



Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT

presenta



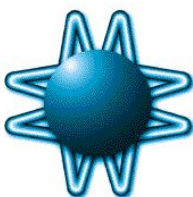
VI RAPPORTO IBI

Internet: numeri, fatti e tendenze
delle attività produttive - 2003

realizzato da



Centro Studi di



markon.net
marketing engineering



VI RAPPORTO IBI

Internet: numeri, fatti e tendenze
delle attività produttive - 2003

Coordinatore

Francesco Tamburella

Hanno collaborato

Berto Martini Sciarra

Chiara Benincasa

Sonia Boncompagni

Loredana Cava

Roberto Frusteri

Valeria Rotondi

Assistenti

Paolo Errico

Massimo Garofalo

Roberta Marigliani

Gaetano Palumbo

Barbara Poli

Luca Sironi

Una ringraziamento al prof. Gianni Celata per le sue valutazioni

AGGIORNAMENTI E PRECEDENTI SU WWW.WMSOCIETY.ORG

INDICE GENERALE

Riepilogo degli argomenti	4
Premessa	7
1) Domini Registrati L'Italia ha superato la soglia del milione di domini registrati, raggiungendo la settima posizione mondiale.	9
2) Analisi dei siti realizzati Minore quantità, insufficiente qualità, risultati modesti, orientamento buono	10
3) Situazione del Commercio Elettronico Dentro la flessione matura la ripresa	13
4) Situazione delle Aziende che utilizzano Internet Analisi della soddisfazione ottenuta	16
5) Analisi dei fattori di crescita e debolezza Valutazione della situazione secondo 200 Provider	19
6) Analisi di passato, presente e futuro Valutazione della situazione secondo 200 Provider	21
7) La consistenza del mercato Analisi di uno sviluppo che sembra bloccato	23
8) Le caratteristiche del sito GIUSTO Le evidenze dall'analisi di siti che hanno avuto successo	23
9) L'iniziativa e-business di successo Il percorso e le diverse fasi di attuazione	25
10) Un'Etica per il Marketing ICT Un nuovo vantaggio competitivo nasce dalla trasparenza e dall'affidabilità	26
11) Le caratteristiche di un'Azienda AFFIDABILE Le evidenze dall'analisi approfondita con l'Intesa Consumatori	28

RIEPILOGO DEGLI ARGOMENTI

Le Aziende fruitrici dell'ICT – Information Communication Technology cominciano ad avere le idee più chiare, ma la prudenza rende estenuante il tempo della decisione (anche per le scottature prese).

La crisi continua ad incombere, soprattutto per le PMI che offrono servizi ICT; delle migliaia di Imprese e dei relativi posti di lavoro se ne è perso tra il 15 ed il 20 per cento.

Si parla tanto di rischio occupazionale in settori come il manifatturiero maturo o come l'auto; nessuno si rende conto che il settore ICT è a rischio maggiore e che un posto di lavoro perduto nell'ICT vale triplo: perché normalmente riguarda un giovane dotato di forza imprenditoriale, perché indebolisce l'innovazione del sistema paese, perché appartiene ad una qualificazione superiore.

L'attuale situazione del mercato, influenzata marcatamente dagli eventi socio-economici quali il terrorismo e la guerra, la crisi del consumismo, gli scandali gestionali di multinazionali, ha fatto emergere, con forza davvero evidente, come gli imprenditori sentano il bisogno di darsi regole chiare e marcate per auto-disciplinare il loro comportamento nei riguardi del mercato e dei consumatori, ben oltre le norme di legge. Proprio con l'avvento dell'economia immateriale innescato dalle nuove tecnologie, si rende necessaria una nuova attenzione ai valori d'Impresa, anche alla luce delle speculazioni finanziarie che hanno duramente colpito i risparmi, nel nome dell'ICT e della "Net Economy".

La fiducia sulla sicurezza delle tecnologie e l'affidabilità delle Imprese che le adottano, la trasparenza dei comportamenti e l'attenzione verso il cliente-consumatore-cittadino, sono le caratteristiche peculiari del lavoro in atto per migliorare la competitività e recuperare credibilità. Da qui l'importanza di focalizzare i criteri del marketing etico e della responsabilità sociale nei valori aziendali; la responsabilità sociale dell'attività d'Impresa, oltre il suo valore intrinseco, è uno strumento che conferisce qualificazione dell'immagine e radicamento nel mercato, quindi un forte vantaggio competitivo per l'Azienda che lo adotta.

1) Domini registrati

L'Italia ha superato la soglia del milione di domini registrati, raggiungendo la settima posizione mondiale.

Abbiamo accertato una forte flessione dei domini utilizzati, pur essendo aumentato il numero totale dei domini registrati.

2) Analisi dei siti realizzati

Minore quantità, insufficiente qualità, risultati modesti, orientamento buono

Anche i siti che sono operativi, cioè strutturati e gestiti a livello imprenditoriale, sono diminuiti.

Analoga flessione anche per i siti di commercio elettronico: sono spariti siti inutili, quelli che il commercio elettronico non lo potevano fare neanche in maniera "virtuale".

La distribuzione regionale dei siti realizzati presenta molte variazioni sorprendenti, come quella della Lombardia che perde oltre cinque punti percentuali e, pur rimanendo in testa alla classifica, sente il Lazio alle sue spalle; per il Lazio il merito dell'impennata è da ascrivere sostanzialmente alla Pubblica Amministrazione, alla politica ed alla formazione; sorprende l'ulteriore decremento dell'Emilia Romagna, scesa in quinta posizione. Forte decremento del Trentino Alto Adige e del Friuli, mentre recupera il Veneto. La Sicilia aumenta insieme alla Basilicata.

Nella tipologia spicca la crescita dei siti riconducibili alla Pubblica Amministrazione, non solo per quantità, ma anche per qualità ed interesse generato.

La presenza generale su Internet peggiora come quantità e degrada anche come qualità; dobbiamo rilevare, però, un aumento della percentuale dei siti ben fatti. Comunque c'è un peggioramento generale, che potremmo definire meglio disinteresse, che deve far riflettere.

3) Situazione del Commercio Elettronico

Dentro la flessione matura la ripresa

Il Commercio Elettronico arretra come quantità, ma presenta una generale crescita delle caratteristiche introdotte e, di conseguenza, un miglioramento della qualità; solo l'affidabilità, cioè la capacità di generare fiducia, si è ridotta.

Per il rating aumentano i siti classificati insufficienti e scadenti, ma aumentano quelli buoni ed ottimi, con forte calo di quelli sufficienti: s'accentua il distacco tra i siti migliori e quelli peggiori.

Nessuno ha mai effettivamente pensato che la rete, in senso strutturale, fosse in crisi. Ma

il fatto che anche il tempo medio di permanenza sia aumentato è un'ulteriore nota incoraggiante per mettere in rilievo la qualificazione operativa dell'utenza e l'incremento della sua funzionalità.

4) Situazione delle Aziende che utilizzano Internet

Analisi della soddisfazione ottenuta

Le cause recessive sono diverse, forse mai così tante insieme nella stessa direzione negativa: recessione mondiale, incertezza bellica, saturazione del mercato delle telecomunicazioni, mancanza di vere innovazioni trainanti, precedenti investimenti sbilanciati e sproporzionati da riposizionare e smaltire, incertezze dei mercati finanziari che non supportano più gli investimenti, scetticismo e sfiducia del mercato nell'innovazione che crea risultati immediati.

5) Analisi dei fattori di crescita e debolezza

Valutazione della situazione secondo 200 Provider

Il mercato 2002 dell'ICT in genere è in calo, per la prima volta nell'ultimo decennio.

La parola d'ordine è ormai piccoli passi per piccoli progetti di piccolo cabotaggio.

Non ci pare una buona tendenza generale.

La spesa ICT non cresce come dovrebbe; quella per Internet, addirittura cala; possiamo rilevare che aumenta per intervento ma scende come quantità diffusa; in pratica va come avrebbe dovuto andare sin dall'inizio, in particolare perché si cerca di dare valore reale e rendimento maggiore alla spesa.

La BANDA LARGA SI STA RIVELANDO LA CHIAVE DELLA RIPRESA e la rifocalizzazione dell'uso corretto della rete.

L'utilizzo funzionale della rete è sempre più evidente; quello ludico si è fermato e, senza novità applicative specifiche, diminuirà ancora.

6) Analisi di passato, presente e futuro

Valutazione della situazione secondo 200 Provider

Parlando con gli operatori traspare un sano realismo, un po' troppo pessimista e quasi autolesionista. Tutti abbiamo capito gli errori, tutti sappiamo che stiamo sbagliando di nuovo nel rifiuto di massima delle troppe proposte ICT, le famose "killer application", con cui invadere il mercato e conquistarlo per le vie brevi. Anche qui ricorre la nuova parola magica, l'etica del comportamento che premia chi l'adotta; solo chi ha una buona reputazione, può permettersi di reingegnerizzarsi in nuove aree mettendo in armonia e convergenza le diverse strategie e le risorse messe in campo.

Internet rappresenta indiscutibilmente l'orientamento ed il traino per questa realtà.

7) La consistenza del mercato

Analisi di uno sviluppo che sembra bloccato

Per le connessioni l'incremento è più forte rispetto all'anno precedente; ma occorre ricordare che contano molto le utenze ADSL che, molto probabilmente, si sono in buona parte aggiunte a quelle esistenti.

8) Le caratteristiche del sito GIUSTO

Le evidenze dall'analisi di siti che hanno avuto successo

L'esperienza maturata ha portato ad elaborare, fin da tre RAPPORTI IBI fa, lo schema per realizzare una presenza su Internet nel modo appropriato.

Questo schema noto viene riproposto con due novità in evidenza:

- 1) i siti "giusti" si assomigliano sempre di più, come se una guida occulta influenzasse i progettisti; gli schemi di navigazione si avvicinano come se cominciasse ad affermarsi uno standard che coordini i metodi e le procedure che hanno dimostrato di funzionare.
- 2) i siti "giusti", quasi a contraddire quanto prima asserito, sono più attenti alla "corporate identity", cercano, cioè, di personalizzarsi per rimanere strettamente collegati ai piani aziendali di comunicazione e di fame parte integrante.

9) L'iniziativa e-business di successo

Il percorso e le diverse fasi di attuazione

Abbiamo schematizzato alcuni punti ricorrenti nelle diverse iniziative e-business di successo; ogni iniziativa che punta a conseguire risultati economici ed a creare valore, materiale ed immateriale, deve essere inquadrata in un percorso che preveda cinque schemi di attuazione, cinque livelli di marketing e tre puntuali verifiche di efficacia; si tratta di una riqualificazione delle partite e di una puntualizzazione sistematica dei diversi passi da compiere.

10) Un'Etica per il Marketing ICT

Un nuovo vantaggio competitivo nasce dalla trasparenza e dall'affidabilità

Questo IBI evidenzia l'importanza di focalizzare i criteri del MARKETING ETICO e della responsabilità sociale nei valori aziendali; la responsabilità sociale dell'attività d'Impresa, oltre il suo valore intrinseco, è uno strumento che conferisce qualificazione dell'immagine e radicamento nel mercato, quindi un forte vantaggio competitivo per l'Azienda che lo adotta.

L'avvento delle tecnologie ha aperto l'economia immateriale, ma ancora si stenta a capire il vantaggio per i valori umani; il prezzo pagato non sembra adeguato ai risultati.

Come gli investimenti nell'ICT, si tratta di investimenti che, apparentemente molto costosi all'inizio, rilasciano lentamente e gradualmente i loro effetti; possiamo aggiungere che, sempre come nell'ICT, l'Azienda che non accetta questi investimenti è destinata a soccombere.

11) Le caratteristiche di un'Azienda AFFIDABILE

Le evidenze dall'analisi approfondita con l'Intesa Consumatori

Da questo VI Rapporto IBI emerge con chiarezza che uno dei principali fattori che ostacolano l'affermazione dell'e-business, cioè l'affermazione piena del marketing attraverso l'innovazione tecnologica e la comunicazione interattiva, sta nella bassa AFFIDABILITA' che le imprese riescono a trasmettere. Viene indicato il percorso da attuare per puntare all'AFFIDABILITA'.

PREMESSA

L'IBI – Internet Benchmarking Italia, giunto alla SESTA edizione, è il Rapporto annuale sui “numeri, fatti e tendenze” delle attività produttive presenti su Internet (quante sono le Aziende, come sono distribuite sul territorio nazionale, come hanno impostato la loro attività online, quali sono le caratteristiche e la struttura dei siti realizzati, quali esperienze hanno maturato, quali risultati, come li hanno raggiunti).

Dall'analisi di circa 18.000 siti sono state evidenziate le “best practices”, per orientare meglio il proprio lavoro nell'e-business, con particolare riferimento al commercio elettronico ed alla gestione dei siti.

Direttamente dalla voce degli imprenditori, in larga parte piccoli, si è cercato di identificare i fattori di successo da replicare e quelli critici da evitare, le “sensazioni” sui trend di mercato, definendo alcuni punti di riferimento.

Il RAPPORTO IBI evidenzia uno spaccato della realtà che è l'espressione del mercato nel suo complesso, non solo per la rappresentatività del campione, ma anche per la significatività delle informazioni raccolte.

