in modo continuo anche questa vetrina per capire in modo diretto e non leggendo statistiche che cosa Internet può fare per i piccoli negozianti che non avendo magari grosse possibilità d'investimento possono in ogni modo trovare il proprio spazio virtuale.

Margherita Bulzamini Pirazzoli ■

L'apprendimento è fondamentale per facilitare l'accesso a internet

Tutto iniziò circa 4 anni fa, appena dopo aver acquistato un PC, già sentivo in me una grande attrazione verso questo mondo di quale non sapevo nulla e così, appena ho avuto il computer tra le mani, ho cercato di apprendere informazioni da tutti, specialmente da chi, ne aveva già fatto un lavoro.

Devo dire che ho passato parecchie notti (e chissà quante ne passerò ancora) a provare e cercare di prendere confidenza con quest'oggetto che per molti è ancora tabù.

Ho voluto fare questa breve cronistoria perché, per acquisire quelle competenze (che sono ancora la punta di un iceberg), ho dovuto rinunciare a tante cose, prima fra tutte a parecchie ore di sonno!

Ma ora parliamo seriamente: fin dall'inizio ho pensato e sperato che si potesse andare oltre al semplice utilizzo del computer come svago, e cioè entrare nel mondo dell'E-Commerce.

La mia realtà lavorativa, il mio carattere introverso (in sintonia quindi con l'essenza di internet in cui si è, o perlomeno si dovrebbe essere, abbastanza anonimi), un po' di lungimiranza, rosee aspettative, ma soprattutto la visione di un'economia che movendosi velocemente sta offrendo tante opportunità di mercato, sono state le molle che mi hanno spinto a prendere in considerazione questo nuovo strumento come un ampliamento al mio attuale lavoro.

Forse per molti colleghi di lavoro i miei pensieri sembrano eresie ma sono convinta, e i dati lo confermano, che internet sarà sempre più parte integrante della nostra vita e con esso anche il commercio elettronico.

Certamente il mio lavoro mi porta a tenere conto, ed a valorizzare, gli aspetti umani del commercio tradizionale come il contatto, la parola, la gestualità, il calore di un sorriso, un patrimonio che certamente non ho intenzione di perdere, ma contemporaneamente se vorrò essere un vero commerciante dovrò, d'ora in poi, ragionare su più dimensioni, su due modi di lavorare completamente diversi ma che possono interagire.

L'invito a partecipare a questo corso non mi ha creato né dubbi né perplessità, a parte il vago timore di non riuscire che si può avere ad ogni corso. Ero e sono convinta che quello che abbiamo appreso in questi mesi abbia consolidato una convinzione, ed abbia contribuito in modo significativo al mio inserimento, soprattutto psicologico, all'interno di questo processo. (Inserimento più che altro di mio marito, visto che io ero già convinta!!!).

Trovo che la tecnologia che ci è stata messa a disposizione (parlo della Web_Board e di Backstage Director) sia ottima e il corso sia stato esauriente (poiché mi rendo conto che portare molte persone, che magari non hanno mai acceso un computer o quasi, ad usare queste tecnologie complicate che comunque si è cercato di renderci il più semplici possibili, non fosse cosa facile). Penso inoltre che siano state molto utili le dispense forniteci e sia stata un'ottima idea quella di creare un Forum di discussione dei nostri problemi (bisognerebbe incentivarne l'utilizzo da parte dei commercianti il più possibile).

Ho trovato oltremodo utilissime le lezioni di web marketing che permettono di capire, almeno in parte, come si deve ragionare e ci si deve muovere in internet e quali strategie applicare per cercare di avere successo in un mercato di così vaste proporzioni e così spietata concorrenza.

Per quel che mi riguarda non ho trovato problemi di sorta nella creazione e nella gestione del mio negozio sul Portale, che in effetti sarebbe semplice con un po' di conoscenza da parte dei commercianti di altri strumenti per la gestione Web, ad esempio Photoshop o altri programmi di grafica per avere belle foto di piccolo peso. Ho notato infatti navigando nel portale che le foto sono scarse (perlomeno a tutt'oggi).

Firmando il contratto mi sono impegnata, e cercherò di mantenere al meglio l'impegno, a curare ed aggiornare periodicamente il mio sito all'interno del Portale, non solo a beneficio della mia attività singola ma soprattutto per Ozio e Negozio, perché le capacità professionali, la qualità dei prodotti e la serietà di ognuno, vengano messe a disposizione di tutti.

È quello in cui credo ed è questo il modo in cui io lavorerò all'interno del Portale.

Nuccia Lampidecchia ■

Sperimentare l'e-commerce

Ho aderito con molto entusiasmo all'iniziativa organizzata dal CESCOT EMILIA ROMAGNA perché mi dava l'opportunità di imparare meglio come muoversi su Internet e nello stesso tempo mi permetteva di entrare in un portale commerciale. L'impatto che ho avuto nel primo incontro è stato tuttavia abbastanza deludente, nel senso che mi aspettavo molta più partecipazione e di conseguenza molti più negozi o aziende che credevano in quella che viene comunemente definita la vendita del futuro. Invece ho constatato che siamo più lontani di quanto io pensassi nell'affrontare le nuove metodologie di vendita e purtroppo siamo ancora ancorati ai vecchi metodi che in un momento di stasi economica come quello attuale può portare solo svantaggi.

Le lezioni sono risultate molto interessanti e piano piano sono riuscita a capire come

costruire la vetrina virtuale del mio negozio anche se forse ci sarebbe la necessità di un ulteriore corso di approfondimento, che darebbe più sicurezza a chi si appresta a cambiare o a spostare i suoi prodotti dalla sua vetrina.

Sto facendo molta pubblicità al nuovo portale OZIOENEGOZIO però chiaramente come in tutte le cose la partenza è molto lenta e sofferta nel senso che ci sono pochi contatti e di conseguenza del tutto assenti gli ordini e gli acquisti cosa che demoralizza abbastanza. Però l'esperienza mi dice che presto si potranno avere i primi risultati.

Questa mia affermazione deriva anche dal fatto che io sono già inserita in altri portali e dopo vari mesi di silenzio assoluto ora qualche curioso comincia a fare domande e a chiedere prezzi e preventivi anche se questo non ha ancora portato a nessun ordine. Ma col tempo anche questo tabù dovrebbe, spero, crollare, l'importante è insistere ed avere pazienza e considerarlo un investimento che darà i suoi frutti più avanti.

Risulta evidente che bisogna dedicargli molto tempo e curare la propria vetrina proprio come si fa in negozio, anche se risulta più facile a dirsi che a farsi un po' perché si è ancora un po' impacciati nell'applicare gli insegnamenti ricevuti e un po' perché non avendo riscontri diretti sulla vetrina che noi abbiamo impostato, non sappiamo mai se i prodotti esposti sono validi oppure se non ci sono navigatori interessati all'e-commerce e questo a lungo andare risulta demotivante.

Rita Bartoli ■

Internet: una nuova comunicazione per un nuovo commercio

Del Progetto "E-commerce:navigare il futuro" e/o del portale "OzioeNegozio" della Confesercenti e/o Nuovo Cescot E.R. ne ho sentito parlare per la prima volta circa un anno fa ad una riunione a Ravenna (per la presentazione del Bilancio dell'Associazione Confesercenti).

Era presente Marco Pasi, «padrino» del progetto, che con un PC portatile ne ha illustrato a grandi linee la vetrina e la struttura.

Come titolare di una piccola Impresa sono rimasta affascinata ed estasiata dalla presentazione perché avevo la possibilità concreta di entrare in Internet e di presentare la mia Azienda on-line con il supporto di conoscenze ed esperti.

Se si considera il commercio in generale, nella sua complessità, il mio negozio è una goccia in un oceano. Con questo Progetto mi si presentava l'opportunità di farmi conoscere ulteriormente, di gridare al mondo "ci sono anch'io".

Dopo essere stata contattata per l'inizio corso sono arrivati i dubbi e le perplessità: riuscirò, sarò capace? Sarò alla portata del progetto? Come farò a "NAVIGARE IN INTERNET" se non so neanche accendere un computer?

Ho iniziato il corso convinta che quella a cui stavo andando fosse la mia prima ed ultima lezione. Poi invece mi sono fatta coraggio ed ho proseguito.

A parte alcune lezioni, che forse io come persona non ho saputo apprezzare e valutare nel modo più giusto, ho trovato il metodo di apprendimento abbastanza semplice e diretto. Questo mi ha consentito di riuscire ad applicarmi pur non avendo delle specifiche basi di informatica.

Purtroppo il mio problema principale non è stato il come farlo ma il quando farlo. Il fattore TEMPO è stato per me determinante nello sviluppo del Progetto. Come titolare di una Ditta Individuale penso che questo non sia un corso da svilupparsi in due mesi (o comunque non nei due mesi pre-natalizi), ma in un lasso di tempo più ampio. Far parte di Internet sicuramente vuol dire avere più possibilità pubblicitarie e di conseguenza commerciali. Veder nascere la propria vetrina on-line è quasi commovente e l'essere cosciente di non riuscirci è struggente. La mia partecipazione attiva al Progetto è ferma da metà novembre. Sul portale OzioeNegozio la mia vetrina è ferma ed incompleta da un paio di mesi e non pronta per la sua pubblicazione. In questo lasso di tempo ho dato la priorità al commercio fisso locale e non a quello virtuale. Pur essendo in ritardo con tutti i tempi previsti spero comunque di riuscire a terminare il lavoro iniziato.

