

Internet: l'evoluzione partirà dai contenuti

Dopo aver fornito lo scorso anno, nel pieno del boom della New Economy, le prime istantanee del rapporto tra Pmi e Internet, ora, in un clima completamente cambiato, il "Rapporto Tedis", coordinato da Stefano Micelli e Maria Chiarvesio, dipinge il primo quadro in movimento dello stesso rapporto.

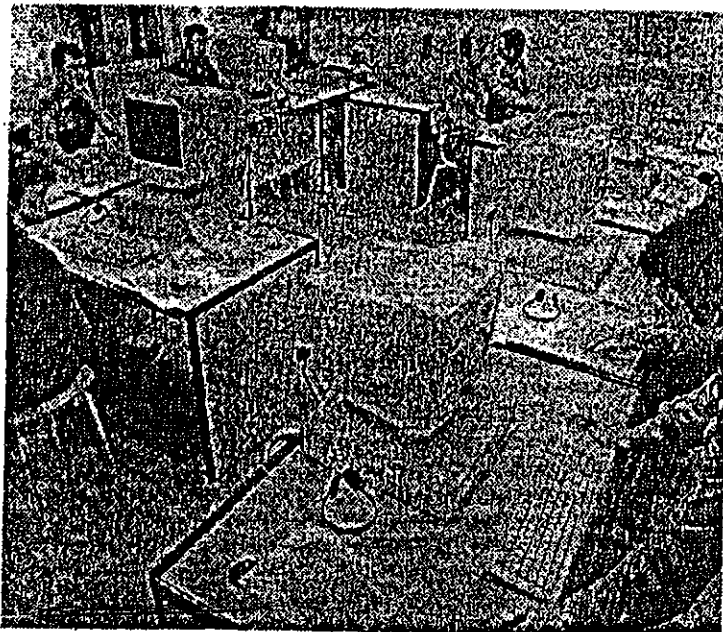
Concentrandosi su un campione di 544 imprese con un fatturato superiore ai 10 miliardi, che operano in 12 distretti tra Vicenza e Udine ed appartengono ai tre settori produttivi dell'arredamento, della meccanica e del sistema moda.

Così nel confronto 2000 rispetto al '99 si nota come tutte le aziende siano dotate di posta elettronica (97%, rispetto all'83%), come sia in aumento ancora l'uso del sito vetrina aziendale (dal 73% all'82%) e dei collegamenti telefonici Isdn (dal 71% all'87%).

Accanto a queste soluzioni-base, aumenta però anche il ricorso a soluzioni più sofisticate, come i programmi di pianificazione delle risorse aziendali (Erp), che passano dal 10% al 21%.

Faticoso resta il decollo del commercio elettronico. Ma per un motivo serio, tutt'altro che connesso ai costi o all'insicurezza delle transazioni, che risultano motivi marginali.

Il vero punto debole del commercio elettronico, per le Pmi del Nordest, è l'essere un canale di transazione troppo elementare, incapace di rappresentare le molte variabili di un prodotto sempre più costruito in modo personale per il cliente. Ed è questo un motivo di dif-



fidenza che sta aumentando di peso: passa dal 48% al 57% delle risposte dal '99 al 2000.

In sostanza per le Pmi Internet può rappresentare un buon canale di primo approccio con il mercato, per proporre un catalogo, rimandando però ad un contatto diretto la discussione di dettaglio per la definizione dell'affare.

Due punti positivi vanno rilevati però a favore del commercio elettronico: diminuisce il numero di quanti giudicano prematuro pensare ad un progetto di e-business (dal 26% al 16%) ed aumenta invece quello di quanti stanno valutando un progetto (dal 18% al 20%).

Comunicazione e interazione col mercato: questa la funzione attribuita ad Internet dalle Pmi. Non a caso alla doman-

da a che serva il Web le imprese rispondono: a presentare l'azienda (99%), ad informare sul prodotto (79%), a presentare il catalogo (48%).

Funzioni di presentazione da sviluppare: se la domanda si sposta su quali siano le funzioni da aumentare in futuro la risposta si fissa sul supporto (31%) e sulla raccolta di informazioni dal cliente (28%), e sulla vendita diretta (21%).

Le imprese credono ancora in Internet come vetrina d'approccio. Ed arrivano così alla questione dei contenuti, che, nell'evoluzione dello strumento, rappresentano ora la nuova area critica da migliorare per il 73% delle imprese, molto di più della grafica (35%) o dell'integrazione dei processi produttivi (32%).»