Il RAPPORTO IBI si presenta quindi non solo come uno studio di analisti, ma anche come la composizione delle idee e delle intuizioni espresse direttamente dai protagonisti del mercato che esprimono i propri orientamenti, sensazioni, valutazioni.

Il RAPPORTO IBI è divenuto, dopo sei edizioni, un riferimento importante per gli addetti ai lavori e per le Aziende interessate alla “Net Economy” perché costituisce una fonte informativa primaria sulla reale situazione del mercato, proprio perché raccoglie l'opinione dei protagonisti del mercato. L'analisi dei Rapporti degli anni precedenti, rivela infatti l'equilibrio e la veridicità dei trend individuati.

In un quadro congiunturale come quello attuale, difficile e confuso, pieno di contraddizioni ed opposte valutazioni (una vera e propria “Fog Economy”, la si potrebbe definire), il Rapporto rappresenta una bussola necessaria.

La “Net Economy” registra un ciclo anemico, come tutta l'economia, per la negatività accentuata del ciclo degli investimenti e la stagnazione dei consumi. Le imprese stentano a riprendere il trend degli investimenti. Le famiglie allineano i loro consumi alla precarietà e indeterminatezza della situazione economica. Tutto ciò sull'ICT che è ormai una componente decisiva delle spese di investimento e dei consumi finali delle famiglie.

In Italia questa situazione è accentuata dal fatto che l'introduzione delle tecnologie ICT, delle tecnologie di rete stenta ad accompagnarsi ad una riorganizzazione dei processi manageriali, ad una riqualificazione di alcune funzioni, ad un diverso rapporto con il mercato dei fornitori e dei clienti. Tutto ciò comporterebbe un aumento dei valori della produttività del sistema economico industriale complessivo, del suo tasso di innovazione, che al contrario rimane ancora negli ultimi posti della classifica europea.

Gli investimenti ICT sono la via maestra per l'innovazione, ma l'Italia stenta a raccoglierne le potenzialità, a farle entrare nella cultura d'impresa. Questa difficoltà riguarda in maggior misura le PMI.

Per questo è essenziale una politica economica particolarmente attenta a questi aspetti.

La politica economica dovrebbe prima di tutto creare la cultura dell'innovazione, creando condizioni operative preferenziali per chi si impegna nell'adozione di strumenti di lavoro sviluppati tecnologicamente, incentivando e sostenendo gli investimenti ICT con mezzi e determinazione molto maggiore.

Sul momento di crisi e sulla generale insoddisfazione da parte delle PMI - Piccole Medie Imprese (soprattutto le Piccole) che permane nell'uso di strumenti ICT d'innovazione, cioè sull'abbraccio finora improduttivo della “Net Economy”, possiamo inventariare diversi motivi.

Confermiamo che uno dei più gravi è stato certamente la cattiva informazione sulla realtà, sulla consistenza del mercato e sull'effettiva natura delle innovazioni legate all'ICT, in generale, ed Internet, in particolare. Oggi aggiungiamo che, dopo l'ulteriore sfrondamento dei sogni, delle illusioni e delle chiacchiere, la carenza culturale che frena soprattutto la classe matura, torna in evidenza.

Ora che la “vecchia” economia ha recuperato la sua posizione riposizionando correttamente i parametri fondamentali di redditività e solidità, anche i “vecchi” manager hanno una buona scusa per decelerare ogni istanza d’innovazione.

Contro la distorsione della realtà che circonda e che ha “illuminato” Internet noi abbiamo parlato sempre chiaro; basta verificare quanto scritto, annunciato e denunciato in tutti i precedenti RAPPORTI IBI per rendersi conto che gli entusiasmi e le strumentalizzazioni erano stati evidenziati, comprese le speculazioni in atto.

Il contenuto di questo RAPPORTO IBI, come tutti i precedenti, è tratto direttamente dall’esperienza accumulata in sei anni di lavoro in ambiente Internet.

Nel 2002, come nel 2001, la delusione per la “Net Economy” rimane forte. La crescita del mercato affari non si è ripresa. La crisi continua ad incombere, soprattutto per le PMI che offrono servizi ICT. **Delle migliaia di imprese e dei relativi posti di lavoro se ne è perso tra il 15 ed il 20 per cento.** Una parte si è ricollocata nei servizi ICT e Internet della cosiddetta “old economy” o è in cerca di nuova occupazione. **Previsioni ragionevoli stimano una replica di questi numeri nel 2003.**

Vogliamo evidenziare che si parla tanto di rischio occupazionale in settori come il manifatturiero maturo o come l’auto; nessuno si rende conto che un posto di lavoro perduto nell’ICT vale triplo: perché normalmente riguarda un giovane, perché indebolisce l’innovazione del sistema paese, perché appartiene ad una qualificazione superiore.

Distruggere skill ICT è un vero delitto economico; ignorare che è in atto una distruzione di skill ICT, per entità e qualità superiori a quelli nell’auto, sarebbe cecità politica che danneggerebbe non solo il settore ICT ma l’intera economia.

Le Aziende fruitrici dell’ICT, la cosiddetta “old economy”, comincia ad avere le idee più chiare, ma il ciclo economico rende estenuanti i tempi decisionali; l’innovazione non si afferma e l’Italia continua a rimanere indietro, pur con qualche notevole eccezione.

Già da tempo si è rilevato che la dialettica economica non è più tra ricco e povero, tra lavoratori ed imprenditori, tra nord e sud, tra neri e bianchi ecc., ma tra grande e piccolo, tra chi è digitale e chi non lo è: questo è il “digital divide”; il vero ostacolo da rimuovere è lo “skill shade”, l’arretratezza culturale che impedisce ai talenti di emergere ed alle opportunità di essere sfruttate. Bisogna continuare con fermezza e determinazione per azzerare la barriera del “non digitale” come se dovessimo di nuovo imparare a leggere e scrivere, superando gli ostacoli che si frappongono, soprattutto per i piccoli imprenditori.

Il mercato vede i piccoli ridimensionarsi, diventando sempre più piccoli, ed i grandi concentrarsi, diventando sempre più grandi. Questo era stato segnalato dai rapporti IBI come tendenza già tre anni fa, ma oggi il fenomeno è divenuto macroscopico.

Un piccolo imprenditore ICT, che ha mezzi e dimensione limitati, può riuscire a diventare grande? Sì, è possibile. I limiti che contano non sono più quelli interni, quelli appunto dei mezzi e della dimensione, ma quelli esterni, che consistono nel numero di contatti che si riescono ad avere; la tecnologia può far crescere, non nei mezzi o nella dimensione, ma nella capacità di organizzare le informazioni e di allargare i contatti, consentendo di entrare in giri altrimenti irraggiungibili, anche grandi, ma alla pari, perché i bit sono tutti uguali e ci sono bit per tutti.

Quindi un’Impresa senza ICT, in generale, ed Internet, in particolare, è comunque piccola; con Internet e con la sapiente logica del marketing moderno applicata a chiare missioni di nicchia, finalizzata a servizi utili, può competere ovunque, anche rimanendo piccola.

In questo RAPPORTO IBI il campione di indagine è stato ridimensionato; ci si è resi conto la volta scorsa che una analisi molto estesa non dava maggiore garanzia di precisione; infatti le tendenze sono già molto chiare e stabili alla soglia del campione oggi adottato, ancorchè ridotto.

Il tanto decantato “skill shortage”, cioè la carenza di risorse qualificate, appare tramontata insieme ai sogni di grandezza di espansione senza fine. Semmai è sorto un altro problema, quello della formazione dei formatori, tale da creare reali e concrete figure d’innovazione.

Analogamente sono stati sbugiardati i molteplici analisti ed economisti improvvisati che hanno causato disastri a quegli imprenditori che hanno creduto in loro.

L’emersione della responsabilità sociale nell’attività d’Impresa

Il vero fatto nuovo che emerge dal VI Rapporto IBI, che, come detto, esamina la crisi dell'ICT, in generale, e di Internet, in particolare, è come gli imprenditori sentano il bisogno di darsi regole chiare e marcate per autodisciplinare il loro comportamento nei riguardi del mercato e dei consumatori, ben oltre le norme di legge. Una esigenza che ora emerge con forza davvero evidente. Si evidenzia come, proprio con l'avvento dell'economia immateriale innescato dalle nuove tecnologie, si renda necessaria una nuova attenzione ai valori d'Impresa, anche alla luce degli scandali e delle speculazioni finanziarie che hanno duramente colpito i risparmi, nel nome dell'ICT e della "Net Economy".

La fiducia sulla sicurezza delle tecnologie e l'affidabilità delle Imprese che le adottano sono caratteristiche peculiari del lavoro che gli uomini di marketing stanno affrontando per migliorare la competitività e recuperare la credibilità verso i consumatori.

1) DOMINI REGISTRATI

L'Italia ha superato la soglia del milione di domini registrati, raggiungendo la settima posizione mondiale.

Sono stati verificati 34.000 domini (l'anno scorso 60.000) sui 1.032.000 registrati per determinare a quanti Siti Web effettivamente realizzati corrispondessero i domini registrati. Il risultato, estrapolato all'intero campo, è:

- su di un totale di 1.032.000 domini registrati abbiamo riscontrato che 236.300, cioè **solo il 22,9%, corrisponde ad un sito effettivamente realizzato**. Nel 2001 erano stati il 29,2%. Il 77,1% rimanente (pari a 795.700 domini) corrisponde ad alias, pagine di "lavori in corso". Nel 2001 erano stati il 70,8%.
- dei 236.300 siti effettivamente realizzati **il 62% fa riferimento ad Aziende/Istituzioni**. Nel 2001 erano stati il 77,1%. Ad Altri non meglio specificati fa riferimento il 38%. Nel 2001 erano stati il 22,9%.

VARIAZIONE 2001/2002 DELL'UTILIZZAZIONE DEI DOMINI REGISTRATI PER LA REALIZZAZIONE DI SITI WEB

Domini	Anno 2002	Anno 2001	Variazione/N	Variazione %
non utilizzati	795.700	643.500	152.200	23,6
utilizzati	236.300	265.500	-29.200	-11,0
Totale domini registrati	1.032.000	909.000	123.000	13,5

Appare evidente la marcata flessione dei domini utilizzati pur essendo aumentato il numero totale dei domini registrati. Questo non si spiega semplicemente con la disillusione che molte Aziende hanno avuto per la loro presenza su Internet, un'onda lunga che ha dato effetti pesanti sulla rete. Molta influenza ha ora la facilità di registrazione, la velocità ed il basso costo che inducono molti Provider a registrare più denominazioni per la stessa Azienda, con lo scopo di proteggere le denominazioni collaterali al marchio o alla ditta, di aumentare la visibilità con più home page trasparenti (o jumping pages). C'è poi la scelta di regalare la registrazione con lo spazio web o solo per avere caselle di posta personali. Specificheremo meglio in seguito le motivazioni ed analizzeremo approfonditamente le strategie di tendenza. Una considerazione va subito fatta: molte Aziende registrano uno o più domini, ma rinviando o allungano la decisione di realizzare un proprio sito, colti da esagerata prudenza o non ritrovata fiducia.

VARIAZIONE 2001/2002 DEI DOMINI REGISTRATI DA AZIENDE ITALIANE

	Anno 2002	Anno 2001	Variazione/N	Variazione %
Domini registrati con suffisso .it	808.000	620.000	188.000	30,3
Domini registrati con altri suffissi	224.000	289.000	-65.000	-22,5
Totale domini registrati	1.032.000	909.000	123.000	13,5

La crescita dei domini registrati da aziende italiane si è rallentata, scendendo dal +18,8% del 2000 al 13,5% del 2001. Va evidenziato come, mentre per i domini .it la crescita è stabile, di poco superiore al 30 per cento, continua la forte inversione di tendenza nella diffusione degli altri domini. Dalla fine del 1998 alla fine del 2002 il numero dei domini .it è aumentato di oltre diciassette volte, passando da 46.000 a 808.000; alla fine del 1999 i domini .it erano il 57,5 per cento del totale, alla fine del 2002 sono il 78,3 per cento del totale; la liberalizzazione e la deregolamentazione delle procedure in Italia, insieme alle tariffe partico-

larmente convenienti, hanno aumentato la preferenza per questo tipo di registrazione. Le difficoltà di gestione oltreoceano dei rapporti e dei disguidi sta inducendo molte Aziende ad abbandonare i vecchi suffissi generalisti internazionali (.com, .net, .org ed altri) per scegliere quello .it; il decremento ha raggiunto il 22,5 per cento, quadruplicando quello dell'anno precedente che si era attestato al 5,1 per cento.

C'è poi da considerare che il **dominio .it** è molto usato anche da imprese non italiane. Ciò avviene per due motivi: innanzi tutto per il "marchio" che cerca di esibire il valore italiano, ma anche per il significato che la parola "it" ha in inglese.

2) ANALISI DEI SITI REALIZZATI

Minore quantità, insufficiente qualità, risultati modesti, orientamento buono

Sono stati monitorati 18.000 dei 236.300 Siti Web effettivamente realizzati. Da questa analisi risulta:

il 48,6% (nel 2001 era il 52,4%) sono solo Home Page o abbandonati, cioè non aggiornati da oltre un anno o evidentemente incompleti,

il 36,5 (nel 2001 era il 31,0%) sono amatoriali o personali, cioè non imprenditoriali,

il 14,9% sono operativi, cioè strutturati e gestiti a livello imprenditoriale; di questi il 2,8% sono di Commercio Elettronico/E-Commerce. Nel 2001 erano rispettivamente il 16,6% e il 3,0%.