Roberta Camurani ■

Il mio incontro con OzioeNegozio

Stavo sfogliando un quotidiano, quando mi è apparsa Sotto gli occhi la pubblicità relativa al progetto di CESCOT, il progetto di un portale commerciale riservato a 100 donne imprenditrici, finanziato dal fondo europeo, un corso di addestramento per imparare a creare e gestire uno spazio, un sito nel web. Ho realizzato subito che era una buona opportunità per rendere più attuale e più competitiva la mia attività. Sono stata sempre attratta dal WEB, ma non avevo ancora pensato al modo per entrarvi, per usufruirne; mi mancava l'idea giusta. Quindi mi sono iscritta con grande interesse. Devo dire che pur sapendo usare il PC non ero certo un'esperta, ma l'impatto è stato buono ugualmente. Le lezioni sono state subito interessanti, anche se devo dire che quattro ore di full-immersion in argomenti informatici erano un po' pesanti. Ma la cosa che ha reso tutto facile e sicuramente gradevole è stato il gruppo che si è formato, un gruppo di 14 donne davvero affiatate, guidato da insegnanti preparati, simpatici e quel tanto risoluti da tenerci unite e con la voglia di andare avanti, visto che almeno una volta, credo, ad ognuna di noi, sia passata per la mente l'idea di mollare... Pian piano abbiamo iniziato a capire, ad assimilare, a costruire, a riempire di parole, dati ed immagini il nostro spazio virtuale ed io sono stata davvero felice quando mi hanno consegnato la mia "password, ossia la chiave virtuale del mio negozio on-line. Gestire il mio spazio è stato ed è un lavoro piacevole, a volte anche un po' noioso, ma molto creativo. Inventarmi la vetrina, cercando di renderla accattivante, interessante, è di certo la parte più bella, ma mi rendo anche conto che per rendere tutto fluido ed appetibile devo dedicarvi molto tempo che a volte mi manca... Internet non ha ancora iniziato materialmente a cambiare il mio lavoro, anche perché il portale è stato pubblicato da poco e l'e-commerce non è ancora attivo, ma sono sicura che lo farà, perché il mio negozio on-line non è altro che l'estensione del mio negozio reale, ed Internet è un mezzo, uno strumento per per-

mettere a chiunque di scoprire me ed il mio "mondo" ... Però pensandoci bene, sono già avvenuti dei cambiamenti, sono cambiate le mie valutazioni sugli acquisti, il modo di mostrare, offrire, scegliere i prodotti, un modo diverso di "pensare" il mio lavoro che dovrà, da ora in poi, essere una perfetta armonia tra le due diverse realtà commerciali.

Sonia Gibertini ■

La mia esperienza con Internet

Se il mio primo impatto al corso internet non è stato poi così violento, lo devo ad un mio carissimo amico che ha avuto la grande pazienza di impartirmi lezioni di web e soprattutto di computer!

Ed è proprio con questo mio carissimo amico che apro spesso un dibattito sull'evoluzione della tecnologia, o meglio come lui la definisce, evoluzione del progresso. Sinceramente mi ha sempre fatto un po' paura questo mondo che corre in avanti dando sempre più spazio alle macchine e sempre meno spazio alle persone e ai rapporti umani, ma come lui mi insegna, le persone devono essere capaci di seguire il progresso e farsi spazio in questo nuovo mondo.

In realtà nutro ancora forti dubbi su questi nuovi scambi di idee fatti di e-mail e pagine web, dove manca lo spazio umano della persona che è quello che personalmente mi manda avanti ogni giorno.

Credo ad esempio, che il parlare al telefono con una persona, avere un contatto umano negativo o positivo, ma perlomeno giudicabile dal tono della voce e dalle parole usate, sia comunque uno strumento di crescita.

La stessa cosa avviene in un incontro personale, in fondo nella vita si cresce e si imparano cose nuove in gran parte dal contatto con le persone che inducono comunque a mettersi in discussione.

Nonostante questi dubbi, ho apprezzato con piacere le lezioni del corso perché ho imparato un sacco di cose nuove e ho capito che questo è solo l'inizio di un mondo che è tutto da scoprire. Ho ricevuto nuovi stimoli perché ho capito che se si vuole crescere, mentalmente e professionalmente, occorre imparare ad utilizzare strumenti nuovi dai quali cui si possono ottenere vantaggi nonostante il nostro scetticismo.

Questo corso mi ha insegnato a mettere a punto la mia fantasia e la mia voglia di dare un'immagine al mio negozio tramite uno strumento diverso e meno statico rispetto quelli ordinari.

Così quando mi sono trovata a dover creare la mia vetrina sul portale, ho capito che potevo dare spazio libero alla mia fantasia e creare l'immagine che più mi piaceva senza dover ricorrere a stratagemmi del tipo "ristrutturazione dei locali"... Si perché la mia vetrina virtuale è cento volte meglio, dal punto di vista estetico, della mia vetrina reale!

Ora ho un po' più di dimestichezza con il web e cerco di scambiare informazioni con i miei contatti tramite posta elettronica, e se cerco qualcosa di nuovo che non trovo nel reale lo cerco in rete!

In realtà penso che internet rimarrà per me uno strumento di scambio di informa-

zioni e, dal punto di vista del portale, un validissimo veicolo pubblicitario. Ho pensato infatti che cercherò di essere il più attiva possibile, cercando di portare le mie offerte e soprattutto le ultimissime novità sul portale, in modo da richiamare più gente nel mio punto vendita, magari offrendo un omaggio a chi ha visitato il mio sito, così da poter valutare il riscontro di questa operazione.

Spero che si crei un portale "affiatato" fatto di punti vendita in continuo movimento, così da regalare stimoli a me e alle colleghe del corso.

Valentina Gilardi ■

E-commerce e web-marketing

Comincio col dire che per me è stata un'esperienza molto bella lavorare in gruppo ad un progetto in cui credo e in più divertirmi!

Infatti le lezioni del giovedì pomeriggio e del lunedì si sono rivelate ben presto fonte importante di apprendimento e confronto.

Cosa mi ha soddisfatto di più?

In primo luogo, grazie a Giulia Gervasio siamo riuscite a lavorare "in gruppo" (attività molto difficoltosa per la categoria piccoli imprenditori!) e a scambiarsi collaborazione sia riferita al sito che stavamo approntando che per idee generiche di lavoro.

Considero inoltre molto importante anche l'intervento di Andrea Baioni sul Web Marketing, intervento che forse sarebbe stato meglio avere prima dell'inizio dell'utilizzo ambiente portale (io ho dovuto cambiare tutte le pagine che avevo preparato in quanto troppo "lente" secondo il web mktg).

Termino segnalando un problema. La difficoltà che riscontro attualmente è nel fare io stessa pubblicità al portale e al mio sito: non ho ancora capito come muovermi ma devo per altro aggiungere che la mia attività di consulente-docente è un po' particolare rispetto la mission del sito.

Cristina Montanari ■

Internet: un'opportunità da prendere al volo

Ritengo che il progetto "E - Commerce: navigare il Futuro" abbia dato un'opportunità decisiva, a chi come me, crede molto nelle potenzialità di internet.

Inizialmente devo ammettere che qualche dubbio sulla mia riuscita al progetto l'avevo. Le mie perplessità non erano date dalla sfiducia del progetto in se stesso, ma piuttosto sulle mie nozioni a livello informatico, in quanto queste erano veramente basilari. Dico "erano" perché grazie all'opportunità del corso, credo di avere raggiunto una sicurezza e una conoscenza maggiore del World Wide Web. La formazione dataci durante il periodo del corso è stata capillare grazie soprattutto alla volontà dei docenti e codocenti che ci hanno seguito in ogni momento, anche a distanza tramite una web board. Inoltre è stato fornito a ognuna di noi materiale informativo al termine di ogni lezione.

Durante le ore di formazione (in totale 84) sono state affrontate varie tematiche, relative al portale (uso della posta elettronica, uso del web, utilizzazione di strumenti

quali lo scanner...ecc) e ai problemi che l'impresa potrebbe incontrare al suo ingresso in internet.

Tutto ciò è stato fatto per avere maggiore confidenza con la rete e per creare (come obiettivo finale) una vetrina, dove poter presentare e successivamente vendere i nostri prodotti.

Purtroppo, con il tipo di attività che svolgo (agente immobiliare) non posso soddisfare questo ultimo punto, ma ritengo che sia molto vantaggioso per il mio tipo d'impresa anche solo la pubblicità dei miei prodotti, per poi successivamente avere un contatto diretto con il cliente. L'utilizzo di internet è sicuramente importantissimo per rimanere competitivi sul mercato.

Sono certa che creare una MIA vetrina, nel centro commerciale virtuale, porterà un aumento quantitativo e qualitativo di nuovi clienti. E già questo mi consente di sostenere che il web sarà un importante strumento di crescita anche per le piccole aziende.

Elena Migliori ■

Impressioni sull'utilizzo del multimediale nell'evoluzione della strategia aziendale.

Nell'era della multimedialità regna lo scambio veloce dell'informazione. Nella mente di ognuno di noi c'è la speranza che questo mezzo permetta alle persone di trovare spunti, curiosità senza aggirarsi tra un interlocutore e all'altro alla ricerca di informazioni, che spesso sono mal gestite.

I consumatori quando passano davanti ad una vetrina e vi vedono qualcosa che li incuriosisce a volte non sono coscienti del bisogno che comincia a prendere forma. Ma dentro il negozio spesso possono generarsi le situazioni più contraddittorie: il commesso che ci assilla con mille perché e per come, il non poterci oggi permettere quell'oggetto ma essere spinti all'acquisto dall'emotività senza veramente apprezzarne il valore. Insomma un'esperienza di acquisto nel mondo reale può non essere qualcosa di piacevole.

