

## Il commercio elettronico

La specializzazione e l'inevitabile selezione naturale hanno cominciato a mettere ordine nell'agrovigliato sistema dei portali Internet di singole aziende orafe e di Associazioni. Ciò ha comportato un evidente vantaggio per l'utente e ha fatto fare un salto in avanti alle organizzazioni più preparate nel campo dell'offerta di programmi di presenza su Internet.

L'e-commerce, anche nel nostro settore, assumerà un ruolo crescente nel soddisfare la domanda. Peraltro, essere su Internet è indispensabile. Ma occorre esserci (e rimanerci) con profitto. Non basta navigare in Internet. Non basta usare le e-mail per comunicare con i clienti. La rivoluzione della new economy e della information technology lancia un messaggio di cambiamento molto profondo. La "rete delle reti" sta modificando consolidate regole del gioco, apre straordinarie opportunità, chiede alle aziende di disegnare in modo nuovo, non solo la struttura commerciale, ma anche l'organizzazione produttiva e i servizi di assistenza; facilita lo scambio di informazioni e rende possibile, se usata in modo adeguato, una significativa riduzione dei tempi e dei costi di lavoro.

In tempi recenti, ai soliti portali "vetrina" di prodotti orafi e argentieri si sono aggiunti altri siti destinati agli affari. Tra gli altri, è stato costituito [www.gioie.it](http://www.gioie.it) per il commercio di gioielli: dispone di 500 prodotti, con tutte le informazioni utili per l'acquirente, dal prezzo al peso alle caratteristiche degli oggetti in esposizione. Sono oggetti selezionati presso le aziende localizzate nei distretti di Vicenza, Arezzo, Valenza, Milano, Napoli, Caserta.

Importante anche l'iniziativa delle Camere di Commercio. Con il sito [WWW.certicommerce.net](http://WWW.certicommerce.net) si tende a risolvere l'annoso problema della rispondenza della qualità. Il marchio "*Certicommerce*" si pone come garante tra venditore e acquirente.

Un'altra importante iniziativa viene dalla "Piccola Industria" (Confindustria). Si tratta del progetto "dall'internazionalizzazione all'internetizzazione". L'obiettivo è di avvicinare i piccoli imprenditori a questa opportunità, consentendo loro di ricevere informazioni

“neutrali”, complete, corrette e stimolanti. Lo scopo raggiunto dal progetto è di sensibilizzare le imprese minori, ma anche le Associazioni, all’e-commerce come opportunità di stabilire una nuova modalità di interazione tra imprese (B2B) e tra imprese e consumatori (B2C).

“PMInternet” si è rivelato uno tra i più importanti e affidabili progetti di sensibilizzazione delle piccole e medie imprese sull’e-commerce realizzati in Italia.

\*\* \*\* \*

L’irrompere delle modalità di vendita mediante l’uso di canali elettronici ha riguardato tutte le attività economiche e quindi, senza sorpresa, il anche settore dei metalli preziosi.

Per le specifiche caratteristiche dell’oreficeria-argenteria, l’e-commerce presenta alcuni indubbi vantaggi:

- 1.- esporre i prodotti sul web equivale a una mostra dell’offerta senza condizionamenti geografici, consentendo di raggiungere anche coloro che non partecipano alle Fiere; da ciò consegue l’intuitiva possibilità di allargare il numero di clienti;
- 2.- le modalità di vendita sono decisamente più sicure dalle aggressioni del crimine, particolarmente incisive laddove si trasportano beni di scarso peso fisico ed elevato valore unitario;
- 3.- la disponibilità dei prodotti non ha vincoli temporali, consentendo acquisti più meditati, avendo consultato comodamente il catalogo completo presente “in rete”: si pensi alla necessità di confrontare modelli, fogge, metalli e prezzi;
- 4.- riduzioni di costi e quindi di prezzi;
- 5.- trasparenza nei pesi e nei marchi;
- 6.- maggiore sicurezza;
- 7.- contatto diretto con l’acquirente finale;
- 8.- facilità di pagamento attraverso mezzi certi, come carte di credito, phone banking, etc.

E’ appena il caso di evidenziare che il canale di vendita tramite Internet non ha nulla a che vedere con le diffuse *offerte TV*, che non danno le medesime garanzie di un completo catalogo e di scelta pienamente consapevole.

Le medie e piccole imprese produttrici, che rappresentano la realtà più diffusa del settore orafo-argentiero, sono le entità più favorite dalle nuove modalità rappresentate dal commercio elettronico: l'abbassamento delle barriere di costo d'investimento, prima necessario per poter raggiungere risorse e mercati lontani, consente un diretto approccio globale, in precedenza impraticabile.