Estendendo questa rilevazione all'universo italiano, si può stimare che su 1.032.000 domini registrati e sui 265.000 Siti Web effettivamente realizzati con questi domini, in Italia esistono circa 35.000 Siti Web che sono operativi (nel 2000 erano 44.000), cioè strutturati e gestiti a livello imprenditoriale.

VARIAZIONE 2001/2002 DEL RAPPORTO TRA SITI EFFETTIVAMENTE REALIZZATI E SITI "OPERATIVI"

	Anno 2002	Anno 2001	Variazione/N	Variazione %
Siti realizzati	236.300	265.000	-28.700	
Siti non operativi	115.084	138.860	23.776	
Siti operativi	35.200	44.000	8.800	
Sito E-Commerce	6.600	8.000	-1.400	

Sempre secondo questa rilevazione in Italia si contano circa 6.600 siti di commercio elettronico, con una flessione rispetto al 2001, quando ne furono identificati 8.000.

Con una ricerca a tappeto sui principali motori di ricerca e directory sono stati contati solo circa 2.500 siti di Commercio Elettronico. Questo potrebbe significare che ancora oltre il 60% dei siti di commercio elettronico non compare sui motori di ricerca (nel 2001 la percentuale era peggiore, il 70%). Cioè sono spariti siti inutili, quelli che il commercio elettronico non lo potevano fare neanche in maniera "virtuale".

VARIAZIONE 2001/2002 DELLA DISTRIBUZIONE DEI SITI INTERNET "OPERATIVI" PER REGIONE

Regione	2002		2001		Differenza %
	Siti	%	Siti	%	
Lombardia	3.979	22,10	12.002	27,30	-5,20
Lazio	3.251	18,06	5.102	11,60	+6,46
Toscana	1.652	9,18	3.971	9,00	+0,18
Veneto	1.665	9,25	3.637	8,30	+0,95
Emilia Romagna	1.638	9,10	4.263	9,70	-0,60
Piemonte	1.409	7,83	3.208	7,30	+0,53
Campania	684	3,80	1.802	4,10	-0,30
Sicilia	684	3,80	1.461	3,30	+0,50
Puglia	540	3,00	1.490	3,40	-0,40
Liguria	482	2,68	1.226	2,80	-0,12
Marche	414	2,30	1.119	2,50	-0,20
Friuli Venezia Giulia	342	1,90	1.115	2,50	-0,60
Umbria	342	1,90	733	1,70	+0,20
Abruzzo	216	1,20	562	1,30	-0,10
Trentino Alto Adige	180	1,00	763	1,70	-0,70
Sardegna	198	1,10	607	1,40	-0,30
Calabria	144	0,80	391	0,90	-0,10
Basilicata	108	0,60	221	0,50	+0,10
Molise	54	0,30	194	0,40	-0,10
Valle d'Aosta	18	0,10	133	0,30	-0,20
Totale	18.000	100	44.000	100	0

La distribuzione regionale dei siti operativi presenta molte variazioni sorprendenti, come quella della Lombardia che perde oltre cinque punti percentuali e, pur rimanendo in testa alla classifica, sente il Lazio alle sue spalle. Per il Lazio il merito dell'impennata di oltre il 6% è da ascrivere sostanzialmente alla Pubblica Amministrazione, alla politica ed alla formazione. Sorprende l'ulteriore decremento dell'Emilia Romagna, nel 2000 era la seconda Regione nell'uso di Internet mentre ora è la quinta. Forte decremento del Trentino Alto Adige e del Friuli, mentre recupera il Veneto. La Sicilia aumenta significativamente ed insieme alla Basilicata rappresenta l'unico incremento del Mezzogiorno.

DISTRIBUZIONE DEI SITI INTERNET "OPERATIVI" PER SETTORE MERCEOLOGICO IN ITALIA NEL 2002

Categorie merceologiche	2001		2002		+/- %
	Siti	%	Siti	%	
Internet Service Provider, Softwarehouse	5.060	11,5	1.494	8,3	-3,2
Pubblica Amministrazione + diversi	3.652	8,3	2.232	12,4	+4,1
Servizi finanziari	3.080	7,0	828	4,6	-2,4
Abbigliamento	2.508	5,7	1.008	5,6	-0,1
Arte e antiquariato	2.420	5,5	1.026	5,7	+0,2
Libri, Video/dischi/CD, videogiochi, editoria	2.244	5,1	1.098	6,1	+1,0
Alimentari e prodotti tipici	2.024	4,6	612	3,4	-1,2
Infomazione	1.936	4,4	594	3,3	-1,1
Cultura, hobby e fotografia, giocattoli	1.804	4,1	576	3,2	-0,9
Arredamento e forniture per la casa	1.628	3,7	595	3,3	-0,4
Mall e Marketplace B2B	1.584	3,6	270	1,5	-2,1
Arredamento e forniture per ufficio	1.496	3,4	414	2,3	-1,1
Marketing, pubblicità, oggettistica, aste on line	1.408	3,2	396	2,2	-1,0
Ambiente, salute e sanità	1.364	3,1	288	1,6	-1,5
Viaggi e vacanze	1.364	3,1	270	1,5	-1,6
Istruzione e formazione, consulenti, merc. del lavoro	1.320	3,0	1.024	5,7	+2,7
Spettacolo e biglietterie on line	1.232	2,8	162	0,9	-1,9
Computer, elettronica casa e telefonia	1.232	2,8	756	4,2	+1,4
Immobiliare	1.144	2,6	306	1,7	-0,9
Arredamento per esterno, giardinaggio, fiori	1.100	2,5	252	1,4	-1,1
Trasporti, logistica, autonoleggio	1.056	2,4	234	1,3	-1,1
Mall e Shopping center B2C, supermerc. e cons. a dom.	924	2,1	558	3,1	+1,0
Bellezza, fitness e profumeria	704	1,6	882	4,9	+3,3
Auto e moto	572	1,3	757	4,2	+2,9
Economia e politica, professioni e professionisti	572	1,3	648	3,6	+2,3
Accessori moda	08	0,7	216	1,2	+0,5
Animali domestici	264	0,6	504	2,8	+2,2
Totale	44.000	100	18.000	100	0,0

Dall'analisi per settore merceologico, la principale e, forse unica, nota positiva è la crescita dei siti riconducibili alla Pubblica Amministrazione; non solo per quantità, ma anche per qualità ed interesse generato. In effetti, sta proprio nella P.A. la possibilità di dare l'esempio improntando Internet come strumento di servizio che migliori i rapporti con il cittadino; e questo sta accadendo.

Le due tabelle parlano da sole, la presenza generale su Internet peggiora come quantità e, vedremo in seguito, la situazione degrada anche come qualità; dobbiamo rilevare però un aumento della percentuale dei siti ben fatti. Comunque c'è peggioramento generale, che potremmo definire meglio disinteresse; su questo dobbiamo riflettere.

In questa situazione come si fa a gestire il cambiamento creando valore e profitti?

Il sito non può fare solo da vetrina, deve rappresentare l'Azienda nel suo complesso, in tutta la sua estensione, ben disponibile a farsi conoscere e riconoscere dall'esterno, integrando l'intera catena produttiva e di servizio. L'umore generale sembra anche rivalutare, nella sua corretta portata, il commercio elettronico; intendiamoci, però! Stiamo parlando di catena di valore, cioè non vendere al consumatore finale (ben poca cosa ancora, e, comunque, per pochi di vera nicchia o di prossimità) ma offrire un servizio che agevoli e sostenga le fasi prima e dopo la vendita, soprattutto quella tra aziende.

3) SITUAZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Dentro la flessione matura la ripresa

VARIAZIONE 2001/2002 DEL RAPPORTO PERCENTUALE TRA I SITI EFFETTIVAMENTE REALIZZATI ED I SITI DI COMMERCIO ELETTRONICO

	Anno 2000	Anno 2001	Anno 2002	Variazione
Siti e-commerce	2.500	8.000	6.600	-1.400
Siti operativi	231.500	265.000	236.300	-28.700
%	1,1	3,0	2,7	-0,3

Il numero dei siti di commercio elettronico sta scendendo dopo l'impennata del 2000; si tratta, in effetti, di un'autoeliminazione delle iniziative frettolose e poco professionali che avevano caratterizzato le iniziative di fine millennio, ancora sull'onda lunga dell'illusione di ignorare le regole del marketing e del mercato. In sintesi il Commercio Elettronico arretra come quantità, ma migliora, in parte, come qualità.

GLI OSTACOLI CHE IMPEDISCONO IL DECOLLO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Nei precedenti Rapporti sono stati individuati i quattro i principali ostacoli che i navigatori trovano per fare acquisti su Internet e risiedono tutti nella struttura stessa del sito.

Rimane essenziale la validità; questa è una condizione necessaria ma non sufficiente: **proporre un buon prodotto, magari originale ed a prezzo conveniente non basta.**

Il primo ostacolo emerge da un monitoraggio effettuato presso 250 PMI (con meno di 100 dipendenti), che hanno un sito di qualità superiore di Commercio Elettronico. **Si è accertato che solo nel 11,7% dei casi (nel precedente RAPPORTO IBI era il 14,8%) vengono raccolti dati sui visitatori e sul loro comportamento (analisi dei log file).** Quindi dall'88,3% dei siti non vengono tratte informazioni utili in relazione al traffico generato, evitando iniziative di marketing appropriate o ignorando i segnali utili raccolti per apportare migliorie nella gestione del sito stesso. **Si può confermare che, nella quasi totalità delle implementazioni, neanche si pensa ad attivare politiche di CRM - Customer Relationship Management.**

La conclusione è che **un primo ostacolo** per l'affermazione del Commercio Elettronico (nelle sue diverse forme B2C, B2B, C2C) CONTINUA AD ESSERE, anzi peggiorando l'andamento, la carenza di impegno nella gestione del sito e la inadeguata professionalità nel rapporto con i clienti.

VARIAZIONE 2001/2002 DELL'ANALISI SULL'ANDAMENTO DEL SITO, % dei siti di 250 PMI che analizzano i log files

	% 2001	% 2002
Percentuale dei siti con log files	14,8	11,7

Il secondo ostacolo per l'affermazione del Commercio Elettronico, soprattutto B2C, CONTINUA AD ESSERE la carenza di fiducia generata dai siti. Non solo per le transazioni e per i pagamenti. Rientra nella fiducia la valutazione della reale utilità che il sito offre come servizio.

Analizzando 1.550 siti di Commercio Elettronico, si è riscontrato quale "senso e percezione" di affidabilità offriranno ad un visitatore. Si è provato in pratica, navigando sui siti campione, a porsi le stesse domande che si farebbe un potenziale cliente (le stesse dell'anno scorso):

- 1) Il proponente è il produttore o un intermediario?
- 2) Il bene è conveniente e di valore?
- 3) la descrizione del bene è fedele e sarà veramente quello che mi serve?
Ci saranno lati oscuri ovvero obbligazioni occulte?
- 4) Perché tutte queste norme e procedure da leggere e capire?

5) Se il venditore mi delude, posso recuperare la spesa, sarà solvibile o punibile?

6) Navigare in questo sito mi infetta di cookies o altro?

Alla fine, come un qualsiasi potenziale acquirente, si è verificato se in quei siti un cliente si sarebbe sentito sicuro e fiducioso di comprare qualcosa. Una valutazione soggettiva, certo, ma improntata con attenzione e basata sul buon senso comune.

Il risultato è che solo il 3,1% dei siti di commercio elettronico ha saputo generare fiducia (nel precedente IBI era il 3,8% su 2.500 siti). Ciò significa che la quasi totalità dei siti non ha saputo organizzare le proprie informazioni in modo da rassicurare il visitatore, dandogli una percezione di rischio irrilevante e concretizzando l'attesa di una esperienza positiva. La visita al sito non ha saputo insomma prospettare concreto valore per l'utente, in modo chiaro e credibile; non è stata attuata un'azione di marketing che ha generato valore.

VARIAZIONE 2001/2002 SULLA FIDUCIA GENERATA DAI SITI, % su 1.550 siti

	% 2001	% 2002
Ha saputo generare fiducia	3,8	3,1

Un terzo ostacolo, leggermente migliorato negli ultimi tempi, che impedisce lo sviluppo del Commercio Elettronico, è la difficoltà nella navigazione (oltre la lentezza che non dipende solo dal sito ma anche dalla struttura della rete in generale). I siti si fanno più complessi, articolati; i servizi proposti impongono tecnologie che complicano la vita invece che semplificarla. Manca ancora una adeguata usabilità, una facile accessibilità.

Il quarto ostacolo è la mancanza di attenzione e di impegno nella pianificazione dell'attività su Internet; in effetti questo ostacolo riepiloga e spiega i primi tre.