Bene, Internet ci consente di immaginare una soluzione ai piccoli problemi segnalati sopra.

Infatti, Internet è mezzo d'informazione efficace ed efficiente quando si ricerca qualcosa di particolare, prodotti tipici, collezionismo, viaggi e quant'altro che illustri come passare bene il nostro tempo libero. La vera utilità è sicuramente lo scambio d'informazione, che permette al consumatore finale o ad altri operatori di vedere una fotografia dell'azienda ancora prima di utilizzare quel determinato servizio.

Quando poi il consumatore andrà nel punto vendita buona parte delle informazioni saranno acquisite e con esse parte degli ostacoli alla vendita.

Internet come ogni mezzo tecnologico è sicuramente alla portata di tutti, basta acquistare la tecnologia. Ma altra cosa è saperne fare un uso adeguato, non tanto nella composizione del sito, ma soprattutto come ricercatore d'informazioni. Spesso noi diamo troppo per scontato che la persona abbia tempo e voglia di stare ore a cercare un determinato prodotto, (teniamo presente che questo mezzo dovrebbe evitare alla persona code in auto, mille domande per trovare il negozio giusto ecc..ecc.).

Internet oggi, per una piccola azienda è più un cartellone pubblicitario che altro. Ma sicuramente rappresenta un'esperienza interessante, che permette a piccole realtà commerciali di trovare una collocazione all'interno di questo grande mondo multimediale. Avrà un successo commerciale? Non possiamo ancora affermarlo. Per ora posso dire che Internet è stata un'esperienza sicuramente interessante, e anche se oggi il multimediale è una fonte d'informazioni più che un negozio virtuale, esserci dentro da protagonista rappresenta comunque la volontà di stare al passo con i tempi e di seguire nuove tendenze, rendendosi disponibili a dare ulteriori servizi al consumatore.

Margherita Bastai ■

Web marketing e Ipertesti

di Lamberto Cantoni

Malgrado le jettature dei sempre presenti apocalittici Internet è vivo e cresce ad un ritmo molto veloce. Dati più o meno attendibili (ma chi può controllarli?) parlano di un incremento in Italia del 25% all'anno. Si può aggiungere che nella forma di e-mail e come straboccante fonte di informazioni il web è entrato nella vita di tutti i giorni.

Eppure è pur vero che l'involucro mitico che l'avvolgeva si è rotto. Nessuno parla più di rivoluzione, solo qualche squilibrato si azzarda ancora ad immaginare il web come una alternativa radicale ai dispositivi economici e culturali del mondo reale.

Ascoltate cosa dice Renato Soru, fondatore di Tiscali, in una recente intervista al Corriere della sera: *"Solo due anni fa pensavamo di reinventare tutto, il giornalismo, le banche, le agenzie di viaggio, le case discografiche. Invece non c'è nulla da reinventare. La rete è solo un grande canale distributivo, un supermarket collocato al centro del villaggio globale. La conseguenza è che non dobbiamo fare la guerra ai nostri partner, editori o istituti di credito che siano, ma vedere cosa si può fare assieme"* (11 febbraio 2002).

Ecco liquidata in poche battute la fase narcisistica del web dominata dall'estasi finanziaria, dalla contrapposizione di reale e virtuale, dalla proliferazione di siti senza alcun link con attività già testate nel reale. Finalmente un salutare approccio pragmatico, realista e critico al web proveniente dalla viva voce di uno dei suoi massimi protagonisti (Tiscali è azienda leader in Europa).

Ma sarà stata la soddisfazione di Soru per il raggiungimento dell'imminente pareggio dei conti dopo uno start up durato anni e ecco apparire nell'intervista il principale tratto retorico della fase eroica di Internet ovvero quell'indugiare in profezie interpretato con tanta enfasi da quasi tutti i protagonisti del web. Infatti, annuncia il fondatore di Tiscali, "è condannato alla retrocessione chi resta fuori da Internet". Quindi l'impossibilità per ora di valorizzare la rete con modelli di business vincenti non solo non rappresenta alcunché di particolarmente drammatico ma è una situazione assolutamente in divenire soprattutto in considerazione del fatto che la costante espansione della rete lascia immaginare che essa diverrà un vero e proprio standard per le comunicazioni (aziendali) prossime venture.

Alla luce di queste considerazioni, a me pare che le parole chiave per proiettarci nel futuro del web siano due: **alleanza** con le imprese della old economy (espressione questa già passata di moda) e **comunicazione**.

In breve, ed è tendenza già in atto da anni, le imprese si adegueranno al web creando un ambiente virtuale che si proporrà come protesi dell'azienda reale nella rete.

Cosa significa protesi? Significa che le aziende diventeranno un po' cyborg ovvero che impareranno ad utilizzare Internet per sviluppare sensori particolarmente attivi nei confronti di pubblici particolari e impareranno ad attivarsi con essi secondo

modalità di interazione che dipenderanno dal grado di affinamento degli ipertesti con i quali prende forma l'internetese aziendale.

Riflettendo su questo modo di intendere l'idea di protesi virtuale direi che siamo ancora ai contenuti che Don Peppers e Martha Rogers raccomandavano alle aziende fin dal 1993, data della prima edizione del loro famoso libro *The One-to-One Future: Building Relationship One Customer at a Time*, Doubleday, New York.

I collegamenti in rete, sostenevano gli autori, rivoluzioneranno i modi tradizionali di muoversi sul mercato. Attraverso reti di computer la grande industria che produce prodotti di massa può raggiungere il livello di attenzione alla propria clientela di una piccola azienda, configurando scambi di messaggi diretti al singolo cliente. In che modo? Si raccoglie più informazioni possibile sul cliente e quindi si risegmenta il mercato in base a queste informazioni e non più in base al prodotto. Diviene però necessaria una nuova forma di organizzazione aziendale che Pepper e Rogers definiscono *management del cliente*.

Ora il presupposto che tutto ciò si realizzi è riuscire ad accumulare quante più informazione è possibile avere dal cliente. I dati consentiranno di organizzare le strategie in relazione a tipologie di clienti (e non più di prodotti), sulla base del loro valore di acquisto nell'arco dell'intera vita. Addirittura i due studiosi raccomandano di investire a tal riguardo il 20% del budget controllato dal marketing.

Fin qui tutto bene. Ma come la mettiamo con le imprese che non hanno risorse ingenti da investire nella conoscenza dei clienti?

Qui entra in ballo la vocazione democratica e aperta del web. I costi d'accesso attuali, tenuti intenzionalmente bassi, consentono sia alle piccole imprese e sia agli utenti un approccio dolce alla rete.

Ogni impresa quindi ha l'opportunità di creare a basso costo la propria protesi nel web e grazie ad essa formare una piccola comunità di consumatori con i quali interagire.

L'aspetto centrale della strategia risiede dunque nel valorizzare la protesi virtuale dell'azienda prima come strumento interattivo, per poi orientarlo a usi sempre più vicini allo scambio commerciale.

Bene, io sostengo che il valore di Internet come ambiente per comunicare (l'etimologia della parola communis fa emergere una significazione che sottolinea la necessità tra due o più soggetti di una forma di comunione, un mettere in comune un'esperienza, un'informazione etc) sia stato sottovalutato oppure sia stato dato per scontato rispetto l'idea di farne un mercato tout court.

Il sintomo di tutto ciò è dato dall'abuso di chiacchiere nei dintorni del web marketing. Andate in libreria e osservate i libri esposti nel reparto dedicato alla new economy. Si direbbe una superfetazione di testi monotematici. Eccovi qualche autore e titolo: Ward Hanson, *Internet marketing* (ed. Tecniche Nuove, 2001), un mattone di 650 pagine; Brenda Kienan, *Gestire le attività e-commerce* (Mondadori Informatica, 2001), solo 450 pagine; *Internet Marketing*, a cura di Claudio DeMatté (Etas), altre 600 pagine di ricette per un mercato che non c'è; Patricia B. Seybold, *Come gestire il cliente in rete* (Fazi editore, 2001); Gary Schneider e Janus Perry, *Commercio elettronico* (Apogeo 2000); Paul Timmers, *B2B* (Tecniche Nuove, 2001); *Modelli E-Business*, di Allan Afuah, Christopher L. Tucci, Francesco Vitali (McGraw-Hill, 2002);

Vendere e comprare con Internet, di Adriana Galgano e Eugenio La Mesa (Sperling & Kupfer, 1998); Lucio Mirando, *Internet Marketing* (Hoepli informatica, 2000)... La lista potrebbe continuare a lungo. Termino col segnalare il geniale libro di Roberto Albanesi, *E-commerce. Imparare in 6 ore l'informatica per chi non ha tempo da perdere* (Tecniche Nuove, 2000).

Naturalmente non ho nulla contro il marketing. Ma c'è qualcosa che non mi torna. Non è forse vero che l'e-commerce non funziona? Quindi cosa significa l'ostentazione del web marketing in assenza di un vero mercato? Significa che sono quasi tutti libri senza un contenuto empirico, significa che i modelli teorici sono tratti perlopiù dal marketing tradizionale aggiornato con qualche parolona e con qualche scontatissimo argomento.

Ma c'è dell'altro. L'invasione di libri sull'e-commerce e sul web marketing sembra che ci suggerisca la responsabilità dell'imprenditore o del commerciante nei riguardi dell'attuale fase di stagnazione del mercato virtuale: *tutto è bloccato perché ne sai troppo poco* – questo il messaggio.