Vi sono comunque alcune precise caratteristiche che l'impresa deve possedere per una ragionevole aspettativa di successo nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Anzitutto è necessaria una generale propensione aziendale all'innovazione, tanto da ri-disegnare –se necessario- l'intero modello di produzione e di business.

Tra i fattori di successo che intervengono su un piano più operativo, vi è naturalmente la cura della qualità dei contenuti dell'offerta elettronica in beni e servizi. Ma altrettanta importanza è data dalla visibilità dell'offerta nel mare ormai affollato di Internet.

Un terzo fattore di successo è costituito dalla abilità nel costruire intorno alla propria iniziativa un insieme di soggetti coinvolti nelle diverse funzioni, cioè l'importanza delle partnership operative.

Un altro elemento importante è rappresentato dalla capacità di ri-organizzare tutti i processi produttivi in azienda in funzione della "rete", una caratteristica che si collega all'elemento trasversale evocato all'inizio dell'elencazione dei fattori di successo. Con ciò sembra chiudersi il cerchio degli argomenti sul "giusto" profilo d'impresa.

Secondo una ricerca di mercato condotta da *Evidenze* in collaborazione con At Kerney, in Italia a fine 1999 erano presenti poco più di 1.000 siti di *e-commerce*, ma con una forte concentrazione sui principali nomi, visto che i primi 10 rappresentano ben il 40% dell'intera cifra d'affari realizzata con queste modalità. Il fatturato complessivo del 1999 è stato stimato in circa 250 miliardi di lire ( all'incirca 130 milioni di Euro ).

Il *sistema moda*, al cui interno possono essere commercialmente collocati i prodotti orafo-argentieri, è presente nell'*e-commerce* con ben il 42% dei siti aventi dominio ".com", ad ulteriore conferma della vocazione internazionale del made in Italy.

E' bene però anche non sottacere il ritardo che l'Italia presenta rispetto ai migliori sistemi economici in tema di commercio elettronico: ciò si riflette, in particolare, nel tipico *punto debole* delle vendite elettroniche rappresentato da tempi e costi di consegna di beni.

Secondo un'indagine effettuata su incarico della Commissione UE, tra nove significativi mercati dell'Unione, l'Italia è quello che presenta il più elevato tempo di consegna: 15,7 giorni, subito seguita dalla Francia con 15,5 giorni.

Se poi si va a vedere il costo del servizio, è ancora al primo posto l'Italia con 6,87 Euro, ancora davanti alla Francia con 6,06 Euro.

Quindi l'Italia presenta un servizio recapiti che è contemporaneamente il più oneroso e il meno sollecito tra i nove paesi dell'indagine ( che comprendeva anche Belgio, Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia ): un evidente ostacolo allo sviluppo dei servizi di commercio elettronico per un Paese che, a causa degli stessi problemi, non ha mai visto un vero e proprio decollo delle vendite per corrispondenza. Tuttavia, in tempi recenti, le Poste italiane hanno tentato di recuperare il distacco con iniziative nuove, anche nel campo dei pacchi.

° ° °

Ma qual è lo stato attuale delle vendite *on line* in Italia? La risposta si trova nelle conclusioni di un'indagine sull'argomento realizzata dalla Kpmg Consulting.

“I settori industriali si stanno muovendo sul business online in ordine sparso e con risultati a due velocità. Ma, nel complesso, le distanze tra Europa e Stati Uniti si stanno riducendo. Soprattutto l'Italia sta iniziando a giocare un ruolo da protagonista, dimostrando di essere in grado di colmare il divario con i Paesi europei, che si sono mossi con anticipo sul fronte degli investimenti Internet”.

I sette principali settori industriali si stanno muovendo sul fronte delle attività on line con velocità diverse. I comparti dell'elettronica e dei servizi finanziari sono più avanti dal punto di vista delle infrastrutture tecnologiche e degli impegni delle imprese.

Il realtà, viene sottolineato -per l'Italia- il ritardo ancora evidente nell'ambito del settore dei beni di consumo, dove non c'è ancora una piena consapevolezza riguardo alle potenzialità offerte dalle sinergie tra reti fisiche di distribuzione (ossia negozi, magazzini e centri di acquisto e stoccaggio) e la disponibilità di strutture per le attività commerciali via Internet. In Italia le prime iniziative sono partite solo da poco tempo e in ordine sparso (si possono citare grandi gruppi come Coop, Auchan-Rinascente e qualche altra realtà di minori dimensioni).

Il punto chiave per una strategia di sviluppo del business on line – mette in luce l'indagine – è proprio il fattore interno alle imprese: ossia il fatto che le attività vengano allocate dentro le imprese in sinergia con le strutture distributive già esistenti. Questo è un campo su cui l'Italia può svolgere, secondo l'indagine di Kpmg, un ruolo di protagonista e rappresentare perfino un modello a livello europeo, vista anche la capillare diffusione dei negozi tradizionali in rapporto alla popolazione.