In sintesi, si può confermare che gli aspetti ancora più trascurati nella realizzazione di un sito di Commercio Elettronico sono:

- La gestione, successiva alla progettazione, alla realizzazione ed alla promozione del sito; un sito competitivo deve avere un corpo ben fatto che va anche mantenuto in forma. Per mantenere la posizione conquistata occorre continuare il lavoro ed incrementarlo, aggiornarlo, in funzione della crescita e della puntualizzazione scaturita dall'esperienza.
- L'usabilità e l'accessibilità, cioè la facilità con cui l'utente può navigare tra le pagine web, l'immediatezza con cui i contenuti e gli intenti vengono recepiti, la velocità di scaricamento delle pagine; un sito deve mettere a suo agio il navigatore, non può metterlo in difficoltà con orpelli tecnici e grafici che lo disorientano o lo attardano; la confidenza e la maneggevolezza stimolano la partecipazione, l'atto preliminare del coinvolgimento e della soddisfazione.
- Il tempo impiegato per effettuare un ordine sui siti italiani rimane tra i più lunghi d'Europa; il costo della consegna è sempre il più caro, così come il tempo di consegna è il più lungo di tutti.

La fiducia delle Aziende nella situazione attuale e le aspettative per il futuro sono meno pessimistiche rispetto a quelle dei consumatori finali; certamente non c'è più entusiasmo.

Si può infine spiegare l'insuccesso dell'attività commerciale su Internet con questo dato:

nel 2000 solo il 19,3% delle 250 PMI intervistate (con meno di 100 dipendenti), che hanno un sito di qualità superiore, ha destinato più del 25% del budget in analisi, pianificazione e progettazione. Quindi nell'80,7% dei casi si è attuato un investimento senza adeguata preparazione, diciamo al buio.

Nel 2001 solo il 18,1% delle 250 PMI intervistate (con meno di 100 dipendenti) che hanno un sito di qualità superiore, ha destinato più del 25% del budget in analisi, pianificazione e progettazione. Quindi nell'81,9% dei casi si è continuato ad attuare un investimento senza adeguata preparazione. Ancora meno!

Nel 2002 solo il 16,8% delle 250 PMI intervistate (con meno di 100 dipendenti) che hanno un sito di qualità superiore, ha destinato più del 25% del budget in analisi, pianificazione e progettazione. Quindi nell'83,2% dei casi si è continuato ad attuare un investimento senza adeguata preparazione. Sempre di meno!

Allo stato dei fatti riscontrati non sorprende più che siano POCHISSIMI quelli che hanno avuto risultati concreti e convincenti; la spiegazione è sempre la stessa: tra TUTTE le Aziende che hanno avviato la loro esperienza su Internet, POCHE hanno impostato la programmazione adottando le soluzioni corrette ed ANCORAMENO hanno utilizzato il nuovo strumento nel modo "giusto".

Tutto ciò spiega anche perché il 77% dei siti viene abbandonato dalla home page, il 98% dalle prime tre pagine.

A questo punto non si può che confermare quanto indicato nei precedenti RAPPORTI IBI: l'inconsistenza dell'offerta (qualità delle proposte commerciali attivate sui siti) è maggiore dell'inconsistenza del mercato (numero di navigatori abituali) e della domanda (propensione all'acquisto dei navigatori). La situazione nell'ultimo anno è continuata a peggiorare.

L'unica novità positiva è che il numero dei siti giusti aumenta, ma troppo poco rispetto a tutto il campo; in effetti, quindi, chi fa le cose perbene ed offre servizi validi o prodotti appetibili, trova vantaggi forti; gli altri perdono tempo e continuano a spegnere l'entusiasmo tanto superficialmente acceso durante la grande illusione collettiva.

Per il Commercio Elettronico la situazione è particolare; pochissimi risultati, modeste soddisfazioni. Questi dati appaiono in controtendenza rispetto alle **6.500 domande arrivate il primo (ed ultimo) giorno di vita della legge 388 nel febbraio 2003**. Gli investimenti previsti ammontano a oltre 600 milioni di euro: le domande sono state maggiori del previsto; la legge, semplificata e resa automatica, ha dato un vero stimolo per l'inserimento di innovazione; auspichiamo una maggiore disponibilità di risorse che evitino il "riparto", cioè la redistribuzione al ribasso delle risorse per accontentare tutti.

Saranno risorse utili se daranno vita a siti funzionanti, altrimenti saranno risorse gettate al vento.

Nelle tabelle che seguono viene riportata l'analisi delle caratteristiche di 2.500 siti a standard elevato selezionati in base a 17 caratteristiche, cioè alle caratteristiche che definiscono un sito di qualità. Per standard elevato s'intende quello di siti completi ed efficienti, che precedentemente sono stati definiti operativi (strutturati e gestiti a livello imprenditoriale).

L'analisi dimostra la generale crescita delle caratteristiche introdotte e, di conseguenza, un miglioramento della qualità; solo l'affidabilità, cioè la capacità di generare fiducia si è ridotta.

Per il rating aumentano i siti classificati insufficienti e scadenti, ma aumentano quelli buoni ed ottimi, con forte calo di quelli sufficienti: **s'accentua il distacco tra i siti migliori e quelli peggiori.**

Queste caratteristiche assumono maggiore rilievo in funzione dell'aumento del traffico e della massa di dati trasferita, avvenuta nell'ultimo anno. Nessuno dubitava che la rete, in senso strutturale, non fosse in crisi. Ma questo è un dato importante. Il fatto che anche il tempo medio di permanenza sia aumentato è un'ulteriore nota incoraggiante per dare rilievo alla qualificazione operativa dell'utenza e l'incremento della sua funzionalità. **Il traffico rimane comunque assorbito da una minoranza di siti, qualche centinaio per oltre il 90% del volume globale.**

Si nota però un piccolo segnale a favore dei siti non primari, quelli delle Aziende in genere: non aumenta, o aumenta di poco, il numero degli utenti, ma aumenta il tempo medio di permanenza anche per loro, segno di una migliore utilità e maggiore fidelizzazione.

ANALISI 2002 DELLE CARATTERISTICHE DI 2.500 SITI A STANDARD ELEVATO SELEZIONATI IN BASE A 17 CARATTERISTICHE (nel 2001 il campione esaminato è stato doppio, 5.000)

CARATTERISTICA	% 2001		% 2002	
	SI	NO	SI	NO
Presentazione Azienda	83,2	16,8	80,7	19,3
Descrizione prodotti	79,4	20,6	82,8	17,2
Servizio Clienti	34,1	65,9	38,6	61,4
FAQ	9,9	90,1	15,4	84,6
Tutela Privacy	14,8	85,2	18,5	81,5
Certificazione Qualità	6,0	94,0	6,1	93,9
News	14,4	85,6	21,3	78,7
Offerte di lavoro	3,1	96,9	5,0	95,0
Affidabilità	3,8	96,2	3,1	96,9
Accessibilità	15,3	84,7	19,1	80,9
Server sicuro	20,0	80,0	25,2	74,8
Regole acquisto	21,4	78,6	26,2	73,8
Costi trasporto	15,9	84,1	17,2	82,8
Tempi consegna	12,3	87,7	14,9	85,1
Diritto di recesso	28,7	71,3	31,1	68,9
Carte di credito	13,4	86,6	15,6	84,4
Traduzioni	39,7	60,3	42,5	57,5

RATING	% 2001	% 2002
Insufficiente	31	36
Scadente	32	34
Sufficiente	23	10
Buono	11	15
Ottimo	3	5
Totale	100	100

4) SITUAZIONE DELLE AZIENDE CHE UTILIZZANO INTERNET

Analisi della soddisfazione ottenuta

INDAGINE SULLA SODDISFAZIONE DI 1.800 AZIENDE NELL'USO DI INTERNET, CONFRONTO TRA L'ANNO 2002 e 2001 (campione di 3.500 Aziende)

QUANTO HA SPESO?

La spesa unitaria aumenta e le presenze si qualificano; ancora troppo poco, visto che la fascia più forte rimane quella medio-bassa compresa tra 2.500 a 5.000 e; significativo comunque il forte incremento della spesa oltre 12.500 e accanto al crollo delle spese minori fino a 2.500 e

	2002	2001
Fino a 2.500 e	32	48
Da 2.500 a 5.000 e	34	28
Da 5.000 a 12.500 e	18	14
Oltre 12.500 e	16	10
TOTALE	100	100

E' CONTENTO DEL SUO SITO SU INTERNET?

Appare evidente un'insoddisfazione crescente, anche se i no diminuiscono, aumentano fortemente i tiepidi e diminuiscono i convinti

	% 2002	% 2001
Poco	61	45
Si	15	23
No	24	32
TOTALE	100	100

QUALI RISULTATI HA AVUTO?

L'unico dato positivo è sul fronte della promozione, segno anche di siti vetrina e non portali che aprono l'Azienda al mercato; diminuiscono i contatti perché in genere diminuisce il traffico sui siti minori

	% 2002	% 2001
Promozione	25	19
Contatti	21	36
Spamming	21	7
Irrilevanti	18	4
Servizio Clienti	9	9
Vendite Insoddisfacenti	5	19
Vendite Soddisfacenti	1	6
TOTALE	100	100

RIPETEREBBE L'INVESTIMENTO?

Pessimismo davvero forte.

	% 2002	% 2001
Non so	53	41
Si	22	43
No	25	16
TOTALE	100	100

SE RIPETESSE L'INVESTIMENTO, COME RIPARTIREBBE LA SPESA?

Ancora siamo lontani dall'esigenza reale; la voce di spesa relativa alla gestione diminuisce, rappresentando un grave errore. Qualche timido segnale positivo relativo all'aumento della spesa in promozione a detrimento di quella grafica.

	% 2002	% 2001
Promozione	32	26
Grafica	12	24
Intrattenimento	7	5
Contenuti	11	8
Raccolta dati	14	10
Servizio clienti	20	16
Gestione	4	11
TOTALE	100	100

CREDE DI AVER INVESTITO UNA SOMMA ADEGUATA?

Più che di pessimismo parlerei di indifferenza che traspare sull'argomento, incertezza relativa alle idee non chiarite sulla reale portata dell'investimento necessario e sulle sue caratteristiche.

	% 2002	% 2001
Non so	42	19
Si	35	46
No	23	35
TOTALE	100	100

DOVE CREDE DI AVER SBAGLIATO?

Qualche segnale di attenzione sulla promozione e soprattutto sul progetto, per avere le idee chiare in strategia ed obiettivi.

	% 2002	% 2001
Promozione	40	30
Provider	14	28
Attenzione	9	17
Gestione	11	14
Progetto	16	3
Realizzazione	10	8
TOTALE	100	100

CONOSCE AZIENDE CHE HANNO AVUTO RISULTATI SU INTERNET?

Pessimismo quasi forte, temperato dall'incremento del sufficiente.

	% 2002	% 2001
Interessanti	25	29
Sufficienti	26	19
Scarsi	28	22
Irilevanti	10	5
Significativi	11	25
TOTALE	100	100

LA NET ECONOMY È UNA OPPORTUNITÀ PER LE PMI?

Pessimismo, senza ombra di dubbio..

	% 2002	% 2001
Abbordabile	42	45
Impossibile	24	20
Infondata	21	20
Difficile	11	10
Facile	2	5

Non c'è dubbio che le cause del pessimismo e dello scetticismo sono diverse: recessione mondiale, incertezza bellica, saturazione del mercato delle telecomunicazioni, mancanza di vere innovazioni trainanti, precedenti investimenti sbilanciati e sproporzionati da riposizionare e smaltire, incertezze dei mercati finanziari che non supportano più gli investimenti, scetticismo e sfiducia del mercato nell'innovazione che crea risultati immediati.

In quest'ottica i piani europei e nazionali di rilancio degli investimenti ed agevolazioni saranno molto utili. Le tecnologie vincenti sono all'orizzonte (Wi-Fi, telefonia 3G, il DTT - digitale terrestre, le piattaforme software accessibili e complete) e la domanda è ben volenterosa di adottarle, così come il pubblico vuole nuove ebbrezze, magari più convincenti e durature, certamente più valide all'atto pratico e meno pompate da speculazioni ed ignoranza.

Ma la sfida da affrontare ed i nodi da sciogliere non solo strettamente economico-finanziari o tecnologici. Esiste una criticità nella capacità di utilizzare le innovazioni, utilizzandole in tutta la loro ampiezza.

Abbiamo un disavanzo culturale eccessivo, un'inerzia da benessere che offusca il futuro competitivo, una scarsa capacità di innovazione culturale e sociale.

Ritorna anche qui il motivo di fondo della crisi strutturale della società e degli individui che cominciano a chiedersi quanto valore abbia realmente tutta questa tecnologia e quanto umanesimo interiore stiamo calpestando per inseguire falsi teoremi e oscuri obiettivi.

Abbiamo veramente voglia, e per quanto tempo ancora, di inseguire il progresso attraverso l'esternalizzazione delle emozioni; forse si comincia a credere che consegnare ai creatori di spettacoli il monopolio delle nostre emozioni, inseguire valori condivisi, ma introdotti artificialmente, accettare identità preselezionate, non ne valga davvero la pena.