È vero non ne sappiamo mai abbastanza. Abbiamo sempre il dovere di saperne di più. Ma c'è qualcosa di strumentale e di poco intelligente nel voler presentare come dato, a patto di applicare i concetti esposti nei libri sopraccitati, un mercato che in realtà dipende da variabili assai complesse.

Nella storia del commercio prima è nato il mercato poi è venuto il marketing. E quest'ultimo è nato come disciplina autonoma da analisi puntuali e dettagliate di situazioni fattuali (Analisi dei costi). Il riferimento a contesti economici concreti, il tentativo di basarsi su di un piano d'esperienza è assolutamente centrale per le strategie che ci consentono di affrontare problemi legati alla circolazione, distribuzione, creazione di merci o servizi.

La logorroica presentazione delle parole d'ordine sulla cosa che non esiste (il mercato virtuale: infatti in realtà esiste solo il mercato con le sue regole che trascendono la coppia virtuale/reale), induce l'idea sbagliatissima che il successo nella rete dipenda da un modello già stabilizzato da assimilare e applicare.

Non è vero e il fascino di Internet dipende anche dallo stile sperimentale e innovativo al quale ci costringe un mezzo e un modo nuovo di comunicare.

Diamo di nuovo un'occhiata agli scaffali della nostra libreria. Notate quanti pochi siano i testi dedicati all'internetese. Centinaia di libri dedicati al web marketing e nessuna ricerca sull'iper-linguaggio del web! Non vi appare strano? Pensate a quanto risulta difficile parlare in modo persuasivo; pensate alle difficoltà della scrittura aziendale (penso ad un buon comunicato stampa, un depliant, una memo, una relazione etc). Bene, ora prendete un ipertesto e provate a ragionarci sopra. Abbiamo parole, immagini (statiche, dinamiche), suoni, frame, colori, grafica... A me pare uno dei linguaggi più complessi a nostra disposizione. È con questo iper-linguaggio che dobbiamo attivare il fare informativo, il fare persuasivo e manipolativo che ci consentono la gestione delle dinamiche interattive con il web client. Possiamo esorcizzare tutto ciò immaginando che vi sia un livello strategico più profondo e veramente essenziale di quello rappresentato dalla comunicazione? Ma il marketing è decisivo solo se i suoi concetti sono innervati nell'organismo del mercato. Il riferimento ai nervi sarebbe una metafora corporea per concretizzare in una immagine pre-

gnante i feedback ottenuti attraverso la comunicazione.

Comunque lo squilibrio tra griglia di concetti orientati al mercato e riflessioni sul linguaggio del web non deve sorprendere.

Anche nelle aziende normali è raro veder organizzare corsi o seminari di scrittura, o di padroneggiamento dei linguaggi fondamentali. Il tutto a favore degli innumerevoli corsi di tecniche di vendita, di marketing, di psicologia della motivazione.

Si tratta di scelte formative approssimative e superficiali che dimenticano che il profitto e il successo non si ottengono solo con strategie, vendite e manipolazioni psicologiche ma anche grazie alla capacità di mantenersi in contatto con il cliente, soprattutto laddove la comunicazione non c'è o è precaria. A me sembra che l'attuale fase del web rappresenti bene questo scenario e ci inviti ad uscire dal confortevole torpore delle banalità, delle abitudini, delle false certezze.

ECONOMI@ ON LINE

Caratteristiche distintive della trasformazione della economia di mercato

di Paolo Manzelli

La "Economia della Società della Conoscenza", ha attualmente una forte potenzialità per decollare, che è ancora inespressa nella prassi dello sviluppo contemporaneo. Infatti nei recenti anni trascorsi abbiamo assistito ad un forte impatto speculativo, che ha accompagnato la valutazione azionaria in Borsa dei titoli di aziende in Internet, gran parte delle quali hanno poi subito un ridimensionamento se non addirittura un tracollo. Comunque un lento processo di evoluzione del lavoro (e.work) in ambiente "Knowledge Intensive" si è innescato ed attualmente sta prendendo consistenza sempre maggiore, fornendo la base per l'organizzazione delle risorse umane professionali, capaci di edificazione della ECONOMI@ ON LINE, e cioè del fattore primario di sviluppo della "Società della Conoscenza", che nasce con gli inizi di questo terzo millennio in sostituzione della obsoleta "Società Industriale".

Si è creduto in un primo momento di euforia per la nascita della "nuova economia", che per istaurare il nuovo corso della ECONOMI@ ONLINE, fosse in un certo qual modo sufficiente una <alfabetizzazione elettronica>, mentre è fuori da ogni dubbio il fatto che la nascente "Società della Conoscenza", dovrà sviluppare e diffondere una sua propria cultura economica innovativa, per innestarla profondamente nel terreno delle vecchie concezioni economiche.⁽¹⁾

Le difficoltà che sperimentano coloro che si prodigano nel fornire la basi concettuali ed educative adeguate a favorire lo sviluppo della ECONOMI@ ONLINE, sostanzialmente dipendono dal fatto che le culture non possono essere innescate con modalità meccaniche, in quanto si formano e si trasformano con un andamento biologico non lineare, a partire dalla storia culturale della società in cui vivono, sia a riguardo degli Enti Pubblici, che a riguardo di ciascuna singola Impresa. Pertanto i processi di cambiamento debbono sapersi integrare al fine di sostituire i processi economici preesistenti, in maniera tale che, l'innovazione concettuale, che corrisponde alla ECONOMI@ ON LINE, abbia la possibilità di situarsi nell'ambito di una significazione culturale condivisa, in maniera tale da generare concrete capacità di gestione (Knowledge Management Innovation) del nuovo corso di sviluppo, che necessita di correlare in un sempre più stretto rapporto: "Ricerca, Innovazione e Competitività".

Quindi c'è bisogno di capire quale sia il fulcro del passaggio tra le potenzialità della ECONOMI@ ONLINE e le strategie di una prassi di sviluppo della "Società della Conoscenza", in modo che si possa correlare direttamente alla crescita della creatività

per la produzione ed integrazione di nuovi saperi, la formazione di competenze manageriali, capaci di competere per la trasformazione socio-economica che condurrà al superamento definitivo delle caratteristiche economiche e strutturali della produzione e dell'organizzazione del lavoro che sono state proprie della "Società Industriale".

In questo comune sforzo di comprensione possiamo asserire che la "Economia della Conoscenza" proposta dalla conferenza di Lisbona del marzo 2000 sul tema "eEurope"⁽²⁾ sarà sostanzialmente diversa dalla "conoscenza della economia aziendalistica", tradizionalmente codificata; infatti la sfida della "Economia della Conoscenza", consiste nel rendere il sapere un fattore competitivo, ma, perché ciò avvenga è necessaria un'elaborazione e condivisione organizzata di conoscenze estraibili da un sistema di sviluppo senza frontiere, nell'intento di sviluppare nuove strategie di "management cognitivo" finalizzato a creare "extended enterprises"⁽³⁾ caratterizzate da elevate relazioni di fiducia, tra un vasto partenariato di impresa (composto da Università, Centri di Ricerca, Enti pubblici e Privati e Associazioni...), sostanzialmente basato su legami di solidarietà per il comune sviluppo. Tale evoluzione verso la "Società della Conoscenza" è infatti potenzialmente insita, in qualità di elemento fondante, nella appropriata utilizzazione di un sistema di rete interattiva nel WORLD WIDE WEB.

Quanto sopra accennato diverrà possibile, evitando ogni aspetto di gerarchizzazione burocratica e coercitiva tesa al controllo di un'economia aziendalistica tradizionalmente intesa, per generare, integrare ed utilizzare e comunicare nuove idee di sviluppo, selezionando quelle condivisibili al fine di abbandonare quelle sbagliate ed obsolete, nel quadro di legami di solidarietà e di eco-sostenibilità nei confronti dell'ambiente, attuando rapporti di co-partnership nella progettazione economica per uno sviluppo della ECONOMI@ ONLINE, sempre più esente da palesi e gravi diseconomie sociali.

Comunque sappiamo che proporre oggi con immediatezza tali criteri realmente risolutivi dell'economia del sapere, per un superamento di un'economia aziendale esclusivamente basata su un'imperante e rigida logica del profitto, sarebbe come tentare di <curare degli alcolisti con incontri e libagioni in enoteca>.

Pertanto per favorire l'evolvere dello sviluppo secondo la logica intrinseca della rete verso la Società della "EconomI@ della Conoscenza", sarà necessario capire, per confronto, quali siano le tappe salienti di tale ineludibile e progressiva trasformazione delle caratteristiche distintive della transizione epocale dell'economia del mercato⁽⁴⁾.

Confronteremo quindi le caratteristiche di due fasi precedenti allo sviluppo progressivo della ECONOMI@ ONLINE:

1. la fase finale della Economia Industriale;
2. la fase della INTERNET-ECONOMY;

quest'ultima determina le basi della complessa transizione economica, assumendo alcune caratteristiche fondanti della fase finale e stabile della "EconomI@online". Infatti i processi già innescati dalla fase contemporanea della "net-economy," hanno prodotto effetti di un notevole cambiamento, sia a livello di produzione che di organizzazione del lavoro.