La graduatoria dei settori vede in *pole position* l'elettronica, che risulta il comparto più avanzato sia per disponibilità di tecnologia che per manifesta vocazione aziendale verso il business Internet. Le attese più elevate rispetto al fatturato riguardano il settore delle comunicazioni, che nell'arco di 18 mesi dovrebbero accrescere sensibilmente le attività online.

Al secondo posto si colloca il settore dell'elettronica che dovrebbe recuperare così lo svantaggio attuale nei confronti del comparto dei servizi finanziari. Forte ripresa anche per i beni di consumo; segue l'industria automobilistica. In coda alla graduatoria compaiono la chimica e la farmaceutica, che però hanno progetti importanti di investimenti nelle procedure on line.

Per l'industria italiana l'utilizzazione integrale delle reti di informazione e di comunicazione tecnologiche è una sfida impegnativa che potrà offrire risultati confortanti.

o o o

Anche per il nostro settore verrebbe da dire: prima si arriva, meglio è. Le vendite “on line”, dopo le prime contrarietà tra venditore e acquirente, faciliteranno anche la funzione di filtro, di regolatore del mercato. Su questo aspetto interviene il Prof. Guido Tabellini (Università Bocconi) intervistato da un redattore della rivista “Federpietre informa”. “L’economia di mercato diventa sempre più simile al mercato ideale e concorrenziale dei libri di testo, dove gli acquirenti confrontano senza costi le alternative a loro disposizione, scegliendo la più conveniente. Si fa a meno degli intermediari, spariscono le barriere all’entrata, l’allocazione delle risorse sfrutta i vantaggi comparati o le economie di scala”.

Tutto ciò sta a significare che e-commerce “fa bene” anche all’industria orafa: accresce la fidelizzazione tra distributore tradizionale e consumatore per effetto del “servizio” vendita e post vendita (quando c’è); e accresce il mercato complessivo in quanto raggiunge frange periferiche che non potrebbero essere assistite dalla distribuzione tradizionale.

o o o o o

Nonostante le note difficoltà che incontra l’affermazione dell’e-commerce nel nostro settore, continua a crescere il numero di siti aperti da imprese orafe-argentiere con l’intento principale di fare vetrina.

Tra i casi più recenti e di largo raggio vi è il “portale” dei gioielli “made in Italy” varato dalla rivista Vogue: **[www.voguegioiello.net](http://www.voguegioiello.net)**

Sul sito appaiono, per ora, soltanto notizie e informazioni, ma presto –è stato comunicato- sarà esteso anche all’e-commerce vero e proprio.

Il sito è disponibile anche in versione inglese e offre, con la rapidità consentita da Internet, notizie e anticipazioni su: prodotti e sui mercati; nuove collezioni made in Italy e

creazioni dei più prestigiosi designer internazionali; iniziative delle principali aziende produttrici italiane e straniere.

In futuro saranno disponibili –è nei programmi di Vogue- una serie di bacheche interattive dove le aziende del settore potranno promuovere la propria offerta; mettere in vendita o reperire stock di prodotti e di materie prime; ricercare personale qualificato ed entrare in contatto con fornitori internazionali.

\*\* \*\* \*

Sulla funzionalità delle nuove tecnologie (e in particolare su quelle inerenti alle comunicazioni) è intervenuto più volte Elio Catania, Presidente di IBM Italia. Tra l'altro Catania ha voluto sottolineare come proprio la natura distrettuale esalti al massimo l'applicazione delle moderne tecnologie, "perché Internet abbassa le barriere di ingresso e riduce le imperfezioni del mercato, determinando mercati più vasti, competitivi, dinamici ed affollati. Le tecnologie dell'informazione stanno cambiando in profondità i rapporti tra le imprese e l'articolazione dei mercati, nel senso che l'impresa non deve più gestire direttamente tutte le fasi componenti la propria catena del valore, ma le può decentrare all'esterno".

Pervasività e cambiamento continuo sono due delle parole d'ordine. "Questa rivoluzione riguarda tutti e non prevede una contrapposizione tra l'economia dei capannoni o dei laboratori e quella di Internet: la vera differenza è tra chi usa con profitto la tecnologia disponibile e chi, invece, non se ne avvale.

Le nuove sfide del futuro si basano sulla valorizzazione del capitale umano, su un corretto uso della tecnologia, sulla centralità del cliente, sulla flessibilità e integralità delle imprese. Fattori che possono essere esaltati solo se si pone la formazione professionale, a tutti i livelli, al centro delle strategie delle diverse aziende".