5) ANALISI DEI FATTORI DI CRESCITA E DEBOLEZZA

Valutazione della situazione secondo 200 Provider

I SEI PRINCIPALI FATTORI CHE, QUANDO VERRANNO MESSI A REGIME, CONCORRERANNO EFFICACEMENTE ALLA CRESCITA DELL'ICT PER LE PMI

	% 2002	% 2001
ConneSSIONE: più veloce, più economica, a più rapida installazione	36	30
Mercato: massa critica, cultura positiva, impegno Pubblica Amministrazione	25	27
Sicurezza: più accessibile, più legalizzata, più condivisa	6	20
Risorse umane: più flessibili, più aggiornabili, più difendibile	6	10
Software: più semplici, più economici, più efficaci	10	8
Finanziamenti: mirati, veloci, concreti (accessibili)	7	5

I SEI PRINCIPALI FATTORI CHE RENDONO DIFFICILE IL SETTORE E QUINDI COSTITUISCONO LA DEBOLEZZA DELL'ICT PER LE PMI

	% 2002	% 2001
Mercato: irrealistica valutazione della consistenza	30	24
Competizione commerciale: mancanza di pari opportunità nella possibilità di conquistare commesse adeguate, soprattutto Pubbliche	25	23
Infrastrutture: care e carenti, dovute alla liberalizzazione "solo formale" del mercato; allo stato attuale per avere una linea telefonica o una dati non si può evitare di incappare nell'ex monopolista e sopportare i suoi tempi.	28	23
Politica economica governativa: promettente, ancora, solo promettente	10	14
Cooperazione: inesistente tra PMI di settore	4	10
Formazione: teorica, sconclusionata, inadeguata.	3	6

E' importante la recente attenzione del Commissario UE alla Concorrenza a favore della possibilità di consentire sostegni pubblici a favore delle società che estendono la banda larga in aree disagiate; non sono in contrasto con le regole che impediscono interventi statali nell'economia di mercato. Basti pensare che neanche il 20% delle scuole è collegato in banda larga.

Il mercato 2002 dell'ICT in genere è in calo, per la prima volta nell'ultimo decennio. C'è una stasi nel software ed un crollo nell'hardware (oltre il 10%). Per L'Italia la situazione si è aggravata dal fatto che la dinamica della spesa è tale che siamo in coda nell'UE.

La spesa informatica è concentrata per oltre il 50% su lo 0,1% delle Aziende, quelle che hanno più di 500 addetti; per le micro Aziende, quelle fino a 9 dipendenti, che rappresentano oltre il 90% di tutto il campo, la spesa supera appena il 7%; per le PMI, quelle che hanno addetti compresi tra 10 e 500, non arriviamo al 40% della spesa totale, pur rappresentando circa il 36% del campo.

Lo stallo sembra sia abbastanza radicato e contraddistinguerà i prossimi due/tre anni.

Non basta la motivazione che si trattava di un mercato gonfiato artificialmente da una serie incredibile di speculazioni convergenti e confluenti. Non basta la giustificazione che la "Internet bubble burst", lo scoppio della bolla Internet, ha infettato tutte le valutazioni e tutte le strategie. Il fatto è che il rendimento è ancora basso e gli investimenti in ICT si convertono in utilità ancora con troppa vischiosità ed incertezza.

La parola d'ordine è ormai piccoli passi per piccoli progetti di piccolo cabotaggio. Non pare una buona tendenza generale. Nessuna Azienda può mantenersi o diventare competitiva senza investire nell'ICT e ridurre i costi di gestione, comunicazione e marketing che gli investimenti devono procurare. Semmai l'obiettivo deve essere quello di scegliere investimenti chiari e concreti, sia nell'aspetto delle resa veloce, sia nell'aspetto della facilità d'impiego.

La spesa da parte della Pubblica Amministrazione si esaurisce troppe volte nell'acquisizione di vecchie ricerche e sperimentazioni che giacevano nei cassetti delle Grandi Aziende e delle Università e che ora vengono riproposte solo per portare risorse alle casse esauste, senza grandi possibilità di trasferimento ed impiego da parte del tessuto produttivo.

Quando si passerà veramente da una logica di prodotto ad una logica di soluzioni e servizi?

La spesa ICT non cresce come dovrebbe; quella per Internet, addirittura cala; si può rilevare che aumenta per intervento ma scende come quantità diffusa; in pratica va come avrebbe dovuto andare sin dall'inizio. Si cerca di dare valore reale e rendimento maggiore alla spesa; il settore terziario è quello più arretrato, dove si crede più che in altri settori, che la spesa non determina direttamente un miglioramento della situazione e che la crescita aziendale dipende più da fattori esterni che interni, cioè più dalle opportunità di mercato e meno dall'efficienza.

Il problema rimane quello culturale ed infrastrutturale.

La crescita della banda larga, l'unica sicura e forte in tutto il settore, ha portato in Italia circa 1.250.000 utenti (pari al 12/14% degli utenti via modem) che hanno Internet come si deve avere, sempre collegati e abbastanza veloci.

Circa un terzo delle Aziende utilizzano la larga banda (di cui due terzi xDSL ed un terzo fibra ottica ed assimilate).

Non importa la quantità ma la qualità per ottenere risultati di vendita; lo si è capito a partire dagli accessi al proprio sito: a che servono 100.000 visitatori che non comprano? Meglio 100 visitatori che comprano. A che servono 100.000 visitatori che aprono la home page e basta? Meglio 100 visitatori che si dedicano con più tempo alla visita del sito, possono meglio conoscere l'azienda e diventare clienti. Il successo della presenza su Internet è garantito dalla maggiore profondità di utilizzo e dalla acquisizione corretta delle informazioni che vengono erogate.

Questa crescita sta rilanciando l'uso di Internet e, soprattutto, dando reale valore all'utilizzo stesso. **La BANDA LARGA SI STA RIVELANDO LA CHIAVE DELLA RIPRESA e la rifocalizzazione dell'uso corretto della rete. Si potrà forse sperare che non rimarranno ancora intorno al 10% le Imprese italiane che utilizzano le nuove tecnologie di rete per migliorare i propri affari (sono due terzi del totale negli USA, quasi la metà in Francia, Germania e Inghilterra)**

I prezzi sono ancora alti, i tempi di attivazione troppo lunghi, il rapporto con i benefici bassi (rispetto all'UE). La banda larga consente un maggiore tempo di permanenza e, quindi, una migliore fruizione del mezzo. L'apporto della banda larga è già evidente: sta aumentando il tempo di permanenza, il monte ore di frequenza in rete.

Il miglioramento dell'offerta presente nei siti della Pubblica Amministrazione ha attratto molti visitatori che hanno potuto sottrarre tempo a spostamenti inutili a vantaggio di navigazioni in rete. **L'utilizzo funzionale della rete è sempre più evidente; quello ludico si è fermato e, senza novità applicative specifiche, diminuirà ancora.**

6) ANALISI DI PASSATO, PRESENTE E FUTURO

Valutazione della situazione secondo 200 Provider

PASSATO

	% 2002	% 2001
Positivo: ho costruito la mia Azienda, ho in mano le redini del mio futuro	2	3
Soddisfatto: ho imparato a guardarmi intorno, l'ambiente è difficile	13	12
Perplesso: gli altri hanno guadagnato, io mi sono dato uno stipendio	27	23
Preoccupato: ho investito in attività poco remunerative	40	34
Negativo: non ho concluso granché, ho sbagliato tutto	18	28

Perplessità e preoccupazione salgono nelle valutazioni del lavoro passato; l'esperienza ha dimostrato che gli errori commessi non erano prevedibili e, ricordando che "del senno di poi son piene le fosse", chi rimane al lavoro cerca con forzato ottimismo di non annientare l'esperienza vissuta e di trarne, al contrario, il massimo insegnamento.

PRESENTE

	% 2002	% 2001
Positivo: ho conquistato i clienti giusti e la missione prosegue spedita	4	6
Soddisfatto: sto razionalizzando il lavoro e selezionando le prestazioni	12	16
Perplesso: c'è troppa confusione in giro, non so come muovermi	29	32
Preoccupato: il lavoro è sempre meno e la competizione erode i margini	38	27
Negativo: questo è un settore per pochi, meglio tornare dipendente	17	19

La preoccupazione è il sentimento che prevale nella valutazione del presente; il leggero calo di positività e soddisfazione sul lavoro in atto può essere considerato normale, data la continua grandine di fattori collaterali avversi che influenzano le scelte economiche; scendono le perplessità, ma diventano preoccupazioni, così come le negatività.

Insomma molta più ansia di un anno fa.

FUTURO

	% 2002	% 2001
Positivo: il futuro premia i migliori sopravvissuti alla selezione	7	8
Soddisfatto: perseguo una crescita lenta, ma costante e ponderata	10	11
Perplesso: una Piccola Impresa dovrà faticare molto per resistere	33	38
Preoccupato: la ripresa è lontana e potrebbe essere difficile entrarci	26	17
Negativo: saremo schiacciati, diventerà una guerra tra giganti	24	26

Anche nella valutazione del futuro come in quella del presente prevale la preoccupazione; il cambiamento in atto delle esigenze aziendali, anche alla luce delle minori disponibilità economiche, confermano anche qui che c'è molta più ansia di un anno fa.

IL PRINCIPALE ERRORE COMMESSO

	% 2002	% 2001
Ho seguito con entusiasmo la moda, non un business plan concreto	22	27
Ho puntato su tecnologie di moda, ho trascurato il solido marketing	21	25
Non ho calcolato il capitale giusto per cominciare	16	18
Non ho gestito l'online come sviluppo dell'offline	27	16
Non ho centrato il mio target di clientela o il mio core business	14	14

Ci si rende conto, finalmente, che la rete è un'ulteriore opportunità per la comunicazione e gli affari; non è una realtà nuova né scollegata con quella di sempre. Ci voleva una crisi forte come quella avvenuta per capire questo particolare che oggi sembra quasi ovvio? E chi ha mai pensato che una tecnologia potesse supplire da sola al suo corretto utilizzo, come solo il marketing può assicurare?

LA SITUAZIONE AZIENDALE DEL MOMENTO

	% 2002	% 2001
Siamo in paradiso, godiamo i frutti della semina giusta	1	3
Siamo in purgatorio, dobbiamo recuperare gli errori commessi	10	11
Siamo in stallo, dobbiamo sperare di farcela	32	13
Siamo in corsa, non posso fermarmi, devo resistere	35	45
Siamo all'infemo, praticamente impossibile pagare i debiti accumulati	32	38

La valutazione del presente appare anche qui molto orientata al pessimismo, non certo perché calano i superconvinti, ma perché quasi triplicano i perplessi che parlano di stallo e diminuiscono molti quelli che pensano che non possono far niente, come se la crisi fosse estema e generalizzata.

LE PROSPETTIVE DI LAVORO

	% 2002	% 2001
Sta per partire la crescita finale per chi è pronto con servizi utili	8	10
I Clienti cercheranno i Provider specializzati con esperienza acquisita	11	13
Il mercato si riaprirà quando i vantaggi saranno chiari e compensanti	25	39
Sarà dura trovare clienti ed avere profitti adeguati all'impegno	38	28
Sarà impossibile trovare clienti e sopravvivere	18	10

Per il futuro sono meno i cronici che vedono nero, ma aumentano i perplessi che vedono aumentare la competizione in un mercato difficile di più ma pur sempre esistente. Esistente ma non favorevole come aspettative rispetto alle speranze dell'anno precedente.

Parlando con gli operatori traspare un sano realismo, un po' troppo pessimista e quasi autolesionista. L'ICT può rappresentare in effetti una reale locomotiva di sviluppo e fattore di cambiamento, tutti concordano su questo. Imprese e clienti sono attente alle novità, per mantenersi competitive le prime, per soddisfare nuovi bisogni i secondi.

Ma qui sta la questione: quanto di nuovo ha realmente aumentato la competitività in termini di minori costi, maggiore efficienza, ottimizzazione? Non sono state, invece, create esigenze astratte, non trasferibili nella vita quotidiana, magari solo fuori tempo, cioè troppo in anticipo?

Piuttosto che mettere in campo troppe cose nuove è il momento di mettere in ordine quelle che ci sono e che hanno recentemente invaso con troppa abbondanza i mercati.

Più che di saturazione del mercato, possiamo parlare di confusione e di chiarimenti sulle utilità reali, quelle che portano benefici concreti e costanti.

Fare previsioni, quando c'è tanta incertezza, quando corre una delle più vaste e preoccupanti crisi mondiali, quando il mercato mobiliare è penalizzato da tre anni come mai nella storia, non è difficile, ma impossibile. Le grandi Aziende, abituate a fare il mercato, oggi lo subiscono e devono confrontarsi tra loro per rivedere i confini delle aree di business che sono tutte messe in discussione e rimodulare gli obiettivi per recuperare il terreno che frana.

Anche qui ricorre la nuova parola magica, l'etica del comportamento che premia chi l'adotta; solo chi ha una buona reputazione, può permettersi di reingegnerizzarsi in nuove aree mettendo in armonia e convergenza le diverse strategie e le risorse messe in campo. Internet rappresenta indiscutibilmente l'orientamento ed il traino per questa realtà, ma, per avere successo, lo può fare solo con discrezione, non potendo contare sulla credibilità d'immagine, senza averne alcuna colpa.

Prende sempre più forza, come auspicato più volte nei precedenti RAPPORTI IBI, "l'open source" per sconfiggere chi detiene gli standard e che orienta il mercato a suo piacimento. Si è anche auspicato nei precedenti RAPPORTI IBI che possa prendere più forza, con auspicato vantaggio per le PMI, l'outsourcing, il decentramento dei servizi attraverso Internet.