- Per inciso dobbiamo purtroppo constatare che oggi si perpetra il tentativo di inglobare tutti i rapporti sociali e culturali nella sola attività mercantile, aumentando in tal guisa l'instabilità e l'incertezza del sistema economico complessivo, in conseguenza ad un forte squilibrio di valore monetario, tra beni materiali e

beni immateriali, che, data la crescente produttività dei beni immateriali, sarà opportuno risolvere nella prospettiva stabilizzatrice della "EconomI@ online", per non passare direttamente ed irreversibilmente verso il disastro di un'economia cieca e sorda alla necessità di cambiamento proposte dalle direttive di una "Economia Mercantile Globalizzata". Quindi proprio per comprendere meglio l'andamento delle modalità di sviluppo economico tra la "società industriale" e la "società della conoscenza", poniamo quindi a confronto gli elementi distintivi essenziali caratterizzanti le suddette due fasi di sviluppo:

- a) Le imprese organizzate secondo i dettami dell'economia classica della società industriale hanno come riferimenti essenziali :
 - a.1) Struttura "Capital Intensive – Solid Resource Based", cioè con la prevalenza di risorse tangibili (Tangible assets) su le risorse intangibili (Intangible Assets).
 - a.2) Organizzazione gerarchica: basata sulla routine organizzativa, fondata su procedure ripetibili; pertanto le Risorse Manageriali sono prevalentemente istruite dall'esperienza acquisita con competenze specifiche correlate a una precisa definizione di mansioni ed a livelli decisionali gerarchizzati e da poca dimestichezza con l'utilizzazione delle tecnologie ITC (Information Technology of Communication).
 - a.3) Programmazione dello sviluppo di impresa cumulativo e lineare, entro un contesto sociale in cui l'economia aziendale si impone come branca determinante della scienza economica, e della economia politica.
 - a.4) Valutazione dello sviluppo d'impresa considerata sostanzialmente sulla base del reddito del Capitale Investito, mediante un calcolo del profitto monetario ottenibile dalla differenza tra costi e ricavi. (Cash Flow)
 - a.5) Pubblicità: "Brand- marketing", basato sulla reclamizzazione della produzione e del marchio di Impresa su mass – media (TV. radio, giornali, Manifesti...).
- b) La nuova imprenditorialità organizzata nel quadro contemporaneo della "NET-Economy" non ha ancora un quadro di caratteri distintivi ben definito, in quanto molto spesso l'impulso imprenditoriale si è arrestato allo stadio di "START UP" di impresa, subendo recentemente un ridimensionamento a causa degli investimenti speculativi in Borsa; comunque le imprese che hanno saputo imporsi nella nuova logica economica, hanno sviluppato modelli di "Extended Enterprises" che presentano le seguenti caratteristiche:
 - b.1.) Struttura "Capital Extensive", basata su criteri di investimento (Scalable Business) e risorse intangibili (Intellectual Assets) anch'esse estese in quanto fornite nel quadro di un partenariato di distretto territoriale o di filiera produttiva e commerciale, organizzato per accordi (Business to Business) o strutturati in termini di "franchising", spesso comprensiva di alleanze (in out-sourcing), per servizi di consulenza (anche con Università e Centri di Ricerca&Sviluppo) e mediante convenzioni per la logistica dei trasporti, programmi di formazione permanente (e.training programs) e di marketing di insiemi di propaganda multi-marchio.
 - b.2) Organizzazione collaborativa, anche per tramite di una elevata utilizzazione di software e piattaforme tecnologiche di informazione della comunicazione in Internet (ITC) quali sono i così detti "Portali" orizzontali o verticali (Vortals).

- Un punto di debolezza di tali sistemi di cooperazione organizzativa risiede nella carenza di adeguate competenze di Knowledge Management⁽⁵⁾ ed anche di capacità di lavoro di operatori di rete (e.work skill shortage)⁽⁶⁾.
 - b.3.) Programmazione dello sviluppo finalizzata all'estensione e l'internazionalizzazione del mercato di filiera o del distretto territoriale. Al fine di trovare compatibilità e promuovere un vantaggio comparato per posizionare il sistema di sviluppo locale o la particolare filiera nelle prospettive di internazionalizzazione della economia globale.
 - b.4) Valutazione dello sviluppo di impresa: nel caso della NET-Economy, essa assume una dimensione "sistemica" in quanto è relativa ad un complesso insieme di impresa in una rete di interessi resi complementari. Questi ultimi, se non vengono ben assestati sulla base di un rapporto di fiducia ben controllabile entro un "business & working plan", che non sia unicamente basato sul "Cash Flow" del profitto, ma sulla conquista e mantenimento di fette più ampie di mercato, rischiano di incanalarsi verso una sistematica tendenza di perdita di controllo co-operativo, la quale degenera in entropia organizzativa del sistema del NET-working di impresa, con il risultato di aumentare esponenzialmente il rischio di un continuo reinvestimento, teso a riparare incomprensioni e presupposti errati, che pertanto risulta incapace di seguire la dinamica del sistema socio-economico in trasformazione.
- Un altro punto di debolezza consiste nel fatto che l'identificazione di nuove strategie di trasformazione produttiva, economica e finanziaria della gestione nella INTERNET –ECONOMY, ha sostanzialmente la necessità impellente di riconvertire il contesto culturale nel quale ha prosperato la classica economia aziendale, che in epoca industriale si era imposta come branca determinante della scienza economica, e dell'economia politica.
 - b.5) Pubblicità : anche nel settore del "marketing on line" si denota una ampia strategia finalizzata al passaggio da metodologie di propaganda generaliste e di massa, verso l'individuazione di strategie di pubblicizzazione digitale interattiva (WEB-Marketing), orientate a mantenere l'attenzione ed coinvolgimento personalizzato della clientela⁽⁷⁾, ovvero correlate alle attività di sostegno e di pianificazione per il marketing culturale, sportivo ed anche filantropico.

In definitiva la sfida alla conversione verso la stabilizzazione di lungo termine della fase di sviluppo eco-sostenibile e solidale della ECONOMI@ONLINE ("Knowledge-Intensive Economy") è attualmente, estremamente aperta e quindi presenta fondati elementi di rischio di fratture tra forze conservatrici e anticipatrici, spesso aggregatesi in modo trasversale rispetto alle tradizionali distinzioni di politica economica, proprio in quanto i caratteri distintivi delle varie fasi economiche conviveranno, disponendosi gradualmente a netto vantaggio dell'interazione cooperativa, come avviene in effetti in ogni dinamica temporale evolutiva delle popolazioni in un sistema biologico di interazione tra specie antagoniste. (vedi ad es. la creazione di nuove nicchie ecologiche nelle modificazioni ambientali degli eco-sistemi)

Comunque è possibile notare come siano evidenti le contraddizioni del vecchio modello di economia aziendale proprio della società industriale, in quanto esso non può più avere prospettive di crescita illimitata, proprio perché fenomeni congiunti e congiuntu-

rali, delineano la necessità di adeguare i sistemi economici a criteri di salvaguardia dello sviluppo sociale dell'economia politica, tali che abbiano il fulcro su modelli adeguati alla eco-sostenibilità e solidarietà della crescita globale della ECONOMI@ ONLINE.

- 1) il modello Consumistico parametrato su rigidi criteri del profitto di impresa, non riesce a delineare una strategia di creazione di nuovi bisogni, ma viceversa tende a ridurre la sua capacità di espansione dei consumi, in relazione ad una popolazione detentrica della ricchezza monetaria, sempre più concentrata a causa di evidenti sperequazioni prodotte dal cosiddetto "libero mercato", che generano pesanti problematiche di recessione, che amplificano la disoccupazione e la sotto occupazione e ciò colpisce, anche nei paesi più avanzati, principalmente le giovani generazioni.
- 2) il problema Ecologico dovrà essere affrontato direttamente e con forte determinazione, ed esso genera la necessità di una risposta per un miglioramento qualitativo delle produzioni che determina la definizione di quadro legislativo finalizzato al rispetto dell'ambiente che certamente aumenta i costi di investimento (... per la modernizzazione telematica delle imprese, la riorganizzazione e il controllo di qualità della produzione, la rilocalizzazione degli impianti ecc. ecc..) favorendo nel complesso le scelte di produzione e consumo fortemente innovative.

Queste due principali problematiche, senza una prospettiva di un diffuso cambiamento culturale e di intelligenza economica e sociale creativa, genereranno a breve scadenza insostenibili condizioni di crisi economica e sociale, il cui antidoto risiede nella crescita di conoscenza e di innovazione tecnologica e scientifica e culturale. In riferimento a tali aspetti la Unione Europea, ha riconosciuto che uno dei più importanti criteri di sviluppo emergenti dalla prospettiva denominata "e.Europe", i quali definiranno le linee di guida del VI° programma quadro, risiede nel creare uno "SPAZIO EUROPEO PER LA RICERCA", il cui carattere fondamentale poggia sulla "Knowledge Intensive Economy", che a sua volta fonda la sua strategia di sviluppo, tramite più strette relazioni tra scienza e società al fine di realizzare una "diminuzione dei tempi", che intercorrono tra la crescita della ricerca ed innovazione tecnologica e cognitiva ed il successivo impatto economico emergente dalle applicazioni scientifiche e tecnologiche, collocate nell'ambito delle capacità produttive e della estensione internazionale dei mercati.

La normativa e le linee di guida del VI° programma Quadro della U.E. dedicheranno particolare attenzione alla Piccola e Media Impresa, in quanto più attiva nel determinare aumento di impiego, e in tale prospettiva decreteranno un notevole sostegno finanziario per creazione di nuove imprese ad alto contenuto tecnologico e di qualità della produzione.⁽⁸⁾

Un'altra area chiave (Key Area) per innovazione finalizzata e produrre un deciso rinnovamento della ECONOMI@ ONLINE, potrà svilupparsi progressivamente, mediante la ricerca di approcci di sviluppo economico alternativi⁽⁹⁾, associati all'identificazione di nuove strategie e processi di apprendimento on line, utili per garantire la trasparenza dei cicli e filiere produttive, sviluppare e migliorare le capacità del lavoro intellettuale, applicare criteri di commercio equo e solidale, fondando la forza di trasformazione cosciente, nella capacità intelligente dei consumatori nell'attuare un aperto confronto sui reciproci interessi, specialmente a riguardo del profilo di qualità delle attività produttive.

- I caratteri distintivi di tale strategia, tesa a rafforzare il potere d'acquisto dei consumatori, con modalità adeguate a creare una domanda per una migliore offerta di prodotti all'impresa, saranno orientati a dare impulso ad iniziative di "e.learning on the job", cioè di formazione permanente in rete telematica, il cui scopo principale sarà l'organizzazione di "comunità virtuali transnazionali", le quali, favorendo lo sviluppo del "commercio elettronico" aumenteranno la interattività tra produttori e consumatori, non solo per definire le strategie basate sul prezzo, ma che, più appropriatamente, comporteranno la crescita della ECONOMI@ ONLINE, tramite l'identificazione, sperimentazione e validazione di nuove strategie e processi di sviluppo commerciale, agenti sul mercato globale, fondati sul binomio "qualità -innovazione", con modalità di crescita economica capaci di trovare compatibilità "sostenibilmente eque", tra il sistema di sviluppo locale e l'economia globale.

Conseguentemente, il procedere speditamente verso la ECONOMI@ ONLINE, è in tale contesto ed in gran misura determinato dalla capacità di generare attività di formazione collaborativa (NET-Learning)⁽¹⁰⁾, finalizzate ad emancipare una cultura dell'innovazione tra scienza e società, in maniera che le iniziative culturali e formative, perseguano il criterio di "CREATIVITÀ OPERATIVA", mutuato dall'integrazione tra arte e scienza, teso a proporre una traduzione operativa delle scelte di sviluppo economico socialmente e storicamente utili.

Concludendo sappiamo tutti che il vecchio saggio dice: "tra il dire ed il fare c'è di mezzo il mare"; questo mare è rappresentato dalla rete del World Wide Web, che per quanto ancora oggi non abbia scovato le capacità di una sua effettiva ed efficace utilizzazione nei riguardi della ECONOMI@ ONLINE, resta la sfida più attuale da comprendere e risolvere, proprio per non "affondare" a causa dell'incapacità di remare in un mare complesso e burrascoso di estensione globale, che necessita di un cambiamento sostanziale delle ragioni del profitto e della comunicazione tra uomini di buona volontà.

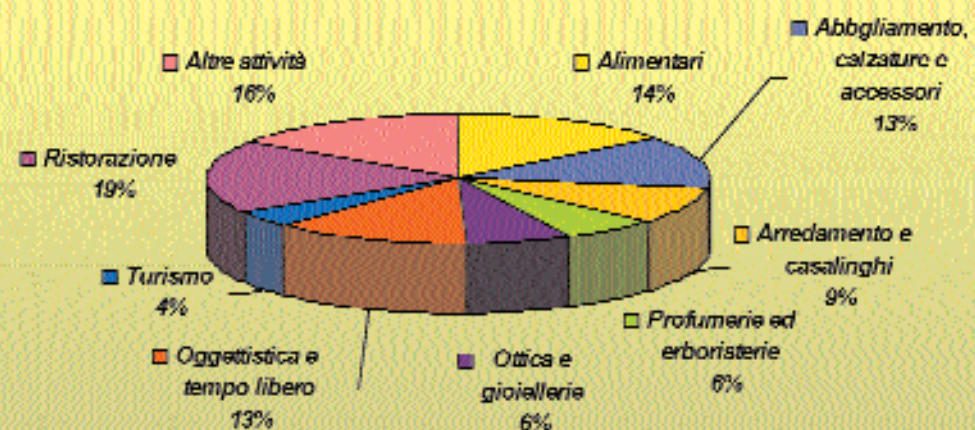
BIBLIO – LINKS

- (1) Economia della Conoscenza:
<http://www.edscuola.it/archivio/lre/eccon.html>
<http://www.edscuola.it/archivio/lre/nuoeco.html>
- (2) "e.Europe": <http://www.eussor.org/siee/ee.htm>
- (3) Extended Enterprises: <http://www.edscuola.it/archivio/lre/extend.html>
- (4) Business Labour:
http://www.egocreatnet-campania.org/progetti/blues_university.htm
- (5) "Net Economy: competenze per competere":
<http://neteconomy.cuoa.it/obiettivi.html>
- (6) Il lavoro nella net economy?: <http://www.rassegna.it/2002/letture/ejob.htm>
- (7) Osservatorio Web Marketing: <http://helios.unive.it/webmarketing/Home.htm>
- (8) VI Progr. Quadro di R&S U.E. 2002-2006) -
<http://www.unifi.it/ricerca/VI/pq.html>
- (9) Carta Commercio equo-solidale :
http://www.citinv.it/equo/criteri/carta_criteri.htm
- (10) NET-Learning: <http://www.edscuola.it/archivio/lre/netlearning.html>

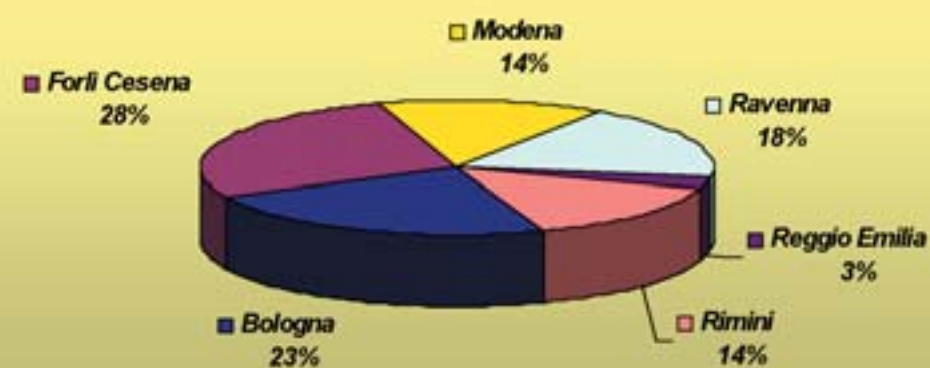
Appendice

■ grafici

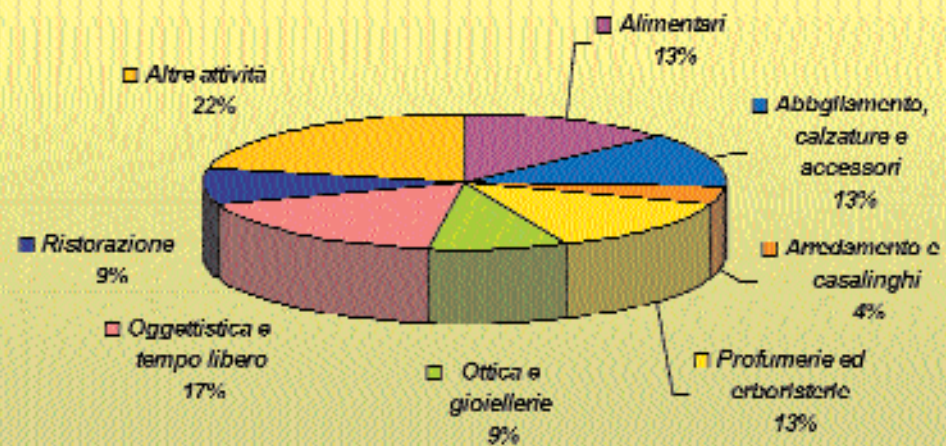
Imprese partecipanti alla formazione per settore merceologico (%)



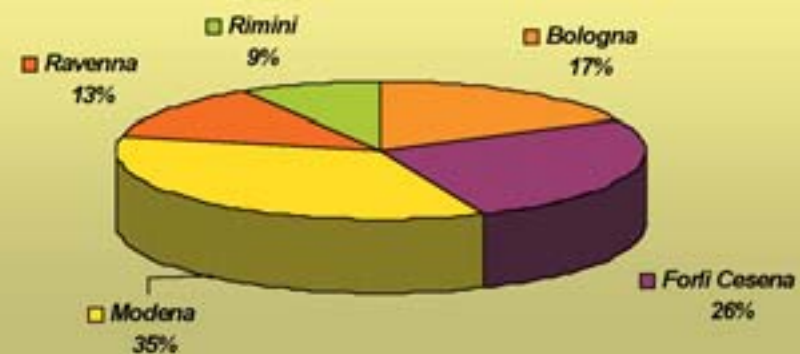
Imprese partecipanti alla formazione per provenienza provinciale (%)



Imprese presenti nel portale per settore merceologico (%)



Imprese presenti nel portale per provenienza provinciale (%)