7) LA CONSISTENZA DEL MERCATO

Analisi di uno sviluppo che sembra bloccato

UTENTI INTERNET, Italia, dicembre 2002:

Utente totali 9.004.500 (+ 754.500/9,1%); nel 2001 se ne sono contate 8.250.000 quando si era assistito ad un incremento di 324.000/+4,0% sull'anno precedente; l'incremento nel 2002 è quindi più forte rispetto all'anno precedente; ma occorre ricordare che contano molto le utenze ADSL che, molto probabilmente, si sono in buona parte aggiunte a quelle esistenti. Ricordiamo che le nuove utenze ADSL sono oltre un milione e sono in buona percentuale installate nell'anno 2002.

Per quanto concerne il notevole incremento delle utenze domestiche rispetto a quelle di lavoro la spiegazione sta probabilmente, oltre che nella forte sostituzione senza cancellazione delle utenze modem in ADSL, nella maggiore potenzialità sviluppo nel privato rispetto ad una maggiore saturazione nell'Azienda.

VIARIAZIONE 2000/2001 UTENTI INTERNET IN ITALIA

Tipi	n. Utenti 2002	n. Utenti 2001	Variazione	Variazione %
Lavoro	1.984.000	1.935.000	+49.000	+2,5%
Famiglie	7.020.500	6.315.000	+705.500	+11,2%
Totale	9.004.500	8.250.000	+754.500	+9,1%

Per quanto riguarda la composizione dell'utenza è necessario continuare a sottolineare, come detto nel precedente RAPPORTO IBI, che il fenomeno non è ancora di massa ma non è più d'élite.

Le donne stanno ormai per raggiungere gli uomini ed i giovani non la fanno più da padroni.

L'età più diffusa è quella di mezzo, tra 25 e 45 anni, con quasi il cinquanta per cento dell'utenza.

Per quanto concerne la posizione in Europa l'Italia si attesta nella dodicesima posizione.

Analizzando il numero di PC venduti si rileva nel 2002 un leggero decremento rispetto all'anno precedente: l'Italia, in controtendenza, aveva conseguito nel 2001 una crescita superiore al 6% dei pc venduti, superando i 2.600.000 pezzi; continua in controtendenza rispetto al mercato mondiale che ha invece lo scorso 2002 conseguito un leggero incremento di vendite. Pare che il risultato sia da addebitare al minor acquisto effettuato da parte della Pubblica Amministrazione. Scorporando la media si rileva che le vendite dei desktop sono scese di oltre il 5,5%, mentre quelle dei portatili è in aumento di oltre il 12%; dei portatili la quota più significativa è quella per uso familiare o piccoli uffici.

Tra i computer domestici due terzi sono in rete, un terzo no.

Tra i computer aziendali la percentuale è minore, perché non tutte le Aziende con più computer hanno una lan; **si può indicare nel 45% la percentuale dei computer aziendali collegati in rete. Mentre quasi la metà dei computer di casa collegati alla rete vengono abitualmente utilizzati per navigare, quelli aziendali raggiungono l'85%.**

8) LE CARATTERISTICHE DEL SITO GIUSTO

Le evidenze dall'analisi di siti che hanno avuto successo

I circa 18.000 siti sono stati messi a confronto: sono state evidenziate le "best practices" per orientare meglio il lavoro nell'e-business, con particolare riferimento al commercio elettronico ed alla gestione dei siti Web.

Quali sono le caratteristiche del sito "giusto"?

L'esperienza maturata ha portato ad elaborare, fin da tre RAPPORTI IBI fa, lo schema di seguito

indicato per realizzare una presenza su Internet nel modo appropriato.

Questo schema rimane valido, quindi viene riproposto con due novità in evidenza:

- 1) **i siti “giusti” si assomigliano sempre di più**, come se una guida occulta influenzasse i progettisti; in effetti le grafiche che funzionano sono minimaliste ed essenzialiste; in pochi casi, dove l’immagine prevale sulla comunicazione come scelta strategica, la parte estetica ha un ruolo determinante; gli schemi di navigazione si avvicinano come se cominciasse ad affermarsi un codice, tacitamente accettato dai più, per uniformare gli standard, i metodi e le procedure che hanno dimostrato di funzionare,
- 2) **i siti giusti, quasi a contraddire quanto prima asserito, sono più attenti alla corporate identity**, cercano cioè di personalizzarsi per rimanere strettamente collegati ai piani aziendali di comunicazione e di fame parte integrante.

Il sito GIUSTO non può essere una realtà avulsa dalla struttura aziendale ma ne costruisce una parte integrante, quella che si apre all’interazione ed alla trasparenza.

UN SITO GIUSTO DEVE AVERE UNA STRUTTURA “QUATTRO X QUATTRO”.

1. *Il Corpo, la parte operativa:*

Progetto, per determinare l’investimento e gli obiettivi
Realizzazione, usabilità, per presentarsi nel modo migliore
Promozione, per farsi vedere, conoscere e riconoscere
Gestione, per mantenere aggiornata ed efficace la presenza

2. *L’Anima, la parte creativa:*

Attrazione, per rendersi appetibili, utili, credibili
Comunicazione, per esprimere al meglio il proprio valore
Gratificazione, per lasciare traccia nel cuore del cliente
Coinvolgimento, per trasformare il cliente in un promotore

3. *La Missione, la parte strategica:*

Rappresentazione, per occupare una posizione di rilievo nel settore
Convincimento, per superare la barriera dell’immaterialità
Servizio, per rendere superiore il prodotto al normale
Crescita, per dare risultati concreti a tutta l’Azienda

4. *La Visione, la parte logica*

Interazione, per sfruttare in pieno la funzionalità di Internet
Personalizzazione, per sfruttare in pieno la capillarità di Internet
Trasparenza, per sfruttare immediatamente il contatto via Internet
Cooperazione, per competere da grandi senza esserlo

UN SITO “GIUSTO” DEVE AVERE UN FUNZIONAMENTO TRE X CINQUE.

Quali sono gli effetti di un sito che ha le caratteristiche giuste?

Il sito GIUSTO deve essere:

letto e poi guardato
utile e poi bello
interessante e poi mirabile
coinvolgente e poi ammaliante
identificato e poi memorabile

Il sito GIUSTO deve avere:

una comunicazione a cui non si può togliere nulla
un servizio a cui non si può aggiungere altro
un’interazione a cui non si può chiedere di più
un’attenzione per il Cliente che più appassionata non si può
una chiarezza che non lascia dubbi e crea fiducia.

Il sito GIUSTO deve portare:

- conoscenze efficaci (esperienze per innovare)
- contatti di qualità (importa meno la quantità)
- rapporti validi (pazienza ed amore per il visitatore)
- relazioni costruttive (approfondite e personalizzate)
- servizi efficienti (a supporto o estensione di altri)

9) L'INIZIATIVA E-BUSINESS DI SUCCESSO

Il percorso e le diverse fasi di attuazione

Di seguito sono state schematizzati alcuni punti ricorrenti nelle diverse iniziative e-business di successo; ogni iniziativa che punta a conseguire risultati economici ed a creare valore, materiale ed immateriale, deve essere inquadrata in un percorso che preveda cinque schemi di attuazione, cinque livelli di marketing e tre puntuali verifiche di efficacia; si tratta di una riqualificazione delle partite e di una puntualizzazione sistematica dei diversi passi da compiere in base all'esperienza IBI – Internet Benchmarking Italia.

PROGETTO DI FATTIBILITA' (gli schemi di attuazione)

Visione: panorama generale e scenario d'interesse (dove ed in quale misura insediarsi nel mercato)

Missione: obiettivo nello scenario (come e quali le mete da raggiungere)

Modello: struttura operativa per attuare l'obiettivo (quale meccanismo operativo adottare)

Piano: struttura economica per conseguire i risultati dell'obiettivo (quali risorse e quanti mezzi mettere a disposizione; come utilizzarle; obiettivi e ritorni)

Identita': percezione e valore dell'effetto realizzato, l'effetto marca e la ricaduta sociale (il valore ed il risultato che porta all'Azienda l'iniziativa intrapresa)

LIVELLI DI MARKETING (le fasi della affermazione sul mercato)

Analisi: conoscere il mercato e individuare le opportunità emergenti

Valutazione del panorama competitivo, indagini di mercato, monitoraggi della concorrenza, test di prodotto, sondaggi di opinione, ricerche per obiettivo. Analisi ed elaborazione di sistemi per portare l'Azienda cliente nell'e-business.

Strategia: mantenere, qualificare e progredire la propria quota di mercato

Aprire nuovi spazi ed allargare gli sbocchi di mercato, ottimizzare l'efficacia di nuovi contatti, stimolare l'interesse sul marchio aziendale, affermare la credibilità dell'impresa, incrementare l'attrattività dell'immagine.

Strumenti: utilizzare i migliori ed i più innovativi.

Internet: progettazione, realizzazione, gestione e promozione di marketplace, portali aziendali e siti vetrina; sviluppo di azioni promozionali su internet.

Media: progettazione e realizzazione di comunicati e grafiche pubblicitarie; pianificazione pubblicitarie sui diversi media, ufficio stampa.

Eventi: progettazione ed elaborazione di iniziative per stimolare il contatto con il pubblico.

Relazioni: approfondire i contatti per radicare la fidelizzazione.

Puntualizzare ed aggiornare l'impegno sull'attenzione al cliente prima e dopo la vendita, monitorare l'efficienza del servizio clienti, impostare rapporti basati sulla conoscenza e gestire il rapporto con velocità; individuare i partner ed i fornitori più adatti. Organizzazione di corsi di formazione e qualificazione a distanza (e-learning, e-training).

Etica: la responsabilità sociale dell'attività d'impresa, oltre il suo valore intrinseco, è uno strumento che conferisce qualificazione dell'immagine e radicamento nel mercato, quindi un forte vantaggio competitivo per l'Azienda che lo adotta.

Il marketing etico coinvolge l'Azienda nell'impegno a sviluppare, mantenere e rafforzare politiche ester-

ne e procedure interne corrette (norme sul lavoro, la sicurezza, la salute e l'ambiente); la rende attenta al rispetto dei diritti dei consumatori, non la lascia indifferente alle aree di disagio, la interessa nelle attività e nei beni culturali.

CRITERI DI EFFICACIA (elementi per la validità)

Avviando una qualsiasi iniziativa e-business proviamo a posare debbono porre tre semplici puntualizzazioni. Ci si renderebbe così conto meglio delle possibilità di successo, prima verificando l'esistenza dei requisiti e poi esaltandoli come punti di forza.

Innovativo, diversità e differenziazione

Tempestivo, maturo ed adatto

Giusto, realizzato con criteri adeguati agli standard attuali e conformi alle regole

10) UN'ETICA PER IL MARKETING ICT

Un nuovo vantaggio competitivo nasce dalla trasparenza e dall'affidabilità

L'IBI ha messo in evidenza l'importanza di **focalizzare i criteri del MARKETING ETICO e della responsabilità sociale nei valori aziendali**; la responsabilità sociale dell'attività d'Impresa, oltre il suo valore intrinseco, è uno strumento che conferisce qualificazione dell'immagine e radicamento nel mercato, quindi un forte vantaggio competitivo per l'Azienda che lo adotta.

Il profitto è il primo obiettivo per qualsiasi Azienda; ma oggi il profitto non basta per definire un'Azienda di successo; occorre anche dimostrare che questo profitto non è stato conseguito in danno della collettività, nel suo insieme, in una sua parte o di qualcuno in particolare; un'Azienda deve chiarire in che modo raggiunge i suoi risultati; un'Azienda deve provare la sua "virtuosità" nel contribuire alla crescita della società civile, apportando con il suo operato benefici indiretti nell'ambito (territoriale o settoriale) in cui esercita la sua attività; non esiste solo la strategia d'Impresa, ma anche la strategia sociale che deve venire evidenziata nei rendiconti annuali. La reputazione, intesa come affidabilità, onestà, correttezza, va difesa ed affermata come la qualità (che dà fiducia) ed il profitto (che dà riconoscenza).

Un mercato senza etica cresce sicuramente in maniera sbagliata perché privilegia chi, nel lungo periodo, danneggia i fondamentali del mercato. In un mercato dove l'etica è presa in considerazione, la concorrenza è automaticamente leale e la competizione necessariamente costruttiva; quindi, quando è l'etica ad improntare i comportamenti e le scelte, dalla concorrenza e dalla competizione nasce la vera ricchezza, apportando un'evoluzione e non una involuzione.

L'etica rende meno impossibile la competizione tra Grandi Imprese e Piccole Imprese, anzi stimola la cooperazione e l'integrazione in catene di fornitura più fluide e sicure.

Il marketing etico vuole enfatizzare la responsabilità sociale (Social Accountability) nell'attività d'Impresa, quindi valorizzare gli aspetti immateriali dell'immagine aziendale, correlati ai comportamenti non direttamente produttivi e non strettamente connessi all'esigenza di funzionalità e redditività, ricchezza e profitto.

Il marketing etico punta ad una piena legittimazione dell'Azienda attivando un percorso di riqualificazione della sua attività, rivisitando i processi che influenzano lo sviluppo della Società, uno sviluppo che cerchi di essere equo, responsabile, compatibile, sostenibile, solidale, partecipato e a misura d'uomo (Sustainomics).

Il marketing etico organizza una sorta di autodisciplina, volontariamente adottata, per perseguire in maniera strutturata il rispetto di alcuni principi, capaci di influenzare i processi decisionali. Sono principi non contemplati da norme giuridiche, contratti sociali o civilistici, pattuizioni sindacali, ma frutto di una libera scelta.

Il marketing etico stimola un processo di riflessione critica sui comportamenti dell'Azienda e la coinvolge nell'impegno a sviluppare, mantenere e rafforzare politiche esterne e procedure interne corrette (nome sul lavoro, la sicurezza, la salute e l'ambiente); la rende attenta al rispetto dei diritti dei consumatori, non la lascia indifferente alle aree di disagio, la interessa nelle attività e nei beni culturali.

Il marketing etico rappresenta lo sviluppo del marketing sociale, dove si è cercato di devolvere risorse a scopi umanitari o culturali; la differenza sostanziale è che l'Azienda, con il solo marketing sociale, non si apre al Consumatore e non assume impegni oltre quelli di erogare fondi; la differenza "bruta" è che con l'investimento sociale l'Azienda si limita al mecenatismo (in molti casi per mettere a tacere la propria coscienza, spiare le proprie colpe produttive); l'investimento etico vuole incidere direttamente e parteci-

pare fattivamente alla soluzione dei problemi, adottando comportamenti trasparenti e corretti, assumendosi responsabilità, mantenendo gli impegni ed altro.

Dalla beneficenza ad uno stile di vita. Oltre la ricchezza materiale, quella sociale del benessere diffuso, dà una migliore qualità alla vita di tutti.

L'Azienda deve adeguarsi alla cresciuta sensibilità del mercato sui meccanismi dell'«ecosistema», cioè al complesso di azioni che combinano i loro effetti in maniera diffusa su tutto il tessuto sociale e naturale; il modo di produrre deve sensibilizzarsi a quegli effetti fino ad oggi chiamati collaterali che, invece, per la loro dimensione e complessità, stanno avendo ripercussioni estese e generalizzate, capaci di influenzare l'evoluzione della vita collettiva.

Il consumo di oggi non deve compromettere il consumo di domani.

La coscienza ed il buon senso comune stanno conquistando posizioni sulla scelta fin qui adottata dal marketing tradizionale: non è vero che chi vende ha sempre ragione; tante volte si creano sogni e bisogni che non hanno senso, valore e consistenza; si arriva a devolvere per il marketing una quota di compensi sproporzionata pur di affermare prodotti superflui o inutili; o che, addirittura, contano su margini eccessivi dovuti all'inquinamento, allo sfruttamento del lavoro, all'evasione fiscale, al danno biologico.

Il Consumatore comincia a scegliere anche in funzione del comportamento adottato dall'Azienda nella realizzazione del prodotto/servizio che si accinge ad acquistare, prescindendo dalla sua qualità, che è un atto dovuto, e dalla sua capacità intrinseca di soddisfare il suo bisogno, che probabilmente è pure futile. E' il momento in cui l'Azienda è chiamata a contribuire, insieme alla Pubblica Amministrazione, alla soluzione delle istanze sociali, impegnandosi nell'attenzione e destinando parte delle sue risorse anche alla soddisfazione della coscienza civile.

Spetta, però, alle Aziende innescare il circolo virtuoso dell'etica e della responsabilità sociale; il Consumatore, consciamente o inconsciamente, è consapevole che le regole del profitto e degli affari hanno fino ad oggi influenzato il comportamento delle Aziende a loro sfavore, nonostante le proclamazioni sul "Cliente Sovrano"; il Consumatore crede ancora poco (anche se ha cominciato a farlo) all'auto-referenziazione che l'Azienda enuncia sulla sua sensibilità etica e sulla sua responsabilità sociale. Ma il Consumatore però, di fronte all'offerta straripante di prodotti e ad una malcelabile crisi del sistema economico e politico generale, si rende conto che, potendo scegliere, il suo comportamento può utilmente essere influenzato da un gruppo di fattori preferenziali; quello dell'etica e della responsabilità sociale stanno entrando in questo gruppo.

L'avvento delle tecnologie ha aperto l'economia immateriale, ma ancora si stenta a capire il vantaggio per i valori umani; forse il prezzo pagato non è adeguato ai risultati.

Le regole dell'ipocrisia continuano a regnare sovrane e la vera libertà rimane all'orizzonte.

E' ineluttabile che il mercato acquisti coscienza e cerchi di soddisfare anche esigenze diverse dalla ricchezza, in modo da contribuire al benessere diffuso ed alla libertà di essere felici, senza il bisogno di consumare a tutti i costi, senza la schiavitù di sentirsi "in" riempiendo la propria vita di beni superflui e riti effimeri (dei quali, troppe volte, non se ne sente reale necessità).

Sta per arrivare un chiarimento sui bisogni reali che portano concreto benessere e, quindi, un miglioramento della qualità della vita, non solo di oggi ma anche dei nostri figli.

Riconquistando il dialogo con noi stessi e riesumando l'interiorità delle singole coscienze potremo riprenderci la libertà di essere semplici, essenziali e minimali, così come eravamo quando siamo nati; liberandoci dalle aberrazioni del progresso che ci impone regole innaturali e che, comunque, avvantaggia una elite sempre più potente; fermando l'inquinamento imposto all'età evolutiva dalle liturgie sociali; ricominciando ad avere emozioni dai sogni spontanei, senza condizionamenti, cercando la felicità nell'unico luogo dove sta certamente: dentro di noi.

Promuovere l'affermazione della responsabilità sociale dell'attività d'Impresa significa promuovere un'imprenditoria sana, capace di soddisfare anche attese e valori diversi dalla ricchezza. Significa anche operare per un chiarimento sui bisogni reali che portano concreto benessere, mettendo a nudo proprio nell'Azienda, i valori che esaltano le condizioni per un miglioramento degli orientamenti produttivi, realmente più rispettosi del cittadino consumatore.

Il marketing etico costruisce legami forti e sinceri con i tre protagonisti della responsabilità sociale: l'Azienda (con i suoi aventi causa, tutti i portatori d'interesse ad essa collegati, gli "stakeholders"), il Consumatore (con le sue esigenze, più realistiche e meno effimere) la Comunicazione (con la sua capacità persuasiva, più attenta e meno esasperata).

L'Azienda conquista, con il marketing etico, una coscienza evoluta del suo ruolo nel contesto della Società, come protagonista del presente e del futuro, del benessere, della qualità della vita. Questa coscienza (CSR - Corporate Social Responsibility) diventa un asset, una risorsa immateriale nel bilancio d'Impresa. Un asset assunto a componente della "Business Excellence", di cui l'innovazione tecnologica è lo strumento operativo.

La selezione che i consumatori cominciano a fare subisce inesorabilmente l'influenza della reputazione non solo qualitativa del prodotto/servizio erogato; il Consumatore comincia a scegliere valutando come

vengano rispettati i valori nobili (quelli sostanziali e duraturi, tradizionali e generali).

L'avvento della rivoluzione tecnologica ha aumentato la distanza e quindi la diffidenza nel mercato; ha creato anche una serie di servizi che non corrispondono a reali necessità e funzioni che non sono realmente utili.

In questa direzione opera il marketing etico, quando s'impegna a consolidare la legittimazione dell'Azienda nella comunità di riferimento (locale, settoriale, gruppi organizzati) e quando radica il consenso sociale.

L'investimento etico non è, quindi, un nuovo costo, ma uno strumento di marketing che migliora il posizionamento nel mercato e, possiamo aggiungere, aumenta l'efficienza.

Come gli investimenti nell'ICT - Information e Communication Technology, si tratta di investimenti che, apparentemente molto costosi all'inizio, rilasciano lentamente e gradualmente i loro effetti; possiamo aggiungere che, sempre come nell'ICT, l'Azienda che non accetta questi investimenti è destinata a soccombere.

Una considerazione finale: ci siamo posti la domanda di come mai l'Italia sia arrivata ad essere la sesta/settima potenza economica del mondo pur occupando la trentottesima posizione nella competitività; la risposta è che il capitale umano che ci ritroviamo e che la penetrazione culturale nel nostro DNA è tale da garantirci una inventiva, una flessibilità ed una capacità di relazione come poche altre economie; l'innovazione deve essere quindi posta al servizio della nostra tradizione culturale e dei valori che essi esprimono; dobbiamo "coltivare" la cultura utilizzando l'innovazione tecnologica per renderla fruibile al vasto pubblico, con semplicità ed immediatezza, divertendo e coinvolgendo. I nostri prodotti ed i nostri servizi valgono di più proprio perché serviti in un contesto meno competitivo, forse, ma di stile superiore, certo.

11) LE CARATTERISTICHE DI UN'AZIENDA AFFIDABILE

Le evidenze dall'analisi approfondita con l'Intesa Consumatori

Da questo VI Rapporto IBI emerge con chiarezza che uno dei principali fattori che ostacolano l'affermazione dell'e-business, cioè l'affermazione piena del marketing attraverso l'innovazione tecnologica e la comunicazione interattiva, sta nella bassa AFFIDABILITA' che le imprese riescono a trasmettere.

La Markon.net spa, per conto dell'Intesa Consumatori (Adoc, Adusbef, Codacons, Federconsumatori) ha elaborato uno studio per determinare i requisiti che l'Azienda deve presentare per ottenere il riconoscimento di AFFIDABILITA'; questo riconoscimento comporta un IMPEGNO VOLONTARIO DA PARTE DELL'IMPRESA su:

- il funzionamento e del grado di efficienza del servizio clienti;
- la puntualità e l'adeguatezza del servizio, la trasparenza e la correttezza degli accordi, la capacità di soddisfare le attese ed eliminare le controversie;
- la completezza e l'adeguatezza delle informazioni distribuite alle parti interessate (stakeholders);
- l'adozione di iniziative per l'integrazione di valori sociali ed ambientali nella attività produttiva e nei rapporti con le parti interessate (stakeholders);

Lo studio è partito dall'analisi dei risultati del precedente RAPPORTO IBI 2002; in questo RAPPORTO IBI 2003 sono stati approfondite le analisi ed aggiornate le esigenze, anche raccogliendo le indicazioni di Operatori, Aziende e Consumatori (utenti, acquirenti, navigatori).

Ne è risultato un quadro di riferimento che costituisce la base per arrivare ad un protocollo definitivo che potrà essere utilizzato dalle AZIENDE che vogliono impegnarsi a rispettare alcune regole di comportamento, chiare e determinate; l'impegno verrà evidenziato dall'esposizione di un contrassegno, con il controllo e la verifica dell'Intesa Consumatori.

1. IDENTITA'

L'Azienda deve rendere costantemente reperibili tutte le informazioni necessarie per l'identificazione della persona fisica o giuridica titolare.

Su questa base, anche per un sito internet di presentazione aziendale, è necessario puntualizzare una identità chiara dell'Azienda che vi si rappresenta. In particolare:

- 1.0** devono essere indicati: telefono, fax, numero verde, e-mail, ovvero, qualunque strumento che permetta al consumatore di contattare direttamente l'Azienda che eroga il servizio o produce il bene;
- 1.1** deve essere facilmente reperibile l'iscrizione presso la CCIAA;
- 1.2** deve essere indicato l'indirizzo della sede in cui avviene la produzione o quella di chi importa il bene;
- 1.3** chiunque eserciti attività d'Impresa con l'impegno alla responsabilità sociale deve rendere preventivamente pubblico il proprio codice etico e pubblicare periodicamente il bilancio sociale.

2. ASSISTENZA

- 2.0** il servizio di assistenza deve essere veloce ed efficace, così come espressamente promesso; l'Azienda deve intervenire a soddisfare le esigenze di godimento del bene venduto o del servizio prestato in modo equo rispetto alle aspettative generate; deve altresì intervenire nella eliminazione di tutti gli impedimenti che mettano in difficoltà il cliente nelle sue legittime aspirazioni nel trovarsi soddisfatto pienamente del suo acquisto; quindi l'Azienda deve avere un efficiente servizio clienti operativo e funzionante, considerandolo anche servizio reclami;
- 2.1** rientra nell'assistenza l'informativa completa, trasparente e veritiera sull'attività nei riguardi di chiunque avesse motivo di avere relazioni con la struttura aziendale nel suo complesso o con una sola parte;
- 2.2** aspetto fondamentale dell'assistenza è la definizione puntuale del livello di servizio garantito (SLA - Service Level Agreement), in cui vengano evidenziate le modalità di resa, la qualità di fruizione, i tempi ed i metodi di intervento per mantenere la resa e la fruizione stabilite, in modo da garantirne il rendimento secondo le aspettative generate.