Appendice

■ immagini dal portale

I negozi di

Ozio enegOzio

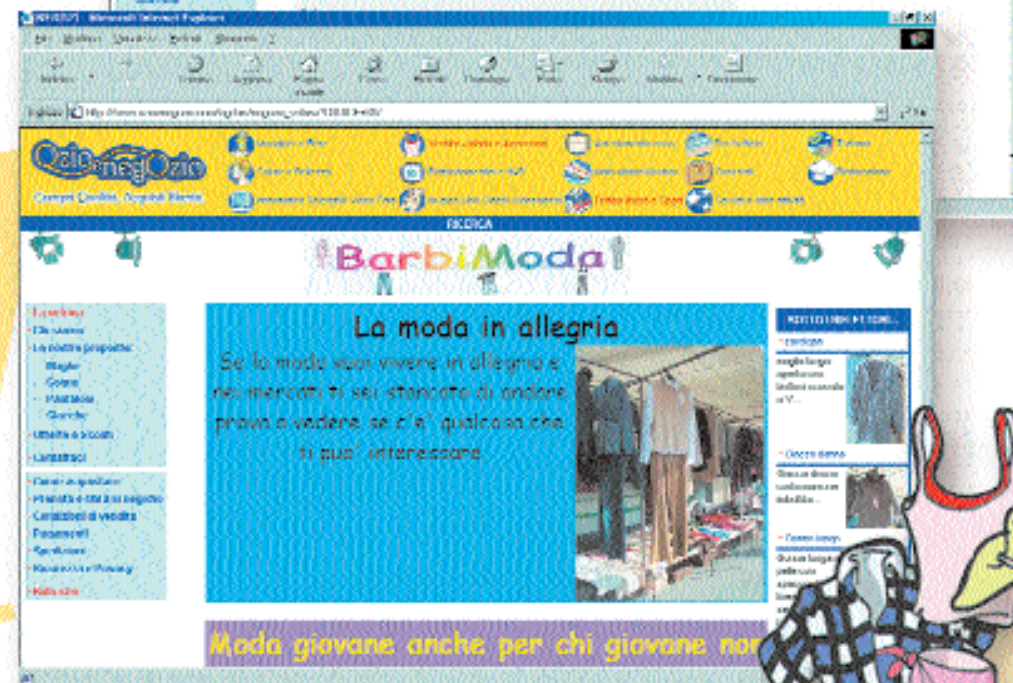
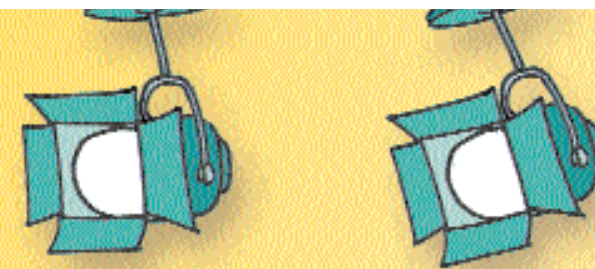
Ozio enegOzio

Compri Qualità, Acquisti Libertà.



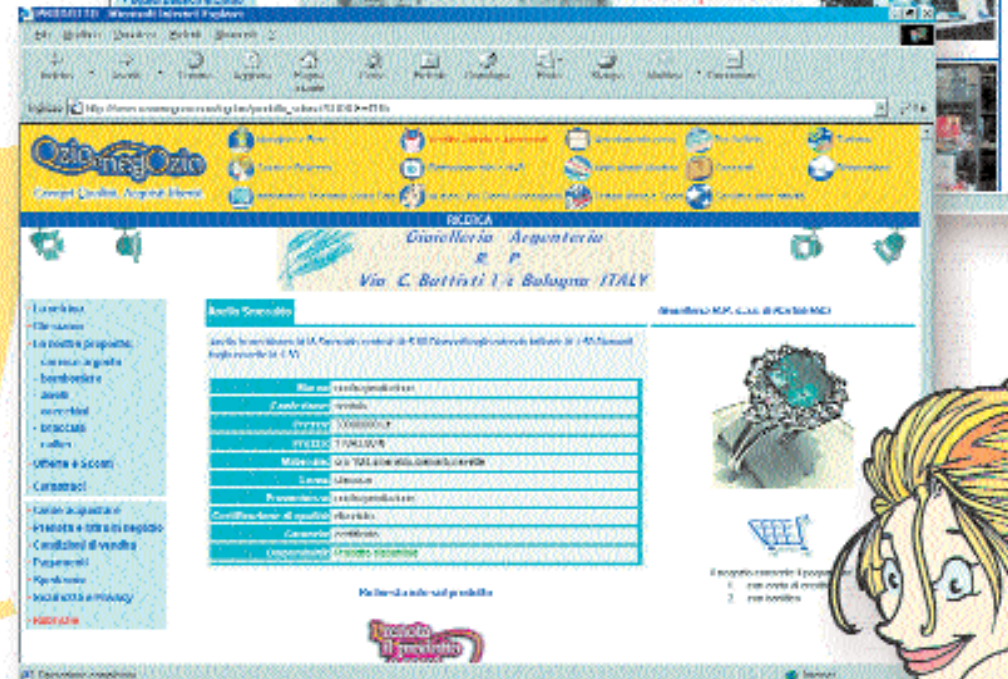
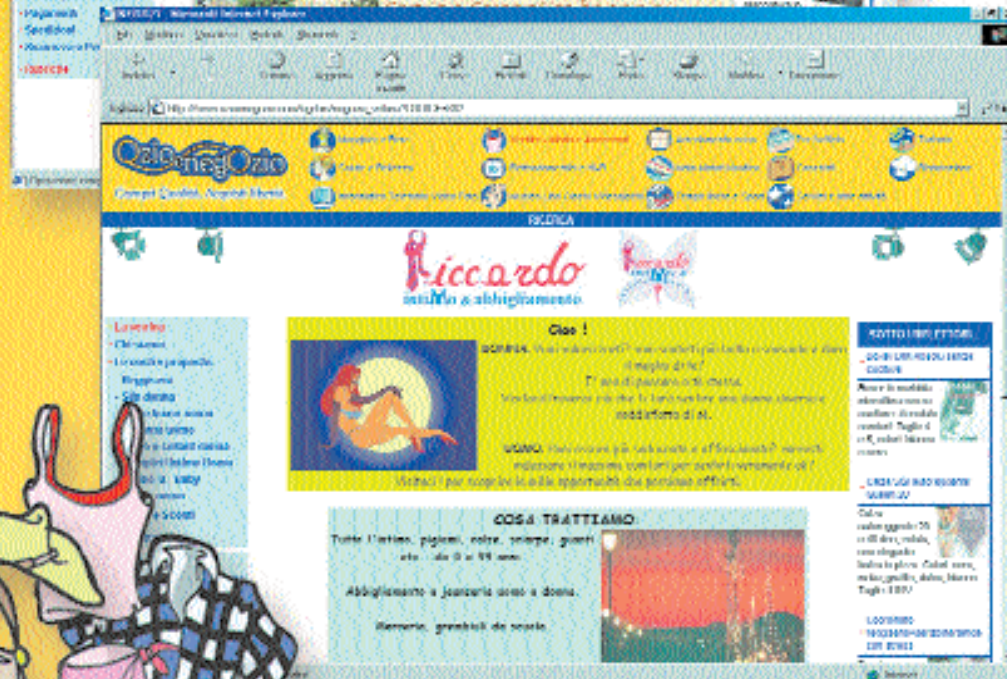
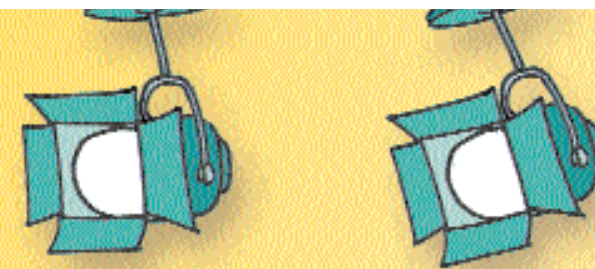
I negozi di

Ozio-negoZio



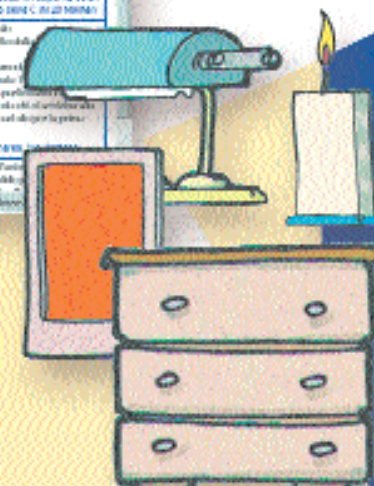
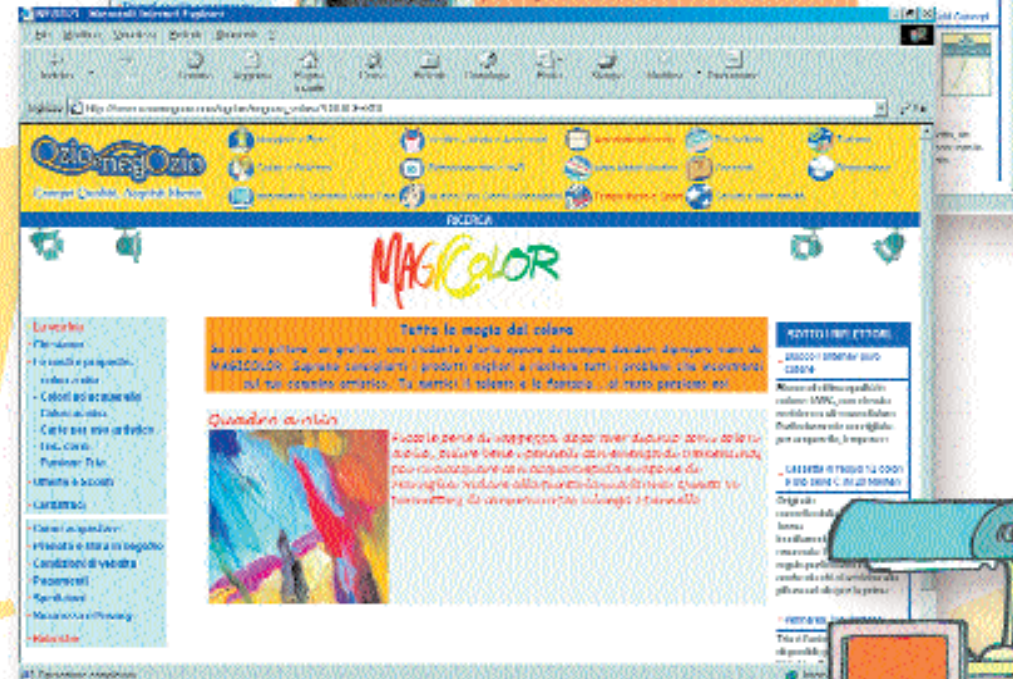
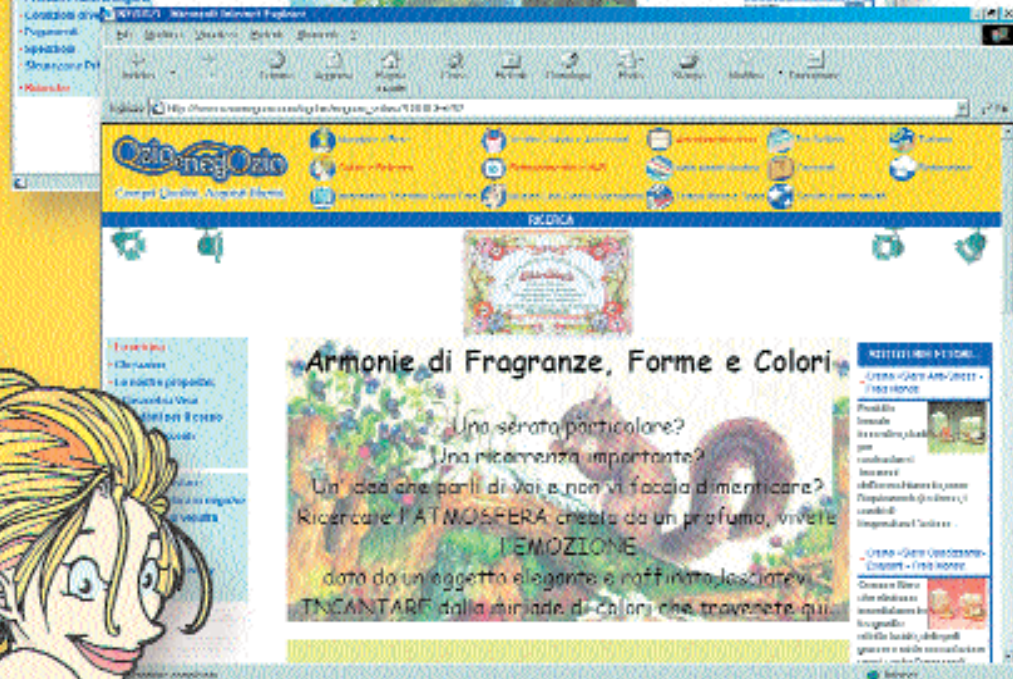
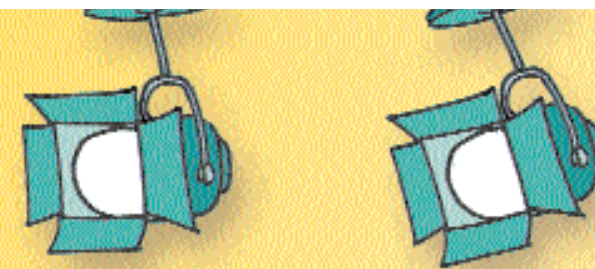
I negozi di

Ozio



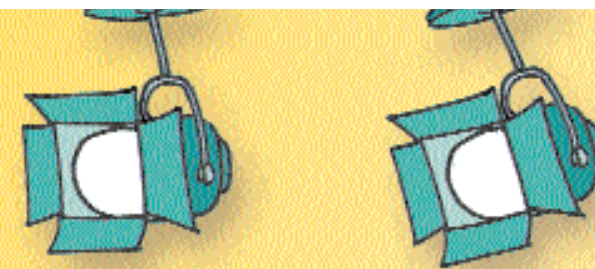
I negozi di

Ozio-negOzio

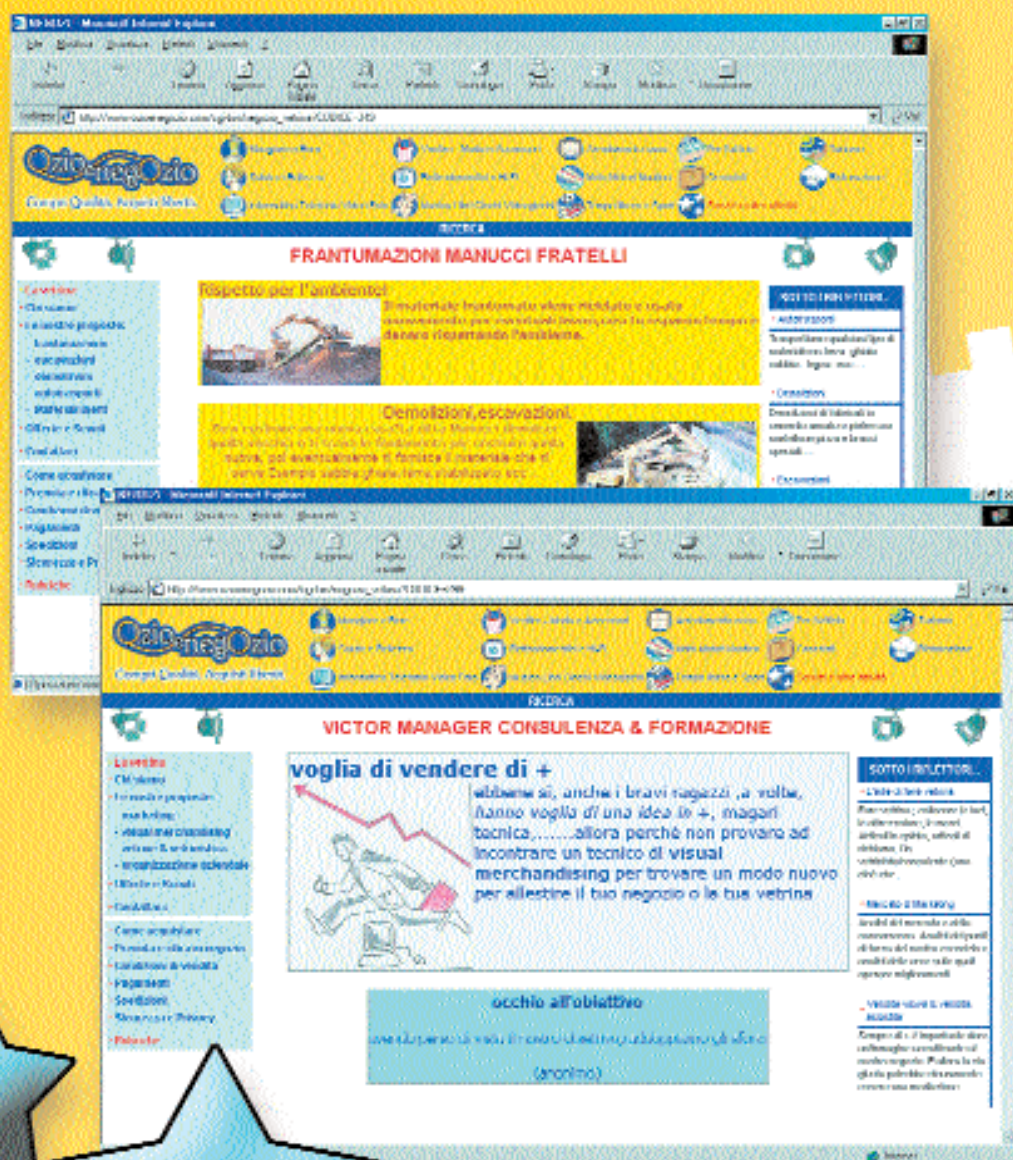
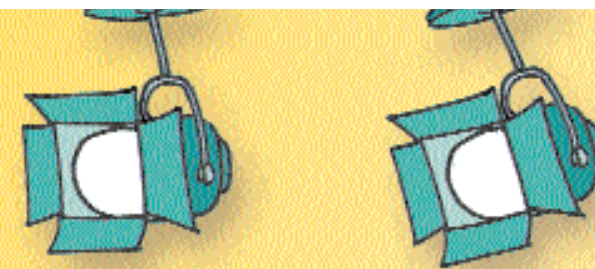


I negozi di

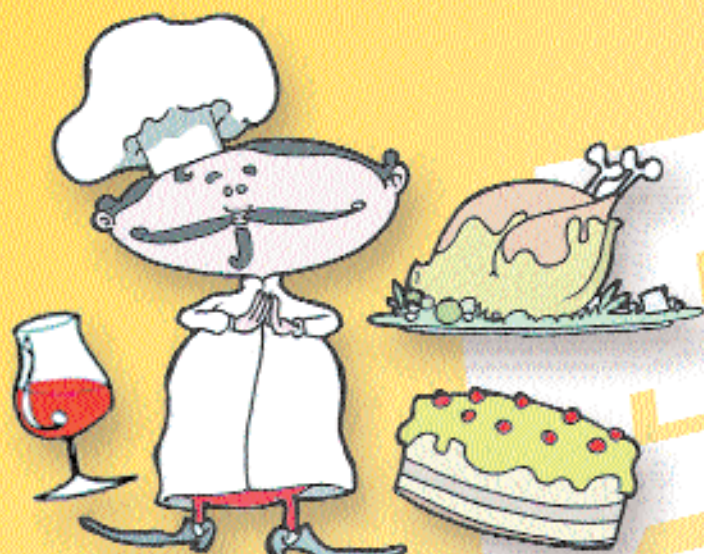
Ozio-negoZio



I negozi di



I negozi di



I grossisti in