3. PRIVACY E DIRITTI DEL CONSUMATORE

L'Azienda deve pubblicare, in forma chiara e comprensibile, le garanzie a tutela della privacy, delle garanzie prestate e del diritto di recesso secondo le normative vigenti; in particolare:

- 3.0** ogni persona che ha interessi nell'ambito aziendale deve essere informata sull'attività svolta per poter liberamente scegliere se l'Azienda è idonea alle proprie esigenze ma anche ai propri principi etici; questo non deve indurre alcun comportamento cautelativo o discriminatorio.
- 3.1** ogni qualvolta vengono richiesti al consumatore i suoi dati personali, anche attraverso le iscrizioni a mailing list, a forum, newsgroup e analoghi, gli devono essere esplicitate, con specifici riferimenti alla normativa sulla privacy, le finalità della raccolta delle informazioni, gli utilizzi successivi delle informazioni raccolte, le modalità di cancellazione da parte del consumatore delle informazioni date; in particolare le eventuali cessioni a terzi dei dati del consumatore potranno avvenire solo previa autorizzazione scritta dell'interessato.
- 3.2** deve essere altresì esplicitato il diritto di recesso che tutela il consumatore soprattutto per gli acquisti effettuati attraverso il sito internet, facilitandogli la sua applicazione;
- 3.3** devono essere rese pubbliche le garanzie sui prodotti venduti, specificando ove ricorra, se le garanzie prestate dal venditore siano aggiuntive o meno, a quelle dovute dal produttore;
- 3.4** il consumatore deve essere messo a conoscenza dell'esistenza dei "cookies" nei siti web dell'Azienda qualora questi permettano l'identificazione personale (raccolta occulta dei dati) di colui che accede al sito stesso. In questo caso il fornitore deve chiedere l'autorizzazione per l'utilizzo dei dati personali raccolti (secondo le modalità descritte al precedente punto 3.1).

4. CHIAREZZA DELL'OFFERTA

- 4.0** I contratti o gli accordi in genere non devono contenere condizioni penalizzanti (es: clausole abusive o vessatorie);
- 4.1** i contratti o gli accordi in genere devono contenere chiaramente indicate le garanzie di vendita, le potenzialità di danno intrinseche al bene, le potenzialità di danno per usi impropri o maldestri, l'eventualità di danno per prodotti difettosi o pericolosi;
- 4.2** le descrizioni in generale e le etichettature in particolare devono essere espresse con chiarezza e veridicità; le informazioni contenute devono essere compiute con esplicito riferimento alle esclusioni, limitazioni e riduzioni relative al godimento pieno del servizio erogato o del bene venduto
- 4.3** ogni eventuale scarico di responsabilità deve essere evidenziato e non deve coinvolgere automaticamente tanto il produttore quanto l'eventuale venditore

5. CHIAREZZA DELL'OFFERTA E SICUREZZA DELLE TRANSAZIONI (nel caso di vendita a distanza)

Nel caso in cui l'Azienda utilizzi come sistema di pagamento, per le vendite a distanza (internet) o fuori dai locali commerciali, carte di credito o mezzi simili è necessario che il "server", attraverso il quale vengono trasferiti i dati, disponga di sistemi di transazioni sicure, accettati dalle società titolari delle carte di credito abilitate ai pagamenti. Nel caso di siti web, il bollo di AFFIDABILITA', riprodotto sulle pagine elettroniche, dovrà assicurare il collegamento (link) ad una pagina "POP UP" nella quale saranno elencati tutti i dati identificativi dell'Azienda nel sito e quelli relativi allo stato del suo riconoscimento (Data di rilascio, Numero di certificato, ecc.).

- 5.0** l'Azienda deve indicare tutte le operazioni necessarie compreso il percorso all'interno del sito web per compiere l'acquisto on-line, ed inoltre deve:
- 5.1** rendere accessibile una descrizione dettagliata dei beni venduti specificando le principali caratteristiche tecniche, fisiche e di rischio nell'uso del prodotto;
- 5.2** specificare il prezzo di vendita, che deve essere inteso come prezzo globale, dettagliando in tutte le sue componenti: prezzo del prodotto, Iva, costo di trasporto ed eventuali tasse doganali per i prodotti importati/espportati;
- 5.3** elencare le diverse forme di pagamento possibili (contrassegno, bonifico bancario, carte di credito ecc);

- 5.4 garantire la possibilità di verificare sempre i prodotti selezionati, sia prima di confermare l'acquisto che nei dieci giorni successivi al loro ricevimento, secondo il principio "soddisfatti o rimborsati";
- 5.5 spiegare le modalità di cancellazione/annullamento dell'ordine;
- 5.6 descrivere le modalità di trasporto indicando gli eventuali corrieri ed il tempo standard necessario per la consegna dei prodotti venduti;
- 5.7 confermare l'accettazione dell'ordine con documento cartaceo via fax, e-mail, posta;
- 5.8 esporre gli indirizzi dei servizi di assistenza off-line e se esistono on-line;
- 5.9 far corrispondere i prodotti ed i servizi venduti a quanto ordinato;
- 5.10 offrire la possibilità di eventuali reclami attraverso un indirizzo e-mail, fax, posta, indicando un responsabile del servizio;
- 5.11 allegare ai documenti di trasporto una copia del contratto di acquisto;
- 5.12 impegnarsi a cercare di comporre, ENTRO E NON OLTRE 15 GIORNI dalla formalizzazione, le eventuali controversie, attraverso la conciliazione extragiudiziale on-line, o, quando non è possibile, off-line. L'Intesa Consumatori si proporrà ad intervenire per tentare una soluzione amichevole delle controversie. Nel caso di conciliazione off-line, questa, OVE POSSIBILE, potrà avere luogo nelle sedi di una delle Associazioni aderenti all'Intesa Consumatori più vicina al Consumatore.

6. NETIQUETTE (nel caso di interazione via internet)

L'Azienda deve evitare qualunque pratica scorretta che possa essere lesiva della concorrenza, in particolare:

- 6.0 non deve confondere nella comunicazione i contenuti di impegni regolati da leggi e norme da quelli derivati da scelte di autodisciplina
- 6.1 non deve nascondere parole chiave nello sfondo della pagina web per posizionarsi al meglio nei motori di ricerca;
- 6.2 non deve impiegare nomi di prodotti, di società o di persone nei "metatag" se non autorizzato o se non inerente alla attività da esso svolta;
- 6.3 non deve svolgere "framing" non autorizzato, cioè far comparire un sito Web all'interno di un altro sito non rendendo visibile la URL del sito linkato;
- 6.4 non deve compiere attività di "spamming" cioè l'invio senza previa autorizzazione di informazioni pubblicitarie via e-mail;
- 6.5 non deve violare, con il nome di dominio del proprio sito web, le norme a tutela dei marchi registrati e quelle lesive della concorrenza; inoltre l'Azienda:
- 6.6 può linkare altri siti web, a meno che i proprietari dei siti linkati non lo vietino espressamente;
- 6.7 ha l'obbligo di avvisare il navigatore, qualora non fosse comprensibile, che un link conduce ad un altro sito.

7. ANALISI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE NELL'ATTIVITÀ D'IMPRESA

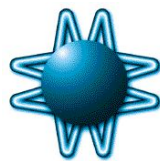
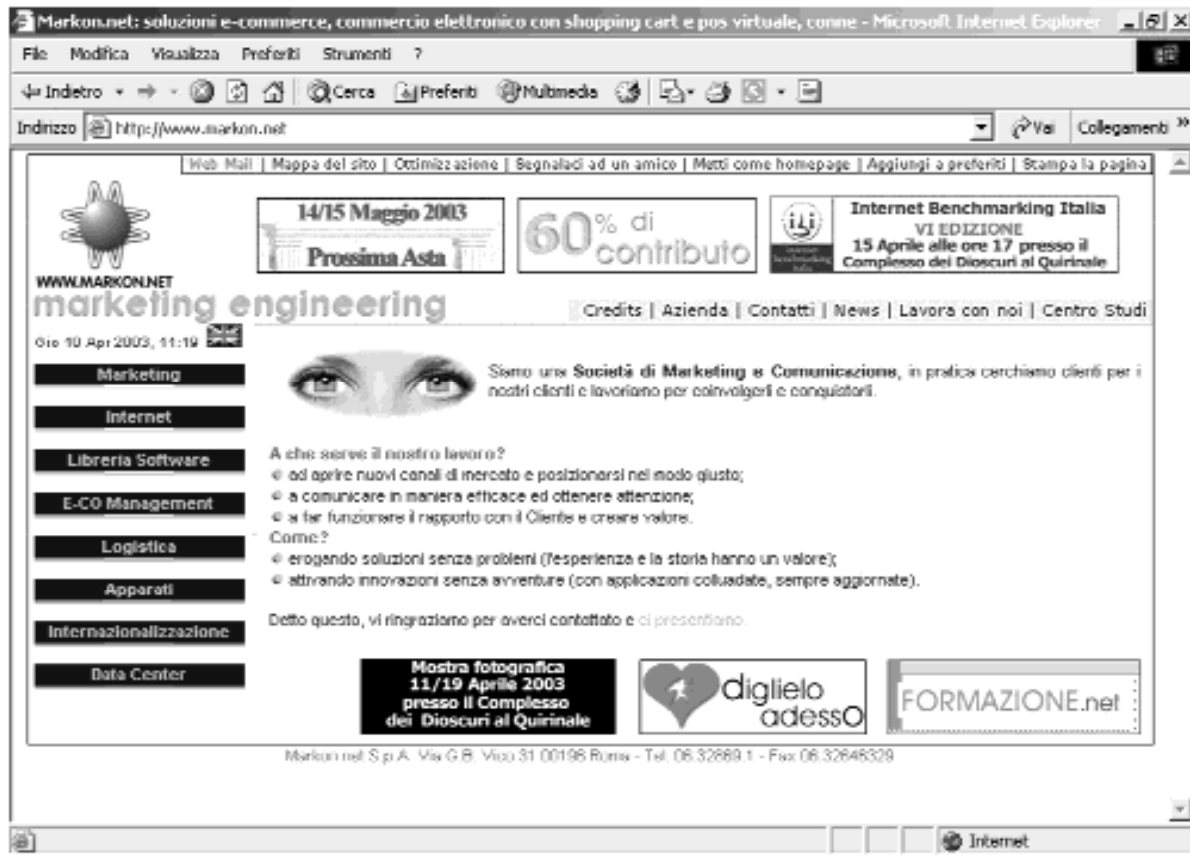
- 7.0 **I tempi per la definizione della responsabilità sociale** sono sostanzialmente tre:
 - definizione del codice etico/carta dei valori; contenuti, procedure di divulgazione, modalità operative, funzioni di controllo nell'applicazione;
 - programma di attivazione dei valori etici; gestione effettiva di sensibilizzazione e divulgazione dei principi etici, monitoraggio dello stato di attuazione nella condotta aziendale, interna ed esterna; consapevolezza che il comportamento negativo di una minoranza può comunque degradare l'immagine di tutti;
 - bilancio dei valori etici; relazione analitica sui risultati e/o obiettivi raggiunti nell'affermazione del sociale tra i valori d'Impresa; rendiconto periodico del comportamento avuto dall'Azienda, così come percepito e così come proposto quantificabili e descrivibili.

7.1 I criteri per l'applicazione della responsabilità sociale sono sostanzialmente sei:

- trasparenza; informazioni chiare, veritiere, complete ed aggiornate periodicamente;
- correttezza; eseguire bene il proprio lavoro e rispettare quello altrui, evitando infedeltà, discriminazioni, interessi privati;
- efficienza; impegno delle risorse umane interne a dare il massimo, con puntualità ed attenzione, come se fosse cosa propria, ottimizzando capacità ed economicità;
- spirito di appartenenza; coinvolgimento efficace nel perseguimento della missione aziendale e partecipazione costante per il miglior standard di servizio;
- spirito collaborativo; relazionarsi con i colleghi in maniera positiva, leale, senza frapporre ostacoli o sospetti con l'intento di avvantaggiarsi surettamente;
- stimolo alla crescita; dare la possibilità a tutte le risorse umane interne di rendere al meglio e di poter crescere secondo possibilità e capacità; questo è il punto più delicato perché ogni Azienda è un complesso di persone che, se sono affiatate, rendono di più; persone che devono trovare il giusto equilibrio gerarchico-funzionale per valorizzare le singole professionalità ed attitudini, anche attraverso una adeguata responsabilizzazione.

7.2 Gli strumenti per concepire il posizionamento etico di un'Azienda sono ancora, per molti versi, da inventare o da scoprire; per ora possiamo indicarne alcuni, tra quelli già operativi e tra altri in via d'implementazione; ovviamente per ogni Azienda esistono iniziative, metodi e Partner nel Terzo Settore (ONLUS, Organizzazioni senza scopo di lucro) con un diverso grado di coerenza e pertinenza:

- relazioni esterne e comunicazione attente alla soddisfazione del sociale nei valori d'Impresa;
- servizio clienti esteso alle informazioni sul sociale come valore d'Impresa;
- sito internet come strumento di diffusione ed affermazione del sociale come valore d'Impresa;
- stimolo al volontariato manageriale;
- iniziative per l'educazione al sociale;
- iniziative di utilità e solidarietà sociale (caused related enterprises);
- sostegno al volontariato sociale;
- sostegno a progetti con finalità sociale;
- interventi per le salvaguardia di beni culturali;
- azioni per la diffusione delle attività culturali;



markon.net
marketing engineering

MARKON.NET SpA - Via G. B. Vico 31 - 00196 Roma (Italy)
telefono: 06.32869.1 - fax: 06.32646329 - e-mail: info@markon.net - internet: www.markon.net

